

# Записки з ономастики

Збірник наукових праць

Випуск 23

---

Opera  
in onomastica

Fasciculum XXIII



*СВІТЛИЙ ПАМ'ЯТІ  
ЧЛЕНА-КОРЕСПОНДЕНТА НАН УКРАЇНИ  
КАРПЕНКА ЮРІЯ ОЛЕКСАНДРОВИЧА  
(29.09.1929—10.12.2009)*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова  
Universitas nationalis Odessae

## Записки з ономастики

Збірник наукових праць

Випуск 23

---

## Opera in onomastica

Fascicullum XXIII

Засновано у 1999 р.

Одеса  
«Астропринт»  
2020

УДК 801.311/.313(066)

Засновник: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Видання засновано доктором філологічних наук, професором, членом-кореспондентом НАН України **Юрієм Олександровичем Карпенком** у 1999 році

Редакційна колегія:

д-р філол. наук **О. Ю. Карпенко** (відп. редактор),  
 д-р філол. наук **Т. Ю. Ковалевська** (заст. відп. редактора),  
 д-р філол. наук **В. Ю. Неклесова** (відп. секретар),  
 канд. філол. наук **Г. В. Ткаченко** (відп. секретар),

канд. філол. наук **Е. В. Боєва**,  
 д-р філол. наук **С. О. Вербич**,  
 д-р філол. наук **О. А. Войцева**,  
 канд. філол. наук **Л. М. Голубенко**,  
 д-р філол. наук **Т. І. Домброван**,  
 д-р філол. наук **І. М. Колегаєва**,  
 д-р філол. наук **В. О. Колесник**,  
 д-р філол. наук **Н. С. Колесник**,  
 д-р філол. наук **Н. В. Кондратенко**,  
 д-р філол. наук **Т. М. Корольова**,  
 канд. філол. наук **Т. І. Крупеньова**,  
 д-р філол. наук **З. О. Купчинська**,  
 д-р філол. наук **Г. П. Лукаш**,  
 д-р філол. наук **О. П. Матушкова**,  
 д-р філол. наук **І. Б. Морозова**,  
 д-р філол. наук **М. Х. Парзулова**,  
 д-р філол. наук **С. М. Пахомова**,  
 д-р філол. наук **Н. В. Петлюченко**,  
 д-р філол. наук **Є. М. Степанов**,  
 д-р філол. наук **О. Б. Ткаченко**,  
 д-р філол. наук **М. М. Торчинський**,  
 д-р філол. наук **Є. М. Черноіваненко**  
 prof. **Gabrielle Le Tallec-Lloret**

© Одеський національний університет  
 імені І. І. Мечникова, 2020

УДК 811.111'23'373.2:599.723.2

DOI 10.18524/2410-3373.2020.23.219040

**АЛЕКСЄЄВА Наталя Михайлівна**

аспірант кафедри граматики англійської мови

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,

Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна; тел.: + 380974342467;

e-mail: natalie.m.alekseeva@gmail.com;

ORCID ID: 0000–0001–9304–7251

**Natalia M. Aleksieieva**

Postgraduate Student of the English Grammar Department,

Odessa I. I. Mechnikov National University,

French Boulevard, 24/26, Ukraine, Odessa, 65058; tel.: + 380974342467;

e-mail: natalie.m.alekseeva@gmail.com;

ORCID ID: 0000–0001–9304–7251

## АСОЦІАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АНГЛОМОВНИХ ГІПОНІМІВ

### ASSOCIATIVE POTENTIAL OF ENGLISH HIPONYMS

#### Abstract

**Introduction.** The study highlights the need for more research concerning the hipponymic subframe of modern English, as a set of proper names of Thoroughbred horses that are actively involved in sports competitions, as well as proper names of hobby horses which serve as pets. We investigate the forms of existence and structure of the associative field of English hipponyms in the mental lexicon of native English speakers through a free associative experiment, which serves as the best method for identifying the semantic content of hipponymic concepts.

**The purpose** of the article is the analysis of hipponyms in the mental lexicon, i.e. in the mind of an individual and not in language or speech. **The object** of the study is the real-official, real non-official and virtual horse names of the English language. **The subject** is English hipponyms as phenomena of mental lexicon.

**Materials and methods.** The descriptive method and the method of analysis are used in course of the research. A free onomastic associative experiment was held, based on the interview of 250 English-speaking respondents who were offered 6 hipponymic stimuli, and the results were interpreted. In accordance with the results of the survey 1480 associative reactions were received.

**Results.** On the basis of the data obtained the peculiarities of horse name representation in the mental lexicon of native English speakers were studied.

**Conclusions.** *The findings of the present experiment helped to establish the structure of the associative field of real official, real non-official and virtual horse names and their place in the English world picture. The results point to an interesting trend. The dominant types of reactions on hipponym-stimuli are hyperonymic and synonymic, which is determined by the nature of human thinking, which primarily tries to assign onym to a certain class or to give it individual characteristics. Most of the participants of our experiment provided the reactions of recognition and identified the hipponyms of the real official and virtual sectors, which indicates high popularity of these names among native English speakers. Only few respondents identified popular real non-official hipponym-stimuli as horse names.*

**Key words:** *hipponym, mental lexicon, associative reaction, associative field.*

## ВСТУП

Специфіка організації онімів-концептів у свідомості полягає у їхньому фреймовому групуванні за денотатною співвіднесеністю — традиційно виділяється дев'ять когнітивних категорій або **фреймів**: антропонімний, ергонімний, зоонімний, ідеонімний, космонімний, теонімний, топонімний, хрематонімний та хрононімний. Кожен фрейм відповідно до поименованих реалій містить декілька складників — **субфреймів**, які, так само, можуть формувати більш дрібні категорії.

Так, у межах зоонімії виділяємо такі субфрейми: кінонімний, фелінонімний, орнітонімний, гіпонімний тощо. Наше дослідження стосується гіпонімного субфрейму сучасної англійської мови як сукупності власних назв племінних коней, які активно залучаються до спортивних змагань, а також власних назвах коней хобі-класу, які виконують роль домашніх улюбленців.

**Метою** цього дослідження є вивчення гіпонімів саме в ментальному лексиконі, тобто у свідомості індивіда, а не в мові чи мовленні. Особливості ментального буття гіпонімів раніше не досліджували, що робить нашу роботу **актуальною**.

На думку О. С. Кубрякової, **ментальний лексикон** — це досить стабільна система знань та уявлень людини, які мають внутрішню єдність, глибинний органічний зв'язок та групуються навколо слів як ключових елементів, що забезпечують їхню інтеграцію (Кубрякова, 2004: 378–383). Зв'язок концептуальної системи й ментального лексикону пояснила О. Ю. Карпенко: «Ментальний лексикон — це апа-

рат, що працює з активними концептами, і сховище, що зберігає пасивні концепти» (Карпенко, 2006: 53).

Ономастичний концепт у ментальному лексиконі має більший обсяг за значення власної назви, яке реалізується в мовленні, адже містить окрім загальновідомої інформації про об'єкт номінації її суб'єктивну обробку, додатковий сенс, «індивідуальний, притаманний тільки цьому ментальному лексикону семантичний компонент» (Карпенко, 2006: 361), сформований накопиченим досвідом індивіда у користуванні власною назвою. Головним завданням нашого дослідження стає з'ясування форм буття і структури асоціативного поля англійських гіпонімів у ментальному лексиконі носіїв англійської мови за допомогою вільного асоціативного експерименту, який слугує найкращим методом виявлення семантичного наповнення гіпонімних концептів.

## МЕТОДОЛОГІЯ

Асоціативний експеримент у нашому дослідженні складався з таких етапів: 1) формування вибірки гіпонімів та укладання анкети; 2) власне експеримент у вигляді письмового онлайн-опитування; 3) додаткове усне онлайн-опитування інформантів; 4) якісне та кількісне опрацювання результатів експерименту, побудова асоціативних полів та унаочнення їхньої структури в таблиці.

Для забезпечення репрезентативності вибірки було обрано 6 гіпонімів-стимулів різної природи та структури, які належать найбільш відомим коням або є найбільш частотними в неофіційній номінації коней: **реальні офіційні гіпоніми** *Secretariat* та *Seabiscuit*, **реальні неофіційні гіпоніми** *Lucky* та *Jack*, а також **віртуальні гіпоніми** *Flicka* та *Black Beauty*.

Як бачимо, узуальний складник гіпонімної номінації має двоїсту природу. Це пов'язано з тим, що головною опозицією в гіпонімії, яка обумовлює строкатість та розмаїття цього розряду, є опозиція назв офіційних паспортних та неофіційних розмовно-побутових: значна формалізованість системи паспортних іменувань, процедурність, регламентованість та офіційність закріплення назви за твариною, а також неможливість повторень, протиставлені безсистемності неофіційної номінації з властивою їй багатоденотатністю, яка спричиняє наявність традиційного репертуару частотних назв відапелятивного (рідше — відонімного) походження.

Вибірку віртуальних гіпонімів-стимулів формують назви коней-персонажів художніх творів та кінофільмів, які ніколи не були відомими персоналіями реальної дійсності. Разом із тим, жорсткий поділ гіпонімів на реальні та віртуальні не завжди є об'єктивним. Учасники експерименту мають право зараховувати гіпоніми до будь-якого сектора залежно від власного сприйняття, натомість завдання дослідника полягає зокрема й у тому, щоб визначити, який компонент — реальний чи віртуальний — яскравіше реалізується в назві.

До експерименту було залучено 250 респондентів різних професій з країн англосфери — Великої Британії, США, Нової Зеландії, Канади та Австралії, для яких рідною мовою є англійська. Вибір таких параметрів зумовлений зауваженням О. І. Горошко, що «при збиранні асоціативних норм завжди важливим є також широке територіальне і професійне “охоплювання”» (Горошко, 2001), яке повністю відповідає меті нашого дослідження. Електронна анкета з інструкцією була створена за допомогою інструменту «Google Форми».

Експериментальний асоціативний матеріал складає 1480 реакцій, з яких 563 — одиничні реакції, 152 — реакції, що повторюються. Асоціативне поле кожного стимулу містить від 240 до 256 реакцій.

Для усіх асоціатів, що повторюються, вираховували індекс яскравості за формулою Ю. Д. Апресяна:

$$K(AR) = \frac{n-1}{N},$$

де  $K$  — це міра входження асоціації до асоціативного поля гіпоніма-стимулу,  $AR$  — досліджувана асоціативна реакція,  $n$  — кількість ужитків даної асоціації, зменшена на одиницю, а  $N$  — кількість реципієнтів, яка дорівнює кількості усіх реакцій, отриманих на стимул (Апресян, 1963: 129–130). Чим вищі показники індекса Апресяна, тим вагомішою є асоціація в межах асоціативного поля. За визначенням Й. А. Стерніна, який широко застосовував цей показник у дослідженнях асоціативних полів загальних назв, індекс Апресяна є відношенням кількості виконавців експерименту, які вербалізували певну сему, до загальної кількості респондентів. Він дозволяє виділити більш і менш яскраві, ядерні та периферійні значення в семантиці слова, ранжувати їх за яскравістю. (Стернин & Рудакова, 2011: 101). Що ж до власних назв, визначення цього індекса дозволяє виявити

пріоритетне реальне наповнення стимульного концепту, його денотатну та ціннісну основу, ракурс зв'язків стимулу з денотатом (або денотатами). До того ж, наявність цього показника нівелює суттєвий недолік наявних класифікацій, на який вказала О. І. Горошко: «Асоціації класифікуються зазвичай без урахування того, якою є “питома вага” тієї чи іншої реакції в загальній структурі асоціативного поля» (Горошко, 2001). Д. І. Терехова виділяє асоціати з найвищим показником індекса Апресяна (як правило, перші п'ять), які маніфестують основні лінії поєднання назви з реальним світом, а також асоціати із середніми (засвідчено більш ніж три повторення) та найнижчими показниками (мають три або два повторення) (Терехова, 2000: 182). Застосовуємо цю градацію й у нашому дослідженні.

Окрім виведення кількісних показників отриманих даних, асоціації респондентів обов'язково підлягають якісному аналізу, який полягає у їх диференціації за типом зв'язку зі стимулом. Типологія вербальних асоціацій у нашому дослідженні запозичена в О. Ю. Карпенко, засновниці вітчизняної когнітивної ономастики. Емпірична модель асоціативної структури гіпонімів-стимулів нашої вибірки містить такі основні типи реакцій: 1) **гіперонімні**, які є результатом категоризації та встановлення класу денотата, якому належить онім-стимул; 2) **каузативні**, тобто причинно-наслідкові; 3) **квалітативні**, які вказують на властивості, якості, прикмети стимулу; 4) **суміжні**, які містять метафоричне та метонімічне асоціювання; 5) **синонімні**, тобто дескрипції, перифрази чи синоніми до оніма-стимулу; 6) **меронімні**, які є виявленням цілого, частку якого становить стимул або частини, до якої цілим є стимул; 7) **символічні**, які є результатом символічного осмислення оніма-стимулу; 8) **фонетичні**, які ґрунтуються на співзвучності оніма та похідного асоціата або на інших різновидах мовної гри; 9) **індивідуальні**, які пов'язані з особистим досвідом інформантів та є загадковими лише для дослідника через відсутність додаткової інформації від респондента про зв'язок «стимул-реакція».

### ЗДОБУТКИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Отриманий асоціативний матеріал на стимул *Secretariat* складає 247 реакцій, і з них 215 вказують на саме той денотат, який було обрано для експерименту. *Secretariat* — жеребець породи англійська чистокровна верхова, який в 1973 р. став першим за двадцять п'ять

років володарем Потрійної корони, а також встановив новий рекорд у стрибках, який досі є неподоланим.

Реакції цієї статті, що повторюються, мають таке ранжування:

Табл. 1

Індекс Апресіяна частотних асоціатів на стимул *Secretariat*

| SECRETARIAT                                                                       |                   |                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------|
| Загальна кількість всіх реакцій                                                   |                   | 247                                          |
| Загальна кількість різних реакцій                                                 |                   | 87                                           |
| Засвідчено ≥ 2 рази                                                               |                   | 23                                           |
| Засвідчено 1 раз                                                                  |                   | 64                                           |
| АСОЦІАТ                                                                           | кількість реакцій | міра входження до асоціативного поля стимулу |
| <b>race horse</b>                                                                 | 61                | 0,24                                         |
| <b>horse</b>                                                                      | 47                | 0,19                                         |
| <b>race</b>                                                                       | 8                 | 0,03                                         |
| famous racehorse                                                                  | 5                 | 0,02                                         |
| winner                                                                            | 5                 | 0,02                                         |
| <i>Big Red</i>                                                                    | 5                 | 0,02                                         |
| Secretary                                                                         | 5                 | 0,02                                         |
| office                                                                            | 5                 | 0,02                                         |
| legend                                                                            | 5                 | 0,02                                         |
| fast                                                                              | 3                 | 0,008                                        |
| <i>Thoroughbred</i>                                                               | 3                 | 0,008                                        |
| best race horse ever                                                              | 3                 | 0,008                                        |
| greatest race horse ever                                                          | 3                 | 0,008                                        |
| champion                                                                          | 3                 | 0,008                                        |
| <i>Triple Crown</i>                                                               | 3                 | 0,008                                        |
| racing                                                                            | 3                 | 0,008                                        |
| <i>Triple Crown Winner</i>                                                        | 3                 | 0,008                                        |
| movie                                                                             | 3                 | 0,008                                        |
| <i>Red</i> (2), <i>UN</i> (2), most famous race horse (2), work (2), official (2) |                   | по 0,004 кожна                               |

Як бачимо, ядро асоціативного поля стимулу формують три верхні реакції з найвищим індексом яскравості: *race horse* (0,24), *horse* (0,19) та *race* (0,03), де перші дві — гіперонімі, а остання — мероніма.

Навколоядерні шари заповнені переважно синонімічними — *best race horse ever* (0,008), *greatest race horse ever* (0,008), *most famous race*

*horse* (0,004) та квалітативними реакціями: *winner* (0,02), *legend* (0,02), *fast* (0,008), *champion* (0,008), які містять позитивну емотивну конотацію та характеризують денотат оніма-стимулу. Також тут знаходимо 5 онімних реакцій: неофіційну назва коня *Red* (0,004), яка використовувалась у повсякденному вжитку, а також гіпонімікнейм *Big Red* (0,02), який став “лейблом” коня-переможця та став поширеним у ЗМІ; хрононім *Triple Crown* (0,008), мотивований найбільш популярною у світі серією з трьох кінних перегонів, у кожному з яких кінь здобув перемогу та отримав титул володаря Потрійної Корони; а також ергонім-аббревіатуру *UN* (0,004) на позначення організації, яка брала участь у проведенні світових спортивних змагань.

Щодо гіперонімічного асоціата *movie* (0,008), то він мотивований однойменним американським бібліографічним кінофільмом про визначні перемоги коня, що вийшов на екрани у 2010 р. Каузативний асоціат *racing* (0,008) стосується того виду кінного спорту, який і зробив Секретаріата неймовірно популярним у світі.

Пов’язані не з денотатом, а з внутрішньою формою слова-стимулу та його поняттєвою семою лише такі асоціати, що повторюються: *Secretary* (0,02), *office* (0,02), *work* (0,004), *official* (0,004).

Серед одиничних асоціацій, які належать до периферії асоціативного поля, фіксуємо комбінований гіперонімічний асоціат *awesome movie-great racehorse*, який характеризує гіпонім-стимул як актанта кожного з секторів — реального та віртуального. Гіперонімно-квалітативною є реакція-висловлювання *I can’t think of this name without thinking of the race horse he was amazing*. Квалітативні реакції мають підкреслено відверту меліоративність: *impressive beyond words*, *greatest love strength the best ever*. Один із учасників експерименту, який надав реакцію *magnificent*, під час обговорення прокоментував свій вибір так: “*Secretariat was absolutely the greatest racehorse ever. The fact that his heart was three times as big as your regular racehorse truly puts him in the magnificent category. That horse was born to run*”.

Також маємо комплекс розгорнутих синонімічних реакцій, які надають детальні відомості про носія назви, на кшталт *racehorse with the biggest heart*, *his heart was 2 times that if a normal TB horse*, *brilliant American race horse in the 70’s I think*, *Triple Crown winner never been out*

*ran, 31 lengths never equaled* тощо, а також свідчать про глибоку обізнаність мешканців країн англосфери з відомими персоналіями зі світу конярства та їх високу суспільну значущість.

Отже, 87 % усіх засвідчених реакцій на стимул *Secretariat* стосується денотата, заявленого в експерименті. Реальний компонент повною мірою реалізується в назві, однак, асоціативне поле стимулу є дводенотатним через наявність асоціації *movie* у трьох вжитках, адресованої кінофільму. Найбільш частотними реакціями на цей стимул є гіперонімі, загальною кількістю 54,4 %, з єдиним напрямом асоціювання, пов'язаним із пошуковим стимулом. Наступними за частотністю є синонімі (16,3 %) та квалітативні реакції (11,4 %), які засвідчують бажання респондентів висловити своє ставлення до носія власної назви. Суміжні та символічні реакції в опитуванні відсутні. Сумарний індекс яскравості асоціатів, що повторюються, із ключовим елементом «horse» склав 0,47.

Гіпонім *Seabiscuit* отримав 249 реакцій, і з них 222 адресовані коню-чемпіону скакових перегонів. *Seabiscuit* — чемпіон скакових перегонів у США, володар титулу Кінь Року (1938), а також символ надії для багатьох американців під час Великої депресії.

Реакції, що повторюються, розподіляються за індексом яскравості так (див. табл. 2).

Бачимо, що ядро асоціативного поля формують перші 6 реакцій з найвищими показниками індекса Апресяна, які мають найтісніші зв'язки зі стимульним словом. Гіперонімі асоціати *racehorse* (0,18), *horse* (0,15), *famous racehorse* (0,04) та каузативна реакція *racing* (0,02) безпосередньо стосуються тематики конярства та вказують на узувальний характер пошукового стимулу, натомість гіперонімі реакції *movie* (0,04) та *film* (0,02) мотивовані американською спортивною драмою, головним персонажем якої є носій аналізованого гіпоніма, та репрезентують зону дії віртуального сектора.

Варто зазначити, що більшість реакцій із середніми показниками індекса Апресяна, тобто наближених до ядра асоціативного поля, вказують на обізнаність мешканців країн англосфери про саме той денотат, який було обрано для експерименту. Винятком є гіперонімний асоціат *book* (0,008) в трьох ужитках, який розкриває інший бік віртуальної репрезентації гіпоніма та апелює до відомого науково-популярного твору “Seabiscuit: An American Legend”, в якому викладе-

на біографія коня. Ще одним винятком є квалітативний асоціат *salty* (0,004), що повторюється двічі, який, вважаємо, є поверхневим, адже він мотивований внутрішньою формою експонента. Єдиний серед онімних асоціатів, що повторюється, є меронімним, оскільки називає ім'я жокея Реда Поларда, який брав участь у кінних перегонах верхи на коні.

Табл. 2

Індекс Апресяна частотних асоціатів на стимул *Seabiscuit*

| Seabiscuit                                                                              |                   |                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------|
| Загальна кількість всіх реакцій                                                         |                   | 249                                              |
| Загальна кількість різних реакцій                                                       |                   | 110                                              |
| Засвідчено ≥ 2 рази                                                                     |                   | 19                                               |
| Засвідчено 1 раз                                                                        |                   | 91                                               |
| АСОЦІАТ                                                                                 | кількість реакцій | міра входження до асоціативного поля стимулу (%) |
| racehorse                                                                               | 46                | 0,18                                             |
| horse                                                                                   | 39                | 0,15                                             |
| famous racehorse                                                                        | 11                | 0,04                                             |
| movie                                                                                   | 11                | 0,04                                             |
| racing                                                                                  | 7                 | 0,02                                             |
| film                                                                                    | 7                 | 0,02                                             |
| amazing racehorse                                                                       | 4                 | 0,012                                            |
| legend                                                                                  | 4                 | 0,012                                            |
| race                                                                                    | 4                 | 0,012                                            |
| underdog race horse                                                                     | 3                 | 0,008                                            |
| champion racehorse                                                                      | 3                 | 0,008                                            |
| racer                                                                                   | 3                 | 0,008                                            |
| book                                                                                    | 3                 | 0,008                                            |
| fast                                                                                    | 3                 | 0,008                                            |
| racehorse with heart (2), salty (2), great race horse (2), beautiful horse (2), Red (2) |                   | по 0,004 кожна                                   |

Щодо одиничних реакцій периферії асоціативного поля, цікавою видається потрійна гіперонімна асоціація *another great horse/book/movie*, яка актуалізує основні класи, до яких належить цей онім.

Так, серед усіх отриманих реакцій переважають гіперонімі реакції (63,5 %), які стосуються самого коня (*racing icon, famous Thoroughbred race horse, race horse of the depression*), а також фільму

та роману, присвячених йому (*racehorse film, another horse movie, amazing story, great horse story, good book*). Превалювання гіперонімних реакцій є традиційним для онімного асоціювання та пов'язане з мисленневою операцією категоризації як найпоширенішою формою ідентифікації стимулу. Велика кількість синонімних (11,2 %) та квалітативних асоціатів (10,4 %) на цей стимул свідчить про бажання описати обраний свідомістю денотат, надати йому особисту характеристику. Зазначимо, що серед синонімних реакцій фіксуємо розгорнуті деталізовані пасажи на кшталт *great little race horse only 14 hands beat War Admiral in race back in the 1920's, amazing Horse to Beat War Admiral (Triple Crown Winner) in a match race* чи *was a small almost pony sized race horse*, які вказують на наявність енциклопедичних знань про пошуковий денотат у носіїв мови, а також підтверджують одноосібну закріпленість власної назви. З дев'яти наявних типів асоціацій представлено усі, окрім символічних. У словниковій статті фіксуємо експресивний вигук у формі висловлювання — *Just wow!!! Love him!*, а також значну кількість ужитків займенника першої особи в пролонгованих асоціатах, таких як, наприклад, *I have heard of Seabiscuit a story of an old rescued horse, I painted him and sold it, famous horse I wish I had a baby from*. Такі особистісні асоціативні реакції, безперечно, ідентифікують гіпонім як близький та добре знаний для мешканців країн англосфери, засвідчують його вагоме місце в англомовній картині світу.

Висновуємо, що 89,2 % усіх засвідчених реакцій стосуються пошукового гіпоніма. У назві однаково яскраво реалізуються реальний та віртуальний компоненти. Асоціативне поле онімного концепту є поліденотатним, однак усі запропоновані респондентами класи, до яких належить стимул, пов'язані тематично зі сферою конярства. Сумарний індекс яскравості асоціатів, що повторюються, із ключовим елементом «horse» склав 0,41.

Стимул **Lucky** отримав 242 реакції, і з них лише 21 ідентифікує стимул як власну назву коня. Реакції на цей стимул, що повторюються, виглядають так (див. табл. 3).

До ядра асоціативного поля належать перші шість реакцій з найвищими показниками індекса Апресіяна. З них єдиною гіперонімною є реакція *dog* в 11 ужитках, яка ідентифікує стимул як кінонім, тобто власну назву собаки.

Табл. 3

Індекс Апресіяна частотних асоціатів на стимул **Lucky**

| Lucky                                                                                                                                                    |                   |                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------|
| Загальна кількість всіх реакцій                                                                                                                          |                   | 242                                              |
| Загальна кількість різних реакцій                                                                                                                        |                   | 127                                              |
| Засвідчено ≥ 2 рази                                                                                                                                      |                   | 29                                               |
| Засвідчено 1 раз                                                                                                                                         |                   | 98                                               |
| АСОЦІАТ                                                                                                                                                  | кількість реакцій | міра входження до асоціативного поля стимулу (%) |
| <b>star</b>                                                                                                                                              | 22                | 0,09                                             |
| <b>clover</b>                                                                                                                                            | 13                | 0,05                                             |
| <b>horseshoe</b>                                                                                                                                         | 13                | 0,05                                             |
| <b>dog</b>                                                                                                                                               | 11                | 0,041                                            |
| <b>four leaf clover</b>                                                                                                                                  | 10                | 0,037                                            |
| <b>Charms</b>                                                                                                                                            | 10                | 0,037                                            |
| <i>Duck</i>                                                                                                                                              | 6                 | 0,02                                             |
| <i>strike</i>                                                                                                                                            | 5                 | 0,016                                            |
| <i>fortunate</i>                                                                                                                                         | 5                 | 0,016                                            |
| <i>rescued horse</i>                                                                                                                                     | 4                 | 0,012                                            |
| <i>Las Vegas</i>                                                                                                                                         | 3                 | 0,008                                            |
| <i>horse</i>                                                                                                                                             | 3                 | 0,008                                            |
| <i>unlucky</i>                                                                                                                                           | 3                 | 0,008                                            |
| <i>shamrock</i>                                                                                                                                          | 3                 | 0,008                                            |
| <i>winning</i>                                                                                                                                           | 3                 | 0,008                                            |
| <i>lady</i>                                                                                                                                              | 3                 | 0,008                                            |
| <i>cat</i>                                                                                                                                               | 3                 | 0,008                                            |
| always (2), in life (2), me (2), gambling (2), chance (2), my cat (2), Irish (2), winner (2), gambler (2), lottery (2), <i>Lucky Luke</i> (2), happy (2) |                   | по 0,004 кожна                                   |

Синонімними є ядерні асоціати *star* (0,09) та *Charms* (0,037), де перший доповнює стимул (який сприймається як прикметник-апетитив) до стійкого вислову — семантично пов'язаного сполучення слів на позначення загальнолюдського природного та релігійного символу, який віщує удачу. Ще один синонімний ядерний асоціат є товаронімом, який позначає сухі сніданки, поширені в усьому світі.

Однотипні ядерні реакції *clover* (0,05) та *four leaf clover* (0,037) є символічними, адже мотивовані національним символом Ірландії, а

також загальноновизнаним у світовій культурі символом удачі та везіння — чотирилистою конюшиною. Цікаво, що в ірландській традиції символ є релігійним і пов'язується з діяльністю святого Патріка. Ця ж символічність експлікується й в асоціатах *shamrock* та *Irish*. Ядерний асоціат *horseshoe* (0,05) також є символічним і, хоча й стосується тематики конярства, мотивований символічністю кінської підкови, яка віддавна була домашнім оберегом та атрибутом, що приносить щастя, удачу і добробут.

Інші асоціати проміжної зони, що повторюються, часто доповнюють стимул, утворюючи разом із ним словосполучення сурядного та підрядного типу, та вказують на сприйняття стимулу як апелятива: *strike* (0,016), *rescued horse* (0,012), *lady* (0,008), *always* (0,004), *in life* (0,004), *me* (0,004), *chance* (0,004), *winner* (0,004), *gambler* (0,004). Синонімними прикметниками є реакції *fortunate* (0,016), *winning* (0,008) та *happy* (0,004), антонімом до стимулу є фонетична реакція *unlucky* (0,008).

Онімні асоціати навколоядерної зони *Duck* (0,02) та *Lucky Luke* (0,004) є ідеонімами на позначення діснеївського мультиплікаційного фільму та музичної групи відповідно, а топонім *Las Vegas* (0,008) вказує на найвідомішу у світі столицю грального бізнесу.

Варто зазначити, що особливу увагу в ономатологів викличуть гіперонімні асоціати *dog* (0,041), *horse* (0,008) та *cat* (0,008), а також синонімна реакція *my cat* (0,004), адже всі вони ідентифікують стимул як зоонім, який часто використовується для номінування різних домашніх улюбленців. Підтвердженням поліденотатності зооніма є сукупність гіперонімних асоціатів периферії: *a dogs name*, *shepherd*, *horse name*, *pony name*, *pet name*, *a name well known for horses*, *common name for ponies*, *tall chestnut horse*, *grey pony*, *puppy name*, *one eyed pony*, *common horse name*, *another horse maybe a pony*, *good horse name*, *a horse or dog name*.

