

## ЧИННИКИ ТВОРЕННЯ НАЗВ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ В УКРАЇНІ

Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія.

Випуск 1 (45)

УДК 81'373.2=161.3

DOI: 10.24144/2663-6840/2021.1(45).223–228

Зимовець Г. Чинники творення назв туристичних фірм в Україні; кількість бібліографічних джерел – 5; мова українська.

**Анотація.** Дослідження мотивації туристичних ергонімів було проведено в межах фреймового підходу до семантики. Фрейм туристичної діяльності містить такі слоти: 1) предмет діяльності; 2) клієнт; 3) агент; 4) місце здійснення діяльності; 5) організаційна форма. Крім цих основних слотів, істотну роль у мотивації ергонімів грають аксіологічний і символічний підфрейми, які виражають систему цінностей і уподобань номінаторів. Аналіз було проведено на матеріалі 200 туристичних ергонімів України, представлених на сайті <https://kiev.moigorod.ua>. Основною мотиваційною ознакою, яка відображена в туристичних ергонімах, є предмет діяльності. До основних засобів її вираження належать апелюючи тематичного поля туризму переважно іншомовного походження *тур, тревел, вояж, подорож*. Слот предмета діяльності виражається також ідеонімами та лексикою на позначення теплої сонячної погоди. У деяких випадках ергонім відображає спеціалізацію компанії, що є ефективним прийомом творення її іміджу. Другою за значенням мотиваційною ознакою є місце діяльності. Вона в більшості випадків виражається топонімами або відтопонімами прикметниками. Топоніми України, як правило, позначають місце розташування самої компанії, а топоніми інших країн окреслюють радше сферу діяльності – поїздки закордон. Крім того, місце діяльності в ергонімах позначається географічними термінами, характеризуючи типові місця відпочинку. Третє місце за кількістю прикладів посідають мотиватори з аксіологічного субфрейму. До основних оцінних значень, які знайшли своє вираження в туристичному ергоніміконі, належать загальна, нормативна, утилітарна, телеологічна, емоційна та естетична оцінка. Адресант або характеризується за професійною ознакою, або називається за іменем. Слот адресата є недостатньо диференційованим. Мотиватори із символічного підфрейму, як правило, мають зв'язок з предметом діяльності, образно описуючи світ мандрівок. Вагомий роль при творенні ергонімів грають також невербальні компоненти та прийоми мовної гри, які в деяких випадках є невід'ємним компонентом трактування назви.

**Ключові слова:** ергонім, мотивація, фрейм, слот, оцінка.

### Постановка проблеми та аналіз досліджень.

Вивчення мотиваційних ознак, покладених в основу лексичних одиниць, становить інтерес у межах антропоцентричної лінгвістичної парадигми, оскільки уможливує з'ясування концептуалізації тих або інших об'єктів навколишньої дійсності, і, відповідно, проливає світло на їхній закріпленій в мовній картині світу образ. Відбір мотиваційної ознаки завжди має довільний характер, адже із широкого спектру реальних рис референта в назві можуть бути відображені лише декілька. Така довільність особливо чітко проявляється в штучній номінації, до якої, зокрема, належать ергоніми. Під штучною номінацією ми слід за М.В. Голомидовою розуміємо такі власні назви, які утворюються свідомо та цілеспрямовано [Голомидова 1998, с. 31].

Останнім часом ергоніми привертають дедалі ширший дослідницький інтерес. Їх аналізу в теоретичному аспекті присвячено праці О.О. Белея, А. Галковського, Ю.О. Карпенка, В. Лангендонка, А. Левандовського, Є.С. Отіна, Н.В. Подольської, О.В. Сулеранської, П. Шоблом тощо. Найпоширенішими на сьогодні є структурно-номінативний та ономазіологічний підходи до вивчення комерційних назв з акцентом на виділення типових моделей мотивації (А.В. Беспалова, А. Галковський, А. Левандовський, О.Г. Мікіна, Ю.І. Позніхиренко, Л.Н. Соколова, С.О. Шестакова, О.С. Смирнова, М.М. Цілина, О.О. Селіванова, О.М. Сидоренко, Н.Р. Яніцька). Дедалі більше зацікавлення викликає дослідження ергоніміконів за територіальною ознакою (Ю.Ю. Го-

рожанов, Н.М. Лесовець, Ю.М. Петрашик, О.М. Сидоренко, С.О. Шестакова). Ергоніми також досліджувалися в розрізі належності підприємств і організацій до конкретних сфер діяльності та, відповідно, їх галузевої специфіки (Н.В. Григорук, І.Р. Процик, В.В. Дубчак, О.А. Мельник, М.Ю. Карпенко, С.В. Насакіна).