Для багатьох учасників нашого експерименту стимул не просто пов'язується з власною назвою тварини, а й належить до першого та другого кіл індивідуального зоонімного фрейму, про що свідчать такі синонімні асоціати периферії: *the name of my friend's pony*, *my cat's name*, *name of my old cat*, *my friends dog*, *bay racehorse terrified of cows*, *father in laws dog*, *next door's pony*, *my border Collie*, *one of the first horses I used to ride*. Цікаво, що онімна реакція *Guess* також належить до цієї

групи, адже є компонентом офіційного гіпоніма, про що дізнаємося від одного з учасників під час додаткового інтерв'ювання: "*I had a pony who's show name was Lucky Guess*".

Єдиний асоціат, який вказує на віртуальний характер гіпоніма — це синонімна реакція *pony from Black Beauty*.

Отже, лише 8,7 % опитуваних ідентифікує стимул як власну назву коня. Структура асоціативного поля є неоднорідною і містить різні ідентифікації стимулу: більшість респондентів сприймають стимул як прикметник-апелатив, що пов'язано з омонімією власної та загальної назв, інші — ідентифікують стимул як зоонім, який, як було виявлено в процесі аналізу, послуговується широким функціоналом, адже слугує популярною назвою для різних домашніх улюбленців: собак, кішок, коней.

У процесі аналізу реакцій опитуваних було встановлено, що в асоціативному полі переважають синонімні реакції (33,5 %), які вказують на розмаїття денотатів, яким належить онім, а також є поясненнями-дескрипціями, які розкривають поняття, закріплене за апеллативом (*something went right*, *someone is lucky*). Друге місце кількісно посідають гіперонімні асоціати (24,8 %), які покликані пов'язати стимул з певною ширшою категорією, якій він належить. На третьому місці за частотністю — символічні реакції (19,4 %), що зумовлюється суттю стимулу-квалітатива, який є виразником абстрактного поняття, закріпленого за багатьма артефактами культури. Поодинокими є каузативні, меронімні, фонетичні та індивідуальні реакції, натомість реакції суміжності взагалі відсутні. Реальний компонент повною мірою реалізується в назві, тоді як віртуальний — представлений однією реакцією. Сумарний індекс яскравості асоціатів, що повторюються, із ключовим елементом «horse» склав 0,008.

Гіпонім **Jack** отримав 240 реакцій, і з них лише 19 вказують на сприйняття стимулу як власної назви коня. Розглянемо детальніше ранжування асоціатів, що повторюються, за індексом яскравості, яке, для наочності, представлено в таблиці 4.

До ядра асоціативного поля стимулу традиційно належать перші п'ять асоціатів із найвищими показниками індекса Апресяна. Бачимо, що всі вони є синонімними, причому асоціати *Jill* (0,12), *The Ripper* (0,04), *Russell* (0,04) та *and the Beanstalk* (0,037) — онімні, а реакція *in the box* (0,04) продовжує стимул, утворюючи разом із ним назву

Табл. 4

Індекс Апресяна частотних асоціатів на стимул *Jack*

| Jack                                                                                                                                                                                          |                   |                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------|
| Загальна кількість всіх реакцій                                                                                                                                                               |                   | 240                                              |
| Загальна кількість різних реакцій                                                                                                                                                             |                   | 118                                              |
| Засвідчено ≥ 2 рази                                                                                                                                                                           |                   | 26                                               |
| Засвідчено 1 раз                                                                                                                                                                              |                   | 92                                               |
| АСОЦІАТ                                                                                                                                                                                       | кількість реакцій | міра входження до асоціативного поля стимулу (%) |
| <i>Jill</i>                                                                                                                                                                                   | 30                | 0,12                                             |
| <i>The Ripper</i>                                                                                                                                                                             | 11                | 0,04                                             |
| <i>in the box</i>                                                                                                                                                                             | 11                | 0,04                                             |
| <i>Russell</i>                                                                                                                                                                                | 11                | 0,04                                             |
| <i>and the Beanstalk</i>                                                                                                                                                                      | 10                | 0,037                                            |
| <i>Sparrow</i>                                                                                                                                                                                | 9                 | 0,033                                            |
| <i>donkey</i>                                                                                                                                                                                 | 8                 | 0,029                                            |
| <i>name</i>                                                                                                                                                                                   | 7                 | 0,025                                            |
| <i>Daniels</i>                                                                                                                                                                                | 5                 | 0,016                                            |
| <i>man's name</i>                                                                                                                                                                             | 5                 | 0,016                                            |
| <i>Spratt</i>                                                                                                                                                                                 | 4                 | 0,013                                            |
| <i>boy</i>                                                                                                                                                                                    | 4                 | 0,013                                            |
| <i>box</i>                                                                                                                                                                                    | 3                 | 0,008                                            |
| <i>Titanic</i>                                                                                                                                                                                | 3                 | 0,008                                            |
| <i>male donkey</i>                                                                                                                                                                            | 3                 | 0,008                                            |
| <i>rabbit</i>                                                                                                                                                                                 | 3                 | 0,008                                            |
| <i>Jack-the-lad</i>                                                                                                                                                                           | 3                 | 0,008                                            |
| <i>Jack Russell</i> dog (2), of all trades (2), <i>Johnson</i> (2), <i>pony</i> (2), <i>cheese</i> (2), <i>my sons name</i> (2), <i>friends horse</i> (2), <i>black</i> (2), <i>horse</i> (2) |                   | по 0,004 кожна                                   |

старої американської іграшки — *jack-in-the-box*. Тут доречно зазначити, що в одному з випадків реакція *in the box* стосувалася зовсім не іграшки, а була мотивована ергонімом — однойменною назвою американської мережі закладів швидкого харчування. Це вдалося встановити у процесі особистого інтерв'ювання учасника експерименту щодо на перший погляд прозорої та зрозумілої асоціації, яку він надав. Саме тому в одному з випадків маємо справу все ж з онімною реакцією на позначення ресторану. Зазначаємо, що ідентичні реакції

на один і той самий стимул можуть стосуватися зовсім різних референтів, не пов'язаних один з одним, та демонструвати різновекторне асоціювання, виявити яке видається можливим лише у процесі додаткового обговорення з учасниками експерименту отриманих асоціацій. Саме тому, вважаємо, що першочерговим завданням когнітивних ономастологів сьогодні має бути перегляд наявної методики проведення вільного асоціативного експерименту з уведенням ще одного обов'язкового етапу — особистого опитування виконавців експериментатором з метою збору додаткової інформації про мотиви та природу асоціативного реагування.

Повертаючись до аналізу ядра асоціативного поля стимулу, зазначаємо: серед онімних асоціатів маємо антропонім *Jill* (0,12), який в поєднанні зі стимулом формує ідеонім — назву класичної англійської дитячої пісні з народного фольклору. Учасниця експерименту, яка надала реакцію *pair*, прокоментувала свою відповідь так: “*Makes me think of Jack and Jill went up the hill, a poem of early childhood*”. Ще одним доповненням до стимулу є реакція *and the Beanstalk* (0,037), яка разом із ним також формує ідеонім на позначення англійської народної казки про сміливого хлопчика Джека, який переміг велетня. Одна з учасниць прокоментувала цю відповідь так: “*Jack and the Beanstalk was a fairy tale my momma read to me when I was little*”. Онімна реакція *The Ripper* (0,04) також доповнює стимул та вказує на ім'я-псевдонім легендарного британського серійного вбивці. Інша ядерна онімна реакція *Russell* (0,04) є зоотоваронімом та разом зі стимулом формує назву породи собак — *Jack Russell Terrier*.

Варто відзначити, що високочастотна реакція *donkey* (0,029) не говорить про те, що віслюків в англійському світі прийнято йменувати стимульним словом, але експлікує словникове значення стимулу, адже *jack* — це термін на позначення самця віслюка. Так само й у випадку з реакцією *rabbit* (0,008), яка не вказує на поширеність іменування кроликів стимульним словом, а разом із ним формує ще один зоотоваронім.

На неабияку поширеність та поліденотатність оніма вказують такі асоціати навколоядерного простору: *name* (0,025), *man's name* (0,016), *boy* (0,013), *pony* (0,004), *my sons name* (0,004), *friends horse* (0,004), *horse* (0,004). Бачимо, що 6 із зазначених асоціатів ідентифікують стимул як гіпонім.

На периферії асоціативного поля знаходимо й інші приклади ідентифікації пошукового стимулу: гіперонімні асоціати *stroppy foal*, *mini pony*, *old horse*, *stallion*, *work horse name*, *Thoroughbred*, а також дескриптивні синонімні — *the name of a horse at the barn I work at*, *horse I knew*, *Black Beauty alternative name*, *chestnut gelding that used to give “kisses” at an old barn I rode at*.

Специфіка цього стимулу передбачає множинність варіантів їхнього денотативного профілювання (концепція Р. Ленекера). Так, широкоживаний стимул *Jack* одержав 22 реакції, які увіходять до першого кола. З них лише асоціати *The name of a horse at the barn I work at* та *My first horse* <3 засвідчують належність стимулу до індивідуального гіпонімного субфрейму. Усі інші асоціати не пов'язані саме з тим потенційним денотатом, який було обрано для експерименту, та зазнають різного роду профілювання. Спостерігаємо заміну гіпонімного субфрейму на кінонімний через асоціати *my dog*, *my black labrador*, а також заміну розряду гіпонімів на: а) антропоніми через асоціати *my Dad name*, *Me!*, *cousin*, *my nephew*, *grandfather*, *my cousin*, *my ex boyfriend*, *my sons name*, *husband*, *my friend*, *my other son*, *my sons name*, *nephew*, *Sanders (friend)*, *Heartland* (назва улюбленого серіалу учасниці, головного героя якого звать *Jack*); б) ідеоніми через асоціати *Flash (Jumping Jack Flash* — пісня гурту *The Rolling Stones*, яку учасник експерименту вважає своєю найулюбленішою), та *And the beanstalk (Jack and the Beanstalk* — улюблена казка, яку мама читала учасниці в дитинстві); в) ергонім через асоціат *In the box (Jack in the Box* — назва мережі ресторанів швидкого харчування, які учасник постійно відвідує). Учасниця експерименту на ім'я Мері замість надання асоціації заявляє: *“I know so many Jacks — people, horses, dogs...”*.

Отже, майже 8 % учасників експерименту впізнали в стимулі власну назву коня. Найбільш поширеними стали синонімні (63,3 %) та гіперонімні реакції (27,1 %), які разом складають більш ніж 90 % усіх реакцій на стимул. Низькочастотними є квалітативні (4,2 %), меронімні (2,9 %) та індивідуальні реакції (1,7 %). Одиначними є символічні (0,4 %) та каузативні реакції (0,04 %). Суміжні та фонетичні реакції не було виявлено. Жодна з отриманих реакцій не пов'язує гіпонім з віртуальним світом. Структура асоціативного поля стимулу має свою специфіку та характеризується насиченістю власними назвами, яких, до речі, виявилося більше, ніж загальної кількості різних

реакцій. Вони в стислому концентрованому вигляді яскраво передають багатоденотатність стимулу, який є антропонімним та зоонімним одночасно, а також часто стає структурним компонентом складених ергонімів та ідеонімів. Сумарний індекс яскравості асоціатів, що повторюються, із ключовим елементом «horse» склав 0,004.

Стимул *Flicka* викликав 246 реакцій, і з них 173 пов'язані саме з тим денотатом, який було обрано для аналізу. *Flicka* — дикий норвільвий мустанг, головний герой відомого дитячого роману Мері О'Хари «Мій друг Фліка» (1941), а також декількох надзвичайно популярних художніх фільмів, знятих за мотивами літературного твору: однойменного фільму 1943 року та сучасної британсько-американської пригодницької драми «Фліка» (2006).

Реакції, що повторюються, за індексом яскравості розподіляються таким чином (див. табл. 5).

Бачимо, що ядро асоціативного поля формують перші п'ять асоціатів з найвищими показниками індекса яскравості, а саме: найчастотніша гіперонімна реакція *horse* (0,18), яка найбільш точно ідентифікує гіпонім; синонімна реакція *My Friend* (0,06), для якої стимул є продовженням, разом з яким вона стає ідеонімом — назвою відомого дитячого роману Мері О'Хари, написаного у 1941 році, а також художнього фільму 1943 року, знятого за мотивами літературного твору. Три інші ядерні реакції є гіперонімними і також вказують на приналежність стимулу віртуальній дійсності: *movie* (0,05), *horse movie* (0,024), *film* (0,02).

До навколядерної зони частотних асоціацій увійшли в основному реакції впізнання гіперонімного типу, як-от: *horse name* (0,01), *movie horse* (0,008), *pony* (0,008), *friend* (0,008), *mustang* (0,008), *horse film* (0,004), *book* (0,004), *children's book* (0,004), *black horse* (0,004), *wild mustang* (0,004), *TV show* (0,004), *mare* (0,004). Однак деякі гіпероніми цієї зони свідчать про зосередженість респондентів на внутрішній формі стимулу, його апелятивному значенні — *light switch* (0,004), *light* (0,004), натомість гіперонімні асоціати *dolphin* (0,01) та *bird* (0,004) і зовсім вказують на інших денотатів тваринного світу.

Квалітативні реакції *chestnut* (0,004) та *palomino* (0,004) є спробою вгадати масть коня-художнього персонажа, а каузативна реакція *childhood* (0,008) вказує на асоціювання стимулу з дитячими роками; інший каузативний асоціат *Thunderhead* (0,004) також є гіпонімом та називає лоша, народжене від Фліки за сюжетом літературних творів.

Табл. 5

Індекс Апресяна частотних асоціатів на стимул *Flicka*

| Flicka                                                                                                                                                                                                                                     |                   |                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------|
| Загальна кількість всіх реакцій                                                                                                                                                                                                            |                   | 246                                              |
| Загальна кількість різних реакцій                                                                                                                                                                                                          |                   | 130                                              |
| Засвідчено $\geq 2$ рази                                                                                                                                                                                                                   |                   | 29                                               |
| Засвідчено 1 раз                                                                                                                                                                                                                           |                   | 101                                              |
| АСОЦІАТ                                                                                                                                                                                                                                    | кількість реакцій | міра входження до асоціативного поля стимулу (%) |
| horse                                                                                                                                                                                                                                      | 45                | 0,18                                             |
| My Friend                                                                                                                                                                                                                                  | 16                | 0,06                                             |
| movie                                                                                                                                                                                                                                      | 14                | 0,05                                             |
| horse movie                                                                                                                                                                                                                                | 7                 | 0,024                                            |
| film                                                                                                                                                                                                                                       | 6                 | 0,02                                             |
| dolphin                                                                                                                                                                                                                                    | 4                 | 0,01                                             |
| horse name                                                                                                                                                                                                                                 | 4                 | 0,01                                             |
| childhood                                                                                                                                                                                                                                  | 3                 | 0,008                                            |
| movie horse                                                                                                                                                                                                                                | 3                 | 0,008                                            |
| pony                                                                                                                                                                                                                                       | 3                 | 0,008                                            |
| friend                                                                                                                                                                                                                                     | 3                 | 0,008                                            |
| mustang                                                                                                                                                                                                                                    | 3                 | 0,008                                            |
| horse film (2), book (2), children's book (2), bird (2), flicker (2), black horse (2), light switch (2), light (2), wild mustang (2), TV show (2), mare (2), star (2), flame (2), chestnut (2), Thunderhead (2), palomino (2), classic (2) |                   | по 0,004 кожна                                   |

Периферійна зона асоціативного поля стимулу є неоднорідною. Хтось асоціює стимул з літературним твором (*horse story, book from my childhood My Friend Flicka, one of my favourite books when I was a child, famous book about bond between a child and a horse*), хтось пов'язує його з популярним телевізійним шоу (*TV program about a horse, old TV show, My Friend Flicka 60's TV Show*), але пріоритетним осмисленням імені Фліка для більшості виконавців є його сприйняття саме крізь призму художньої стрічки, на що вказують такі синонімічні асоціати: *movie horse chestnut mustang tamed by young girl, My friend an old movie about a horse, a lovely movie about a beautiful horse, one of my favorite movies*. Утім, значна кількість опитуваних не змогла виділити у своїй свідомості

єдиний ракурс зв'язків назви з денотатом, про що свідчить група комбінованих синонімічних асоціатів: *My Friend Flicka Book /Film, My Friend Flicka a horse book and movie, book and film about a wild mustang tamed by a young girl, My Friend Flicka book and film by Mary O'Hara, enjoy the book and all the movies*.

Загалом більш ніж половину всіх реакцій традиційно складають гіперонімі (65 %), які є спробою респондентів зрозуміти сутність запропонованого стимулу. На другому місці за кількістю — розлогі синонімі реакції (17,5 %), які, окрім опису стимулу, розкривають складність та багатопрофільність його віртуальної природи. Інші типи реакцій фіксуються значно рідше, тоді як суміжні та символічні відсутні.

Асоціативне поле стимулу є поліденотатним. При цьому наявні два ключові напрями асоціювання: стимул сприймається як власна назва коня — популярного художнього персонажа, а також як апелятив із належним йому словниковим значенням. Більшість асоціацій респондентів усе ж вказують на віртуальний характер стимулу. 70,3 % усіх запропонованих реакцій свідчать про впізнання пошукового денотата та популярність серед носіїв англійської мови. Сумарний індекс яскравості асоціатів, що повторюються, із ключовим елементом «horse» склав 0,23.

Стимул *Black Beauty* викликав 256 реакцій, що перевищує загальну кількість респондентів і пов'язано з наданням більш ніж однієї реакції деякими виконавцями. 234 реакції в асоціативному полі стимулу пов'язані змістовно саме з гіпонімом, обраним для експерименту. *Black Beauty* — вороний кінь з тяжкою долею, персонаж британсько-американського художнього фільму, знятого у 1994 році за мотивами однойменного роману знаменитої британської письменниці Анни Сьюелл (1877).

Реакції на цей стимул, що повторюються, мають таке ранжування (див. табл. 6).

З наведеної таблиці бачимо, що до ядра асоціативного поля стимулу належать аж 7 найчастотніших асоціатів з найвищими показниками індекса Апресяна. Реакції *horse* (0,15), *movie* (0,03), *book* (0,03), *black horse* (0,02) та *book and movie* (0,02) є гіперонімічними та вказують на належність гіпоніма коню-персонажу з віртуального світу книжок та кінофільмів. Квалітативна ядерна реакція *sad* розкриває глибоке

співчуття до тварини, викликане знанням реципієнтів про нелегку долю вороного жеребця, описану у творах. Меронімна реакція *Anna Sewell* є єдиною онімною реакцією ядра асоціативного поля і вказує на британську письменницю — автора цього найбільш популярного твору дитячої світової літератури.

В асоціативному полі стимулу серед реакцій, що повторюються, фіксуємо ще дві онімі. Так, реакція суміжності *Ginger* (0,004) є гіпонімом та мотивована назвою ще одного персонажа роману А. Сьюелл — гнідої кобили, яка разом із Чорним Красунчиком деякий час належала одному власнику. Завдяки меронімній реакції-антропоніма *Elizabeth Taylor* (0,004) стає зрозуміло, що виконавці експерименту знайомі з однією з кіноадаптацій роману за назвою “National Velvet”, в якій визначна англо-американська акторка зіграла головну роль.

Серед частотних асоціатів проміжної між ядром та периферією зони фіксуємо здебільшого гіпероніми, які вказують на різновид художнього твору, з яким асоціюється стимул: *children's book* (0,015), *story* (0,015), *film* (0,015), *beautiful horse* (0,012), *sad story* (0,007), *horse film* (0,004), *horse movie* (0,004), *novel* (0,004).

Найвні також квалітативні реакції з позитивною емотивною конотацією *classic* (0,012) та *stunning* (0,012), а також квалітативи-повторення, які дублюють компоненти стимулу — *black* (0,007) та *beauty* (0,004).

Каузативна реакція *childhood* (0,012) в 4 ужитках свідчить про те, що гіпонім став стійким якорем та викликає у свідомості респондентів дитячі спогади.

Усі синонімні реакції, що повторюються, в асоціативному полі стимулу розташовані ближче до периферії та надають денотату особливу позитивну оцінність, пов'язуючи його з дитинством та навіть з мріями привласнити його: *favourite childhood book* (0,004), *favourite childhood book and film* (0,004), *famous fictional horse* (0,004), *my dream horse* (0,004).

Багатий віртуальний характер гіпоніма розкривається завдяки різновекторним гіперонімним реакціям периферії, які можемо об'єднати в тематичну групу «об'єкти художньої сфери діяльності»: *famous horse story*, *Tv advert*, *essay book*, *tragedy*, *childhood movie*, *mustang movie*, *classic horse story*, *TV series*, *childhood cartoon*, *horse story*, *childhood story*. Вилучено також два комбіновані асоціати, які під-

креслюють різновекторність віртуального вираження стимулу: *horse book/movie, favourite story/film/horse*. Варто зазначити, що саме гіпероніми складають найбільшу кількість від усіх типів реакцій на цей стимул (57,8 %).

Менш поширеними є синонімні реакції (19,1 %), які свідчать про володіння респондентами енциклопедичною інформацією про аналізований стимул: *black horse from a famous novel and movie played by the horse Doc's Keepin Time, an abused black horse that was bought to have a better life, English television series starring a beautiful wild black 'stallion' I think, subject of a best selling book, story told from the horses perspective, a tragic horse story with a happy ending*. Як бачимо, синонімні реакції традиційно є пролонгованими, розлогими та деталізованими.

Квалітативні реакції, які посіли третє місце за частотністю (14,8 %) мають меліоративну емотивність: *inspiring, iconic, gorgeous, beautiful, perfect, brave, divine, beautiful running, flowing black mane rearing, majestic, love*. Винятком є асоціат *cruel* пейоративного спрямування, який відображає визнання жорстокого ставлення до тварини за сюжетами творів.

Також в асоціативному полі фіксуємо зовсім незначну кількість меронімних (4,3 %), суміжних (1,6 %), каузативних (1,6 %) та символічних реакцій (0,8 %), натомість фонетичні та індивідуальні — не виявлені.

Отже, майже всі учасники нашого експерименту (91,4 %) надали реакції впізнання та ідентифікували гіпонім. Асоціативне поле стимулу є однорідним, адже майже всі асоціати ядерно-периферійної зони стосуються саме того денотата, який було обрано для експерименту. Це пов'язано з одностенотатністю самого оніма-стимулу, який неодмінно реалізує зону дії віртуального сектора, адже асоціюється зі знаменитим однойменним романом британської письменниці Анни Сьюелл, а також із безліччю (більш ніж п'ять) його кіноадаптацій.

Особливістю цього стимулу в межах вибірки є те, що він викликав найбільшу кількість реакцій першого кола (причому всі вони належать до гіпонімного фрейму), а також не викликав жодної відмови від реакції. Це свідчить про те, що інформанти не просто читали в дитинстві роман або дивилися фільми, а ще й про те, що історії про Чорного Красунчика назавжди залишилися в пам'яті британців та

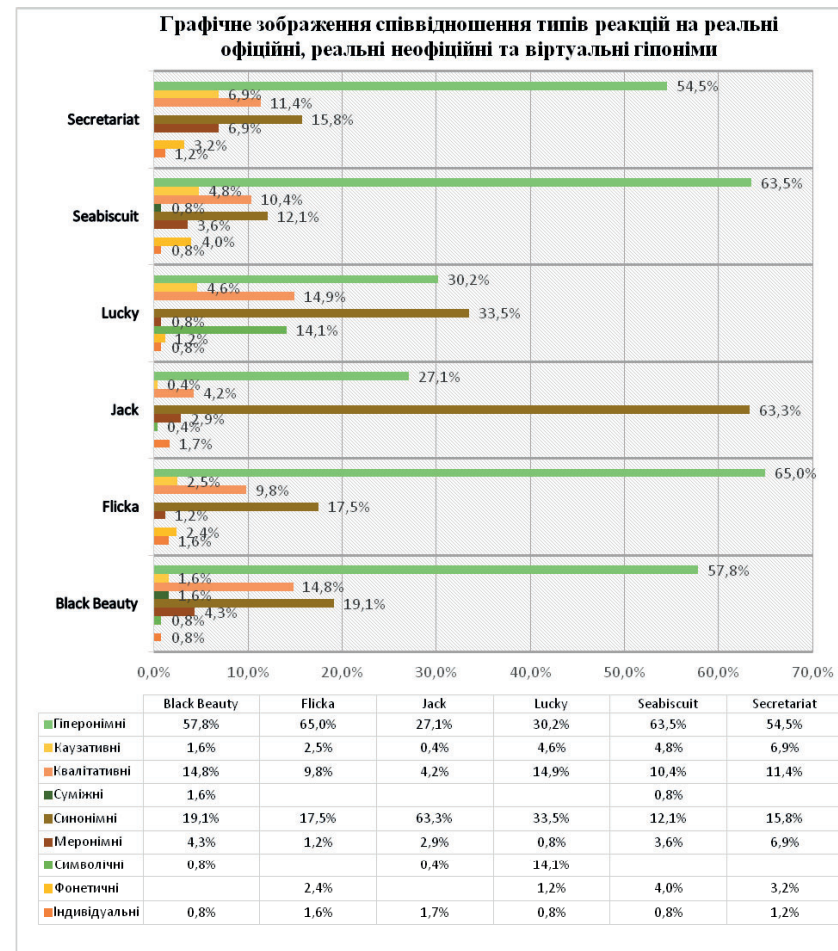
американців як культові та знакові твори дитячої літератури. Сумарний індекс яскравості асоціатів, що повторюються, із ключовим елементом «horse» склав 0,198.

Табл. 6

Індекс Апресяна частотних асоціатів на стимул *Black Beauty*

| Black Beauty                                                                                                                                                                                                                |                   |                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------|
| Загальна кількість всіх реакцій                                                                                                                                                                                             |                   | 256                                              |
| Загальна кількість різних реакцій                                                                                                                                                                                           |                   | 143                                              |
| Засвідчено $\geq 2$ рази                                                                                                                                                                                                    |                   | 26                                               |
| Засвідчено 1 раз                                                                                                                                                                                                            |                   | 117                                              |
| АСОЦІАТ                                                                                                                                                                                                                     | кількість реакцій | міра входження до асоціативного поля стимулу (%) |
| horse                                                                                                                                                                                                                       | 40                | 0,15                                             |
| movie                                                                                                                                                                                                                       | 9                 | 0,03                                             |
| book                                                                                                                                                                                                                        | 9                 | 0,03                                             |
| black horse                                                                                                                                                                                                                 | 6                 | 0,02                                             |
| <i>Anna Sewell</i>                                                                                                                                                                                                          | 6                 | 0,02                                             |
| sad                                                                                                                                                                                                                         | 6                 | 0,02                                             |
| book and movie                                                                                                                                                                                                              | 6                 | 0,02                                             |
| children's book                                                                                                                                                                                                             | 5                 | 0,015                                            |
| story                                                                                                                                                                                                                       | 5                 | 0,015                                            |
| film                                                                                                                                                                                                                        | 5                 | 0,015                                            |
| classic                                                                                                                                                                                                                     | 4                 | 0,012                                            |
| beautiful horse                                                                                                                                                                                                             | 4                 | 0,012                                            |
| stunning                                                                                                                                                                                                                    | 4                 | 0,012                                            |
| childhood                                                                                                                                                                                                                   | 4                 | 0,012                                            |
| black                                                                                                                                                                                                                       | 3                 | 0,007                                            |
| sad story                                                                                                                                                                                                                   | 3                 | 0,007                                            |
| horse film (2), horse movie (2), favourite childhood book (2), beauty (2), <i>Ginger</i> (2), favourite childhood book and film (2), famous fictional horse (2), my dream horse (2), novel (2), <i>Elizabeth Taylor</i> (2) |                   | по 0,004 кожна                                   |

Проведений зіставний аналіз кількості різних типів реакції на стимули різної природи дозволив встановити певні домінувальні тенденції, які унаочнено в таблиці:



## ВИСНОВКИ

З проведених підрахунків бачимо, що серед типів реакцій найвищі показники мають гіперонімі та синонімі реакції. Домінування гіперонімічних реакцій на онімі-стимули є традиційним та спричинене природою людського мислення, яке в першу чергу намагається віднести онім до певного класу. Превалювання синонімічних реакцій саме на реальні неофіційні гіпоніми можемо пояснити природою самих

стимулів: для багатьох учасників експерименту стимули не просто пов'язуються з власною назвою тварини, а й належать до першого та другого кіл індивідуального зоонімного, а також антропонімного (у випадку зі стимулом *Jack*) фреймів. Шляхом дескрипцій та перифразів виконавці актуалізують власні знання та ставлення до добре відомих їм носіїв цих популярних назв.

Ще однією особливістю є те, що образи легендарних реально існуючих коней часто з'являються у творах літератури та кіномистецтва, тому такі гіпоніми з нашої вибірки, як *Secretariat* та *Seabiscuit* неможливо уналежити винятково до реальних або до віртуальних. Співіснування реальних офіційних та віртуальних гіпонімів визначається взаємопроникненням та взаємовпливом, що відбивається як на рівні окремих вербальних асоціацій (наприклад, реакція *awesome movie-great racehorse* на стимул *Secretariat*), так і на рівні структури всього асоціативного поля (наприклад, однаковий ступінь входження асоціатив *famous racehorse* (0,04) та *movie* (0,04), а також *champion racehorse* (0,008) та *book* (0,008) до семантичного поля стимулу *Seabiscuit*). У подібних випадках реципієнти просто не в змозі з підбраного “мисленнєвого досє” (термін О. Д. Шмельова) на носія гіпоніма виокремити лише одну рису, втілюючи її в асоціацію, що й провокує бінарне осмислення стимулів як однаково вагомих актантів реальної та віртуальної дійсності. Для гіпонімів, що належать до кожного з секторів, первинним завжди буде реальний.

**Узагальнюючи**, можемо підкреслити, що майже всі учасники нашого експерименту (від 70,3 % до 91,4 %) надали реакції впізнання та ідентифікували гіпоніми реального офіційного та віртуального секторів, що свідчить про високу знаність цих гіпонімів серед носіїв англійської мови. Варто також зазначити, що значна частина довільно підібраних інформантів для нашого експерименту складається з людей, певним чином пов'язаних з конярством — ветеринарів, жокеїв, вершників аматорів, кіннозаводчиків, любителів кінних змагань тощо, що вже саме по собі свідчить про надзвичайно велике значення конярства у житті людей країн англосфери.

Асоціативне поле широкоживаних реальних неофіційних гіпонімів значно відрізняється за структурою та характеризується абсолютною поліденотатністю та неоднорідністю. Лише близько 8–9 % опитуваних, які були залучені до нашого експерименту, впізнають у такому стимулі власну назву коня.

**Подальшим напрямом** нашого дослідження визначаємо ґрунтовний аналіз індивідуальних реакцій, а також великих за обсягом, пролонгованих асоціатив з високою частотністю в асоціативних полях гіпонімів-стимулів, які слугують цінним матеріалом для розширення знань про ментальне буття власних назв коней.

## ЛІТЕРАТУРА

- Апресян, Ю. Д. (1963). *Современные методы изучения значений и некоторые проблемы структурной лингвистики*. Москва : Наука.
- Горошко, Е. И. (2001). *Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента*. Москва : Каравелла [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.textology.ru/razdel.aspx?ID=38>
- Карпенко, О. Ю. (2006). *Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв: дис. ... д-ра філол. наук*. Одеса.
- Кубрякова, Е. С. (2004). *Язык и знание. На пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира*. Москва : Языки славянской культуры.
- Стернин, И. А., Рудакова, А. В. (2011). *Психолингвистическое значение слова и его описание*. Saarbrücken : — LAP Lambert Academic Publishing.
- Терехова, Д. І. (2000). *Етнопсихолінгвістичний аналіз асоціативного поля стимулу “БОРОДА” в українській та російській мовах*. Науковий вісник Ізмаїльського державного педагогічного інституту. — Вип.9. — С. 179–187

## REFERENCES

- Apresjan, Ju. D. (1963). *Sovremennye metody izuchenija znachenij i nekotorye problemy strukturnoj lingvistiki*. Moskva : Nauka. [In Russian].
- Goroshko, E. I. (2001). *Integrativnaja model' svobodnogo asociativnogo jeksperimenta*. Moskva : Karavella [Electronic resource]. — Available from: <http://www.textology.ru/razdel.aspx?ID=38> [In Russian].
- Karpenko, O. Ju. (2006). *Kognitivna onomastyka yak napriamok piznannia vlasnykh nazv: dys. ... d-ra filol. nauk*. Odesa. [In Ukrainian].
- Kubryakova, E. S. (2004). *Jazyk i znanie. Na puti poluchenija znanij o jazyke. Chasti rechi s kognitivnoj točki zrenija. Rol' jazyka v poznanii mira*. Moskva : Jazyki slavjanskoj kul'tury [In Russian].
- Sternin, I. A., Rudakova, A. V. (2011). *Psiholingvisticheskoe znachenie slova i ego opisanie*. Saarbrücken : — LAP Lambert Academic Publishing [In Russian].
- Terehova, D. I. (2000). *Etnopsiholingvistichnij analiz asociativnogo polja stimulu “BORODA” v ukraïns'kij ta rosij's'kij movah*. Naukovij visnik Izmaïl's'kogo derzhavnogo pedagogichnogo institutu. — № 9. — pp. 179–187 [In Ukrainian].

### АНОТАЦІЯ

**Вступ.** Стаття присвячена вивченню гіпонімного субфрейму сучасної англійської мови, який розглядаємо як сукупність власних назв чистокровних коней, які беруть активну участь у спортивних змаганнях, а також власних назв коней хобі-класу, які є домашніми улюбленцями. Увагу приділено дослідженню структури асоціативного поля англомовних гіпонімів у ментальному лексиконі носіїв англійської мови за допомогою вільного асоціативного експерименту, який слугує найкращим методом для виявлення семантичного змісту гіпонімних концептів.

**Мета.** Метою статті є аналіз гіпонімів у ментальному лексиконі, тобто у свідомості людини, а не в мові чи мовленні. **Об'єктом** дослідження є реальні офіційні, реальні неофіційні та віртуальні гіпоніми англійської мови. **Предмет** дослідження — англомовні гіпоніми як компоненти ментального лексикону.

**Матеріали та методи.** Описовий метод і метод аналізу були використані в дослідженні. Було проведено вільний асоціативний експеримент із залученням 250 англомовних респондентів, яким було запропоновано надати асоціативні реакції на 6 гіпонімних стимулів, у результаті чого було отримано та інтерпретовано 1480 реакцій.

**Результати.** У результаті ретельного аналізу отриманих асоціацій були вивчені особливості буття власних назв коней у ментальному лексиконі носіїв англійської мови.

**Висновки.** Результати цього експерименту допомогли встановити структуру асоціативного поля реальних офіційних, реальних неофіційних та віртуальних гіпонімів та їх місце в картині світу носіїв англійської мови. Результати вказують на цікаву тенденцію. Домінуючими типами реакцій виявилися гіперонімні та синонімні реакції, що спричинені природою людського мислення, яке в першу чергу намагається віднести онім до певного класу або надати йому індивідуальні характеристики. Більшість учасників експерименту надали реакції впізнання та ідентифікували гіпоніми реального офіційного та віртуального секторів, що свідчить про високу популярність цих гіпонімів серед носіїв англійської мови. Лише незначна частка респондентів впізнала в поширених неофіційних гіпонімах-стимулах власні назви коней.

**Ключові слова:** гіпонім, ментальний лексикон, асоціативна реакція, асоціативне поле.

### АЛЕКСЕЕВА Наталья Михайловна

аспірант кафедри граматики англійського мови  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,  
Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна;  
тел.: + 38 0974342467; e-mail: natalie.m.alekseeva@gmail.com;  
ORCID ID: 0000–0001–9304–7251

### АССОЦИАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИППОНИМОВ

#### АННОТАЦИЯ

**Введение.** Статья посвящена изучению иппонимного субфрейма современного английского языка, который рассматривается как совокупность имен чистокровных лошадей, которые активно участвуют в спортивных соревнованиях, а также имен лошадей хобби-класса, которые являются домашними питомцами. Внимание уделено исследованию структуры ассоциативного поля англоязычных иппонимов в ментальном лексиконе носителей английского языка с помощью свободного ассоциативного эксперимента, который служит лучшим методом для выявления семантического содержания иппонимных концептов.

**Целью** статьи является анализ иппонимов в ментальном лексиконе, то есть в сознании человека, а не в языке или речи. **Объектом** исследования являются реальные официальные, реальные неофициальные и виртуальные иппонимы английского языка. **Предмет** исследования — англоязычные иппонимы как составляющие ментального лексикона.

**Материалы и методы.** Описательный метод и метод анализа были использованы в исследовании. Был проведен свободный ассоциативный эксперимент с привлечением 250 англоязычных респондентов, которым было предложено дать ассоциативные реакции на 6 иппонимных стимулов, в результате чего были получены и интерпретированы 1480 реакций.

**Результаты.** В результате тщательного анализа полученных ассоциаций были изучены особенности существования имен лошадей в ментальном лексиконе носителей английского языка.

**Выводы.** Результаты этого эксперимента помогли установить структуру ассоциативного поля реальных официальных, реальных неофициальных и виртуальных иппонимов и их место в картине мира носителей английского языка. Результаты указывают на интересную тенденцию. Доминирующими типами реакций оказались гиперонимический и синонимический, что обусловлено природой человеческого мышления, которое в первую очередь пытается отнести оним к определенному классу или дать ему индивидуальные характеристики. Большинство участников нашего эксперимента дали реакции узнавания и идентифицировали иппонимы реального официального и виртуального секторов, что свидетельствует о высокой популярности этих

иппонимов среди носителей английского языка. Лишь незначительная часть респондентов узнала в распространенных неофициальных иппонимах-стимулах имена лошадей.

**Ключевые слова:** иппоним, ментальный лексикон, ассоциативная реакция, ассоциативное поле.

УДК 811.111'373.22

DOI 10.18524/2410-3373.2020.23.219046

**ДОЛБИНА Каріне Давидівна**

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри іноземних мов природничих факультетів  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,

Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна;  
тел...: + 38 048 2635745; e-mail: karinadoll82@gmail.com;

ORCID ID: 0000–0003–0274–8752

**ТКАЧЕНКО Ганна Володимирівна**

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри іноземних мов природничих факультетів  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,

Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна;  
тел...: + 38 048 2635745; e-mail: tkachenko\_anna\_0@mail.ru;

ORCID ID: 0000–0003–0274–8752

## МОТИВАЦІЙНА СТРУКТУРА ЗООНІМІВ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОХОДЖЕННЯ

**Karina D. Dolbina**

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor of the Chair of Foreign Languages for Science Faculties,  
Odessa I. I. Mechnikov National University,

French Boulevard, 24/26, Ukraine, Odessa, 65058;  
tel...: + 38 048 2635745; e-mail: karinadoll82@gmail.com;

ORCID ID: 0000–0003–0274–8752

**Anna V. Tkachenko**

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor of the Chair of Foreign Languages for Science Faculties,  
Odessa I. I. Mechnikov National University,

French Boulevard, 24/26, Ukraine, Odessa, 65058;  
tel...: + 38 048 2635745; e-mail: tkachenko\_anna\_0@mail.ru;

ORCID ID: 0000–0003–0274–8752

## MOTIVATED ZOONYM STRUCTURE AND THE MEANS OF ITS FORMATION

**ABSTRACT**

**Background.** The article deals with motivational parameters of proper names in general or specific onymic categories. A motivated proper name has a transparent semantic structure due to its creative basis, the choice of which is due to the extralingual cause, generated by linguo-psychomental operation, which is based on a certain pattern of relationships between the content and the form of the language unit.

**Purpose.** The purpose of our research is to establish and distinguish the motivational parameters of proper names in general or a specific onymic category, great attention is paid to zoonyms. We single out the classification of zoonyms, which divides the proper names of animals into really motivated, conditionally motivated and unmotivated, and the motivation in this case is treated as the feature of naming that occurs naturally because they are based on real features of the animal directly or metaphorically.

**Research methods and material.** Zonymic units were chosen as the stimuli to conduct a free associative onomastic experiment where lexical units denoting animal traits are onimized: 50 Ukrainian, Russian, and English-speaking recipients were selected, and each recipient was asked to name five of any animals, give them names and explain why such a zoonym was chosen.

**Results.** The general results of the study indicate that the processes of onimization (284) and transonymization (468) are the main trends in the zoonym naming driving force of the studied languages. A comparison of the results of the experiment, which was conducted with the native speakers of three languages, allows us to make assumptions about the universal nature of this trend, although the percentage of Russian- and English-language experiments is more dramatic.

**Conclusions.** The motivated proper name has a transparent semantic structure due to its creative basis, the choice of which is due to the extralingual reason, chosen by linguo-psychomental operation, which is based on a certain pattern of relations between the content and the form of the language unit. In general, it can be concluded, based on the results of the free associative onomastic experiment, that the main force in zoonym-forming activity is transonymization, which prevails over the process of onimization.

**Key words:** onyms, zoonyms, motivated proper name, associative onomastic experiment.

## ВСТУП

Мотиваційна типологія власних назв викликає зацікавленість вітчизняних та зарубіжних дослідників досить давно, причому існують різні підходи до вирішення цього питання. Так пропонується класифікувати за мотиваційними параметрами власні назви взагалі або ж окремі онімічні розряди. Основною проблемою даного аспекту ономастики є те, що різні типології власних назв дуже тісно пов'язані

між собою. Для того, щоб краще сформулювати теоретичні витоки пропонованої мотиваційної структури зоонімікону, необхідно висвітлити певні базові теоретичні поняття, зокрема, що таке мотив номінації, мотивованість оніма, мотивація.

Існує класифікація зоонімів, яка поділяє власні назви тварин на **реально мотивовані**, **умовно мотивовані** та **немотивовані**, причому мотивованість у даному випадку розуміється як риса іменувань, які виникають природним шляхом, бо базуються на реальних особливостях тварини прямо або метафорично (Романова, 1983: 110–117). В експерименті, про який докладно розповімо трохи нижче, онімізуються лексичні одиниці на позначення ознак тварин.

Серед результатів експерименту було виокремлено зооніми, які називають реальні якості тварин метафорично, тобто є **умовно мотивованими**, як, наприклад, такі: «*Кастетик* (кот) — рыжий кот бандит, очень грозный, с толстыми мощными лапами, на которых есть воображаемые кастеты. С франц. *Casetete* ломают голову», «*Барсик* (кот) — похож на маленького тигрёнка», «*Маркиза* (кошка) — порода перс, очень пушистая, напоминает благородную даму нового времени в пышном платье». Немотивованими зооніми вважаються в тому разі, коли залишається незрозумілим, яка саме риса послугувала основою для утворення зооніма, наприклад, «*John* (dog) — I don't have any reason behind it, I like that name that's why I gave him this name...», «*Bobby* (shark) — Because it starts with "B"», «*Fido* (snake) — I feel that the name goes to the animal».

Актуальність цього напрямку дослідження зумовлено появою й розвитком нової парадигми наукових знань — когнітивної ономастики (Долбіна, 2014; Карпенко, 2006; Карпенко, 2010; Неклесова, 2010; Ткаченко, 2012), до якої ця робота й належить. Це дозволяє науковцям збільшити свій кут зору на об'єкт вивчення, а також удосконалити й свій науковий апарат, зокрема застосувати до вивчення зоонімікону нові методи дослідження, як, наприклад, асоціативний експеримент. Доречно додати, що мотивованість зоонімів є проблемною зоною, бо для її розуміння часто необхідно отримати інформацію в людини, що генерує власну назву тварини, щодо витоків останньої. Наприклад, якщо не знати біографічних особливостей життя Г. Л. Стерлігова та про його улюблену вівчарку *Alicy*, про те, що це саме ім'я на честь собаки отримала перша на пострадянському просторі біржа «*Anica*»,

мотивація обох назв — **зооніма** та **відзоонімного ергоніма** — залишиться нез'ясованою.

### МЕТОДИ І МАТЕРІАЛ ДОСЛІДЖЕННЯ

Вважаємо за доцільне встановити основні сучасні тенденції номінації тварин носіями української, російської та англійської мов, для чого було проведено вільний асоціативний експеримент. Було обрано по 50 україно-, російсько- та англомовних реципієнтів, причому кожному реципієнтові було запропоновано назвати п'ять будь-яких тварин, надати їм імена та пояснити, чому саме такий зоонім було обрано. Під час опитування було опрацьовано по 50 анкет кожної з мов, у яких респондентам запропонували навести по п'ять назв тварин, причому жодних обмежень на вибір тварин чи власних назв не накладалося.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Номенклатура тварин, що були обрані, відрізняється залежно від мовної належності реципієнта. Так в україномовних опитуваних вона складає 34 одиниці, серед яких є цілком зрозумілі *кіт, собака, папуга, рибка, хом'як, морська свинка, черепашка*, навіть модні тепер домашні улюбленці *змія, крокодил, миша, пацюк, шиншила, тушканчик* та *ящірка*. Багато респондентів називали свійських тварин, інколи з віковими чи статевими уточненнями: *кроль, зайчєня, курка/півень, гуска, коза, вівця, кінь/коняка, бик/бичок, баранчик, теля/корова, поросля/свиня/кабан*. До відповідей також увійшли дикі тварини *лев, тигр, гепард, слон, ведмідь* та досить несподівані *верблюд, горобець, їжак* та *равлик*. Загальна кількість отриманих реакцій складає 250, бо в одному випадку респондент навів лише 4 назви тварин із пропонуваними зоонімами, а в 4 випадках поля для пояснення свого вибору респонденти залишили порожніми, що дорівнює відмові. Також у 24 випадках опитувані не змогли пояснити свій вибір, причому вони писали: «не можу пояснити», «не можу пояснити, чому», у двох випадках навіть супроводжували відмову графічними позначками, які в електронній комунікації мають розмовну назву **смайлик**, а в науковому обігу — емотикон та позначають позитивні емоції: «не можу пояснити :)». В одному поясненні до обраного зооніму респондент спочатку відмовився надати пояснення до свого вибору імені *Стен* для хом'яка й відразу ж його навів: «чому Стен, не можу пояснити, завжди асоціюється з товстими американцями, яких бачив у різних фільмах. Мабуть, тому саме Стен...».

Номенклатура обраних російськомовними реципієнтами тварин обіймає 42 тварини, з яких 10 є свійськими (*собака, кішка, корова, кінь, свиня, коза/козел, баран, бик, кролик, курка*), 32 є дикими (*лисиця, ведмідь/панда, вовк, мавпа, жираф, слон, лев, тигр, пантера, гієна, лама, їжак, хом'як, пацюк, бурундук, морська свинка, тушканчик, летюча білка, шиншила, крокодил, черепаха, ящірка/варан/хамелеон, змія/пітон/удава, равлик, черв'як, жаба, тарган, павук, рибка/короп/карась/тигрова акула, папуга, ворона, павич*). Порівняно з експериментом, який було проведено на матеріалі української мови, загальна кількість номінованих тварин зросла з 34 до 42, причому розбіжність зумовлена включенням до списку більшої кількості диких тварин, риб та птахів. Загальна кількість отриманих реакцій складає 253, загальна кількість відмов, тобто коли поле залишилося порожнім, складає 7. У кількох випадках інформанти пропонували більше ніж одну власну назву, наприклад, *«Жолудь и Бобырь»* (карпы кой) — как мои кузены». Також у 5 відповідях було використано іншодокові графічні позначки, які є діакретичною рисою неформального письмового спілкування за допомогою Інтернету або смс-повідомлень: *«Муня (пёс) — от слова „тооп” © это мило»*, *«Буряк (попугай) — потому что созвучно со словом дурак, которому часто учат попугаев ©»*, *«Кеша (попугай) — он издавал странные звуки и был назван одним из произнесённых им безобразий ©»*, *«Макс (кот) — кратко и ассоциируется с мирным довольным котом ©»*, *«Пушкин (баран) — © возле морды была густая кучерявая шерсть (очень напоминает бакенбарды поэта :)»*.

Номенклатура обраних тварин у англомовному експерименті охоплює 55 одиниць, до яких належать 9 свійських (*кіт, пес, коза, кінь, свиня, осел, корова, вівця, кроль*), 44 дикі (*миша, пацюк, хом'як, свинка, жаба, ящірка, геко́н, черепаха, змія, павук, жук, птиця, пінгвін, папуга, лебідь, ківі, страус, риба, дельфін, касатка, кит, акула, восьминіг, олень, поні, лама, вовк, лис, борсук, бурундук, ведмідь, панда, коала, жирафа, носоріг, бегемот, слон, павуковидна мавпа, орангутанг, тигр, лев / левиця, пантера, леопард, гепард*), а також 2 істоти, які не є реальними, принаймні у цей час (*дракон, динозавр*). Загальна кількість отриманих реакцій складає 255, загальна кількість відмов, тобто поле залишилося порожнім, складає 4. Також у 5 відповідях було використано іншодокові графічні позначки, а саме: *«Jordan (лев) — :)»* та *«Woodtie (біговий кінь) — \$\$\$»*. Крім того, у 6 випадках опитувані

не змогли пояснити свій вибір, тому надали приблизно такі реакції: «*John* (пес) — I don't have any reason behind it, I like that name that's why I gave him this name... :)), «*Spot* (панда) — Don't know why».

Результати нашого експерименту дозволяють простежити основні тенденції щодо зоонімаційної рушійної сили досліджуваних мов. Так співвідношення **онімізації** та **трансонімізації** складається не на користь першої: 113 та 137 випадків на матеріалі української мови, 84 та 165 випадків у російськомовних реципієнтів та 87 проти 166 в англомовному експерименті. Зіставлення результатів експерименту, який було проведено з носіями трьох мов, дозволяє зробити припущення щодо універсального характеру цієї тенденції, хоч процентне співвідношення показників російсько- та англомовного експериментів є більш драматичним.

Оскільки реципієнтами двох етапів експерименту — україно- та російськомовного — переважно виступали студенти різних факультетів Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, а також відділень факультету романо-германської філології, то знання різних іноземних мов впливало на процес номінації, наприклад: *Фокс* (собака) — «тому що він схожий на лисицю», *Рей* (собака) — «тому що “Рей” з португальського “король”, а це озн., що він повинен бути мужнім».

Щодо **антропонімів** (88/87/89 — кількість реакцій в українському, російському та англійському етапах), які зазнали трансонімізації та перетворилися на зооніми, донорськими сферами тут були кількісно рівними узуальні та віртуальні, пор.: *Кеша* (папуга) — «тому що його подарував знайомий — Кеша (так його називають)», *Потан* (собака) — «названий на честь відомого співака Потапа», *Маша* (папуга) — «бо Маша це моя дівчина і папуга така ж красива, як вона»; *Мар'янка* (кішка) — «героїня телесеріалу “Мар'янка”», *Фіона* (морська свинка) — «через те, що схожа на дружину Шрека»; *Гарик* (собака) — «потому что выглядит смешно, имя Гарик ассоциируется с Гариком Мартиросяном, а он юморист», *Одри* (кошка) — «потому что чёрно-белая и красивая, как Одри Хэпберн», *Заза* (коза) — созвучно, а ещё ассоциация с Зазой Наполи», *Зигмунд* (хомяк) — «недавно прочитанный Фрейд, который Зигмунд повлиял», *Арагорн* (собака) — «смелый»; *Colt* (snake) — «friend's name», *Katya* (rat) — «I think that all girls named Katya are rats», *Phoebe* (cat) — «long hair, beautiful, not too bright, like

character on “Friends”», «I named our ragdoll *Napoleon* because I wanted a different name and he sits so regally so I was thinking of historical figures and Napoleon just seemed to suit him», *Madeline Athena*(cat) — «was named by my boss, so I kept the name madeline and added her Greek middle name. Athena... another Greek Goddess». У певній кількості випадків важко зрозуміти, чи анкетовані мали на увазі конкретну людину, наприклад, *Dj Fresh* (папуга) — «подобается музыка» (то наймення реального диск-жокея чи індивідуально-авторське утворення) чи *Мейсон* (кабан) — «бо він крутий кабан і в нього англійський акцент» (перші здогадки автора були такі, що це ім'я було обрано на честь персонажа детективів адвоката *Пеппі Мейсона* чи просто обрали щось англійське, пізніше стало зрозумілим, що це скоріш стосується сучасного Інтернет-персонажа комічної свині *Мейсон*).

Кілька разів обраними зоонімами були прізвиська (окремо чи в комбінації з власним ім'ям чи по батькові): *Гурвіц* (собака) — «оригінальність», бо то прізвисько колишнього мера Одеси, *Пржевальський* (коняка) — «на честь виду коняки Пржевальського», *Тайсон* (хом'як) — «асоціація з боксером», *Jackson* (cat) — «just cuz it's a nice name», *Rimsky Korsakov*(cat) — «He was shy but very sweet. We gave him a proud composer's name, hoping it would give him some courage», «One (cat) is named after *Kurt Russell*, the actor, but his name has morphed into *Fat Uncle Kurtie* because he is, um, fat», *Юлія Дмитрівна Рижецька* (хом'ячок) — «це був подарунок подрузі від мене (Юля) і спільного друга (Дмитра), а Рижецька — тому, що рижка»; «*Тайсон* (хомяк) — очень забавно называть именем боксёра карликового хомячка», «*Меладзе* (рыбка) — у неї усы, как у певца»; а один раз у сполученні з ім'ям: «*Винс Нуар* (паук-птицеед (мой) — герой сериала, англ. проис., очень любит свои волосы. Паук очень волосатый, решила так назвать». Асоціат по батькові респонденти обрали двічі: «*Михалыч* (питон) — насмотрелась “Наша раша”», «*Михалыч* (лягушка) — отчество директора моей школы». Найпопулярнішою людиною виявився відомий актор Чарлі Чаплін, бо окремі частини його імені було обрано зоонімами: *Чаплін* (тушканчик) — «маленький та смішний», *Чарлік* (собака) — «названий на честь Чарлі Чапліна». Також було використано антропоніми за формою, які набули народного етимологічного значення: *Матильда* (коза) — «борода матилялася в різні боки», *Жора* (кіт) — «тому що він їсть усе підряд».

Трансонімізовані **зооніми** було виокремлено 31/54/35 разів, причому перевагу мають віртуальні донори, наприклад: *Леопольд* (кіт) — «асоціація з героєм мультфільму, *Санфіра* (ящірка) — «персонаж фільму», *Затворник* (півень) — на честь півня з книги «Затворник та Шостипалий», *Гарфілд* (кіт) — «він рижогої масті і товстенький», *Стіч* (шиншила) — «як у мультику»; пор. *Ада* (собака) — «так як маму звали Лада», *Кардиган* (собака) — «схожий на породу улюбленця англ. королеви — корги Кардиган», *Буцефал* (кінь) — «з конем Олександра Македонського»; *Дефор* (собака) — герой з книги, *Дамбо* (слон) — як в мультике», *Тимон* (пёс) — асоціація з Тимоном мультяшним», *Алекс* (лев) — я люблю мультфільм „Мадагаскар”, *Гена* (крокодил) — ім'я з мультика»; *Ruciffee* (cat) — «named after the cat Lucifer in the Disney Cinderella (the mice can't say his name right), *Mist* (dog) — «named after the first Border Collie I admired», *Phar lap* (horse) — «old famous racehorse from NZ», *Spot* (cat) — «the cat that is the animal of my university».

Суттєвою є різниця між кількістю реакцій цього типу в носіїв різних мов: у російськомовних інформантів їх майже вдвічі більше, хоча очікуваною була б перевага трансоонімічних реакцій саме в англійців через їх ставлення до тварин. Пояснити цей результат можливо завдяки, з одного боку, прихильності росіян до своїх домашніх улюбленців, або, навпаки, використанням стереотипних зоонімів через відсутність бажання вигадувати щось нове. Саме останнє припущення підтверджується результатами нашого експерименту.

Третє місце — 7/5/8 випадків — складають **міфоперсоніми**, найпопулярнішими з яких виявилися герої дитячих мультфільмів та казок, наприклад: *Кузя* (папуга) — «тому що він гарний і лохматий, як домовик Кузя», *Кузя* (хом'як) — «асоціація з мульт. (персон.)», *Кузя* (собака) — «гном», це помилка, бо йдеться про домового. Крім того, в анкетах знаходимо реакції *Русалка* (рибка) — «на честь мультфільму „Русалонька”», *Шрек* (собака) — «асоціація з мультфільмом», *Добі* (морська свинка) — «не можу пояснити чому». Усі ці три варіанти зоонімів походять із кінематографу — дитячі та дорослі мультиплікаційні фільми та цикл романів Дж. Роулінг про Гаррі Поттера. Саме тому остання реакція, яку реципієнт сам пояснити не зміг, не є таємничою для сторонніх, бо *Добі* — це домовик Сиріуса; *Кузя* (попугай) — он как домовою», *Кузя*(кот) — потому что кличка ассоцииру-

ється с домовёнком Кузей». Крім того, у цьому підрозділі знаходимо також такі зооніми: *Мальвина* (тигрова акула) — екзотика, которая помогает избавиться от врагов», *Феня* (морская свинка) — в честь Фионы из мульт. „Шрек”, *Шрек* (обезьяна) — обезьяна часто делает смешные гримасы и ассоциируется у меня с таким персонажем»; *Piocka, Riha* (Birds) — Cartoon Character (Pokemon); *Stitch* (cat) — we had his sister, and couldn't tell the ma part... her name was *LILO*», *Mickey* (Mouse) — fame», *Mickey* (mouse) — inspiration from comic books». Саме таку універсальну тенденцію можемо пояснити тим, що домашні тварини часто мешкають у домівках людей задля їхніх дітей, а діти будь-яких країн та будь-якої етнічної належності захоплюються казками й мультфільмами.

Трансонімізованих **хрононімів** у результатах експерименту було виявлено значно менше — 5/5/0, наприклад: *Марта* (кішка) — обрали таке ім'я тому, що кішка народилася саме в цей місяць», *Марта* (коза) — народилася в березні місяці», *Майор* (бичок) — родився в місяці („май”) — травень»; *Ночка* (корова) — чорного цвета», *Ночка* (корова) — имеет чёрную окраску шкуры», *Марта* (кошка) — подарили в марте», *Марта* (коза) — потому что родилась в этом месяце», *Февреля* (корова) — не могу объяснить почему». Привертає увагу суржикізація української та російської мов у наведених прикладах, що можемо пояснити мовною специфікою Одеського багатонаціонального регіону. Англійські інформанти взагалі не надали хрононімічних реакцій, що є важливою відмінністю в тенденціях зоонімотворчої мотивації.

Трансонімізовані **ергоніми** та **ідеоніми** складають по 1 та 2 реакції відповідно в українському експерименті. Так ергонімами є пропонувані зооніми *Альфа* (собака) — був підрозділ спец. призначення „Альфа”, який виконував завдання з забезпечення правопорядку». 4 реакції в англійському експерименті належать до ергонімів, наприклад, *Eel's* (horse) — named after Parramatta football club \*great horse\*, *Brimay* (dragon) — “Bryant and May” Match manufactures», *Billie* (dog) — My dog is Billie because we couldn't think of a name after we got her from the breeder, “Billabong Creek Farm” so it seemed fitting». Російськомовні реципієнти не надали жодної ергонімічної реакції, але 3 ідеонімічні присутні у наших результатах: *Дюк* (собачка) — в честь памятника», *Петюня* (хомяк) — в честь сценки в программе

„Comedy club” та англомовний асоціат «*Wormy* (червь) — ассоциация с игрой». Англомовні реакції містять аж 6 ідеонімів, наприклад: «*Neeka* (cat) — My favorite students consecutive years were “Dominique”». The Singing Nun had a hit song in the 60’s. “Dominiqua, Neeka Neeka”, «*Matilda* (swan) — The movie Matilda. A little smart girl», «*Boris* (spider) — “Who” song», «*Anabelle* (cat) -named for a Don Henley song of the same name which was playing when my then boyfriend gifted her to me». У російськомовних учасників експерименту не виникло бажання використовувати назви виробництв, а в англомовних реципієнтів є така тенденція. Ідеонімічні реакції дуже різні у різних етапах експерименту: програма, комп’ютерна гра, пам’ятник, пісні, кінофільми.