**Мета статті.** Об'єктом розгляду в цій статті є назви туристичних компаній України, наявні на сайті <https://kiev.moigorod.ua> на липень 2018 року загальним обсягом 200 одиниць. Вихідною мовою сайту є російська, тож ергоніми на ній представлені в російськомовному написанні. Зазначимо, що на цьому ресурсі істотним є відсоток назв компаній в латинській графіці, що типово для рекламного дискурсу. Ми ставимо перед собою завдання проаналізувати, які саме мотиваційні ознаки є релевантними в номінації туристичних ергонімів.

**Методи і методика дослідження.** Аналіз мотивації ергонімів ми проводимо, спираючись на фреймову модель знань, розроблену М. Мінським і Ч. Філмором [Филлмор 1981; Fillmore 1982, с. 112; Minsky 1974]. Згідно з фреймовим підходом, значення має енциклопедичний характер і його аналіз передбачає залучення позамовних знань. Під фреймом ми розуміємо структуровані знання про певний сегмент об'єктивної дійсності. Фрейм туристичної діяльності являє собою стереотипну ситуацію взаємодії між двома учасниками, а саме туристичним агентством, з одного боку, та потенційним клієнтом – з другого. Основними слотами цього фрейму є

1) предмет діяльності; 2) адресат діяльності, тобто потенційний клієнт; 3) адресант, тобто туристичне агентство; 4) місце здійснення діяльності; 5) організаційна форма. Крім цих основних слотів, істотну роль у мотивації ергонімів відіграють аксіологічний і символічний підфрейми, які виражають систему цінностей і вподобань номінаторів.

**Виклад основного матеріалу.** Проведений аналіз засвідчив, що основною мотиваційною ознакою, яку відображено в назвах туристичних компаній, є предмет діяльності. Цей слот відображено в 115 ергонімах із нашого корпусу. До засобів його реалізації належать передусім гіперонімічні апелятиви, які входять до повного найменування компанії на кшталт *турбюро*, *туристичне агентство*, *туристична компанія*. Крім того, ознаку предмета діяльності в туристичних ергонімах України виражають декілька типових мотиваторів як питомого, так і запозиченого походження з переважанням останніх. Причому йдеться як про старі вже адаптовані лексеми, так і неозапозичення. Найпоширенішим мотиватором цієї групи є *тур* (55 випадків), який у використаному нами довідковому джерелі представлений як у кириличному написанні, так і латинською абеткою *tour/tur*. Цей мотиватор поєднується з локативними компонентами («*Орлі тур*», «*Киев-Рент Тур*», *Українська туристична компанія*), позначеннями адресата/адресанта («*Анна Світ Тур*», «*Елентур*», «*Gorupa-tur*», «*Турагент*»), назвами типів підприємств («*Турбюро*», «*Турфабрика*»), оціночними лексемами («*Велтур*», «*Гранд Тур Вояж*», «*УспехТур*», «*Фан-тур*») або із мотиваторами, позвабленими експліцитної внутрішньої форми («*ICI Tour*», «*Бентур*», «*АТВ-Тур*»). Малопродуктивною є модель використання при побудові ергоніма лише самої ознаки предмета діяльності, як-от у випадку «*Тур Вояж*», що визначається її незначним персуазивним потенціалом, адже утворені за цією моделлю назви будуть недостатньо індивідуалізованими й оригінальними.

Другим за частотністю мотиватором є нові запозичення *тревел/травел/travel* від англ. *travel* (37 ергонімів), які виступають не самостійно, а в поєднанні з мотиваторами з інших слотів: «*КиевЕкспоТревел*», «*Вавилон-Тревел*», «*Маестро Травел*», «*Ареал Тревел*». Латинська графіка використана не лише в назві іноземної компанії «*American Travel Group*», що є її вихідною формою, але й в українських ергонімах «*Hit-Travel*», «*Family Travel Group*», «*First Class Travel*». Очевидно, що саме вибір графіки є істотним елементом просування компанії, який опосередковано окреслює предмет діяльності – подорожі до інших країн, де користуються іншою графікою. Наявність двох варіантів адаптації цього варваризму пов'язане зі складністю процесів адаптації, яка відбувається або із застосуванням транслітерації (*тревел*), або транскрипції (*травел*).

Інші мотиватори, які позначають мандрівки, відзначаються значно меншою продуктивністю. Зокрема мотиватор *вояж*, який є старим запозиченням з французької, наявний у п'яти ергонімах: «*Франс Вояж*», «*SkyVoyage*», «*Dream Voyage*», «*Експресс-*

*Вояж*», «*Делюкс Вояж*». Питомий мотиватор *подорож* було використано при творенні шести ергонімів: «*Українське агентство подорожей*», «*Клуб подорожей*», «*Бюро подорожей*», «*Козирні подорожі*», «*Час подорожувати*». Відзначимо, що лише в одному випадку вищезазначений мотиватор був використаний у складі композита в поєднанні з міфонімом «*Веста-Подорож*», інші назви з цим мотиватором побудовано шляхом онімізації словосполучень, які оформлено в синтетичний спосіб. Натомість вище розглянуті іншомовні мотиватори переважно входять до складу композитів або апозитивних словосполучень. Очевидно, що вибір для побудови назви запозиченого елемента зумовлює надання переваги юкстапозиції при оформленні ергонімів.

Наявні також поодинокі приклади вжитку більш індивідуалізованих мотиваторів зі значенням подорожей. Так, в ергонімі «*TripPlanner*» використано англійське агентивну назву в поєднанні з окресленням предмета діяльності. Гібридний за своїм походженням ергонім «*Альмандри*» містить питомий іменник *мандри* і арабомовний компонент *аль* (саме на таке морфологічне членування назви вказує спосіб його представлення на логотипі). Звичайно, що таким назвам притаманний більший індивідуалізований потенціал, що дозволяє суб'єктам діяльності збільшити свою впізнаваність.

У деяких випадках назви туристичних агентств України відображають їхню спеціалізацію, повідомляючи потенційним клієнтам релевантну інформацію. Зокрема, ми простежуємо акцентування використання в подорожах авіаційного транспорту: «*Ufsa-Tour*» (аббревіатура від ЗАО «*Універсальне агентство з продажу авіап перевезень*», яку з рекламною метою утворено від англійського словосполучення), «*Туравія*», «*Fly Travel*». В ергонімах відображено також іншу спеціалізацію туристичних компаній, як-от відпочинок для сімей з дітьми: «*Family Travel Group*». У цьому випадку цільова група є дуже широкою, тож назва радше не чітко виокремлює нішу, у якій працює компанія, а слугує персуазивним засобом, наголошуючи на безпеці та комфортності пропонованого компанією відпочинку. В інших випадках ступінь конкретизації спеціалізації агентств є більшим, що дозволяє останнім чітко виділяти себе з-поміж конкурентів: «*КиевРент Тур*» (оренда житла в Києві), «*Актур*» (активний відпочинок, туризм, походи), «*КиївЕкспоТревел*» (діловий туризм на виставки), «*Національний оздоровчий центр*» (рекреаційний туризм), «*UA Футбол Тур*» (поїздки для вболівальників).

Предмет діяльності може бути окреслений не лише лексемами зі значенням подорожей, але й іншими різноманітними за своєю семантикою елементами, зокрема ідеонімами, для інтерпретації яких необхідно залучати позамовні знання. Так, для розуміння мотиваційної ознаки ергоніма «*Пятница*» істотним є знайомство з романом Дефо «*Робінзон Крузо*», а у випадку «*Kon-Tiki*» – з міфом про аргонавтів. Слот предмета діяльності позначають також ергоніми, утворені від дієслівних форм, які, очевидно, імітують пряме звертання до адресата із заклич-

ком скористатися послугами компанії: «*Улетай*», «*Have Rest*» (від англ. ‘відпочивати’), «*Appiva*» (від ісп. ‘приїздити’). До слота предмета діяльності відносимо також мотиватор компанії з організації круїзних подорожей «*Сильвер Лайнс*», який характеризує знаряддя надання послуг – круїзний лайнер. Слот предмета діяльності позначають також назви різноманітних реалій, які мають стосунок до мандрівок: «*Кок-Тур*», «*Виза Тур*».