Лише два **хремадоніми** зазнали трансформації в україномовному експерименті: «Кемел» (верблюд) — «цигарки», причому зоонім було взято у лапки, та «*Гуччі* (кіт) — назви брендів популярні», поіменовані за компанією, що продукує елітний одяг. Тут знову знання англійської мови впливає на вибір пропонованого зооніму, бо англійською *camel* — це верблюд. У російськомовному експерименті було виокремлено 2 хремадоніми: «*Маггі* (собака) — в честь бульона „маггі” та «*Барс* (собака) — в день покупки этого щенка купили конфет „Барс” и это способствовало его кличке». В англійському експерименті було отримано 9 хремадонімічних реакцій, наприклад, «*Tony* (tiger) — breakfast cereal», «*Stella Artois* (Dog (Rottweiler)) — Beer. We use to live in a pub, My boyfriend had another (cat) called Melody who he named after his favorite pussy cat doll», «*George* (cat) -was the name of a stuffed animal my little sister had and one day we found an orange cat that looked like her old toy». Така значна розбіжність у використанні хремадонімічних зоонімів англомовними реципієнтами, на відміну від інших, є ознакою суттєвості брендів для носія англійської мови. Політичний устрій, економічна ситуація в країні, культура жителів Лондона значно відрізняються від Києва та Москви. Домінування матеріальних цінностей над культурними сприяло великій кількості саме таких реакцій.

У матеріалах експерименту також знаходимо один український **теонім** — «*Муза* (кішка) — тому що вона дуже ніжна», як давньогрецька богиня-заступниця мистецтв. Кількість теонімів у російськомовному експерименті є більшою — 5 реакцій, а в англомовному — 7. Теоніми, які за результатами експерименту перетворилися на зооніми, було

запозичено з давньоєгипетської, давньогрецької, давньоримської, скандинавської та індуїстської релігій: «*Бастет* (кошка) — чёрная, гладкошерстная похожа на египетскую», «*Осирис* или *Онупис* (собака (чёрная) пёс) — преданный, в меру злой», «*Гера* (кот) — от „Геракл” — сильный большой», «*Юнетер* (кот) — добрый, большой», «*Говинда* (корова) — индийская богиня корова»; «*Artemis*(cat) — came into my life. I thought he was a she and definitely a Goddess, thus Artemis», «*Thor* (Orca) — as they are powerful protective and fiercely loyal», «*Zeus* (cat) — big, long haired boy...», «*Zeus* (beetles) — The bugs in Odessa are powerful, I have two dogs, the first is named Zeus because Zeus was the ruler of the Greek Gods and my dog is very big and strong». Як бачимо, респонденти використовували теоніми всесвітньо відомих божеств. Цікавим видається велика кількість теонімічних реакцій саме в англомовних учасників експерименту, що можемо пояснити поширеністю імен основних богів у сучасних мультфільмах та коміксах.

Не можемо обійти увагою ще один тип реакцій, які не є суто онімічними, бо етноніми наближаються скоріш до номенів. Так **етноніми** виявилися серед російськомовних реакцій: «*Цыганка* (собака) — имела чёрного цвета шерсть» й «*Француз* (кот) — любит кушать лягушек».

На наступному місці серед російськомовних реакцій знаходяться **топоніми** та **космоніми** (по 1 випадку, пор. відсутність схожих реакцій в україномовних респондентів, в англомовних респондентів — 5 та 3 реакції відповідно): «*Альма* (собака) — река в Крыму» та «*Муна* (пёс) — от слова „moon”© это мило»; «*Pippy Tay* (dog) — named after a lake in Scotland, I used to have», «*Fiji* and *Tahiti* (two tropical fish) — I named them after tropical places because they were tropical fish»; «*Luna* (cat) — they are the black cats, I had a (hamster) called *Astra* because I was interested in space and the cosmos etc.».

Окремо хочемо зазначити, що подвійні асоціації з’являлися у результатах експериментів, наприклад: «*Джулія* або *Джоллі* (собака) — тому що мені подобається це ім’я», «*Поля-Сірвожа* (свинка) — названа на честь людей, які подарували цю тварину», «*Рая і Петя* (кіт і кішка) — на честь класної керівниці та її чоловіка», «*Белка і Стрелка* (кози) — на честь відомих двох собак»; «*Eleanor* and *Truman* (cats) are named after Eleanor Roosevelt and Harry S. Truman respectively», «*Salt* and *Pepper* (paircats)», «*Caramel* and *Chocolate* (rabbits) — they were a couple, one was dark brown and light brown». Усі ці випадки є різними

за сутністю, бо інколи для першої тварини наче пропонується обрати ім'я з двох наведених, у другому ж випадку один референт отримав подвійне ім'я, а іноді згадано по дві тварини, кожна з окремим ім'ям.

Поза згаданими реакції в результатах нашого експерименту знаходимо такі, що не можемо віднести до типових. Це стосується, перш за все, особливих зоонімів, які надаються за клубними правилами: «*Арлина* (собака) — потому что кличка породистой собаки должна начинаться на первую букву имени её матери и иметь в середине 1 букву имени отца». Сюди також відносимо різні фонетично забарвлені асоціації, наприклад, «*Ziggy* (cat) — wanted a name that started with “z” (“*Zooie*” was taken.)», «*Sally* (snake) B/c it begins with “s” like snake + “s” sound», «If I had a (Lioness), I would call her *Sheba*, it sounds majestic». До того ж маємо фонетичну асоціацію «*Рони* (ёжик) — т.к. при произнесении звука „о” губы имеют форму круга и интуитивно хочется назвать ежа таким именем».

### ВИСНОВКИ

У цілому можна підсумувати, що живі істоти значно частіше надихають номінаторів під час обрання власної назви тварини. Переважно це людина — відома, історична особа, особисті знайомі чи родичі. Імена інших тварин або поширені клички посідають друге місце. Крім того, потужною донорською сферою для утворення зоонімів в трьох мовах є нереальні персони, як наприклад, міфологічні, казкові істоти. Хрононіми, хремотоніми та ідеоніми складають поодинокі випадки трансонімізації з метою утворення зооніма. Ергоніми, етноніми, топоніми та космоніми виявилися обмеженими щодо їх донорства у зоонімотворчій діяльності представників трьох суспільств. Тож загальні тенденції щодо мотиваційних процесів у досліджуваних мовах багато в чому збігаються, незважаючи на поодинокі випадки розбіжностей. Щодо останніх, крім уже згаданої високої частотності зоонімічних трансонімізацій у російськомовних інформантів, слід зауважити більш широкий репертуар реакцій англомовних учасників експерименту. Це стосується використання ергонімів, хремотонімів, топонімів у своїй зоонімотворчій діяльності, що й знайшло відображення в пропонованих асоціатах. Це може бути свідченням більш широкого кругозору, що надає здатність незвичного, нестандартного перенесення однієї власної назви на денотат зовсім іншого класу.

### ЛІТЕРАТУРА

- Долбіна К. Д. Когнітивні аспекти функціонування зооніми пропріальних одиниць: дис. ... канд. філ. наук: 10.02.15 — загальне мовознавство / Карине Давидівна Долбіна. — Одеса: 2014. — 181 с.
- Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика / Олена Юріївна Карпенко. — Одеса: Фенікс, 2010. — 158 с.
- Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв: дис. ...д-ра філол. наук: 10.02.15 / Олена Юріївна Карпенко; Одеськ. нац. ун-т. — Одеса, 2006. — 416 с.
- Неклесова В. Ю. Когнітивна природа власних назв на позначення часу: дис. ...канд. філол. наук: 10.02.15 / Валерія Юріївна Неклесова; Південноукраїнськ. нац. пед. ун-т. — Одеса, 2010. — 230 с.
- Романова Т. П. Изменение тенденций номинации в зоонимии // *Новое в лексике русского языка*: Межвуз. сб. / Куйбышевск. гос. ун-т. — Куйбышев, 1983. — С. 107–115.
- Ткаченко Г. В. Англомовні хремотоніми як лінгвокогнітивні феномени картини світу: дис. ...канд. філол. наук: спеціальність 10.02.04 / Ганна Володимирівна Ткаченко; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. — Одеса, 2012. — 236 с.

### REFERENCES

- Dolbina, K. (2014). Kohnityvni aspekty funktsionuvannya zoonimny proprialnykh odynyts [Cognitive Aspects of Zoonym Proper Name Functioning]: Thesis, Odesa: Feniks.
- Karpenko, O. Yu. (2010). *Kohnityvna onomastyka [Cognitive Onomastics]*. Odesa: Feniks.
- Karpenko, O. Yu. (2006). Kohnityvna onomastyka yak napriamok piznannia vlasnykh nazv [Cognitive onomastics as the means of proper name studies]: Doctoral thesis. Odesa.
- Neklesova, V. Yu. (2010). Kohnityvna pryroda vlasnykh nazv na poznachennia chasu [The cognitive nature of the proper names denoting time]: Thesis, Odesa.
- Romanova, T. P. (1983). Yzmenenye tendentsiy nomynatsiy v zoonymii [The change in the tendency of zoonym naming]. *Novoe v leksyke russkoho yazyka [The new in the Russian lexis]*: Mezhvuz. sb. Kuibyshev: Kuibyshevsk. gos. un-t.
- Tkachenko, G. V. (2012). Anhlomovni khrematonimy yak linhvokohnityvni fenomeny kartyny svitu [English Chrematonyms as Cognitive Linguistic Phenomena]: Thesis, Odesa: Feniks.

## АНОТАЦІЯ

**Вступ.** В статті пропонується загальна класифікація власних назв взагалі або ж окремих онімічних розрядів за мотиваційними параметрами. Мотивована власна назва має прозору семантичну структуру завдяки своїй твірній основі, вибір якої зумовлено екстралінгвальною причиною, обраною шляхом лінгвопсихоментальної операції, яка базується на певній закономірності відносин між змістом і формою мовної одиниці.

**Мета.** Метою нашої розвідки є встановити та виокремити мотиваційні параметри власних назв взагалі або окремого онімічного розряду, пильна увага приділена зоонімам. Виокремлюємо класифікацію зоонімів, яка розподіляє власні назви тварин на реально мотивовані, умовно мотивовані та немотивовані, причому мотивованість у даному випадку розуміється як риса іменувань, які виникають природним шляхом, бо базуються на реальних особливостях тварини прямо або метафорично.

**Методи і матеріал дослідження.** Матеріалом дослідження послуговували зоонімні одиниці, які склали стимули для проведення асоціативного ономастичного експерименту, в якому онімізуються лексичні одиниці на позначення ознак тварин: було обрано по 50 україно-, російсько- та англomовних реципієнтів, причому кожному реципієнтові було запропоновано назвати п'ять будь-яких тварин, надати їм імена та пояснити, чому саме такий зоонім було обрано.

**Результати.** Загальні результати нашого дослідження вказують на те, що процеси онімізації (284) та трансонімізації (468) становлять основними тенденціями щодо зоонімаційної рушійної сили досліджуваних мов. Зіставлення результатів експерименту, який було проведено з носіями трьох мов, дозволяє зробити припущення щодо універсального характеру цієї тенденції, хоч процентне співвідношення показників російсько- та англomовного експериментів є більш драматичним.

**Висновки.** Мотивована власна назва має прозору семантичну структуру завдяки своїй твірній основі, вибір якої зумовлено екстралінгвальною причиною, обраною шляхом лінгвопсихоментальної операції, яка базується на певній закономірності відносин між змістом і формою мовної одиниці. Базуючись на результатах вільного асоціативного експерименту можемо стверджувати, що основною рушійною силою під час зоонімотворчої діяльності є трансонімізація, яка превалює над процесом онімізації.

**Ключові слова:** оніми, зооніми, мотивована власна назва, ономастичний асоціативний експеримент.

## ДОЛБИНА Каринэ Давидовна

кандидат филологических наук,  
доцент кафедры иностранных языков естественных факультетов  
Одесского национального университета им. И. И. Мечникова;  
Французский бульвар, 24/26, Одесса, Украина, 65058;  
тел.: + 38 048 2635745; e-mail: karinadoll82@gmail.com;  
ORCID ID: 0000–0003–0274–8752

## ТКАЧЕНКО Анна Владимировна

кандидат филологических наук,  
доцент кафедры иностранных языков естественных факультетов  
Одесского национального университета им. И. И. Мечникова;  
Французский бульвар, 24/26, Одесса, Украина, 65058;  
тел.: + 38 048 2635745; e-mail: tkachenko\_anna\_0@mail.ru;  
ORCID ID: 0000–0003–0274–8752

## МОТИВАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ЗООНИМОВ ТА СПОСОБЫ ИХ ПРОИСХОЖДЕНИЯ

### АННОТАЦИЯ

**Введение.** В статье предлагается общая классификация имен или отдельных онимических разрядов по мотивационным параметрам. Мотивационное имя собственное имеет прозрачную семантическую структуру благодаря своей образующей основе, выбор которой обусловлен экстралингвистической причиной, избранной путем лингвопсихоментальной операции, основанной на определенной закономерности отношений между содержанием и формой языковой единицы.

**Цель.** Целью нашего исследования является установить и выделить мотивационные параметры имен собственных в целом или отдельного онимического разряда, при этом пристальное внимание уделено зоонимам. Выделяем классификацию зоонимов, согласно которой имена животных распределяются на реально мотивированные, условно мотивированные и немотивированные, причем мотивированность в данном случае понимается как черта наименований, возникающих естественным путем, так как опираются на реальных особенностей животных в прямом смысле или метафорически.

**Методы и материал исследования.** Материалом исследования послужили зоонимные единицы, составившие стимулы для проведения ассоциативного ономастического эксперимента, в котором онимизируются лексические единицы для обозначения признаков животных: было выбрано по 50 украинно, русско- и англоязычных реципиентов, причем каждому реципиенту было предложено назвать пять любых животных, предоставить им имена и объяснить, почему именно такой зооним был избран.

**Результаты.** Общие результаты нашего исследования указывают на то, что процессы онимизации (284) и трансонимизации (468) являются основными

ми тенденциями в наименовании зоонимов исследуемых языков. Сопоставление результатов эксперимента, проведенного с носителями трех языков, позволяет сделать предположение об универсальном характере этой тенденции, хотя процентное соотношение показателей русско- и англоязычного экспериментов более драматично.

**Выводы.** Мотивационное имя собственное имеет прозрачную семантическую структуру благодаря своей образующей основе, выбор которой обусловлен экстралингвистическими причинами, избранными путем лингвопсихоментальной операцией, которая базируется на определенной закономерности отношений между содержанием и формой языковой единицы. Основываясь на результатах свободного ассоциативного эксперимента можно сделать вывод, основной движущей силой при образовании зоонимов является трансонимизация, которая превалирует над процессом онимизации.

**Ключевые слова:** онимы, зоонимы, мотивационное имя собственное, ассоциативный ономастический эксперимент.

УДК 811.111'93'373.2'42 (043.5)

DOI 10.18524/2410-3373.2020.23.219046

**КАРПЕНКО Олена Юрївна**

доктор філологічних наук, професор,  
завідувач кафедри граматики англійської мови  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,  
Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна;  
тел.: +380930288888; e-mail: elena\_karpenko@ukr.net;  
ORCID ID: 0000–0001–5576–6781

**ВАРБАНЕЦЬ Тетяна Вікторівна**

кафедри іноземних мов  
Національного університету «Одеська юридична академія»,  
вул. Академічна, 2, Одеса, 65009, Україна;  
тел.: +380674864308; e-mail: proffessor.tatyana@icloud.com;  
ORCID ID: 0000–0002–4278–0442

## СПЕЦИФІКА АНГЛОМОВНИХ ВІРТУАЛІМІФОТОПОНІМІВ

**Olena Yu. KARPENKO**

Doctor of Philology, Professor,  
Head of the Department of English Grammar  
of Odessa National I. I. Mechnikov University, 24/26, 131, 132  
Frantsuzskiy Boulevard, Odessa, 65058, Ukraine,  
tel. +380930288888; e-mail: elena\_karpenko@ukr.net;  
ORCID ID: 0000–0001–5576–6781

**Tatyana VARBANETS**

Lecturer of the Department of Foreign Languages  
of National University «Odessa Law Academy»,  
2, Acadimichna, str.; Odesa, 65009, Ukraine;  
tel.: +38 066 7362484; e-mail: proffessor.tatyana@icloud.com;  
ORCID ID: 0000–0002–4278–0442

## THE SPECIFIC FEATURES OF ENGLISH VIRTUAL MYTHOTOPONYMS

### ABSTRACT

**Introduction.** The proposed study examines modern computer games from a linguistic, namely onomastic, point of view, in particular, various features of on-

ymic vocabulary such as their motivation features are studied through the prism of psychomental operations that occur while their formation, and their role in electronic discourse of computer games is analyzed, therefore, the research belongs to the cognitive-discursive paradigm.

**Purpose.** The purpose of the study is to establish the general patterns of English-language nomination of objects in the virtual worlds of computer games. The object of the research is the English-language onymic space of modern computer games. The subject of the research is the structural and semantic features of virtual mythotoponyms in the electronic discourse of computer games.

**Material and methods.** The material of the research was 300 virtual mythonyms, selected by the means of continuous sampling technique from popular English-language games of various genres. While researching the generally used methods in modern onomastic investigations were applied: general scientific, such as induction and deduction, analysis and synthesis for creating the type of the research that would correspond the standards of the world science; general linguistic, such as descriptive, taxonomic and structural, for classifying and organizing the material; as well as special onomastic, namely motivational analysis for reconstructing of the onym nomination motives. A quantitative method was also used for summarizing and quantifying the results of the study.

**Results.** The newest direction in onomastics such as virtual mythonymy was characterized and virtual mythotoponyms in the electronic discourse of computer games were singled out, as well as the functional and motivational features of virtual mythotoponyms were outlined.

**Conclusions.** It was determined that the main functions of virtual mythotoponyms include: the dividing of the player's in-game experience into segments to facilitate the orientation in space and time of the game, as well as to facilitate the communication between the players, symbolic and stereotyping functions to maintain the atmosphere of the game. Regarding the motivational features of virtual mythotoponyms, the following types of motivation dominate: the mixed one (38 %), in particular, adding a propositional component to the onym with an unknown or associative motivation, and the propositional one (31 %), that serves to create self-explanatory names and the associative one (25 %), that is the expression of the creative freedom of the developers and sometimes serves to perform a symbolic function.

**Key words:** onomastics, computer game, ideonym, virtual mythotoponym, motivation, functions.

## ВСТУП

Стаття присвячена аналізу функційних та мотиваційних особливостей віртуаліфотопонімів, а також їхній структурній та словотвірній організації. Дослідження є **актуальним** у зв'язку з тим, що висвіт-

лення пропонуваної теми у вітчизняних та закордонних розвідках ще не є всеосяжним попри велику зацікавленість багатьох учених дослідженням новітніх технологій взагалі й віртуальних світів у лінгвістичному ракурсі зокрема.

Теоретичну базу дослідження складають новітні розвідки в царині лінгвістики комп'ютерних ігор та, зокрема, їхньої ономастичної наповненості, таких авторів, як А. Енслін (Ensslin, 2012), А. Кокінакіса та ін. (Kokkinakis, 2016), М. Кулуеке (Kulueke, 2013), Хан (Khan, 2014), Л. П. Сон (Son, 2012), а також інші розвідки.

**Метою** дослідження є встановлення загальних тенденцій функціонування англомовних віртуаліфотопонімів комп'ютерних ігор. Досягнення цієї мети вимагає виконання низки **завдань**:

- схарактеризувати сутність і функційне навантаження досліджуваного класу власних назв;
- висвітлити їхню мотиваційну класифікацію;
- з'ясувати їхню структурну й словотвірну специфіку.

## МЕТОДИ ТА МАТЕРІАЛИ ДОСЛІДЖЕННЯ

**Матеріалом** дослідження послуговували 300 віртуаліфонімів, дібрані методом суцільної вибірки з популярних англомовних ігор різних жанрів. Під час дослідження використовувалися **методи**, які є загальноновживаними в сучасних ономастичних розвідках: загальнонаукові, як-от індукція та дедукція, аналіз та синтез, задля створення дослідження, яке б відповідало стандартам світової науки; загальнолінгвістичні: описовий, таксонімічний та структурний, для класифікації й впорядкування матеріалу; а також мотиваційний аналіз з метою реконструкції мотивів номінації онімів. Було також використано кількісний метод для узагальнення і квантифікації результатів дослідження.

## ЗДОБУТКИ

Було схарактеризовано такий новітній напрям в ономастиці, як **віртуаліфоніміка**, і було описано віртуаліфотопоніми в електронному дискурсі комп'ютерних ігор, а також окреслено функційні й мотиваційні особливості віртуаліфотопонімів.

## ОБГОВОРЕННЯ

В останні роки все більш популярними стають ігрові програми на будь-яких придатних для цього приладах: персональних комп'ютерах, ігрових консолях (спеціальних ігрових пристроях, які приєднуються

до телевізора, монітора чи іншого електронного пристрою, що відображає інформацію), мобільних телефонах, планшетах тощо. Це зумовило неабиякі швидкі зміни у сучасному світі. Невід'ємною частиною електронного дискурсу комп'ютерних ігор є притаманний йому «репертуар власних імен» — **ономастикон** (Подольская 1978: 98). Цей репертуар є розвиненим і розгалуженим через велику кількість наявних ігор і їхній обсяг. Щоб пройти одну сучасну гру, гравець витрачає десятки й сотні годин, більшість ігор мають десятки чи сотні персонажів, локацій, місій, навичок ігрових персонажів тощо. У нашому дослідженні взято за основу розробленої денотатно-номінативної класифікації запропоновану М. Ю. Карпенком класифікацію **комп'ютеронімів** («власних назв об'єктів комп'ютерного буття» (Карпенко, 2017: 12)), які належать до категорії **ідеонімів** — власних назв «явищ духовної культури» (Подольская 1978: 161).

Одним із класів онімів, які відрізняються найбільшим ступенем частотності вживання в межах електронного дискурсу комп'ютерних ігор, є віртуалміфотопоніми, тобто «власні назви географічних локацій в комп'ютерній грі» (Карпенко 2017: 56). Їхнє функційне навантаження є різноманітним, які мають таке призначення:

- розділити внутрішньоігровий досвід гравця на сегменти задля полегшення орієнтації в просторі й часі гри, а також полегшити комунікацію між гравцями. Наприклад, віртуалміфотопонім *Cemetery of Ash* у грі *Dark Souls 3* слугує як і просторовий орієнтир, який указує на певну унікальну локацію в грі, так і часовий орієнтир, оскільки це перша локація в грі, тобто місце початку подій гри;
- виконувати символічну функцію. Наприклад, у грі *Bloodborne* однією з локацій є *Hunter's Dream*, яка, порівнюючи з ворожим світом гри, є затишною та безпечною, що досягається відсутністю ворогів, наявністю двох персонажів, які допомагають гравцеві прогресувати, а також загальною спокійною атмосферою. Через різкий контраст безпеки в цій локації та ворожості середовища за її межею, ця локація стала символом спокою та миру в грі. З метою інтенсифікації емоційної реакції гравця фінальна битва трапляється саме в цій локації;
- виконувати стереотипізаційну функцію для підтримання атмосфери гри. Наприклад, у грі *Borderlands 2* всі локації, що містять велику кількість ворожих персонажів, мають назви, які пов'язані з агресією, на кшталт арени, де потрібно перемагати бандитів — *Fink's*

*Slaughterhouse*; бази бандитів, що називається *Bloodshot Stronghold* (за назвою банди, якій вона належить, *Bloodshots*); тюрми корпорації *Hyperion*, названі *Friendship Gulag*; чи замок, що є епіцентром концентрації ворогів — *Lair of Infinite Agony*. Багато локацій цієї гри, що не є епіцентрами концентрації ворогів, частіше мають пропозиційну мотивацію, яка описує певні природні властивості місцевості, наприклад, локація *The Dust* знаходиться в місцевості близькою до пустелі.

На підставі нашої вибірки можна спостерігати, що ігри в сучасному й постапокаліптичному сетингу частіше мають пропозиційну мотивацію, а ігри у фентезійному сетингу — асоціативну чи невідому мотивацію. Іграм у фентезійному сетингу характерна змішана мотивація порівняно з іграми в сучасному й постапокаліптичному сетингах.

Одним із типів мотивації, які використовуються при мотивації віртуалміфотопонімів, є **пропозиційна мотивація**, яка обіймає 31 % онімів із нашої вибірки. Наприклад, однією з локацій у грі *Borderlands 2* є *Frostburn Canyon*, назва якої надає характеристику локації — це холодний і засніжений каньйон. Ще одним прикладом є локація *Undead Settlement* у грі *Darks Souls 3*, яка є поселенням живих мерців, що відображено в назві. Також, як приклад можна навести локацію *City Ruins* із гри *Nier: Automata*, яка є залишками від зруйнованого під час попередніх війн міста.

Частотною при номінації локацій в іграх руху є **асоціативна мотивація**, яку мають 25 % онімів із нашої вибірки. Прикладами цього типу мотивації можуть слугувати назви таких локацій із гри *Borderlands 2*: *The Fridge* — назва засніженої та холодної місцевості, назва метафорично порівнює місцевість із холодильником на підставі температури; *Thousand Cuts* — назва гірської місцевості, яка має багато ущелин, назва метафорично порівнює ущелини з порізами; *Opportunity* — назва міста, створеного корпорацією *Hyperion*, що було збудовано як місце для надавання можливості досягти успіху мешканцями.

Частка віртуалміфотопонімів із **невідомою мотивацією** є малою, порівнюючи з іншими категоріями віртуалміфонімів — лише 6 %. Прикладом може слугувати назва локації *Anor Londo* з гри *Dark Souls*. Малу частку віртуалміфотопонімів із невідомою мотивацією можна пояснити тим, що у віртуалміфотопонімах, які містять компонент із невідомою мотивацією, часто спостерігається також компонент із пропозиційною гіперонімичною мотивацією, який класифікує денотат певним спосо-

бом. Це поєднання є частотним різновидом змішаної мотивації віртуалміфотопонімів, що загалом обіймає 38 % нашої вибірки. Прикладом поєднання невідомої та пропозиційної мотивації є *Wam Bam Island* — назва острова з гри *Borderlands 2*. Ще одним частотним типом змішаної мотивації віртуалміфотопонімів є поєднання асоціативного та пропозиційного компонентів, прикладом чого може слугувати назва золотих шахт із гри *Borderlands 2 — Mines of Avarice*, де *mines* є пропозиційним компонентом, а *avarice* є компонентом, що метафорично описує золото — через жадібність, тобто емоцію, яку золото може викликати.

Основні тенденції в мотивації віртуалміфотопонімів можна унаочнити в такій таблиці:

Табл. 1

Мотиваційний розподіл віртуалміфотопонімів

| Тип мотивації      | Кількість    |
|--------------------|--------------|
| Пропозиційний      | 31 %         |
| Асоціативний       | 25 %         |
| Змішаний           | 38 %         |
| Невідома мотивація | 6 %          |
| <b>Всього</b>      | <b>100 %</b> |

На підставі аналізу нашої вибірки можна зробити такі спостереження щодо структури віртуалміфотопонімів:

- віртуалміфотопоніми, що мають високий ступінь екзотичності, часто є складеними за структурою для створення ілюзії наявності незрозумілої структури на кшталт назви ельфійського міста *Tir ná Lia* та назви давньої ельфійської вежі *Tor Gvalch'ca* з гри *Witcher 3*, які покликані створити ілюзію, що вони написані давньою й незрозумілою гравцеві мовою;
- віртуалміфотопоніми, що посідають центральне місце в ігровому всесвіті, тобто використовуються частіше, нерідко є простими за структурою, наприклад, центральна локація *The Dust*, у той час як другорядні локації в цій грі мають складені назви на кшталт локацій *Gull Point* чи *White Orchard*. Це можна пояснити незручністю частотного використання довгої та/чи багатокомпонентної назви;
- віртуалміфотопоніми, що виконують символічну функцію, часто є простими за структурою, наприклад, назва бази корпорації *Hyperion* у серії ігор *Borderlands* має назву *Helios* і вона є символом зла в грі.

Щодо загальних тенденцій у структурних особливостях цього класу онімів, їх можна унаочнити у такий спосіб:

Табл. 2

Структурний розподіл віртуалміфотопонімів

| Структурний тип         | Кількість    |
|-------------------------|--------------|
| Прості                  | разом 24 %   |
| – Безафіксні            | 21 %         |
| – Афіксальні            | 3 %          |
| Складні                 | разом 9 %    |
| – Власне композити      | 9 %          |
| Складені                | разом 67 %   |
| – Оніми-словосполучення | 8 %          |
| – Оніми-словосполучення | 59 %         |
| <b>Всього</b>           | <b>100 %</b> |

Одним із структурних типів віртуалміфотопонімів є простий, зокрема, простий безафіксний, який обіймає 21 % нашої вибірки. Як було зазначено вище, до цього структурного типу належать віртуалміфотопоніми, що називають ключові локації в грі, які багато згадуються в процесі внутрішньоігрової комунікації. У цьому разі метою вибору простої за структурою назви є зручність використання. Прикладами можуть слугувати назви основних локацій із гри *Assassin's Creed 4: Nassau* чи *Havana*, що є назвами реальних міст. Також можна навести як приклади назви найбільших міст із гри *The Elder Scrolls V: Skyrim — Markarth, Morthal, Riften*. 3 % від нашої вибірки обіймає такий структурний підтип, як-от простий афіксальний. Треба зазначити, що до цього підтипу належать також віртуалміфотопоніми, які мають закінчення множини *-s*, оскільки через фіксований характер форми власної назви ця морфема спонукає появу нового ідентифікатора. Прикладом простого афіксального за структурою віртуалміфотопоніма є *Depths* — локація з гри *Dark Souls*, що містить закінчення множини *-s*.