Ще одним продуктивним для побудови туристичних ергонімів України тематичним полем є назви природних явищ і об’єктів, які опосередковано позначають предмет діяльності, адже кліматичні умови відіграють значну роль у виборі місць відпочинку. Такі метонімічні за типом семантичного переносу назви слугують засобами персуазивного впливу, окреслюючи бажані з позиції споживача характеристики відпочинку. У нашому корпусі наявні 16 назв, утворених від мотиваторів, які належать до декількох груп лексики. Передусім ідеться про позначення теплої («*Снека*», «*Abask Tur*» (від англ. *abask* ‘на сонці; у приємному теплі’)) або сонячної погоди («*Sunny Days*» від англ. ‘сонячні дні’). Принагідно відзначимо популярність зображення сонця в невербальному оформленні сайтів туристичних компаній, що свідчить про вагу цього мотиватора в реалізації персуазивної стратегії в туристичному дискурсі. Мотиваційна ознака теплої приємної погоди реалізується також через використання в ергонімах назв пір року. Так, ергонім «*Верано-Куба*» містить іспанський іменник зі значенням ‘літо’, тобто сезону, коли українці масово виїжджають на відпочинок. У назві «*Примавера*» використано італійську назву весни – пори року, яка теж асоціюється з гарною погодою. Подібна мотиваційна ознака лежить і в основі ергоніма «*Tropicana Travel*», де вона виражена через назву кліматичної зони, для якої характерні високі температури впродовж усього року.

Локативні компоненти фрейму відпочинку також відіграють істотну роль у номінації туристичних ергонімів (57 одиниць). Назви, утворені з їх використанням, часто одночасно позначають слот місця і предмета діяльності, які є тісно пов’язаними в туристичній сфері. Продуктивним мотиватором виявився іменник *світ* (4 ергоніми) та його іншомовні еквіваленти *планета* (2), *мир* (2), *universe*, *глобус*: «*ЛюбоСвіт*», «*Світ-Тур*», «*Світ на долоні*», «*Kartamira*», «*Majestic Planet*», «*Юниверс*», «*Идеальный Мир*», «*Анна Світ Тур*», «*Планета земля*», «*Глобус*». Така сама семантика наявна в перифрастичному позначенні території всієї земної кулі в ергонімі «*6 континентов*». При побудові ергонімів поряд з мотиваторами, які виражають ознаку максимального територіального охоплення туристичних напрямів, також застосовуються інші елементи локативної семантики. Ідеться про географічну номенклатуру для позначення природних об’єктів, зокрема тих, які є, з одного боку, інформативними для споживача в плані окреслення типових місць відпочинку біля води, а з другого – впливають на емоційну сферу реципієнта: «*Deniz-tour*», «*Sea-Travel*», «*TourMarine*», «*Аквафорія*», «*Stream*

*Сатр*», «*Таємничий острів*». Широкою є локативна ознака в ергонімах «*Dream Country*», «*Континент*», «*Ареал Тревел*». Такі назви слід визнати мало інформативними, хоча вони й окреслюють сферу діяльності компанії. Локативна ознака в ергонімі «*Панорама-Тур*» представлена з позиції сприйняття адресата-споглядача, перед яким відкривається вид на місцевість згори, на далекий простір, тобто адресат наче поміщений в центр перцептивної рамки. Оригінальний мотиватор було обрано для назви турагентства «*Мансана*» – назву національної одиниці площі в Гватемалі, що корелює з невербальним компонентом на логотипі – зображенням відбитків пальців, тобто стратегія номінації мала в цьому ергонімі комплексний характер. Опосередкований стосунок до слотів предмета й місця діяльності мають також відзоонімні мотиватори на кшталт «*Сквирел*», «*Дельфин-тур*», причому перший з них є малоінформативним для адресатів, адже ця тварина не позначає типових напрямів туристичних поїздок. У другому випадку натомість мотиватор через метонімію позначає морський відпочинок.

Слот місця діяльності позначено в ергонімах також відтопонімними компонентами (36 випадків, з них 6 – прикметники). З одного боку, ідеться про використання в назвах туристичних компаній продуктивного в ергоніміконі в цілому мотиватора від кореня *укр-*, який належить одночасно до слотів місця діяльності та адресанта/адресата: «*Українська туристична компанія*, «*Українське агентство подорожей* «*UAT*», «*УКРРТД-Сервіс*», «*Ольвиус Україна*». Цей мотиватор у контексті ергонімікону має незвичні форми вираження, утворені з опертям на прийоми мовної гри. Так, ергонім «*Країна Ю Ей*» містить компонент, який надається до потрактування як типове англомовне позначення домену України в інтернеті – *ua*. Назва «*Y-Kraina*» відображає історичне морфологічне членування топоніма Україна. Необхідність комплексного підходу до аналізу мотиваційних ознак при використанні цього кореня в ергоніміконі демонструє ергонім «*Український Дом*», де відтопонімний компонент позначає спеціалізацію компанії на внутрішньому туризмі, а не розташування в однойменній будівлі, адже компанія зареєстрована за іншою адресою.

Українські топоніми в деяких випадках позначають місце розташування або діяльності турагентства, причому ступінь їх інформативності варіює від дуже загальної в разі використання гідроніма *Дніпро* до більш конкретизованої при побудові назви від ойконіма *Київ* («*КиевЕкспоТревел*», «*КиевРент Тур*») і до найвищого ступеня докладності, що забезпечується завдяки введенню до ергоніма мікротопонімів. Це має місце в назвах агентств, які працюють під парасолькою великих компаній – «*Coral Travel Печерск*», «*Coral Travel ТЦ Олімпійський*», «*Горящие туры Квадрат*». Таким чином, українські топоніми в складі ергонімів характеризують передусім слот місця діяльності. Звичайно, що слот предмета діяльності є також активованим, адже агентства займаються організацією у т. ч. внутрішнього туризму. Основний акцент зміщено на

ознаку предмета діяльності в разі використання топонімів, які позначають відомі українські туристичні об'єкти, як-от «Асканія Тревел».

Інформативність ергонімів, побудованих від топонімів інших країн, є мінімальною, адже в більшості випадків вони не відображають спеціалізації компанії, а лише вказують на зв'язок її діяльності із закордоном: «Алден-Тур» (нім. Ahlden – громада в Німеччині, розташована в землі Нижня Саксонія), «Астурия», «Атланта», «Європа-Груп», «Майами», «Орли тур», «Франс Вояж», «Мальдивес Лайф», «ВораВора». Оригінальність відтопонімних ергонімів збільшується в разі застосування прийомів мовної гри. Назву «Дивуар» побудовано шляхом усічення хороніма *Кот-д'Івуар*, що слід визнати вдалою номінативною стратегією, адже зростає вирізняльний потенціал ергоніма. Інформативне навантаження має хоронім у назві «Верано-Куба», адже агентство спеціалізується на організації відпочинку саме в цій країні. Змішана мотиваційна ознака глобального виміру бізнесу виражена в ергонімі «ЛатИнтерТур», поширеним ергоформантом *інтер*. У разі туристичного бізнесу ця ознака має синкретичний характер, належачи одночасно до слотів предмета і місця діяльності. Персуазивна стратегія номінації виходить на перший план також у разі використання історичних топонімів: «Вавилон-Тревел», «Авіс» (старопортугальська назва Авіша), «Алінда Тур» (назва античного міста в турецькій провінції Карії), «Анга Тревел» (назва давньоіндійської держави). Звичайно, що вагоме місце в мотивації таких ергонімів посідає культурологічний компонент, який створює ауру імені.

Слот організаційної форми виражений у 13 ергонімах і є мало інформативним. Для його позначення використовуються як усталені позначення типів підприємств (Українська туристическая компания, Украинское агентство путешествий «УАТ», Бюро Путешествий), так й іменники ширшої семантики, які переміщуються в центр поля назв компаній і підприємств («Метрополь тревел групп», Національний оздоровчий центр, «Family Travel Group»). Оригінальності таким мотиватором можуть надавати семантичні зсуви, які призводять до використання нетипових позначень. Так, в ергонімі «Travel-Market» використано типову для торгівлі назву типу підприємства, а в ергонімі «Турфабрика» – позначення промислового об'єкта. Як і будь-який інший троп, такий номінативний прийом, очевидно, має на меті привернення уваги до агентства.