Малочастотним структурним типом серед віртуалміфотопонімів є складний, який обіймає лише 9 % від нашої вибірки (зокрема, всі 9 % належать до такого підтипу, як власне композити), що можна пояснити тим, що віртуалміфотопоніми тяжіють або до інформативності (що зумовлює утворення складеного оніма через додавання класифі-

кативного компонента на кшталт *Shrine* в *Firelink Shrine* — назві локації з гри *Dark Souls*) або до зручності використання (що зумовлює утворення простого за структурою оніма). Прикладом оніма, який належить до складного структурного типу, є *Fyrestone* — назва локації із серії ігор *Borderlands*, яке є поєднанням *fire* (спотворене написанням через літеру у, імовірно, для підкреслення безграмотності місцевого населення, оскільки в багатьох місцях у грі з'являються написи із орфографічними та граматичними помилками на кшталт напису *PIS OFF*, що часто трапляється в різних локаціях гри, якому бракує другої літери *s* для орфографічної коректності) та *stone*.

Найчастотнішим структурним типом віртуалміфотопонімів є складений, який обіймає 67 % нашої вибірки загалом. У його межах можна зазначити два підтипи, один — це оніми-словосполуки, які займають 8 % нашої вибірки. Прикладом цього структурного підтипу може виступити *The Bunker* — назва локації з гри *Borderlands 2*, що є поєднанням іменника з артиклем (він є найчастіше уживаним службовим словом в онімах-словосполучках). Ще одним підтипом, що обіймає 59 % від нашої вибірки, є оніми-словосполучення. Цей тип є частотним, оскільки чимала кількість локацій в іграх мають другорядний характер — у цих локаціях не відбуваються значні сюжетні події, а іноді гравець може не заходити в ці локації взагалі без негативних наслідків для просування у сюжетній лінії, через що такі локації містять класифікативний компонент на кшталт слова *Inn* у локації *Nightgate Inn* із гри *The Elder Scrolls V: Skyrim*, який допомагає гравцеві вирішити, чи варта ця локація візиту. Ще одним прикладом цього підтипу може слугувати назва локації з гри *Dark Souls 3* — *Irithyll of the Boreal Valley*.

У нашій вибірці не було виявлено віртуалміфотопонімів, які належали би до афіксальних композитів, складних скорочень чи онімів-фраз.

Щодо словотвірної специфіки віртуалміфотопонімів, її можна унаочнити таким чином (див. табл. 3).

Найчастотнішою словотвірною моделлю, яка використовується для утворення віртуалміфотопонімів, є словоскладання, що обіймає 76 % від нашої вибірки. Зокрема, всі віртуалміфотопоніми належать до одного підтипу словоскладання — власне складання, що обіймає всі зазначені 76 % від нашої вибірки. Прикладами можуть слугува-

ти такі назви локацій із гри *Bloodborne*: лабораторія *Abandoned Old Workshop*, регіон міста *Yharnam*, який називається *Old Yharnam*, та назва селища *Yahar'gul, Unseen Village*. Також можна навести такі приклади з гри *The Elder Scrolls V: Skyrim*: гірський монастир *High Hrothgar*, храм *Nightcaller Temple* чи військовий табір *Winterhold Imperial Camp*.

Табл. 3

Словотвірний розподіл віртуалміфотопонімів

| Словотвірний тип   | Кількість    |
|--------------------|--------------|
| Одноосновне слово  | 21 %         |
| Афіксація          | 3 %          |
| Складання          | разом 76 %   |
| — Власне складання | 76 %         |
| <b>Всього</b>      | <b>100 %</b> |

21 % віртуалміфотопонімів із нашої вибірки є одноосновними словами за структурою. Можна навести такі приклади з гри *Command & Conquer 3: Tiberium Wars*, які збігаються із назвами реальних міст: *Stuttgart, Munich, Cairo*. Треба зазначити, що в деяких іграх, зокрема, в іграх сюжету у фентезійному та науково-фантастичному сетингах, розробниками робиться спроба створити псевдоскладні чи псевдоскладені назви за допомогою використання назв вигаданими мовами з однотипними елементами, що створюють ілюзію незрозумілої гравцеві структури. Як приклад цього феномену можна навести назви двимерських руїн (двимери — це вигадана раса у всесвіті серії *The Elder Scrolls*, яка має характеристики гномів з інших творів, фільмів та інших продуктів масової культури в жанрі фентезі) з гри *The Elder Scrolls V: Skyrim: Avanchnzal, Kagrenzel, Nchuand-Zel*. Усі наведені віртуалміфотопоніми мають кінцевий компонент *zel* (який у третьому випадку відокремлено дефісом), що створює ілюзію того, що ці оніми було утворено за допомогою словоскладання, і *zel* є класифікативним компонентом, який, імовірно, означає *місто*. Оскільки немає можливості виокремити компоненти-конституенти цих назв, ми класифікуємо їх до одноосновних слів.

Афіксація має малий ступінь репрезентації в нашій вибірці — лише 3 %, що пояснюється тяжінням віртуалміфотопонімів або до короткості і зручності простих безафіксних онімів, або до інформативності складених онімів. Одним із прикладів оніма, утвореного за

допомогою афіксації, є *Underpass* — назва локації з гри *Borderlands*, яку було утворено за допомогою префікса *under-*.

### ВИСНОВКИ

**Узагальнюючи** здобутки проведеного дослідження, можемо підвести підсумки, що до основних функцій віртуаліфотопонімів належать: розділення внутрішньоігрового досвіду гравця на сегменти для полегшення орієнтації в просторі й часі гри, а також полегшення комунікації між гравцями; символічна й стереотипізаційна з метою підтримання атмосфери гри. Характеризуючи мотиваційні особливості віртуаліфотопонімів, треба зазначити домінування таких типів мотивації: змішаний (38 %), зокрема, додавання пропозиційного компонента до оніма з невідомою чи асоціативною мотивацією, та пропозиційний (31 %), що слугують створенню самопояснювальних назв, та асоціативний (25 %), який є вираженням креативної свободи розробників та іноді слугує виконанню символічної функції.

Щодо структури віртуаліфотопонімів, то 59 % від нашої вибірки становлять оніми-словосполучення. Цей тип є частотним, оскільки значна кількість локацій в іграх мають другорядний характер, через що такі локації містять класифікативний компонент. Простий безафіксний займає 21 % нашої вибірки. До цього структурного типу належать віртуаліфотопоніми, які називають ключові локації в грі, що багато згадуються в процесі внутрішньоігрової комунікації. У цьому разі метою вибору простої за структурою назви є зручність використання. 76 % віртуаліфотопонімів із нашої вибірки було утворено за допомогою словоскладання, зокрема, власне складання; ще 21 % є одноосновними словами за структурою. У подальших розвідках планується дослідити функційну, структурну, дериваційну і мотиваційну специфіку інших класів віртуаліфонімів.

### ЛІТЕРАТУРА

- Карпенко, М. Ю. (2017). *Онимний простір Інтернету*. Одеса: КП ОМД.  
 Подольская, Н. В. (1978). *Словарь русской ономастической терминологии*. Москва: Наука.  
 Ensslin, A. (2012). *The Language of Gaming*. New York: Palgrave Macmillan.  
 Khan, T., Deepa, V. (2014). The Names of Virtual Communities: A Linguistic cum Socio-Onomastic Analysis. *Global Journal of Multidisciplinary Studies*. Volume 3, Issue 9.

- Kokkinakis, A. V., Lin, J., Pavlas, D., Wade, A. R. (2016). What's in a name? Ages and names predict the valence of social interactions in a massive online game. *Computers in Human Behavior*. Volume 55, Part B.  
 Kulueke, M. (2013). *Role-playing and Onomastics: JRR Tolkien's influence on the naming of fictional characters in role-playing games: An empirical study*. Munich: GRIN Verlag.  
 Son, L. P. (2012). Virtual onomastics and non-verbal component of Internet communications. *Scientific Newsletter of Voronezh State University Of Architecture And Civil Engineering*. Series "Modern Linguistic and Methodical-And-Didactic Researches". № . 1.

### REFERENCES

- Karpenko, M. Ju. (2017). *Onimnyj prostir Internetu*. [Animated space of the Internet]. Odesa: KP OMD [in Ukrainian].  
 Podol'skaja, N. V. (1978). *Slovar' russkoj onomasticheskoy terminologii* [Dictionary of Russian Onomastic Terminology]. Moskva: Nauka [in Russian].  
 Ensslin, A. (2012). *The Language of Gaming*. New York: Palgrave Macmillan.  
 Khan, T., Deepa, V. (2014). The Names of Virtual Communities: A Linguistic cum Socio-Onomastic Analysis. *Global Journal of Multidisciplinary Studies*. Volume 3, Issue 9.  
 Kokkinakis, A. V., Lin, J., Pavlas, D., Wade, A. R. (2016). What's in a name? Ages and names predict the valence of social interactions in a massive online game. *Computers in Human Behavior*. Volume 55, Part B.  
 Kulueke, M. (2013). *Role-playing and Onomastics: JRR Tolkien's influence on the naming of fictional characters in role-playing games: An empirical study*. Munich: GRIN Verlag.  
 Son, L. P. (2012). Virtual onomastics and non-verbal component of Internet communications. *Scientific Newsletter of Voronezh State University Of Architecture And Civil Engineering*. Series "Modern Linguistic and Methodical-And-Didactic Researches". № . 1.

**КАРПЕНКО Олена Юрївна**

доктор філологічних наук, професор,  
завідувач кафедри граматики англійської мови  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,  
Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна;  
тел.: +380930288888; e-mail: elena\_karpenko@ukr.net;  
ORCID ID: 0000–0001–5576–6781

**ВАРБАНЕЦЬ Тетяна Вікторівна**

кафедри іноземних мов Національного університету «Одеська юридична академія», вул. Академічна, 2, Одеса, 65009, Україна;  
тел.: +380674864308; e-mail: proffessor.tatyana@icloud.com;  
ORCID ID: 0000–0002–4278–0442

**СПЕЦИФІКА АНГЛОМОВНИХ ВІРТУАЛІФОТОПОНІМІВ****АНОТАЦІЯ**

**Вступ.** У пропонованому дослідженні охарактеризовано сучасні комп'ютерні ігри з лінгвістичного, а саме ономастичного, напрямку, зокрема, вивчаються різні аспекти пропріальної лексики, а саме мотиваційні особливості через призму психоментальних операцій, які відбуваються при її утворенні, та їхня роль в електронному дискурсі комп'ютерних ігор, отже, дослідження належить до когнітивно-дискурсивної парадигми.

**Мета.** Метою дослідження є встановлення загальних тенденцій англomовної номінації об'єктів віртуальних світів комп'ютерних ігор. Об'єктом дослідження є англomовний онімний простір сучасних комп'ютерних ігор. Предметом дослідження є структурно-семантичні особливості віртуаліфотопонімів в електронному дискурсі комп'ютерних ігор.

**Матеріал та методи.** Матеріалом дослідження послужили 300 віртуаліфонімів, дібрані методом суцільної вибірки з популярних англomовних ігор різних жанрів. Під час дослідження використовувалися методи, які є найбільш вживаними в сучасних ономастичних розвідках: загальнонаукові, як от індукція та дедукція, аналіз та синтез, для створення дослідження, яке б відповідало стандартам світової науки; загальнолінгвістичні: описовий, таксонімічний та структурний, щоб класифікувати й впорядкувати матеріал; а також мотиваційний аналіз для реконструкції мотивів номінації онімів. Було також використано кількісний метод з метою узагальнення й квантифікації результатів дослідження.

**Результати.** Було схарактеризовано такий новітній напрям в ономастиці, як віртуаліфоніміка, і описано віртуаліфотопоніми в електронному дискурсі комп'ютерних ігор, а також окреслено функційні й мотиваційні особливості віртуаліфотопонімів.

**Висновки.** Було визначено, що до основних функцій віртуаліфотопонімів належать: розділення внутрішньоігрового досвіду гравця на сегменти для по-

легшення орієнтації в просторі й часі гри, а також полегшення комунікації між гравцями, символічна й стереотипізаційна, щоб підтримати атмосферу гри. Щодо мотиваційних особливостей віртуаліфотопонімів, домінують такі типи мотивації: змішаний (38 %), зокрема, додавання пропозиційного компоненту до оніма з невідомою чи асоціативною мотивацією, та пропозиційний (31 %), що слугують створенню самопояснювальних назв, та асоціативний (25 %), який є вираженням креативної свободи розробників та іноді слугує виконанню символічної функції.

**Ключові слова:** ономастика, комп'ютерна гра, ідеонім, віртуаліфотопонім, мотивація, функції.

**КАРПЕНКО Елена Юрьевна**

доктор филологических наук, профессор,  
заведующий кафедрой грамматики английского языка  
Одесского национального университета им. И. И. Мечникова,  
Французский бульвар 24/26, к. 131, 132, г. Одесса, 65058, Украина,  
тел. +380930288888; e-mail: elena\_karpenko@ukr.net,  
ORCID ID: 0000–0001–5576–6781

**ВАРБАНЕЦ Татьяна Викторовна**

преподаватель кафедры иностранных языков  
Национального университета «Одесская юридическая академия»,  
ул. Академическая, 2, Одесса, 65009, Украина;  
тел.: +380674864308; e-mail: proffessor.tatyana@icloud.com;  
ORCID ID: 0000–0002–4278–0442

**СПЕЦИФИКА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ВИРТУАЛМИФОТОПОНИМОВ****АННОТАЦИЯ**

**Введение.** В предлагаемом исследовании рассмотрены современные компьютерные игры с лингвистической, а именно ономастической, точки зрения, в частности, изучаются различные особенности пропральной лексики вроде их мотивационных особенностей через призму психоментальных операций, которые случаются при их образовании, и их роль в электронном дискурсе компьютерных игр, следовательно, исследования относится к когнитивно-дискурсивной парадигме.

**Цель.** Целью исследования является установление общих закономерностей англоязычной номинации виртуальных миров компьютерных игр. Объектом исследования является англоязычное онимное пространство современных компьютерных игр. Предметом исследования являются структурно-семантические особенности виртуалмифотопонимов в электронном дискурсе компьютерных игр.

**Материалы и методы.** Материалом исследования послужили 300 виртуалмифотопонимов, выбранные методом сплошной выборки из популярных

англоязычных игр различных жанров. В ходе исследования использовались методы, которые являются общеупотребительными в современных ономастических исследованиях: общенаучные, такие как индукция и дедукция, анализ и синтез, для создания исследования, которое бы соответствовало стандартам мировой науки; общелингвистические, например, описательный, таксономический и структурный, для классификации и упорядочения материала; а также мотивационный анализ для реконструкции мотивов номинации онимов. Был также использован количественный метод для обобщения и квантификации результатов исследования.

**Результаты.** Было охарактеризовано такое новейшее направление в ономастике как виртуалмифонимика и было выделено виртуалмифотопонимы в электронном дискурсе компьютерных игр, а также обозначены функциональные и мотивационные особенности виртуалмифотопонимов.

**Выводы.** Было определено, что к основным функциям виртуалмифотопонимов относятся: разделение внутриигрового опыта игрока на сегменты для облегчения ориентации в пространстве и времени игры, а также облегчение коммуникации между игроками, символическая и стереотипизационная для поддержания атмосферы игры. По мотивационным особенностям виртуалмифотопонимов, доминируют такие типы мотивации: смешанный (38 %), в частности, добавление пропозициональных компонентов к онимам с неизвестной или ассоциативной мотивацией, и пропозициональный (31 %), служащий созданию самообъясняемых названий и ассоциативный (25 %), который является выражением креативной свободы разработчиков и иногда служит выполнению символической функции.

**Ключевые слова:** ономастика, компьютерная игра, идеонимы, виртуалмифотопоним, мотивация, функции.

УДК 811.161.2'373.2

DOI 10.18524/2410-3373.2020.23.219059

**ЛУКАШ Галина Павлівна**

доктор філологічних наук, професор кафедри інформаційних систем управління  
Донецького національного університету імені Василя Стуса  
вул. 600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна;  
тел.: +38 068 256 10 56; e-mail: g.lukash@donnu.edu.ua  
ORCID ID:0000–0002–9777–7718

## КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ ЕРГОНІМІВ «ДИТЯЧОГО СВІТУ»

**Halyna Lukash**

Doctor of Philology, Professor Department of Management Information Systems  
Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, Ukraine  
street 600th Anniversary, 21, Vinnytsia, 21021, Ukraine;  
tel.: +38 068 256 10 56; e-mail: g.lukash@donnu.edu.ua  
ORCID ID:0000–0002–9777–7718

## COMMUNICATIVE-PRAGMATIC ASPECTS OF CHILDREN'S WORLD ERGONY

### ABSTRACT

**Introduction.** The article is devoted to the analysis of the proper names of children's shops in terms of their communicative and pragmatic content.

**The purpose** of the article is to try to find out the main ways of speech action of emporonyms — names of shops as units of speech behavior and a component of the Ukrainian ergonimicon. During the work the tasks were set: to systematize the motivational vocabulary of the basis of which they are formed, to determine the motives and factors influencing the choice of the nominator of a form of nominative behavior. The object of the study is the onymic category of ergonomics, which function in the Ukrainian ergonomics. The subject of the research was the pragmatic tasks of the names of children's shops, related to the participants of the communication, the topic and the situation. Communication is defined as a purposeful means of updating the pragmatic information appeal of the nominee to the recipient. The process of nomination of stores is considered as a speech communication between the nominee and a potential customer (recipient).

**Materials and methods.** The main method of research is descriptive, comparative-historical, stylistic, extralingual were additionally used.

**Results.** As a result of the investigation, theoretical provisions were established regarding the features of ergonomics as a category of the proper names, which is actively influenced by the language situation. The term “moroempononym” is proposed for the names of children’s shops.

**Conclusions.** The names of children’s shops are one of the most productive varieties of ergonomicon. The analyzed material showed that the focus on the recipient is the main feature of effective communication in an ergonomic space. The practical value of the work lies in the possibility of applying scientific provisions and research findings in the analysis of factual material not only from ergonomics but also from other onymic categories (anthroponyms — proper names of the childrens, onymes as names of building of shops, connotonyms as motivators of nominations, etc.).

**Key words:** ergonomics, empononym, names of children’s shops, pragmatics, effective communication, nominative behavior.

## ВСТУП

У кожного з нас був свій «дитячий світ». У ранні роки він обов’язково пов’язувався з місцем, де продавалися казкові іграшки, сукні принцес, ляльки чи велосипеди. Відомий артист Ролан Биков згадував: «Знаєте, я народився в Києві, на розі Хрещатика і Прорізної. Наш будинок був зруйнований, але я чітко пам’ятаю, що там був «Дитячий світ», біля вітрини якого я, малесенький, простоював» (Музичний провулок у Києві). Ролан Биков говорить про довоєнні роки (1937). Пізніше у системі «Дитячого світу» з’являлися його філії — магазини «Казка», «Буратіно», «Салон для новонароджених». Світ дитячих товарів сьогодні має зовсім інші цінності. Погляньте навколо — безліч торгових мереж: «Дочки-синочки», «Чудо-острів», «Кузя», «Пузя», «Кукуся», «Ігроленд», «Бембі», «Тигрес», «Міккі». Справді, «ергоніми — один із найпоширеніших сьогодні типів пропріативів, різнопланових структурно, семантично і функціонально» (Торчинський, 2008), і номінація у цій сфері визначається досить динамічним характером, яскраво відбиваючи суспільно-політичні зміни.

**Мета нашої роботи** — з’ясувати основні етапи мовленнєвої дії емпоронімів — назв дитячих магазинів як одиниць мовленнєвої номінативної поведінки і складника ергонімікону, їх іллокутивну та перлокутивну силу; систематизувати мотиваційну лексику, на основі якої вони утворені, і визначити мотиви і фактори, що впливають на вибір номінатором тієї чи іншої форми номінативної поведінки. Розуміння ергонімів як результату штучної номінації та елемента маркетингової

політики і комунікації дозволить увести їх у поле досліджень теорій діяльнісного підходу — теорії мовленнєвих актів і теорії мовленнєвої діяльності. З огляду на це **об’єктом** нашого зацікавлення стали ергоніми як онімна категорія, на яку активно впливає мовна ситуація. **Предмет** дослідження — прагматичні завдання назв дитячих магазинів, пов’язані з учасниками спілкування, темою та ситуацією. Комунікацію при цьому розуміємо як цілеспрямований засіб актуалізації прагматичного інформаційного звернення номінатора до реципієнта.

## МЕТОДИ ТА МАТЕРІАЛИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Зібраний матеріал становить більше 500 емпоронімів — назв дитячих магазинів Вінниці, Хмельницького, Тернополя, Львова, Житомира, трохи менше — Одеси, Харкова, Луцька, Мукачєва, Чернівців, Хмельницького та інших міст (із врахуванням тезойменних назв самостійних магазинів у різних містах, оскільки кожному з них вважаємо мовленнєвим актом із окремим референтом і номінатором). Основним **методом** дослідження є описовий, додатково використовувались порівняльно-історичний, стилістичний, екстралінгвальний.

## ЗДОБУТКИ

Одним із секторів ергонімікону є назви магазинів, за якими поступово закріплено термін *емпороніми* (від грец. εμποριο — ‘торгівля’) (Т. В. Шмельова, М. М. Цілина, В. О. Шевцова та ін.). Останнім часом намічена тенденція розрізняти емпороніми і фірмоніми як назви комерційних об’єктів та фірмові назви, які мають юридичний статус і містять вказівку на організаційно-правову форму комерційної діяльності. Наприклад, С. А. Мартос, вивчаючи емпоронімію Херсона, зафіксувала 10 номенклатурних термінів: *магазин, кіоск, павільйон, салон, торговий дім, торговий центр, автопричіп, бутик, торговельно-розважальний комплекс, зал* (Мартос, 2015). На нашу думку, у межах ергономіки за співвіднесенням з географічними об’єктами ці номенклатурні терміни певною мірою можна вважати географічними номінами. Для назв дитячих магазинів пропонуємо термін *моруемпороніми*: від грец. μωρό — ‘дитина’. Мороемпороніми — надзвичайно вдячний матеріал для вивчення через кілька причин. З погляду ономастики вони уже становлять досить значну категорію власних назв ергонімії, в якій простежуються свої закономірності. Але передусім, це той дитячий світ, озвучування якого містить потужну позитивну енергетику, а її мовні вияви у вигляді емоційно-оцінної лексики завжди актуальні.

## ОБГОВОРЕННЯ

Лінгвісти, орієнтуючись на зростаючий у всьому світі інтерес до теоретичних і прикладних проблем діяльнісного підходу до мови, розробляють погляди на мовлення як на динамічний процес. Важливою перевагою діяльнісного підходу перед іншими концепціями є те, що він, спираючись на традиційність позицій різних лінгвістичних шкіл, відбиває зв'язок мовних феноменів і з увагою до людської особистості, і із залученням її в соціокультурну дійсність.

Розуміння того, що в лінгвістичних дослідженнях важливо враховувати так званий людський чинник, стало поштовхом до виникнення прагмалінгвістики. Оскільки прагмалінгвістика керується принципами динамічного підходу до мови і звертається до законів ефективної комунікації, спілкування в ній розуміють передусім як процес, скерований на здійснення певної мети. Мета ергонімів — привернення уваги до названого ними закладу. З позицій теорії мовних актів мовленнєвий акт прийнято розглядати як мінімальну одиницю дискурсу, що становить комунікативну взаємодію тривірневого утворення: локутивного, іллокутивного та перлокутивного актів відправника (адресанта, продуцента) й одержувача (адресата, реципієнта) повідомлення. Локуція — етап лінгвістичного вираження одиниці мовлення, іллокуція — етап дії інформації на одержувача, перлокуція — етап цілеспрямованого впливу іллокутивного акту на конкретного адресата чи аудиторію (Бацевич, 2010). За такою взаємодією на етапі локуції емпоронім — це закріплений за певною лексемою той чи інший звуковий комплекс у ролі назви (референції), яка виділяє, підкреслює відмінні риси конкретного об'єкта. Іллокутивна сила емпороніма полягає в переконанні номінатором реципієнта — майбутнього покупця у привабливості місця торгівлі необхідними для нього товарами. Перлокутивний акт — результат мовленнєвого впливу адресанта-номінатора на думки, почуття і дії адресата-покупця. Інформація у цьому акті зосереджена в емпоронімі як в експліцитній, так і в імпліцитній формі, що виявляється у поєднанні денотативних та конотативних компонентів.

Найдавніший у нас мороемпоронім «Дитячий світ» виявився дуже вдалим. Очевидно, тому, що лексема *світ* дає можливість точно передати відчуття різноманітності товарних пропозицій, а саме слово односкладне, легко вимовляється і легко «прижилося» в загальній

емпоронімії, часом вдало: «Світ гардин», «Світ сайдингу», «Зелений світ» (магазин квітів), «Світ краси», часом — і не зовсім: «Махровий світ» (це про рушники); «Світ матраців», «Світ замків», «Світ свята» — непродумана калька з російського «Мира праздника». У сучасних назвах магазинів продовжує вживатися цей компонент, що засвідчує стійкість традиційних вподобань номінаторів: «Дитячий світ» є у містах Київ, Біла Церква, Тернопіль, Ужгород, Хмельницький, Івано-Франківськ, Луцьк, Одеса, Умань та ін. Популярна назва «Казковий світ» (Вінниця) та її варіанти «Світ казки» (Стрий), «Казковий світ малюка» (Чернівці). Є також «Світ малечі» (Тернопіль), «Веселий світ» (Хмельницький), «Світ дитячих мрій» (Іршава), «Світ дитинства» (Калуш), «Світ іграшок» (Кам'янець-Подільський), мережа фірмових конструкторів «Лего-світ». Численними стали трансформації колишньої радянської назви: мережа «Дитячий світ Кукусі» (Тернопіль), «Дитячий світ від А до Я» (дитяча книгарня, Ужгород), «Дивосвіт», в яких, крім індивідуалізуючої функції, важливою стає аттрактивність імені.

Цей світ, ця дитяча територія має бути не тільки казковою, а й яскравою: «Барви дитинства», «Веселка», «Оранжевий слон», «Апельсин» (логін крамниці: створи яскравий світ). Просторовими характеристиками відзначено назви дитячих магазинів із «магічними» властивостями мовного впливу: «Ваше чадо», «Моя Зайка», «Наші Діти», «Наша малеча». Присвійні займенники *мій, наш, ваш* залучають потенційного клієнта до поля спільного простору, до кола «своїх», відкриваючи таким чином шлях до оптимального для нього магазину. Своєрідною є просторово орієнтована казкова назва «Камелот»: *Камелот* — рицарський замок короля Артура, а «Камелот» — британський історико-драматичний фентезійний телесеріал, оснований на легенді про нього. Спосіб творення — трансонімізація.

Досить часто у назвах дитячих магазинів як данина традиціям зберігається пряма номінація призначення товарів та їхнього асортименту: «Товари для дітей», «Одяг для дітей», «Дитячий одяг», «Дитячі товари», «Дитяче харчування», «Дитяче взуття», «Будинок іграшок», «Дитяча крамничка», «Дитячий одяг за доступними цінами». При цьому яскраво виявляється номінативна функція мороемпоронімів. Відповідаючи у процесі комунікації на питання «що?» і «кому?», номінатор звертається до формату «товар» (підкатегорії «бренд», «асор-

тимент», «призначення») і «споживач» (рисунк 1). У категорії «споживач» розподіл між підкатегоріями «вік» і «статус» нечіткий. Назви «Маленький Соломон» (і подібні: «Маленька фея», «Маленьке сонечко») активізують і значення маляти, і характеристику розумного та чарівного дитяти.

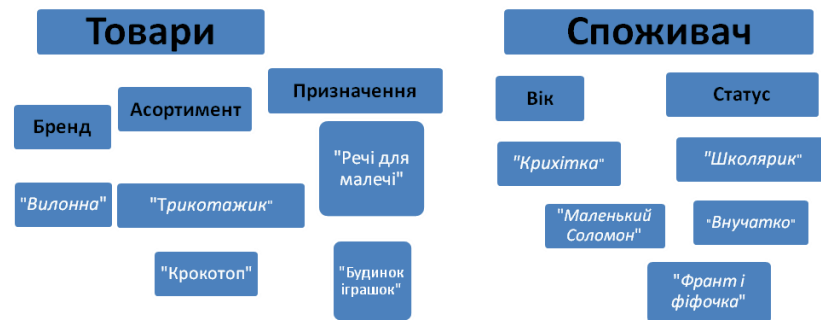


Рисунок 1. Номінативна функція мороемпоронімів у форматі «товари» і «споживач»

Мороемпоронім «Будинок іграшок» має давню історію. Назва національної мережі магазинів іграшок, створеної у 1998 році, зберігає ідеологічне забарвлення радянської культури: відповідно до «Ленінського плану монументальної пропаганди» це зміна призначення ряду будинків, коли у палацах розташовувались серйозні установи, а в будинках — простіші. До кінця 20-х років XX ст. номени *палац* і *будинок* набули значення символу перемоги нового суспільного устрою. У сучасних емпоронімах номен *будинок* теж функціонує: «Будинок меблів», «Будинок тканин», «Будинок торгівлі».

До мороемпоронімів з нейтральним або традиційним принципом номінації, окрім наведених за прямою номінацією товарів, відносимо назви «Бутічок дитячого та підліткового одягу», «Візок», «Колиска», «Магазин радіокерованих моделей», «Дерев'яна розвиваюча іграшка», які прямо називають товари. Номен *бутічок* (нормативно — *бутик*, *бутичок* від фр. *boutique* — 'крамниця') фіксує стан сучасної лексики, коли масове вторгнення запозичень розмовної стихії у писемну мову стає причиною численних орфографічних помилок. Демінутивний суфікс *-ок-*, так само, як і суфікс *-к-* у назві «Дитяча крамничка», ре-

алізує у назві значення не стільки об'єктивної зменшеності, скільки позитивно-оцінного ставлення номінатора до своїх покупців.