Слот адресанта відображений у дев'яти туристичних ергонімах. Причому ідеться як про трансонімізацію імені власника («Еременко и партнеры», «Джеджула&Со», «Битско»), так і про вираження професійної ознаки адресанта («TripPlanner», «Партнер-Тревел», «Турагент», «Маестро Тревел»). Назва «Дивис партнер», у якій як мотиватор використано апелятив *партнер* зі значенням загальної бізнес-ролі, є малоінформативною. Слот адресата виражений безпосередньо в семи назвах. Лише в одному випадку відображена цільова група «Family Travel Group», тобто назва виконує праг-

матичне завдання інформування потенційних клієнтів про специфіку своєї роботи. У назві «Всем туристам», навпаки, відображено універсальний характер діяльності фірми. Статусна ознака адресата відображена в ергонімі «Аристократъ», що є засобом маніпулятивного впливу, адже клієнтам приписується не властива їм роль. Додатковим прийомом реалізації персуазивної стратегії в цьому прикладі є імітація написання згідно з правилами дореволюційної російської орфографії, що надає назві оцінної семантики традиційності. При використанні як мотиваторів зворотних займенників наголошується самостійність адресата, його унікальність: «Сам», «Свой каприз». Перший компонент в ергонімі «Романтик Тревел» є засобом вираження емоційної оцінки адресата.

Продуктивні в ергоніміконі власні імена людей зустрічаються також і в назвах туристичних фірм, синкретично позначаючи обох комунікантів, причому традиційно переважають жіночі імена (п'ять прикладів у нашому корпусі): «Яна», «Елентур», «Виктория», «Анна Світ Тур», «Леонтур». Використання в назві «Алатея Тревел» екзотичного імені опосередковано відображає слот предмета діяльності. Мотиваційна ознака ергоніма «Марлена» стає зрозумілішою при залученні до аналізу логотипа, де зображено гарну жінку в капелюху. Очевидно, що в такому разі ергонім разом з логотипом виступають засобами творення естетичного образу потенційного клієнта.

Крім імен власників та гіпокористик, при творенні ергонімів було використано також історичні антропоніми, які виконують різні функції. Так, в ергонімах «Кортес Тур» та «Колумб Плюс» можна простежити зв'язок із предметом діяльності. Натомість використання імені французького діяча «Мирабо» або австралійського хокеїста «Дивис Партнер», очевидно, відображає особисті вподобання номінаторів.

Істотну роль при утворенні ергонімів відіграє аксіологічний субфрейм (47 одиниць). При аналізі аксіологічних мотиваторів ми спираємося на запропоновану Н.Д. Арутюновою класифікацію оцінних значень [Арутюнова 1999, с. 198–199]. В одних випадках реалізується загальна оцінка, причому здебільшого з використанням іншомовних ресурсів: «Велтур» (від англ. *well* 'добре'), «NiceTravel» (від англ. *nice* 'гарний'), «Бонита Тур» (від ісп. *bonita* 'гарна'). Нормативна оцінка найвищої якості надаваних послуг також виражається в ергонімах за допомогою іншомовної лексики або варваризмів: «Гранд Тур Вояж», «Делюкс Вояж» (від англ. *deluxe* 'шикарний'), «Екстра-Класс Тур», «First Class Travel» (від англ. *first class* 'перший клас'), «Онтіма». Перший мотиватор ергоніма «SkyVoyage» англ. іменник *sky* 'небо' надається до подвійної інтерпретації або як позначення способу пересування, або як метафора найвищого рівня надання послуг. Питомий нормативнооцінний мотиватор наявний в ергонімі «Козирні подорожі», де прикметник виступає в переносному значенні, а отже, і відзначається більшим рівнем експресії. Такі назви характе-

ризують продукт компанії як такий, що відповідає найвищим стандартам галузі. Опосередковано значення нормативної оцінки наявне також в ергонімі «*Hit-Travel*», перший мотиватор якого нав'язує адресатові думку про популярність турів компанії, що має свідчити про відповідність їх якості очікуванням. Об'єктом оцінки виступає не лише предмет діяльності, але й інші слоти. Так, в ергонімі «*VipTur*» потенційним клієнтам приписується вищий соціальний статус. Назва «*Maestro Travel*» містить характеристику високого професійного рівня адресанта, тобто суб'єкт і об'єкт оцінки збігаються. Опосередковано нормативна оцінка діяльності суб'єкта наявна в ергонімі «*Империя С*», де на перший план виходить семантика лідерства. Аксіологічний характер має мотиваційна ознака і в разі введення до назви нумерального компонента, який наголошує на такій характеристиці діяльності компанії, як широкий вибір подорожей, що відображає її професіоналізм та масштаб діяльності, тобто реалізується семантика нормативної оцінки: «*101 Тур*».

Утилітарна оцінка в назві турагентства «*Ак-тур*», яке спеціалізується на активному відпочинку, описує релевантні з позиції клієнта характеристики продукту діяльності, виконуючи передусім інформативну функцію. Перший скорочений компонент в ергонімі «*Uni-Travel*» надається до подвійної інтерпретації як усічення від *універсальний* або від *унікальний*. В обох випадках семантика має аксіологічний характер, вказуючи на конкурентні переваги компанії та її здатність надавати широкий спектр послуг. Утилітарна оцінка реалізується в ергонімах з коренем *експрес*: «*Експресія-СВ*», «*Експрес-Вояж*», позначаючи таку рису діяльності компанії, як швидкість або спонтанність. Ознака свободи й швидкості виражена в ергонімі «*Вільні вітри*», побудованому від назви атмосферного явища та прикметника з аксіологічною семантикою, які акцентують тему швидкого вільного пересування. Подібна оцінна характеристика передається також мотиватором *енергія*: «*Energy-Tour*». В останньому прикладі паралельно з утилітарною реалізується телеологічна оцінка, яка вказує на майбутній результат від відпочинку – відновлення сил. Телеологічна оцінка наявна також в інших ергонімах, зокрема тих, які акцентують досягнення успіху «*УспехТур*», «*Фортуна-С*», «*Menestys*» (від фінськ. *menestys* 'успіх') або вітальність «*Аквавіта*», «*Мальдивес Лайф*», «*Viva Travel*». Утилітарна ознака новизни виражена запозиченими ресурсами «*Newstravel*», «*Сакумс*» (латв. *sākums* 'початок, відправна точка').

Засоби вираження емоційної оцінки стосуються як самої подорожі, так і адресанта (8 ергонімів). Вірогідно, що причиною вживання таких мотиваторів є спроба моделювання потенційного радісного стану адресанта, задоволення його емоційних потреб. Для вираження цієї оцінки застосовують цілий спектр різних засобів, зокрема запозичені ресурси оцінної семантики («*ФанТревел*», «*Фан-тур*» від англ. *fun* 'веселощі'; «*Ave*» імператив від латинського дієслова *avere* 'радіти'), питомий корінь зі значенням емоційної оцінки («*ЛюбоСвіт*»), аген-

тивне позначення адресата, який перебуває в стані емоційного піднесення («*Романтик Тревел*»), вказівку на задоволення потреб адресата («*Свой каприз*»).

Істотну роль відіграють також засоби інтелектуальної оцінки, які загалом слабо поширені в ергоніміконі: «*Вільні вітри*», «*Тасмничий острів*», «*Ідеальний світ*», «*Dream Country*», «*Dream Voyage*» (від англ. *dream* 'мрія'). Пов'язуємо це зі специфікою просування туристичних послуг, в основі чого лежить апелювання до уяви потенційних клієнтів, яким змальовують принади відпочинку в екзотичних місцях. Конструювання такої іншої реальності відбувається як вербально, так і невербально, причому останній компонент є потужним засобом творення образу майбутньої подорожі, яка представлена зображеннями місць з дуже гарною природою. Такий позитивний імідж творять також засоби вираження естетичної оцінки через вжиток лексики, яка позначає довершеність («*Гармонія Тур*»), казковість («*Феєрія*»), кольорема («*Orange*», «*Orange Time*»). В останньому випадку мотиваційна ознака має подвійний характер через кольорему та назву фрукта, і вони обидві є дотичними до фрейму мандрівок, позначаючи тропічні країни. Семантика оранжевого кольору дублюється також невербально в кольорі логотипа. Множинною є мотивація ергоніма «*Luxury Holiday Tour*», адже англ. іменник *luxury* 'розкіш', виражає як естетичну, так і гедоністичну оцінку. Гедоністична оцінка також наявна в назві «*Світ-Тур*», яка надається до подвійної інтерпретації в залежності від обраного мовного коду. У межах української мови перший мотиватор належить до слота предмета діяльності, натомість з позиції англійської мови мотиваційна ознака є аксіологічною: *Sweet-tour*. На можливість другого витлумачення назви вказує спосіб відтворення цього ергоніма на логотипі. Естетичний компонент актуалізований також в ергонімі «*Светофор*», де він поєднується з окресленням предмета діяльності – поїздок, адже світлофор виступає метафорою дозволу руху. Естетична та нормативна оцінка одночасно реалізуються в назві «*Ажур*», при цьому значення відповідності стандартам ґрунтується на похідних значеннях апелювання, що виникли в бухгалтерській термінології (пор. *все в ажурі* 'в порядку'). Роль мистецької сфери в мотивації цієї назви стає очевидною при розгляді невербального компонента, адже в оформленні сайту використано ажурний візерунок. Естетична ознака є істотним компонентом семантики ергонімів «*Авропа*», «*Coral Travel*», «*Orange Time*», «*Orange*». У першому прикладі мотиватор-ідеонім має множинну мотивацію, спираючись на значення грецького міфоніма, який позначає небесне тіло – вранішню зірку.