Українська мова багата на емоційно-експресивну лексику. Саме звернення до такої лексики найповніше характеризує мороемпороніми. Демінутивації найчастіше піддаються особові імена, і демінутивами, утвореними від імен, мотивована найбільша частина проаналізованих нами мороемпоронімів. Зауважимо, що у цьому випадку пестливі імена, трансонімізуючись із розряду антропонімів до ергонімів, зберігають і належність до дитячого антропонімікону із значенням зменшеності, і ореол своєї «онімної харизми» з нюансами лагідності і любові. Номінатори, обравши цей спосіб іменування, розширюють інформативність ергонімів через збагачення конотативності особових імен (Горожанов, 2014).

Антропонімні мороемпороніми вирізняються варіативністю і розмаїттям форм: «Антошка», «Оленка», «Софія» — «Софійка» — «Соня», «Устимко», «Яринка», «Діанка», «Катруся», «Василинка», «Мирошка», «Валерка», «Настуся», «Вікуся», «Захарчик», «Назарчик», «Уля», «Петрик». Є ще «Ксюша», «Тьома», «Нікітошка», «Мішутка» (явно зросійщені імена); є навіть «Льолік» (Львів, вівіска крамниці саме у такому написанні), «Лютік» і «Тосік». Ім'я Льоліка може асоціюватися із польськими мультиплікаційними персонажами двох хлопчаків-бешкетників, Льоліка і Боліка, тим паче, що один з режисерів-аніматорів — Станіслав Дульц — народився у Львові. Але все ж тут маємо справу зі зменшено-пестливою формою від імені *Ольга* або *Олена*. Численні варіанти цього імені у назвах: «Ляля», «Маляля», «Оля-ля», «Лялька» підтверджують, на нашу думку, активність цього імені і його багатий ресурс у назвотворенні. Так, у наведеному переліку маємо цікаву ігреду-телескопізм «Маляля» (*маля+ляля*). Термін «ігрема» був запропонований Т. Космедою та О. Халіман для позначення «комунікативної одиниці, що формується на основі цілеспрямованих порушень мовних норм для досягнення комунікативно-прагматичних цілей» (Космеда, 2013) і поширився у мовознавстві як засіб і результат мовної гри (В. Горбань, І. Сніховська, О. Тимчук, І. Білецька, О. Олексенко, Л. Халіновська, М. Кунщикова, З. Гончарова та ін.). Комбінована назва «Лялябум» (Київ) у розмовному мовленні скорочується до більш зручного «Ляля»: «Раніше в Марабу ходили, але після деяких нюансів, ходимо тільки в Лялю» — із відгуків на сайті

магазину (<http://kiev.link.ua/ukr/profile/15114/>). Звичайно, така популярність форм назви спричинена грою імені і лексеми *лялька*, *ляля* ('мала дитина; дитяча іграшка') — слово дитячої мови (тобто те, що виникло у мові дітей шляхом повтору двох складів) на позначення дитини (Етимологічний словник української мови, 1989:338). За цим словником, «поєднання в слов'янських мовах значень «дитина», «дитяча іграшка» у формі людини, «старший в родині» (брат, батько, дядько, тітка, сестра та ін.) пояснюється культом предків у стародавніх слов'ян, коли у домі тримали людські фігурки-ляльки, які мали символізувати померлих; пізніше, із забуттям культу предків, ці фігурки ставали дитячими іграшками». Очевидно, такий архетип десь підсвідомо сприяє стійкості його вживання.

ТОВ «Люттик» — одна з провідних фабрик в Україні з виробництва трикотажного одягу для дітей до 8-річного віку, має свої крамнички. Це ім'я Павло Чучка виводить від давнього імені *Лютъ*, адаптованого до слов'янських мов особового імені англо-нормандця *Lioter* й утвореного за допомогою демінутивного суфікса *-ик-*. В українських писемних пам'ятках зафіксоване з XV ст. (Чучка, 2011).

«Масик» (і «Масік» теж) — можливий гіпокористик від кількох імен: *Марк*, *Максим*, *Роман* (*Ромасик*). Під цим брендом до магазинів надходить продукція для немовлят і малюків до двох років. Сама компанія заснована вісім років тому у Дніпропетровську (з 2016 р. — Дніпро).

Зафіксовані також відантропонімі мороемпортоніми «*Ніколь*» (має гучний рекламний слоган «центр дитячого шопінгу у Хмельницькому»), «*Соломія*», «*Аліса*» (конотація до імені героїні Льюїс Керрол), «*Карина*», «*Лінда*», «*Каміла*», «*Наталія*» (асортимент — жіноче і дитяче взуття в Івано-Франківську, що пояснює повну форму імені, яка проектує «дорослу серйозність»), «*Лара*» (дитячий і підлітковий одяг), «*Жаклін*», «*Стас*», «*Джордж*». Такі назви орієнтовані на більш «солідну» публіку і мають менший ступінь конотативності. Цікавою видається назва «*Супчик*» — комісійний стоковий дитячий магазин у Вінниці, який має паралельну форму — «*Санчик*». Змішана графіка *Sun+чик* — результат рекламного прийому дроблення слова та об'єднання його у різній графіці. Ця назва належить до ергонімів, створених на основі метонімії з актуалізацією омонімії (або його сегмента) й іншомовного вкраплення. Номінатор прагне вийти за межі

традиції, розширити їх, вдаючись до незвичної графіки («*KarapuzoFF*», «*СимпатЮля*», «*Хоттабич*», «*МОДняшки*»). Подібні «неолексеми», що виникли внаслідок графічних ігор і поширення вербально-іконічних текстів, сьогодні називають по-різному: візуальні неологізми, неологізми-написання, графічні okazіоналізми, гібридні слова, креолізовані слова, символи-слова, графіксати, графодеривати тощо. Т. Попова називає такий спосіб творення «графогібридизацією», розуміючи під цим «оформлення новотворень за допомогою графічних засобів різних мов» (Попова, 2009; Летюча, 2019). Ми схилиємося до достатньо поширеного сьогодні у мовознавстві терміна «графіксат».

У Житомирі нещодавно відкрилася крамниця «*Варюшки-Андрюшки*», яка представляє українських виробників дитячого одягу. Подібна назва скерована передусім на батьків, яким потрібен одяг для хлопчиків і дівчат одночасно. До подібного ряду мороемпортонімів належать назви «*Дочкам та синовкам*», «*Дочки-синочки*», «*Кай і Герда*», «*Shket & Fayna Moda*», «*Фіфочка та Франтик*». Кожна з назв, завдячуючи демінутивізації, має свій ступінь емоційності. В останній з наведених назв експресивність посилюється оцінними сленговими основами на позначення модників — *фіфа* і *франт*.

У назві «*Shket & Fayna Moda*» використано амперсанд — лігатуру, утворену з латинського єднального сполучника «et», що має значення українського «і (та)». Цю назву через жаргонне «шкет» відносимо до сленгонімів.

Ще один поширений спосіб творення емпортонімів — онімізація емоційно-експресивних іменників. Так виникли численні назви «*Симпатюля*» (варіант «*СимпатЮля*»), «*Немовлятко*» і «*Золоте немовля*», а також усічений варіант «*Немо*» з алюзією до літературного героя Жуль Верна. Нам трапився цікавий зразок локативної онімної гри одного номінатора: «Немо — це перші літери села Немовичі, де розташований комплекс. Так і утворилась назва», — інтерпретує придуману назву власник крамниці Валерій Кравчук.

Елементи онімної гри в мороемпортонімах трапляються останнім часом не так часто. Гра залишається, але зміщуються її акценти. Оскільки масив інформації збільшується, посилюється її візуалізація. Так, у назві-ігрі «*СимпатЮля*» використано прийом капіталізації, суть якого полягає в «неузуальному чергуванні великих і малих букв, що призводить до актуалізації у складі аналізованого (вживаного)

слова інших лексем» (Попова, 2009). Капіталізація — це різновид контамінації із графічно виділеними сегментами (супраграфама): за допомогою графічних засобів обігрується внутрішня форма слова — «симпатюля Юля».

Поширеними мороемпоронімами групи, утвореної на базі емоційних лексем, є назви-експресиви «*Малятко*» (є варіант з уточненням — «*Малятко-дошкільнятко*»), «*Беззубик*», численні «*Карпузи*» і «*Карпузики*», навіть «*Карпузов*» (Харків), у Вишгороді — «*KarpuzOFF*», ніжні «*Курносики*», «*Крихітка*», «*Кнопа*», «*Лапуся*», «*Сонечко*» і «*Маленьке сонечко*», «*Ангелятка*» та «*Янгелятко*», «*Зернятко*», «*Нятко*», «*Зіронька*», «*Ясочка*», трохи брутальні «*Бутуз*», «*Пупсик*» (Кременчук, Івано-Франківськ), зворушливі «*Кукуся*» (Тернопіль) і «*Кукусики*» (Калуш), «*Уті-Путі*» (Чернівці), «*Буся*», «*Вуба*». «*Капітан Агу*», «*Агу*», «*Чадо*», «*Мамині дітки*». У наведених прикладах мороемпоронімів-експресивів, утворених способом онімізації апелютивів, звертає на себе увагу підвищення ступеня емоційності порівняно з групою нейтральних традиційних мороемпоронімів. Незвичні *Кукуси*, *Уті-Путі*, *Бусі*, *Буби* і подібні розмовні лексеми з'явилися, вочевидь, під впливом Інтернет-мови, де спочатку були зафіксовані як назви об'єктів електронної торгівлі. Вийшовши в реальний світ, вони збагачують новими нюансами емоційність офіційної ергоніміки. Назви «*Пустунчик*», «*Шустрик*», «*Бешкетник*», «*Невгамовні*», «*Капризулька*», «*Задавака*» покликані стратегічно пом'якшити іллокутивну силу комунікативних актів, наперед будуючи комунікативну ситуацію діалогу з малими розбишаками. Назва «*Невгамовні*» — алюзія до мультсеріалу виробництва компанії «Nickelodeon», який знімався з 1991 по 2006 рік і має більше 350 серій.

Мороемпороніми «*Карпузов*» і «*KarpuzOFF*» корелюють із емпоронімами типу «*Ковбаскофф*» (Вінниця), численними «*Носкофф*», «*Чайкофф*», «*Пивкофф*», «*Бодунофф*», «*Цветкофф*», «*Замкофф*» (варіант «*Майстер Замкофф*» у Києві) і под. ергонімами (напр., назвами горілчаних напоїв «*Nemiroff*», «*Smirnoff*», «*Медофф*»). Такі назви ототожнюють із прізвищами, утвореними патронімічним присвійним суфіксом *-ов*. На жаль, знову маємо справу із впливом російської мови. Фонетичний варіант *-офф* є наслідком російської вимови з оглушенням кінцевого приголосного. Подібна номінація спочатку виникла в емігрантів з Росії, які хотіли підкреслити своє шляхетне походження.

Вважають, що формант *-off* (*-офф*) прийшов в англійську з французької мови, оскільки у країнах Європи до середини ХХ ст. для транслітерації прізвища використовували саме французьку мову.

Надзвичайно привабливими у групі експресивів нам видалися назви «*Бедрик*» (Луцьк, Рівне, Дубно, Шепетівка), «*Гуцулятко*» (Івано-Франківськ), «*Внучатко*» (Косів). «Для назви ми шукали обов'язково українське слово, яке викликає асоціацію з дітками та позитивні емоції. *Бедрик* — саме таке. Малеча полюбляє розглядати сонечка, рахувати крапочки на їхніх яскравих крильцях. Ця комашка завжди викликає посмішку», — розповідає про назву власниця іграшкового магазину у Луцьку Світлана.

Із групою мороемпоронімів, утворених на базі емоційно-експресивних лексем, перегукується група іменувань дитячих крамниць, утворених від назв тварин і малих істот: «*Мурашка*», «*Комашка*», «*Мала комаха*», «*Дракошка*», «*Зайка*», «*Зайчєня*», «*Жабєня*», «*Левєня*» (і «*Левєнятко*»), «*Пташенєня*», «*Лисичка*», «*Черепашка*», мережа магазинів «*Тигрес*», «*Панда*», «*Бджілка*», «*Хом'ячок*», сленговий «*Котєра*». «*Вухатим зайчєням*» назвали магазин дитячих виробів ручної роботи: дитячих альбомів ручної роботи, декору до дня народження, іграшок ручної роботи, книг побажань, свідоцтв про народження тощо. Крамниці для новонароджених називають «*Лелека*» і «*Метелик*». Є також серйозніші найменування: «*Кенгуру*», «*Пелікан*», «*Дельфін*», «*Пінгві*» (очевидно, під впливом розрекламованого бісквітного тістечка *Kinder pingui*). Як приклад невдалого іменування можна навести вже згадану незугарну назву «*Мішутка*», утворену невідомо як — чи то від російського варіанта імені *Михайло*, чи то від такої самої лексеми на позначення ведмеда.

Наступна група мороемпоронімів утворена, як і група відантропонімних мороемпоронімів, способом трансонімізації. Це назви казок або дитячих творів: «*Лис Микита*», «*Котогорошко*», «*Хорошка*», «*Солом'яний бичок*», «*Івасик-Телесик*», «*Пан Коцький*» (Вінниця), «*Рукавичка*» (Івано-Франківськ), «*Попелюшка*», «*Золотий ключик*», «*Дюймовочка*». Значення позитивної емоційної оцінки посилюють мороемпороніми зі зменшувально-пестливими суфіксами «*Колобочок*», «*Чиполінко*». Інтертекстуальність — скарбниця для утворення мороемпоронімів. Прецедентні імена — імена літературних або мультиплікаційних героїв — активно переходять до ергонімів: «*Кай і Герда*»,

«Том і Джері» (іншомовний варіант з амперсандом *Tom&Jerry*), «Гулівер», «Гаврош», «Масяня», «Алладин», «Пеппі», «Мальвіна», «Фунтик», «Буратіно», «Чебурашка», «Карлсон», «Вінні Пух», «Капітошка», сленгований «Капітоха» (Чернівці), «Умка», «Тотошка» (і «Татошка»), «Лунтик», «Мауглі», «Сімба», «Пімки», «Бембі». Назви «Лімпопо», мережа дитячих магазинів у Черкасах «Тралі-валі», «Рікі-тікі» створюють діалог мовного простору ергонімів і відомих текстів для дітей — «Лікар Айболить» К. Чуковського (або мультфільма «Лікар Айболить» за цією казкою режисера Давида Черкаського); мультфільма «Антошка» режисера, художника-постановника Леоніда Носирева і сценариста Едуарда Успенського; а також мультиплікаційного фільму «Рікі-Тікі-Таві», в основу якого покладене оповідання Редьярда Кіплінга.

Цікавими у цьому плані є назви «Еники-беніки» (Івано-Франківськ), «Сорока-ворона» (Луцьк), взяті з дискурсу дитячих лічилок та примовлянок до ігор. Дещо меншою емоційністю, але не меншою впізнаваністю для дітей відзначаються запозичені інтертекстуальні назви «Ельф», «Домовичок», «Гном», «Фея», «Маленька фея». Численними варіантами характеризується мороемпоронім «ТіліміліТрямдія», в основі якого лежить назва країни, вигадана ведмежатком-романтиком із п'єси Сергія Козлова «Трям! Здрастуйте!». Спочатку це був дитячий інтернет-магазин, потім на його основі у м. Хмельницькому виникає реальний магазин. І далі — магазин дитячих іграшок, дитячий клуб, товари для розвитку і навчання у різних варіаціях: «Тілі-МіліТрямдія»; «ТіліміліТрямдія»; «ТіліміліТРЯМдія» (Кропивницький, Олешки Херсонської обл.). Мовна гра письменника легко підхоплюється графічною еквілібристикою ергонімного простору.

До мовної і графічної гри часто вдаються номінатори крамниць, щоб вигадливо позначити товар і в такий спосіб принадити до нього майбутніх покупців. Особливо різноманітними є назви взуттєвих магазинів: «Крокотоп», «Шаговіта», «KROK», «П'яточка», «Shagomania», «Топ Топ», «Сандаліно» («Sandalino»). Традиційна мотивація прямого чи опосередкованого позначення товару лежить в основі назв «Одягайко», «Зростайко», «Трикотажик», «Канцелярик», мережі магазинів «Крамниця творчості», «ABCD» (дитяча художня література, шкільні підручники, шкільне обладнання, шкільні дошки, шкільні парти, канцелярія), «Ням-ням» (харчування для малят до двох років), «Штучки» (декоративні антистресові подушки та іграшки).

На думку авторів назв, привабити може бренд відомих виробників дитячого одягу: «Трефль-Україна» — магазин польської фірми TREFL S. A, «Кубера» — дитячий трикотаж торгової марки «KUBERA», «Кет Бренд» — дитячий колекційний одяг фірми «Кет», «Вілонна» (точніше, дитячий варіант відомого бренду — «Villona Kids»), «5.10.15» — магазин дитячого одягу від польського виробника. Мережа представлена в Україні переважно у містах на заході країни: у Береговому, Мукачеві, Хусті, Ужгороді, Стрию та Львові, а також у Києві.

Найпрозоріша назва, орієнтована для споживачів, які не зовсім розбираються у фірмових назвах, — «Італійко», тобто вказівка на дитячі товари з Італії. Дитячий бутик елітного італійського одягу «Барбончино», перший офіційний представник всесвітньовідомого італійського бренду Le Bebe, де є межа із цією назвою, граючи стилізацією під італійську мову за допомогою суфікса *-ино* (такою є і згадувана назва взуттєвої крамниці «Сандаліно»).

Досліджуючи оцінний потенціал вторинних найменувань, В. М. Телія висловлює гіпотезу про те, що, завдяки наявності у структурі їхнього значення «живої» образності, функціонуючи в дискурсі, вони можуть набувати іллокутивної сили, яка спонукає інтерпретатора відчувати те ж саме почуття, яке відчуває до означуваного суб'єкта, що продукує дискурс (Телія, 1996). Результати нашого дослідження цілком можуть підтвердити цю гіпотезу, оскільки конотативно-асоціативний потенціал одиниць мови антропоцентричної семантики дозволяє їм, актуалізуючись у дискурсі, набувати прагматичного змісту поведінкової настанови. На прикладі наступної групи мороемпоронімів спробуємо довести, що іллокутивної сили може набувати будь-яка образна онімна номінація, що містить оцінку означуваного.

Емотивна оцінка приєднується до раціональної, посилюючи її завдяки додатковому стимулу, асоціативно-образному сприйняттю означуваного. Роль такого емотивного стимулу відіграє «жива» образність, властива вторинним найменуванням, які так чи інакше проходять стадію образного сприйняття (Мартинюк, 2007). Назви цієї групи мороемпоронімів балансують між прямим та образним іменуванням. Так, «Рукавичка» — одночасно алюзія до казки й інформація про невеличкий магазин, в якому вміщується багато товарів. Це засвідчують відгуки користувачів: «Магазин невеликий, має два зали —

іграшок та одягу. Є значно більші за асортиментом магазини, але тут речі завжди відібрані, а іграшки завжди актуальні. Ще жодного разу не було такого, щоб у Рукавичці ми не знайшли того, що шукали», — пишуть про крамничку у Тернополі (URL: <https://list.in.ua>). Там само: «Хоч з вулиці здається, що вона зовсім маленька, проте асортимент дуже широкий, починаючи від дитячого харчування і іграшок, закінчуючи одягом». І так було задумано, що засвідчено у рекламах: «Магазин для діток **«Рукавичка»** пропонує широкий асортимент дитячого одягу для відважних героїв та чарівних принцес».



Рисунок 2. Співвідношення асоціацій у полях «дитинство» і «розвиток»

У назвах дитячих магазинів вагомого значення набуває образ адресата. Щоб його створити, номінатор вдається до відтворення асоціативних уявлень про свого маленького клієнта, звертаючись переважно до двох базових слів — *дитинство* і *розвиток* (рисунок 2).

Інша назва з підтекстом — *«Клас»* — придумана для магазину канцтоварів для дітей і стосується розвивальних іграшок, шкільного приладдя, іграшок, зошитів, ручок, дисків. Змістовно-підтекстова інформація (Гальперін, 2007) відіграє рекламну функцію і ніби підказує, що товари цієї — найвищої якості, вони «класні».

Мотивація виділення товару досить яскраво виявлена у категорії *розум*, активізуючи змістовно-концептуальну інформацію: *«Маленький Сократ»*, *«Розумаха»*, *«Умка»*, *«Розумна дитина»*, *«Розумні іграшки»*, книгарні *«Мудра сова»*, *«Книголюбчик»* (оригінальна гра смислів: 'маленький книголюб' і 'книга для Любчика, тобто Любомира').

У категорії *творчість* назви *«Акварель»*, *«Апельсин»*, *«Оранжевий слон»* мотивувала сема «яскравий світ». Значний потенціал виявила категорія *одяг, мода*, породивши численні *«Стильняшки»*, *«Стиляги»*, *«Модняшки»* (графікати *«МОДняшки»*), *«Шармусі»*, *«Штучки»*, *«Модні діти»*, *«Стильні панночки»*, *«Стильні пупси»*, *«Гламуряшки»*.

Демінутиви як лексичні засоби мовної системи належать до акту локуції. У певній ситуації за певних обставин номінатор використовує демінутив у своєму мовленнєвому акті, вкладаючи у нього потужну іллокутивну силу та очікуючи на певний перлокутивний ефект. Відтінок демінутивності отримує саме та лексема, що становить фокус мовленнєвого акту. Але номінатор може створити іншу ситуацію мовленнєвого акту прохання, і демінутивним стає власне предмет бажання (Мінцис, 2013). Так, трансонімізованими з комп'ютерного простору назвами стали імперативні мороемпороніми *«МамаДай»* (Мукачєво), *«Мама купить»* (Рівне). *«МамаДай»* — сьогодні ціла мережа супермаркетів для дітей, заснована у 2011 році ТОВ «МамаДай-Рітейл».

Якщо у комунікації «номінатор» — «адресат» постать адресата ви-мальовано достатньо повно, то номінатор у своєму активному прагненні звернути увагу реципієнта залишається, як правило, в тіні. Нам трапилася лише одна назва, де з'являється співрозмовник ергонімічного діалогу. У Мукачєвому є дитячий супермаркет *«Дядя Вася»*. На вивісці магазину намальований такий собі добрий вусань із розкритими обіймами. Нібито назва несподівана, випадає із рамок розглянутих нами раніше мороемпоронімів. Але все стає зрозумілим, коли згадаємо кейс Малюка і Карлсона: дитині потрібен старший друг, брат, вуйко, який може щось порадити, цікаво розказати, зрештою, і погратися з малим (пригадаймо згадуваний архетип ляльки як родича). Саме таким виступає наш співрозмовник на сайті магазину. У контенті сайту відчувається присутність саме дорослого розумного друга, який розповідає про історію створення самоката, пропонує світлини з історії велосипедів, дає характеристики дитячих автомобілів, мо-

тоциклів, тракторів, поради для роботи з конструкторами, показує стильний одяг.

Інформативність ергонімів для споживача — пріоритетний компонент. Рациональна, змістовно-фактуальна, інформація насамперед відіграє головну роль під час продажу товару. Тому номінатори продовжують обирати пряму інформацію про асортимент магазинів. Але у випадку комунікації з дітьми та їхніми батьками номінатор нерідко вдається до лексем з позитивною емоційною оцінкою, яку найчастіше передають мороемпороніми-демінітиви. Простежується помітна тенденція до збільшення кількості назв-експресивів.

### ВИСНОВКИ

Проаналізований матеріал засвідчив, що скерованість на адресата є ознакою комунікації в ергонімному просторі, тому прагматичну функцію емпоронімів відзначаємо як найважливішу. Оскільки назви дитячих магазинів становлять один із продуктивних різновидів ергонімікону, проведене на матеріалі мороемпоронімів дослідження дозволило підтвердити такі загальні для ергонімії теоретичні положення:

1. Ергоніми — наслідок штучної, вторинної, онімної номінації, скерованої на необхідність викликати зацікавлення іменованим об'єктом.

2. Вони функціонують в умовах мовлення як динамічного процесу і мають відповідати вимогам продуктивного спілкування, результат їх дії має полягати у залученні нових клієнтів до свого закладу.

3. Номінатор як творча особистість, маючи конкретну прагматичну ціль, прагне вирватися з полону мовних стереотипів і збагатити пропріальну лексику новими зображальними елементами, причому не тільки словесними, а й графічними, візуальними, популярними на часі. Як засвідчують наші назви, для номінатора не обов'язковою виявляється номінативна рефлексія, оскільки за умовами номінативного завдання як результат допустимі як штампи («*Дитячий світ*»), так і конструкції, близькі до комунікативного вживання мови і навіть сленгові назви («*Буся*», «*Котяра*», «*Канітоха*»).

4. Комунікативний ряд *автор — текст — реципієнт* (з ономастичного аспекту: *номінатор — ергонім — клієнт*) становить собою текстову діяльність на рівні писемного мовлення і дискурс — на рівні усного спілкування. Це важливо, оскільки улюблені і часто вживані ергоніми у мовленні населення можуть побутувати як сленгоніми (сленгові

іменування). Ця особливість ергонімів підтверджує тезу про діалогічність цього онімного розряду як елемента текстової діяльності із довіллям.

5. Мовний простір ергонімії сприяє формуванню її своєрідного семіотичного простору, кожний складник якого огорнутий поняттями, що становлять специфіку іменованих об'єктів. Так, вибудовується своєрідний онімний простір мороемпоронімів, наповнений поняттями «речі для малечі» — казки, герої дитячих фільмів і художніх творів, чарівні істоти, добрий тваринний світ. У розв'язанні номінативних завдань для дитячих крамниць велику роль відіграє емоційний аспект. Окрім номінативної функції, важливою стає аттрактивність імені, що знаходить вияв у виборі непрямого втілення мотивування і виконує функцію привабливості уваги споживача, бере участь у процесі навіювання.

6. Жаргонізація реальної ергоніміки стала результатом практики електронної комерції і спілкування. Це виявляється і у появі сленгонімів, і в залученні іншомовної графіки, як англійської, так і російської.

**Перспективу** подальших досліджень вбачаємо у подальшому розгляді загальної тенденції сучасного мовознавства до аналізу онімного складу лексики з погляду ефективності його зв'язків зі сферою комунікації.

### ЛІТЕРАТУРА

- Бацевич, Ф. С. (2010). Нариси з лінгвістичної прагматики. Львів : ПАІС.
- Гальперин, И. Р. (2007). Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 5-е, стереотипное. М.: КомКнига.
- Горожанов, Юрий. (2014). Ергоніми відонімного походження в комунікативному просторі міста Луцька: структурно-семантичні особливості. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/2791/1/vol-fililog2014\\_17.pdf](http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/2791/1/vol-fililog2014_17.pdf)
- Етимологічний словник української мови: В 7 т. (1989). Т. 3 / Ред. кол.: О. С. Мельничук (гол. ред.), І. К. Білодід, В. Т. Коломієць, О. Б. Ткаченко. АН УРСР. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. К.: Наукова думка. URL: <http://ukraineclub.net/etimologichniy-slovník-ukrayinskoyi-movi-tom-3>
- Космеда, Т. А., Халіман, О. В. (2013). Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична ігра (теоретичне осмислення дискурсивної практики). Дрогобич : Коло.

- Летюча, Л. П. (2019). Дери́ваційна та лексико-семантична характеристика ерго́німічного реперту́ару м. Пере́яслава-Хмельницького // Проблеми загального і слов'янського мовознавства. № 3. С. 60–71.
- Мартинюк, А. П. (2007). Основи наукових досліджень у лінгвістиці. Х.: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.
- Марто́с, С. (2015). Структурно-семантична характеристика емпоронімів м. Херсона. Херсон: Вид-во ХДУ. Вип. 22.
- Мінцис, Ю. Б. (2013). Деміну́тивність з позиції теорії мовленнєвих актів. Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. Філологічна. Вип. 35
- Музичний провулок у Києві: чому так називався, де був розташований і чому зник. URL: [http://Muzichniy\\_provulok\\_buklet.doc](http://Muzichniy_provulok_buklet.doc)
- Попова, Т. В. (2009). Графодериват: слово или текст? Русский язык: человек, культура, коммуникация. Екатеринбург: УГТУ — УПИ.
- Селіванова О. О. (2013). Методологічні проблеми дослідження діалогу. Одеський лінгвістичний вісник. Вип. 1. С. 144–158.
- Тели́я, В. Н. (1996). Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Языки русской культуры.
- Торчинський М. М. (2008). Структура онімного простору української мови: Монографія. Хмельницький: Авіст.
- Чучка, П. (2011). Слов'янські особові імена українців: історико-етимологічний словник. Ужгород: Ліра.

## REFERENCES

- Batsevych, F. S. (2010). Narysy z lnhvistychnoi prahmatyky. L'viv : PAIS.
- Gal'perin, I. R. (2007). Tekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniya. Izd. 5-e, stereotipnoe. M.: KomKniga.
- Horozhanov, Yurii. (2014). Erhonymy vidonimnoho pokhodzhennia v komunikativnomu prostori mista Lutska: strukturno-semantychni osoblyvosti. [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu : [http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/2791/1/vol-fililog2014\\_17.pdf](http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/2791/1/vol-fililog2014_17.pdf)
- Etymolohichniy slovnyk ukrainskoi movy: V 7 t. (1982). T. 1: A—H / Red. kol.: O. S. Melnychuk (hol. red.), I. K. Bilodid, V. T. Kolomiets, O. B. Tkachenko. AN URSS. In-t movoznavstva im. O. O. Potebni. K.: Naukova dumka. URL: <http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history>
- Etymolohichniy slovnyk ukrainskoi movy: V 7 t. (2012.). T. 6: U—Ia / Red. kol.: O. S. Melnychuk (hol. red.), V. T. Kolomiets, T. B. Lukinova, H. P. Pivtorak, V. H. Skliarenko, O. B. Tkachenko; Ukladachi: H. P. Pivtorak, O. D. Ponomariv, I. A. Stoianov, O. B. Tkachenko, A. M. Shamota. NAN Ukrainy. In-t movoznavstva im. O. O. Potebni. K.: Naukova dumka. URL: <http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe>

- Kosmeda T. A., Khaliman O. V. (2013). Movna hra v paradyhmi interpretativnoyi lnhvistyky. Hramatyka otsinky. Hramatychna ihrema (teoretychne osmyslennya dyskursyvnoyi praktyky). Drohobych : Kolo.
- Letiucha, L. P. (2019). Deryvatsiina ta leksyko-semantychna kharakterystyka erhonymichnoho repertuaru m. Pereiaslava-Khmelnytskoho // Problemy zahalnoho i slovianskoho movoznavstva. № 3. S. 60–71.
- Martyniuk, A. P. (2007). Osnovy naukovykh doslidzhen u lnhvistytsi. Kh.: Kharkivskyi natsionalnyi universytet imeni V. N. Karazina.
- Martos, S. (2015). Strukturno-semantychna kharakterystyka emporonimiv m. Khersona. Kherson: Vyd-vo KhDU. Vyp. 22.
- Mintsyys, Yu. B. (2013). Deminutyvnist z pozytsii teorii movlennievkykh aktiv. Naukovi zapysky [Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia"]. Ser. Filolohichna. Vyp. 35
- Muzychnyi provulok u Kyievi: chomu tak nazyvavsia, de buv roztashovanyi i chomu znyk. URL: [http://Muzichniy\\_provulok\\_buklet.doc](http://Muzichniy_provulok_buklet.doc)
- Popova, T. V. (2009). Grafoderivat: slovo ili tekst? Russkij jazyk: chelovek, kul'tura, kommunikacija. Ekaterinburg: UGTU — UPI.
- Selivanova O. O. (2013). Metodolohichni problemy doslidzhennia dialohu. Odeskyi lnhvistychnyi visnyk.. Vyp. 1. S. 144–158.
- Telyia, V. N. (1996). Russkaia frazeolohyia. Semanticheskyi, prahmatycheskyi y lnhvokulturolohycheskyi aspekty. M.: Yazyky russkoi kultury.
- Torchynskyi M. M. (2008). Struktura onimnoho prostoru ukrainskoi movy: Monohrafiia. Khmelnytskyi: Avist.
- Chuchka, P. (2011). Slovianski osobovi imena ukraintsiv: istoryko-etymolohichniy slovnyk. Uzhhorod: Lira.

## АНОТАЦІЯ

**Вступ.** Статтю присвячено аналізу назв дитячих магазинів з погляду їх комунікативно-прагматичного наповнення.

**Мета статті** — спроба з'ясувати основні способи мовленнєвої дії емпоронімів — назв магазинів як одиниць мовленнєвої поведінки і складника українського ергонімікону. **Об'єктом** дослідження є онімна категорія ергонімів, які функціонують в українському ергоніміконі. **Предметом** дослідження стали прагматичні завдання назв дитячих магазинів, пов'язані з учасниками спілкування, темою та ситуацією.

**Матеріали та методи.** Основним методом дослідження є описовий, додатково використовувались порівняльно-історичний, стилістичний, екстралінгвальний.

**Результати.** Унаслідок розвідки на матеріалі назв дитячих магазинів були підтверджені теоретичні положення щодо особливостей ергонімів як

онімної категорії, на яку активно впливає мовна ситуація. Для назв дитячих магазинів запропоновано термін «мороемпороніми».

**Висновки.** Назви дитячих магазинів становлять один із продуктивних різновидів ергонімікону. Проаналізований матеріал засвідчив, що скерованість на адресата є основною ознакою ефективної комунікації в ергонімному просторі. Практична цінність роботи полягає в можливості застосування наукових положень і висновків дослідження у процесі аналізу фактичного матеріалу не тільки з ергонімії, а й з інших онімних категорій.

**Ключові слова:** ергонімія, ергонім, емпоронім, назви дитячих магазинів, прагматика, ефективна комунікація, номінативна поведінка..

**Лукаш Галина Павлівна**

доктор філологічних наук, професор кафедри інформаційних систем управління  
Донецького національного університету імені Василя Стуса;  
вул. 600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна;  
тел. : +38 068 256 10 56; e-mail: g.lukash@donnu.edu.ua  
ORCID ID:0000–0002–9777–7718

#### **КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЭРГОНИМОВ «ДЕТСКОГО МИРА»**

**Введение.** Статья посвящена анализу названий детских магазинов с точки зрения их коммуникативно-прагматического наполнения.

**Цель** статьи — попытка выяснить основные способы речевого действия эмпоронимов — названий магазинов как единиц речевого поведения и составляющей украинского эргонимикона. Объектом исследования является онимная категория эргонимов, функционирующих в украинском эргонимиконе. Предметом исследования стали прагматические задачи названий детских магазинов, связанные с участниками общения, темой и ситуацией.

**Материалы и методы.** Основным методом исследования является описательный, дополнительно использовались сравнительно-исторический, стилистический, экстралингвистический.

**Результаты.** Нашли подтверждение теоретические положения об особенностях эргонимов как онимной категории, на которую активно влияет языковая ситуация. Для названий детских магазинов предложен термин «морозмпоронимы».

**Выводы.** Названия детских магазинов представляют собой один из продуктивных видов эргонимикона. Проанализированный материал показал, что направленность на адресата — основной признак эффективной коммуникации в эргонимном пространстве. **Практическая ценность** работы состоит в возможности применения научных положений и выводов исследования в

процессе анализа фактического материала не только эргонимии, но и других онимных категорий.

**Ключевые слова:** эргонимия, эргоним, эмпороним, названия детских магазинов, прагматика, эффективная коммуникация, номинативное поведение.

УДК 811.111'373.2

DOI 10.18524/2410-3373.2020.23.219071

**Gergana PETKOVA**

Senior Lecturer, PhD, Department of Language and Specialized Training (DESO),  
Medical University — Plovdiv (Bulgaria),  
Vasil Aprilov Boulevard, 15A, Bulgaria, Plovdiv, 4000; Mobile: + 359 896023335;  
E-mail: Gergana.Petkova@mu-plovdiv.bg; gi4e82ap@abv.bg;  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7209-9765>

**Vanya IVANOVA**

Assistant Professor, PhD, Department of Education in Mathematics, Informatics and  
Information Technology, University of Plovdiv “Paisii Hilendarski” (Bulgaria),  
24 Tsar Asen Street, Plovdiv, Bulgaria, Plovdiv, 4000;  
Mobile: + 359 899 892 044; E-mail: vantod@uni-plovdiv.bg;  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0043-8606>

## PERSONAL NAMES IN SLAVONIC ANTHROPONYMIC SYSTEMS, DERIVED FROM A LATIN NAME THAT DENOTES AN ANIMAL

**ПЕТКОВА Гергана**

кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри мови  
та спеціального навчання Медичного університету (м. Пловдив, Болгарія),  
бульв. Василя Априлова, 15А, Пловдив, Болгарія, 4000;  
tel.: + 359 896023335; e-mail: Gergana.Petkova@mu-plovdiv.bg; gi4e82ap@abv.bg;  
ORCID ID: 0000-0001-7209-9765;

**ІВАНОВА Ваня**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри навчання з математики,  
інформатики та інформаційних технологій  
Пловдивського університету «Паїсії Хілендарські» (м. Пловдив, Болгарія),  
24, вул. Царя Асена, Пловдив, Болгарія, 4000;  
tel.: + 359 899 892 044; e-mail: vantod@uni-plovdiv.bg;  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0043-8606>

## ВЛАСНІ НАЗВИ В СЛОВ'ЯНСЬКИХ АНТРОПОНІМІЧНИХ СИСТЕМАХ, ОТРИМАНІ ВІД ЛАТИНСЬКОГО ІМЕНІ НА ПОЗНАЧЕННЯ ТВАРИНИ

### ABSTRACT

**Introduction.** There are two major periods of foreign names invasion. The first influence may be dated back to the 9<sup>th</sup>–10<sup>th</sup> c. AD when Christianity became the official religion for the Slavonic people and mostly Greek, Latin, and Hebrew names were introduced. Later on, at the end of the 20<sup>th</sup> century AD, West-European names became — and still are, popular and fashionable.

The purpose of the article is to present a full list of Slavonic personal names derived from a Latin anthroponym that denotes an animal as well as their initial meaning.

**Background and motivations.** Some totemic animals, like a wolf, bear, lion, and an eagle are part of the mythology and folklore of lots of European countries. The main reason for choosing to research personal names derived from an appellative for an animal is to follow the traces left from old beliefs and traditions and to study the influence of Christianity on them.

**Methodology.** The main methods used are lexicographical excerption and etymological analysis. The researched anthroponyms are divided into three major groups according to: 1) the meaning of the appellative (i. e. a thematic classification); 2) the type of the basic word (i. e. if the researched anthroponym is derived directly from an appellative or via another anthroponym (be it a Roman mythological name, a Roman phenomena, a Roman gentile name, a Roman cognomen, or a Neolatin name)); 3) their canonization.

All personal names included in this research are part of the modern anthroponymicons, even though they represent a small group with relatively infrequent usage.

The expected **results** are to prevent those old Slavonic names from disappearing by making the name etymology more obvious for the common people and revealing the hidden symbolic meaning of the totem animal.

All the researched anthroponyms have been saved in the Slavonic names pools due to two very strong traditions — according to the first one, the child, especially a boy, was given a totemic name, and the second one was for the child to be named after one of the paternal or maternal grandparents.

**Key words:** Slavonic, personal name, Latin, animal

### INTRODUCTION

There are two major periods of foreign names invasion. The first influence may be dated back to the 9<sup>th</sup>–10<sup>th</sup> century AD when Christianity became the official religion for the Slavonic people and mostly Greek, Latin, and Hebrew names were introduced. Later on, at the end of the 20<sup>th</sup> century AD, West-European names became, and still are, popular and fashionable (Kovachev, 1987: 15–16).

The **purpose** of the article is to present the full list of Slavonic personal names derived from a Latin anthroponym that denotes an animal as well as

their initial meanings. The object of the research is all Slavonic name pools, whereas its subject is 133 Slavonic anthroponyms, 10 of which are Bulgarian (5 male and 5 female ones), 17 Serbian (9 male and 8 female), 26 Russian (20 male and 6 female), 15 Ukrainian (8 male and 7 female), 5 Belarusian (3 male and 2 female), 10 Polish (8 male and 2 female), 7 Czech (5 male and 2 female), 7 Slovakian (5 male and 2 female), 8 Slovenian (5 male and 3 female), and 28 Croatian (19 male and 9 female) with a Latin origin with a basic meaning of an animal.

**Background and motivations.** Some totemic animals like a wolf, bear, lion, and an eagle, are part of the mythology and folklore of lots of European countries. The main reason for choosing to research personal names derived from an appellative for an animal is to follow the traces left from old beliefs and traditions and to study the influence of Christianity on them.

#### METHODOLOGY

The main methods used are lexicographical excerption and etymological analysis. The researched anthroponyms are divided into three major groups according to: 1) the meaning of the appellative (i. e. a thematic classification); 2) the type of the basic word (i. e. if the researched anthroponym is derived directly from an appellative or via another anthroponym (be it a Roman mythological name, a Roman phenomena, a Roman gentile name, a Roman cognomen, or a Neolatin name); 3) their canonization.

It is worth emphasizing that all personal names included in this research are a part of the modern anthroponymicons, even though they represent a small group with relatively infrequent usage.

The expected **results** are to prevent those old Slavonic names from disappearing by making the name etymology more obvious for the common people and revealing the hidden symbolic meaning of the totem animal.

##### 1. *Thematic classification:*

A. **A bird:** *aquila, ae, f* — “eagle” > *Aquila (m)* (> BG: Акила; RUS: Аквила; UKR: Акила; BLR: Акила; PL: Akwila; HR: Akila)/ *Aquila (f)* (> BG: Акила; SRB: Акила; RUS: Аквила); *aquilina, ae, f* — “she-eagle” > *Aquilina* (> BG: Акилина; RUS: Аквилина; UKR: Акулина (Т)/Килина; BLR: Акіліна; PL: Akwilina; CZ: Akilina); *aquilinus, i, m* — “little eagle” > *Aquilinus* (> RUS: Аквилін; PL: Akwilin; HR: Akvilin); *columba, ae, f* — “dove” > *Columba (m)*/ *Columbus* (> RUS: Колумба; HR: Kolombo)/ *Columba (f)* (> RUS: Колумба; HR: Kolomba); *gallus, i, m* —

“rooster” > *Gallus* (> SRB: Гал; RUS: Галл; PL: Gawel; CZ: Havel; SLN: Gál; HR: Gal); *gavia, ae, f* — “seagull” > *Gavius* (> RUS: Гавий); *olor, oris, m* — “swan” > *Olora* (> SRB: Олора; HR: Oloro); *pavo, onis, m* — “peacock” > *Pavo* (> BG: Павун; SRB: Паво; HR: Pavo); *pica, ae, f* — “magpie” > *Pica* (> SRB: Пика; HR: Pika); *titus* — “pigeon” > *Titus* (> BG: Тит; SRB: Тит; RUS: Тит; UKR: Тит; BLR: Ціт; PL: Tytus; SLK: Títus; CZ: Titus; SLN: Tit; HR: Tit);

B. **A mammal:** *agnus, i, m* — “lamb” > *Agna* (> BG: Агна; SRB: Агна; UKR: Агна); *agnellus, i, m* — “little lamb” > *Agnellus* (RUS: Агнеллус)/ *Agnella* (> HR: Agnela); *lea, ae, f* — “she-lion” > *Lea* (> BG: Леа; SRB: Леа; SLK: Lea; SLN: Lea; HR: Lea); *leo, onis, m* — “lion” > *Leo* (> BG: Лео; SRB: Лео; RUS: Лео; UKR: Леон; BLR: Леў; PL: Leo; SLK: Leo; CZ: Leo; SLN: Leo; HR: Leo)/ *Leonius* (> UKR: Леоній; HR: Leonije); *leonilla, ae, f* — “little she-lion” > *Leonilla* (> RUS: Леонилла; UKR: Леоніла; HR: Leonila); *lupus, i, m* — “wolf” > *Luppus/ Lupus* (> SRB: Лупо; RUS: Луп; UKR: Луп; HR: Lupo); *ovis, is, f* — “sheep” > *Ovidius* (> SRB: Овидије; RUS: Овидий; UKR: Овідій; PL: Owidiusz; SLK: Ovidius; CZ: Ovidius; SLN: Ovidius; HR: Ovidij/ Ovidije); *petro, petronis, m* — “ram” > *Petronius* (> BG: Петроний; SRB: Петроније; RUS: Петроний; UKR: Петроній; PL: Petroniusz; SLK: Petronius; CZ: Petronius; SLN: Petrynius; HR: Petronija/ Petronije); *ursa, ae, f* — “she-bear” > *Ursa* (> SRB: Урса; RUS: Урса; UKR: Урса; SLN: Urška; HR: Ursa); *ursula, ae, f* — “little she-bear” > *Ursula* (> BG: Урсула; SRB: Урсула; RUS: Урсула; UKR: Урсула; BLR: Уршуля; SLK: Uršula/ Uršul'a; CZ: Uršula; SLN: Uršula; HR: Ursula); *ursulus, i, m* — “little bear” > *Ursulus* (> BG: Урсул; RUS: Урсул); *ursus, i, m* — “bear” > *Ursus* (> RUS: Урс; UKR: Урс; PL: Ursus; HR: Urso); *vitulus, i, m* — “calf” > *Italus* (> HR: Ital/ Italo);. *Vitulus* (> RUS: Витул);

C. **An insect:** *cossus, i, m* — “bedbug” > *Cossus* (> RUS: Коссе); *iulus, i, m* — “bedbug” > *Iulus/ Iullus* (> SRB: Јул/ Јулус; RUS: Юл; HR: Jul/ Julius); *gerula, ae, f* — “bee” > *Gerulus* (> RUS: Герул); *musca, ae, f* — “fly” > *Musca* (> RUS: Муска); *muscila, ae, f* — “little fly” > *Muscila* (> UKR: Мустіла); *tinea, ae, f* — “moth” > *Tinea* (> SRB: Тинеа; HR: Tinea);

D. **A reptile:** *stelio, onis, m* — “lizard” > *Stellio* (> RUS: Стеллион).

#### DISCUSSION

As aforementioned, almost all of the above names of animals represent totemic ones in each of the researched Slavonic anthroponymicons.

For instance, the eagle symbolizes freedom and hope and is an incarnation of the main god in the mythology of almost all of the world peoples (Мифы народов мира, т. 2, 1988: 258; Kupar, 1993: 150–151); the lion is a symbol of divine power, greatness, bravery, nobility and intelligence (Мифы народов мира, т. 1, 1987: 41; Kupar, 1993: 74)), the bear/ the she-bear is a symbol of a new beginning (Kupar, 1993: 131), the peacock is a symbol of immortality, long life, and love (Ibidem: 156–157), the wolf stands for fierceness and prowess, the animal of the Roman gods Apollo and Silvanus (Ibidem: 32), whereas the sheep represents helplessness (Ibidem: 143–144), and the lamb symbolizes purity, amenability, innocence, and whiteness (Ibidem: 7).

When the new religion of Christianity appeared, all the old heathen beliefs and cults changed as well as everything symbolic, which was connected with them.

All the researched anthroponyms were preserved in the Slavonic names pools due to two very strong traditions. According to the first one, the child, especially a boy, was given a totemic name in order to make him/her as strong and frightening as the totemic animal, or to protect him/ her from a dangerous encounter with a wild animal that may cost his/her life. The second one is connected with the relationships within the kin and the family. According to it, the child is named after one of the paternal or maternal grandparents; it is accepted as an expression of respect to the kin or family ancestors. It is so strong that even nowadays most of the Bulgarians more or less follow that tradition.

## 2. *Classification according to the type of the basic word:*

### A. *Male Slavonic anthroponyms, derived from a Latin name that is coined from an appellative for an animal:*

a. *Anthroponyms, derived from a Roman mythological name: Italus* (< vitulus, i, m — “calf”) > HR: Ital/ Italo;

b. *Anthroponyms, derived from a Roman prenominal: Titus* (< Etruscan word titus — “pigeon”) > BG: Тит; SRB: Тит; RUS: Тит; UKR: Тит; BLR: Ціт; PL: Tytus; SLK: Títus; CZ: Titus; SLN: Tít; HR: Tit;

c. *Anthroponyms, derived from a Roman gentile name: Gavius* (< gavia, ae, f — “seagull”) > RUS: Гавий; *Gallus* (< gallus, i, m — “rooster”) > SRB: Гал; RUS: Галл; PL: Gawel; SLK: Gál; CZ: Havel; SLN: Gál; HR: Gal; *Ovidius* (< ovis, is, f — “sheep”) > SRB: Овидије; RUS: Овидий; UKR: Овідій; PL: Owidiusz; SLK: Ovídius; CZ: Ovidius; SLN: Ovídius;

HR: Ovidij/ Ovidije; *Petronius* (< petro, petronis, m — “ram”) > BG: Петроний; SRB: Петроније; RUS: Петроний; UKR: Петроній; PL: Petroniusz; SLK: Petronius; CZ: Petronius; SLN: Petrynius; HR: Petronija/ Petronije;

d. *Anthroponyms, derived from a Roman cognomen: Aquila* (< aquila, ae, f — “eagle”) > BG: Акила; RUS: Аквила; UKR: Акила; BLR: Акила; PL: Akwila; HR: Akila; *Aquilinus* (< aquilinus, i, m — “little eagle”) > RUS: Аквилин; PL: Akwilin; HR: Akvilin; *Cossus* (< cossus, i, m — “bedbug”) > RUS: Косс; *Gallus* (< gallus, i, m — “rooster”) > SRB: Гал; SLN: Gál; HR: Gal; *Iulus/ Iullus* (< iulus, i, m — “bedbug”) > SRB: Јул/ Јулус; RUS: Юл; HR: Jul/ Julius; *Lupus/ Lupus* (< lupus, i, m — “wolf”) > SRB: Лупо; RUS: Луп/ Лупп; UKR: Луп; HR: Lupo; *Musca* (< musca, ae, f — “fly”) > RUS: Муска; *Pavo* (< pavo, onis, m — “peacock”) > BG: Павун; SRB: Паво; HR: Pavo; *Stellio* (< stelio, onis, m — “lizard”) > RUS: Стеллион; *Ursulus* (< ursulus, i, m — “little bear”) > BG: Урсул; RUS: Урсул; *Ursus* (< ursus, i, m — “bear”) > RUS: Урс; UKR: Урс; PL: Ursus; HR: Urso; *Vitulus* (< vitulus, i, m — “calf”) > RUS: Витул;

e. *Anthroponyms, derived from a Neolatin name: Agnellus* (< agnellus, i, m — “little lamb”) > RUS: Агнеллус; *Columba/ Columbus* (< columba, ae, f — “dove”) > RUS: Колумба; HR: Kolombo; *Gerulus* (< gerula, ae, f — “bee”) > RUS: Гепул; *Leo* (< leo, onis, m — “lion”) > BG: Лео; SRB: Лео; RUS: Лео; UKR: Леон; BLR: Леў; PL: Leo; SLK: Leo; CZ: Leo; SLN: Leo; HR: Leo; *Leonius* (< leo, onis, m — “lion”) > UKR: Леоній; HR: Leonije;

### B. *Female Slavonic anthroponyms, derived from a Latin name that is coined from an appellative for an animal:*

a. *Anthroponyms, derived from a Roman cognomen: Aquila* (< aquila, ae, f — “eagle”) > BG: Акила; SRB: Акила; RUS: Аквила; *Aquilina* (< aquilina, ae, f — “she-eagle”) > BG: Акилина; RUS: Аквилина; UKR: Акулина/ Килина; BLR: Акіліна; PL: Akwilina; CZ: Akilina; *Ursa* (< ursa, ae, f — “she-bear”) > SRB: Урса; RUS: Урса; UKR: Урса; SLN: Urška; HR: Ursa; *Ursula* (< ursula, ae, f — “little she-bear”) > BG: Урсула; SRB: Урсула; RUS: Урсула; UKR: Урсула; BLR: Уршуля; PL: Urszula; SLK: Uršula (L)/ Uršuľa; CZ: Uršula SLN: Uršula; HR: Ursula;

b. *Anthroponyms, derived from a Neolatin name: Agna* (< agnus, i, m — “lamb”) > BG: Агна; SRB: Агна; UKR: Агна; *Agnella* (< agnellus, i, m — “little lamb”) > HR: Agnела; *Aquila* (< aquila, ae, f — “eagle”) > BG: Акила;

SRB: Акила; RUS: Аквила; *Aquilina* (< *aquilina*, ae, f — “she-eagle”) > BG: Акилина; RUS: Аквилина; UKR: Акулина/ Килина; BLR: Акіліна; PL: Akwilina; CZ: Akilina; *Columba* (< *columba*, ae, f — “dove”) > RUS: Колумба; HR: Kolomba; *Lea* (< *lea*, ae, f — “she-lion”) > BG: Леа; SRB: Леа; SLK: Lea; SLN: Lea; HR: Lea; *Leonilla* (< *leonilla*, ae, f — “little she-lion”) > RUS: Леонилла; UKR: Леоніла; HR: Leonila; *Muscila* (< *mus-cila*, ae, f — “little fly”) > UKR: Мустіла; *Olor* (< *olor*, oris, m — “swan”) > SRB: Олора; HR: Olor; *Pica* (< *pica*, ae, f — “magpie”) > SRB: Пика; HR: Pika; *Tinea* (< *tinea*, ae, f — “moth”) > SRB: Тинеа; HR: Tinea; *Ursa* (< *ursa*, ae, f — “she-bear”) > SRB: Урса; RUS: Урса; UKR: Урса; SLN: Urška; HR: Ursa; *Ursula* (< *ursula*, ae, f — “little she-bear”) > BG: Урсула; SRB: Урсула; RUS: Урсула; UKR: Урсула; BLR: Уршуля; PL: Urszula; SLK: Uršula (L)/ Uršul'a; CZ: Uršula; SLN: Uršula; HR: Ursula.

All of the researched Slavonic personal names are not directly derived from a Latin appellative but from a foreign name, be it a Roman mythological name, a Roman prenom, a Roman gentile name, a Roman cognomen, or a Neolatin one that denotes an animal and it shows that the role of the Christianity as a religion is stronger than the influence of the Latin language.

### 3. *Classification according to canonization:*

#### A. *Names of saints, canonized by the Catholic church:*

a. *Male names of saints: Columba/ Columbus, Gallus;*

b. *Female names of saints: Aquila, Lea, Ursula;*

#### B. *Names of saints, canonized by the Orthodox church:*

a. *Male names of saints: Agnellus, Gerulus, Ovidius;*

#### C. *Names of saints, canonized by the Catholic as well as the Orthodox church:*

a. *Male names of saints: Aquila, Aquilinus, Leo, Leonius, Luppus/ Lupus, Petronius, Titus, Ursus;*

b. *Female names of saints: Agna, Aquilina, Leonilla, Muscila, Ursa, Ursula.*

Twenty-four Latin anthroponyms out of the 38 ones included in the research are canonized.

### CONCLUSIONS

There are 4 major groups of personal names denoting an animal: anthroponyms derived from an appellative with the meaning of a bird, anthroponyms derived from an appellative with the meaning of a mammal,

anthroponyms derived from an appellative with the meaning of an insect, and anthroponyms derived from an appellative with the meaning of a lizard;

For the male anthroponyms derived from an animal there are 5 major groups according to the type of the basic word: anthroponyms, derived from a Roman mythological name, from a Roman prenom, from a Roman gentile name, from a Roman cognomen, and from a Neolatin name, while for the females the groups are two — anthroponyms derived from a Roman cognomen, and from a Neolatin name.

There are 3 major groups according to the canonization of the researched personal names: names of saints, canonized by the Catholic church (6 anthroponyms), names of saints, canonized by the Orthodox church (3 anthroponyms), and names of saints, canonized by the Catholic church as well as by the Orthodox one (15 anthroponyms).

It is obvious that the number of the Croatian personal names is the largest and this is probably due not only to the Catholicism being the official religion, but to the strong Italian influence in the country.

### Index of Latin anthroponyms derived from an appellative denoting an animal and their Slavonic equivalents

#### Male anthroponyms:

*Agnellus* (< *agnellus*, i, m — “little lamb” (K<sup>1</sup>)) > RUS: Агнеллус (K) (Агнела (K), Агнелу (K));

<sup>1</sup> For the sources of information the following abbreviations are used: **B1** = Бирила. *Беларуская антрапанімія*, т. 1 (Уласныя імёны, імёны-мянушкі, імёны пабацьку, прозаішчы); **B2** = Бирила. *Беларуская антрапанімія*, т. 3 (Структура ўласных мужчынскіх імён); **BTN** = www.behindthename.com; **BOS** = Босанац. *Prosvjetin imenoslov*; **D** = Dvoretzkij. *Латинско — русский словарь*; **DO** = Dojchinovich. *Книга имена (водич за будуће родитеље и кумове)*; **G** = Grkovich. *Речник личних имена код Срба*; **I** = Ilchev. *Речник на личните и фамилијне имена у българите*; **K** = http://kurufin.narod.ru/; **KEB** = Кебер. *Leksikon imen. Onomastični kompendij*; **KN** = Кнапова. *Jak se bude jmenovat?*; **KO1** = Ковачев. *Честотно-етимологичен речник на личните имена в съвременната българска антропонимия*; **KO2** = Ковачев. *Честотно-толковен речник на личните имена у българите*; **KR** = Kol, Ranchich. *Именар — лексикон српских имена*; **L** = www.leksykony.interia.pl; **MAR** = Маревиц. *Hrvatsko-latinski rječnik*; **MST** = Милинкович, Сегеди, Тодорович. *Латинско-српски и српско-латински речник (Lexicon Latino-Serbicum et Serbico-Latinum)*; **O** = Oxford Latin Dictionary; **P** = Petrovskij. *Словарь русских личных имен*; **PA** = http://patronii.w.interia.pl/; **S** = Суперанска. *Словарь русских личных имён*; **SD** = Скрипник, Дзятковска. *Власні імена людей (словник-довідник)*; **SHIM** = Шимундич. *Рječnik osobnih imena*; **SK** = Шипка, Клайн. *Име моје и твоје*; **SL** = http://slovník.dovrečka.sk/etymologicky-slovník-mien; **SSJ** = *Slovník slovenského jazyka*; **VI**; **T** = Трийняк. *Словник українських імен*; **VM** = Vojnov, Milev. *Латинско-български речник*; **WO** = Ууд. *The Virgin Book of Baby Names*.

**Aquila** (< aquila, ae, f — “eagle” (BTN, K, KO1, KO2, L, O, S, T)) > **BG:** Акила (KO1); **RUS:** Аквила (K, S) (Акила (B1, K, P)); **UKR:** Акила (B1, T) (Акула (B1), Акулка (B1), Акулік (B1), Окула (B1)); **BLR:** Акила (B1); **PL:** Akwila (L); **HR:** Akila (SHIM);

**Aquilinus** (< aquilinus, i, m — “little eagle” (BTN, K, SHIM)) > **RUS:** Аквилин (K, S) (Аквиллина (K), Акилина (K), Акулина (K)); **PL:** Akwilin (PA); **HR:** Akvilin (MAR, SHIM) (Akvilino (SHIM), Aquilino (SHIM));

**Columba/Columbus** (< columba, ae, f — “dove” (BTN, K, SHIM, WO)) > **RUS:** Колумба (K) (Коломба (K), Коломбо (K), Колумб (K)); **HR:** Kolombo (MAR, SHIM) (Colombo (SHIM), Kolumbo (MAR, SHIM));

**Cossus** (< cossus, i, m — “bedbug” (K)) > **RUS:** Косс (K);

**Gallus** (< gallus, i, m — “rooster” (BTN, D, K, L, O, VM)) > **SRB:** Гал (BOS, G, MST) (Гала (BOS, G), Галац (BOS, G), Гале (BOS), Галеј (BOS, G), Галејче (BOS, G), Гален (BOS, G), Галета (BOS, G), Галеша (BOS, G), Галјан (BOS), Галје (BOS), Галјен (BOS)); **RUS:** Галл (D, K); **PL:** Gawel (BTN, KN, L) (Gal (L), Galek (L), Gawel (L), Gawelek (L), Gawelusz (L), Gawet (SL)); **SLK:** Gál (SL, SSJ) (Gallus (SSJ), Galo (SL), Galus (SL, SSJ), Havel (BTN, SL, SSJ)); **CZ:** Havel (BTN, K, KEB, KN, L, SL) (Galek (KN), Galo (KN), Galoush (KN), Galoušek (KN), Gál (KN, L), Havelek (BTN, KN)); **SLN:** Gál (KEB); **HR:** Gal (BOS, MAR) (Gala (BOS), Galac (BOS), Gale (BOS), Galej (BOS), Galejče (BOS), Galen (BOS), Galeša (BOS), Galeta (BOS), Galjan (BOS), Galje (BOS), Galjen (BOS));

**Gavius** (< gavia, ae, f — “seagull” (K)) > **RUS:** Гавий (K);

**Gerulus** (< gerula, ae, f — “bee” (S)) > **RUS:** Гепул (S);

**Italus** (< vitulus, i, m — “calf” (SHIM)) > **HR:** Ital (MAR)/ Italo (MAR, SHIM);

**Iulus/Iullus** (< iulus, i, m — “bedbug” (O)) > **SRB:** Јул (BOS, MST)/ Јулус (BOS); **RUS:** Юл (K) (Иул (D)); **HR:** Jul (BOS)/ Julius (BOS);

**Leo** (< leo, onis, m — “lion” (BTN, BOS, I, K, KEB, KN, KO1, KO2, L, P, SL, SHIM, T, WO)) > **BG:** Лео (I, KO1); **SRB:** Лео (BOS); **RUS:** Лео (K); **UKR:** Леон (Т) (Леонець (Т), Леоник (Т), Леониха (Т), Леонище (Т), Леонко (Т), Леончик (Т), Леонюк (Т)); **BLR:** Леў (B1, B2) (Леўка (B1), Леўчанок (B1), Леўчык (B1), Лёўка (B2), Ляўко (B1), Ляўчук (B1)); **PL:** Leo (KN, L) (Leosiek (K), Leoś (K)); **SLK:** Leo (SL, SSJ) (Leoš (L, SL, SSJ)); **CZ:** Leo (K, KN) (Leoš (L, K, KN), Leošek (K, KN)); **SLN:** Leo (KEB); **HR:** Leo (BOS, MAR, SHIM);

**Leonius** (< leo, onis, m — “lion” (BTN, P, SHIM)) > **UKR:** Леоній (Т); **HR:** Leonije (SHIM);

**Luppus/Lupus** (< lupus, i, m — “wolf” (BTN, BOS, K, MAR, S, SHIM, T)) > **SRB:** Лупо (BOS, G) (Лупан (BOS), Лупиша (G), Лупус (BOS), Лупша (BOS), Лупшо (BOS)); **RUS:** Лун (K, P, S)/ Лунн (K, S) (Лубан (S), Лупа (S), Лупан (S), Лупентий (S), Лупон (S), Лупус (K), Люпус (K)); **UKR:** Лун (Т) (Лупашко (Т), Лупейко (Т), Лупешко (Т), Лупиха (Т), Лупій (Т), Лупійко (Т), Лупко (Т), Лупцьо (Т)); **HR:** Lupo (BOS, MAR) (Lupan (BOS), Lupus (BOS), Lupsa (BOS), Lupsō (BOS));

**Musca** (< musca, ae, f — “fly” (K)) > **RUS:** Муска (K);

**Ovidius** (< ovis, is, f — “sheep” (BTN, BOS, KN, L, O, S, SD, SL, SHIM, T, VM)) > **SRB:** Овидије (BOS, MST); **RUS:** Овидий (D, L, S); **UKR:** Овидію (SD, T); **PL:** Owidiusz (KN, L); **SLK:** Ovidius (SL, SSJ); **CZ:** Ovidius (KN); **SLN:** Ovidius (KEB); **HR:** Ovidij (SHIM)/ Ovidije (BOS, MAR, SHIM) (Ovidio (SHIM));

**Pavo** (< pavo, onis, m — “peacock” (BOS, KO1, KO2, SHIM)) > **BG:** Павун (KO1, KO2); **SRB:** Паво (BOS) (Павоне (BOS), Павун (BOS), Павунко (BOS), Павуша (BOS)); **HR:** Pavo (BOS) (Pavone (BOS), Pavun (BOS), Pavunko (BOS), Pavuša (BOS));

**Petronius** (< petro, petronis, m — “ram” (BOS, D, DO, KN, KO1, KR, SHIM, VM)) > **BG:** Петроний (I, VM, KO1, KO2, L, SL) (Петрони (I, KO1, KO2)); **SRB:** Петроније (BOS, DO, G, KN, KR, MST) (Петронија (BOS, G)); **RUS:** Петроний (D, K, KN, L, P, S, SL); **UKR:** Петроній (Т); **PL:** Petroniusz (K, KN, L); **SLK:** Petronius (L) (Petrynus (SL, SSJ)); **CZ:** Petronius (KN, L); **SLN:** Petrynus (KN); **HR:** Petronija (BOS, SHIM)/ Petronije (BOS, MAR, SHIM);

**Stellio** (< stelio, onis, m — “lizard” (K)) > **RUS:** Стеллион (K);

**Titus** (< Etruscan word titus — “pigeon” (BOS, K, KO1, KO2, SHIM)) > **BG:** Тит (I, VM, KO1) (Титан (I), Титио (KO2), Титко (I, KO1), Тито (I, KO1, KO2), Титьо (I, KO1), Титю (KO1)); **SRB:** Тит (BOS, KR, SK) (Тито (BOS), Титолик (BOS), Тотомил (BOS), Титомир (BOS), Титос (BOS, G, KN), Титослав (BOS), Титус (BOS), Титуш (BOS)); **RUS:** Тит (B1, B2, BTN, D, K, KEB, KN, L, P, S) (Титка (K), Тут (S)); **UKR:** Тит (B1, K, SD, T) (Титик (Т), Титинок (Т), Титинюк (Т), Титиха (Т), Титій (Т), Титко (B1, K, SD, T), Титок (Т), Титонько (K, SD, T), Титочко (K, SD, K), Титуз (Т), Титун (Т), Титусь (Т), Титух (Т), Титюк (Т), Тить (Т), Титько (Т), Тіт (Т), Тітко (Т), Тітунь (Т), Тітусь (Т), Тітьо (Т)); **BLR:** Цім

(B1, B2, K) (Цітко (B1), Ціток (B1), Цітусь (B2, K)); **PL:** *Tytus* (BTN, K, KEB, KN, L) (Tytek (L, K), Tytusik (L, K), Tytuś (L, K)); **SLK:** *Thtus* (KEB, SL, SSJ) (Tito (SL, SSJ)); **CZ:** *Titus* (K, KEB, KN) (Tit (K, KEB, KN), Titek (K, KEB, KN), Titusek (K, KN)); **SLN:** *Tit* (KEB) (Titan (KEB), Tito (KEB), Titoslav (KEB), Titus (KN)); **HR:** *Tit* (BOS, KEB, MAR, SHIM)/ *Tito* (BOS, KEB, MAR, SHIM) (Tita (SHIM), Titan (BOS, SHIM), Titoje (SHIM), Titolik (BOS), Titoljub (BOS), Titomil (BOS), Titomir (SHIM, BOS), Titos (SHIM), Titoslav (BOS, SHIM), Titus (BOS), Tituš (BOS));

**Ursulus** (< ursulus, i, m — “little bear” (I, K)) > **BG:** *Урсул* (I)); **RUS:** *Урсул* (K);

**Ursus** (< ursus, i, m — “bear” (BTN, K, KEB, L, S, SHIM, T)) > **RUS:** *Урс* (K, S) (Орсо (K), Урсо (K)); **UKR:** *Урс* (T); **PL:** *Ursus* (L); **HR:** *Urso* (MAR, SHIM) (Orso (MAR));

**Vitulus** (< vitulus, i, m — “calf” (K)) > **RUS:** *Витул* (K);

#### Female anthroponyms:

**Aгна** (< agnus, i, m — “lamb” (G, T)) > **BG:** *Агна* (I) (Ягна (I)); **SRB:** *Агна* (G) (Јагна (G), Јагња (G)); **UKR:** *Агна* (SD) (Агнеса (SD), Агнія (SD));

**Agnella** (< agnellus, i, m — “little lamb” (SHIM)) > **HR:** *Agnela* (SHIM) (Agnelica (SHIM), Agnelka (SHIM));

**Aquila** (< aquila, ae, f — “eagle” (BOS, KO2)) > **BG:** *Акила* (KO2); **SRB:** *Акила* (BOS); **RUS:** *Аквила* (K);

**Aquilina** (< aquilina, ae, f — “she-eagle” (P, S, SD, SHIM, T)) > **BG:** *Акилина* (KO1) (Акелина (KO1), Акулина (KO1)); **RUS:** *Аквилина* (K) (Акилина (KO1, S), Акулина (BTN, K, KO1, L, S), Акулинка (P, S), Акулина (S), Окулина (S), Укулина (S)); **UKR:** *Акулина* (T)/ *Килина* (K, SD, T) (Акулинка (T), Килинка (K, SD, T), Килинонька (K, SD, T), Килиночка (K, SD, T), Килинця (T), Кулина (K, SD, T), Кулиниха (T), Кулинище (T), Кулинка (T), Кулинонька (T), Кулиночка (T), Кулиня (T), Якилина (K, SD, T), Якилинка (T), Якилинонька (T), Якилиночка (T)); **BLR:** *Акіліна* (K) (Акуліна (K), Акуліся (K), Акуліта (K), Акульця (K)); **PL:** *Akwilina* (L); **CZ:** *Akilina* (L);

**Columba** (< columba, ae, f — “dove” (BTN, K, SHIM)) > **RUS:** *Колумба* (K, S) (Коломба (K)); **HR:** *Kolomba* (MAR, SHIM) (Colomba (SHIM), Colombana (SHIM), Kolombana (SHIM), Kolombanica (SHIM), Kolumba (MAR, SHIM), Kolumbana (SHIM), Kolumbanica (SHIM), Kolumbica (SHIM));

**Lea** (< lea, ae, f — “she-lion” (BOS, DO, I, KEB, KO1, KO2, KR, SHIM)) > **BG:** *Леа* (I, KO1, KO2); **SRB:** *Леа* (BOS, D, KR) (Леана (BOS)); **SLK:** *Lea* (SL, SSJ); **SLN:** *Lea* (KEB); **HR:** *Lea* (BOS, MAR, SHIM) (Leana (BOS), Leica (SHIM), Lejica (SHIM), Lejka (SHIM));

**Leonilla** (< leonilla, ae, f — “little she-lion” (SHIM, T)) > **RUS:** *Леонилла* (S); **UKR:** *Леоніла* (T) (Леонила (T)); **HR:** *Leonila* (SHIM) (Leonilica (SHIM), Leonilka (SHIM), Leonilla (SHIM));

**Muscila** (< muscila, ae, f — “little fly” (T)) > **UKR:** *Мустіла* (T);

**Olora** (< olor, oris, m — “swan” (BOS)) > **SRB:** *Олора* (BOS); **HR:** *Olora* (BOS);

**Pica** (< pica, ae, f — “magpie” (BOS)) > **SRB:** *Пи́ка* (BOS) (Пи́кица (BOS)); **HR:** *Pika* (BOS) (Pikica (BOS));

**Tinea** (< tineia, ae, f — “moth” (BOS)) > **SRB:** *Тинеа* (BOS) (Тинеја (BOS)); **HR:** *Tinea* (BOS) (Tineja (BOS));

**Ursa** (< ursa, ae, f — “she-bear” (BOS, KEB, MAR, SHIM)) > **SRB:** *Урса* (BOS); **RUS:** *Урса* (S); **UKR:** *Урса* (T); **SLN:** *Urška* (KEB) (Ursa (KEB), Urša (KEB), Uršika (KEB), Urška (KEB)); **HR:** *Ursa* (BOS, SHIM) (Ursica (SHIM), Ursina (SHIM), Ursinica (SHIM), Ursinija (SHIM), Ursinka (SHIM), Urša (BOS, SHIM), Uršica (SHIM), Urška (SHIM), Urza (SHIM), Urzica (SHIM));

**Ursula** (< ursula, ae, f — “little she-bear” (BTN, BOS, K, KEB, KO1, KO2, L, P, S, SL, SHIM, T)) > **BG:** *Урсула* (KO1) (Орсула (KO1), Урзула (KO1)); **SRB:** *Урсула* (BOS, KO1) (Орсула (KO1)); **RUS:** *Урсула* (K, KN, P, S, SL) (Урсулия (L), Урсулка (P)); **UKR:** *Урсула* (T); **BLR:** *Уршуля* (K) (Аршуля (K), Аршуся (K)); **PL:** *Urszula* (BTN, K, KN, L, SJ, T) (Orszula (K, L), Ursula (K, L), Urszulka (K, L), Uršula (SL), Warszula (K, L), Wirszula (K)); **SLK:** *Uršula* (L)/ *Uršul'a* (SJ, SSJ) (Uršul'ka (SSJ)); **CZ:** *Uršula* (K, KN, L, SL) (Uršulka (K, KN), Voršila (K, L, SL), Voršilka (K)); **SLN:** *Uršula* (KEB) (Orsola (KEB), Ursola (KEB), Ursula (KEB), Ursulla (KEB), Uršolina (KEB)); **HR:** *Ursula* (BOS, KO1, SHIM) (Orseta (MAR), Orsola (KEB, MAR, SHIM), Orsolica (SHIM), Orsula (KEB, KO1, SHIM), Orsulica (KEB, SHIM), Oršola (KEB), Oršula (KEB, SHIM), Oršulica (SHIM), Ursulica (SHIM), Uršula (BOS, SHIM), Uršulica (SHIM), Urzula (SHIM), Urzulica (SHIM)).

**List of abbreviations:**

**BG** — Bulgarian;  
**SRB** — Serbian;  
**RUS** — Russian;  
**UKR** — Ukrainian;  
**BLR** — Belarusian;  
**PL** — Polish;  
**CZ** — Czech;  
**SLK** — Slovakian;  
**SLN** — Slovenian;  
**HR** — Croatian

**REFERENCES**

- Biryla, M. V. (1966). Беларуская антрапанімія, т. 1 [Belaruskaya antrapanimiya, t. 1]. Minsk, Navuka i tehnika.
- Biryla, M. V. (1982). Беларуская антрапанімія, т. 2 [Belaruskaya antrapanimiya, t. 2]. Minsk, Navuka i tehnika.
- Bosanac, M. (1984). Prosvjetin imenoslov. Zagreb, Prosvjeta.
- Dojchinovich, B. (2010). Књига имена (водич за будуће родитеље и кумове) [Knjiga imena (vodich za buduche roditelje i kumove)]. Beograd, Kreativni tzentar.
- Dvoreckij, I. H. (1976). Латинско — русский словарь [Latinsko-russkij slovarj]. Moskva, Russkij jazyk.
- Grkovich, M. (1966). Речник личних имена код Срба [Rechnik lichnih imena kod Srba]. Beograd, Vuk Karadzich.
- Ilchev, St. (1959). Речник на личните и фамилините имена у българите [Rechnik na lichnite i familnite imena u balgarite]. Sofia, Izdatelstvo na BAN.
- Keber, J. (2008). Leksikon imen. Onomastični kompendij. Ljubljana, Celjska Mohorjeva družba.
- Knappová, M. (1985). Jak se bude jmenovat? Praha, Academia.
- Kovachev, N. P. (1987 a). Честотно-тълковен речник на личните имена у българите [Chestotno-talkoven rechnik na lichnite imena u balgarite]. Sofia, D-g Petar Beron.
- Kovachev, N. P. (1987 b). Българска ономастика (Наука за собствените имена) [Balgarska onomastika (Nauka za sobstvenite imena)]. Sofia, Index 80.
- Kovachev, N. P. (1995). Честотно-etimологичен речник на личните имена в съвременната българска антропонимия [Chestotno-etimologichen rechnik na lichnite imena v savremennata balgarska antroponimiya]. Veliko Tarnovo, Pik.
- Kol, P., Ranchich, A. (2011). Именар — лексикон српских имена [Imenar — leksikon srpskih imena]. Beograd, Jovan.

- Kupar, Dz., K. (1993). Илюстрована енциклопедия на традиционните символи [Ilyustrovana entziklopediya na traditzionnite simvoli]. Sofia, Izdatelstvo “Petar Beron”.
- Marević, J. (1994). Hrvatsko-latinski rječnik. Zagreb, Jbkolska knjiga.
- Мифы народов мира (Энциклопедия в двух томах), т. 1 (А-К) [Mifaj narodov mira (Entziklopediya v dvuh tomah), t. 1 (A-K)] (1987). Moskva, Sovetskaya entziklopediya.
- Мифы народов мира (Энциклопедия в двух томах), т. 2 (К-Я). [Mifaj narodov mira (Entziklopediya v dvuh tomah), t. 2 (K-YA)] (1988). Moskva, Sovetskaya entziklopediya.
- Milinkovich, Sl., Segedi, P., Todorovich, Vl. M. (2009). Латинско-српски и српско-латински речник (Lexicon Latino-Serbicum et Serbico-Latinum) [Latinsko-srpski i srpsko-latinski rechnik]. Beograd, Slizbeni glasnik.
- Petkova, G. (2015). Romanian and Bulgarian personal names derived from Latin appellatives (names of plants and animals). Name and Naming. Proceedings of the International Conference on Onomastics “Name and Naming” (Conventional/ Unconventional in Onomastics), Baia Mare (Romania), September 1–3, 2015. Cluj-Napoca: Editura Mega, Editura Argonaut, 2015, p. 296–306.
- Petkova, Ivanova (2019). Personal Names in Russian, Ukrainian, and Belarusian Anthroponymic Systems, Derived from a Latin Name that Denotes a Plant. Opera in Onomastica, Fascicullum XXII/ Записки з ономастики (Збірник наукових праць) [Zapiski z onomastiki (Zbirnik naukovih pratzj)], Vipusk 22]. Odesa, Astroprint, p. 108–116.
- Petrovskij, N. A. (1955). Словарь русских личных имен [Slovarj russkih lichnajh imen]. Moskva, Sovetskaya entziklopediya.
- Shipka, M., Klajn, Iv. (2011). Име моје и твоје [Ime moje i tvoje]. Novi Sad, IK Prometej.
- Skripnik, L. G., Dzjatkovskaja, N. P. (1986). Власні імена людей (словник-довідник) [Vlasni imena lyudej (slovník-dovidnik)]. Kiiiv, Naukovadumka.
- Slovník slovenského jazyka, VI. (1968). Bratislava, Vydavateľstvo SAV.
- Superanskaya, A., V. (1998). Словарь русских личных имён [Slovarj russkih lichnajh imen]. Moskva, Izdatelstvo AST.
- Љимундић, М. (1988). Рјечник особних имена. Zagreb, Nakladni zavod Matice hrvatske.
- Triinyak, I. I. (2005). Словник українських імен [Slovník ukrainsjkih imen]. Kiiiv, Vidavnitzstvo “Dovira”.
- Oxford Latin Dictionary (1968). London, Oxford University Press.
- Vojnov, M., Milev, Al. (1990) Латинско-български речник [Latinsko-balgarski rechnik]. Sofia, Nauka i izkustvo.
- Wood, E. (2002). The Virgin Book of Baby Names. London, Virgin Books. www.behindthename.com (24.07.2013).

<http://kurufin.narod.ru/> (24.07.2013).  
[www.leksykony.interia.pl](http://www.leksykony.interia.pl) (24.07.2012).  
<http://patronii.w.interia.pl/> (24.07.2012).  
<http://slovník.dovrecka.sk/etymologicky-slovník-mien> (24.07.2013).

### ПЕТКОВА Гєргана

кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри мови та спеціального навчання Медичного університету (м. Пловдив, Болгарія),  
 бульв. Василя Априлова, 15А, Пловдив, Болгарія, 4000;  
 tel.: + 359 896023335; e-mail: Gergana.Petkova@mu-plovdiv.bg; gi4e82ap@abv.bg;  
 ORCID ID: 0000–0001–7209–9765;

### ІВАНОВА Ваня

кандидат філологічних наук, доцент кафедри навчання з математики, інформатики та інформаційних технологій  
 Пловдивського університету «Паїсії Хілендарські» (м. Пловдив, Болгарія),  
 24, вул. Царя Асена, Пловдив, Болгарія, 4000;  
 tel.: + 359 899 892 044; e-mail: vantod@uni-plovdiv.bg;  
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000–0002–0043–8606>

## ВЛАСНІ НАЗВИ В СЛОВ'ЯНСЬКИХ АНТРОПОНІМІЧНИХ СИСТЕМАХ, ОТРИМАНІ ВІД ЛАТИНСЬКОГО ІМЕНІ НА ПОЗНАЧЕННЯ ТВАРИНИ

### АНОТАЦІЯ

**Вступ.** Є два основні періоди запозичення іноземних імен. Перший вплив можна віднести до IX–X ст. н.е., коли християнство стало офіційною релігією для слов'янських народів, і були введені в основному грецькі, латинські і єврейські імена. Пізніше, в кінці 20 століття, західноєвропейські імена стали популярними і модними досі.

**Метою** статті є представити повний список слов'янських особистих імен, утворених від латинського антропоніма, що позначає тварину, а також їх первісне значення.

**Постановка проблеми.** Деякі тотемні тварини, такі як вовк, ведмідь, лев і орел, є частиною міфології і фольклору багатьох європейських країн. Основна причина вибору дослідження особистих імен, утворених від імен тварини, — це простежити сліди старих вірувань і традицій і вивчити вплив християнства на них.

**Методологія.** Основні методи, що використовуються — лексикографічна витримка і етимологічний аналіз. Досліджені антропоніми розподіляються на три основні групи в залежності від: 1) значення апелятива (тобто тематичної класифікації); 2) типу основного слова (тобто, якщо досліджуваний антропонім утворюється безпосередньо від найменування або через інший

антропонім (будь то римське міфологічне ім'я, римський преномен, римське родове ім'я, римський когномен або неолатинське ім'я); 3) їх канонізація.

Всі особисті імена, включені в це дослідження, є частиною сучасних антропоніміконів, хоча вони представляють невелику групу з відносно нечастим використанням.

Очікувані **результати** полягають в тому, щоб запобігти зникненню цих старих слов'янських імен, зробивши етимологію імен більш очевидною для простих людей і розкриваючи приховане символічне значення тотемної тварини.

Всі досліджені антропоніми були збережені в басейнах слов'янських імен завдяки двом дуже сильним традиціям: згідно з першою, дитині, особливо хлопчикові, давалося тотемне ім'я, а другою — ім'я дитини на честь бабусь і дідусів з боку батька або матері.

**Ключові слова:** слов'янська мова, власна назва, латинь, тварина.

### ПЕТКОВА Гєргана

кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры языка и специального обучения Медицинского университета (г. Пловдив, Болгария),  
 15А, ул. Василия Априлова, Пловдив, Болгария, 4000;  
 tel.: + 359 896023335; e-mail: Gergana.Petkova@mu-plovdiv.bg; gi4e82ap@abv.bg;  
 ORCID ID: 0000–0001–7209–9765;

### ІВАНОВА Ваня

кандидат филологических наук, доцент кафедры обучения по математике, информатике и информационным технологиям  
 Пловдивского университета «Паисия Хилендарского» (г. Пловдив, Болгария),  
 24, ул. Царя Асена, Пловдив, Болгария, 4000;  
 tel.: + 359 899 892 044; e-mail: vantod@uni-plovdiv.bg;  
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000–0002–0043–8606>.

## ЛИЧНЫЕ ИМЕНА В СЛАВЯНСКИХ АНТРОПНИМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ, ОБРАЗОВАННЫХ ОТ ЛАТИНСКОГО ИМЕНИ, ОБОЗНАЧАЮЩЕЕ ЖИВОТНОЕ

### АННОТАЦИЯ

**Введение.** Есть два основных периода заимствования иностранных имен. Первое влияние можно отнести к IX–X вв. н.э., когда христианство стало официальной религией для славянских народов, и были введены в основном греческие, латинские и еврейские имена. Позже, в конце 20 века нашей эры, западноевропейские имена стали популярными и модными до сих пор.

**Целью** статьи является представить полный список славянских личных имен, образованных от латинского антропонима, обозначающего животное, а также их первоначальное значение.

**История вопроса.** Некоторые тотемные животные, такие как волк, медведь, лев и орел, являются частью мифологии и фольклора многих европейских стран. Основная причина выбора исследования личных имен, образованных от имени животного, — это проследить следы старых верований и традиций и изучить влияние христианства на них.

**Методология.** Основные используемые методы — лексикографическая выдержка и этимологический анализ. Исследованные антропонимы делятся на три основные группы в зависимости от: 1) значения апеллятива (т. е. тематической классификации); 2) типа основного слова (т. е. если исследуемый антропоним происходит непосредственно от наименования или через другой антропоним (будь то римское мифологическое имя, римский преномен, римское родовое имя, римский когномен или неолатинское имя)); 3) их канонизация.

Все личные имена, включенные в это исследование, являются частью современных антропонимикон, хотя они представляют небольшую группу с относительно нечастым использованием.

Ожидаемые **результаты** заключаются в том, чтобы предотвратить исчезновение этих старых славянских имен, сделав этимологию имен более очевидной для простых людей и раскрывая скрытое символическое значение тотемного животного.

Все исследованные антропонимы были сохранены в бассейнах славянских имен благодаря двум очень сильным традициям: согласно первой, ребенку, особенно мальчику, давалось тотемное имя, а второй — имя ребенка в честь бабушек и дедушек по отцовской или материнской линии.

**Ключевые слова:** славянский язык, личное имя, латынь, животное.

**Acknowledgement:** The authors wish to acknowledge the support of the National Program “Young Scientists and Postdoctoral Students” of the Ministry of Education and Science in Bulgaria.

## НАШІ АВТОРИ

**АЛЕКСЄЄВА НАТАЛЯ МИХАЙЛІВНА** — аспірант кафедри граматики англійської мови Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова

**ВАРБАНЕЦЬ ТЕТЯНА ВІКТОРІВНА** — кафедри іноземних мов Національного університету «Одеська юридична академія»

**ДОЛБІНА КАРІНЕ ДАВІДІВНА** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов гуманітарних факультетів Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

**ІВАНОВА ВАНЯ АНГЕЛОВА** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри навчання з математики, інформатики та інформаційних технологій Пловдивського університету «Паїсії Хілендарські» (м. Пловдив, Болгарія)

**КАРПЕНКО ОЛЕНА ЮРІЇВНА** — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри граматики англійської мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

**ЛУКАШ ГАЛИНА ПАВЛІВНА** — доктор філологічних наук, професор кафедри інформаційних систем управління Донецького національного університету імені Василя Стуса

**ПЕТКОВА ГЕРГАНА АТАНАСОВА** — кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри мови та спеціального навчання Медичного університету (м. Пловдив, Болгарія)

**ТКАЧЕНКО ГАННА ВОЛОДИМИРІВНА** — кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов природничих факультетів Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

## КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ

Карпенко Олена Юріївна

*Електронна пошта:* elena\_karpenko@ukr.net

*Адреса:* 65058, м. Одеса, Французький бульвар, 24/26, каб.131, 132,  
кафедра граматики англійської мови  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Збірник розміщується на сайті електронних видань бібліотеки імені Вернадського: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/zzo](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/zzo), на сайті Наукової бібліотеки Одеського національного університету імені І. І. Мечникова в електронному архіві-репозитарії: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/1779>, на сайті [www.zzo.onu.edu.ua](http://www.zzo.onu.edu.ua)

## ЗМІСТ

**Алексєєва Н. М.**

Асоціативний потенціал англомовних гіпонімів ..... 5

**Долбіна К. Д., Ткаченко Г. В.**

Мотиваційна структура зоонімів та шляхи їх походження ..... 33

**Карпенко О. Ю., Варбанець Т.**

Специфіка англомовних віртуаліфотопонімів ..... 49

**Лукаш Г. П.**

Комунікативно-прагматичні аспекти ергонімів «дитячого світу» ..... 63

**Petkova G., Ivanova V.**

Personal names in Slavonic anthroponymic systems, derived from a Latin name that denotes an animal ..... 84

Наші автори ..... 101

Контактна інформація ..... 102

Рекомендовано до друку вченою радою факультету романо-германської філології Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (*протокол № 4 від 17.12.2019 р.*)

«Записки з ономастики» внесено до переліку № 4 наукових фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних досліджень на здобуття наукових ступенів доктора та кандидата філологічних наук: Постанова Президії ВАК України № 2–02/2 від 9.02.2000 // Бюлетень ВАК України. — 2000. — № 2. — С. 74; Постанова ВАК України № 1–05/3 від 14.04.2010. Затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 11.07.2016 № 820

Збірник зареєстровано в Державному комітеті телебачення і радіомовлення України 05.07.2004 р. Свідоцтво: серія KB № 8934

*Українською, російською, болгарською,  
англійською, польською, чеською мовами*

Відповідальний за випуск  
**О. Ю. Карпенко**

Тираж \_\_\_\_ прим. Зам. № \_\_\_\_ (\_\_\_\_).

Адреса редакційної колегії:  
65058, м. Одеса, Французький бульвар, 24/26, каб. 131, 132,  
кафедра граматики англійської мови  
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова  
Телефон: +38(048) 776-11-15  
E-mail: elena\_karpenko@ukr.net

Видавництво і друкарня «Астропринт»  
65091, м. Одеса, вул. Разумовська, 21  
Тел.: (0482) 37-14-25, 33-07-17, (048) 7-855-855  
e-mail: astro\_print@ukr.net

[www.astroprint.ua](http://www.astroprint.ua); [www.stranichka.in.ua](http://www.stranichka.in.ua)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1373 від 28.05.2003 р.