Мотиватори-ідеоніми наявні в десяти ергонімах нашого корпусу, причому їхні мотиваційні ознаки значно різняться. В одних випадках мотивація спирається на міфи, для яких істотними є подорожі та мандрівки. Так, мотиваційну ознаку назви «*Калупсо*» слід інтерпретувати в контексті міфу про мандрівки Одісея, а мотиватор ергоніма «*Трайидент*» як обов'язковий атрибут бога моря Не-

птуна – він є дотичним і до морських подорожей, і до відпочинку на морі. Істотними для мотивації туристичних ергонімів вважаємо й оцінні конотації ідеонімів. Зокрема, мотивація ергонімів «*Edem*», «*Аркадія 2008*» спирається на ознаку гедоністичної оцінки, адже використані в назвах ідеоніми описують місця з ідеальними умовами, що нав'язує адресатові позитивний образ майбутнього відпочинку. У першому випадку така оцінка є закріпленою і в мовних стереотипах – *райський відпочинок*, *райський острів*. Біблійний міф лежить також в основі ергоніма «*Адам и Ева*», побудованого від імен міфічних перших людей. Загалом тема раю є істотним ресурсом, який використовується в просуванні туристичних послуг, адже в невербальному оформленні в жанрі інтернет-сторінки використовуються зображення тропічних або субтропічних територій, які асоціюються з райськими місцями. Телеологічна ознака домінує, на нашу думку, у відміфонімному мотиваторі ергоніма «*Феникс Тревел Групп*», який вказує на відновлювальний потенціал мандрівок. Крім того, у цьому випадку певну роль у мотивації відіграє також предметно-локативний компонент, адже ця назва належить туроператору по Китаю, а міфічний птах Фенікс прилітав саме зі сходу на південь. Мотиватори ергонімів «*Аврора*», «*Орион тревел*» мають множинну мотивацію, спираючись на ті естетичні конотації, які виникли в цих ідеонімах у культурі. Багатозначним є характер мотивації також у ергонімі «*Веста-Подорож*», адже ім'я римської богині домашнього вогнища було використано для назви моделі автомобіля «Опель», тож мотивація в цьому випадку радше спирається на трансонімізацію вже в межах комерційної ономастики, а

не на перенесення міфоніма, адже останній зв'язку з фреймом мандрівок не має. Назви інших розрядів ідеонімів не відзначаються продуктивністю в туристичному ергоніміконі. Лише в одному випадку в нашому корпусі назва побудована з використанням назви фільму «*Джуманджи Тревел*».

В окрему групу слід виділити туристичні ергоніми з імперативною семантикою, яка виражається як безпосередньо дієсловом у наказовому способі «*Make-Travel*» або словосполученнями, які містять іменник зі значенням 'час': «*Час подорожувати*», «*Time To Travel*», «*TourTime*». Метою використання такого номінативно-структурного типу вважаємо націленість номінатора на забезпечення перлокутивного ефекту, для чого застосовується прийом прямого звертання до потенційної аудиторії. Така модель, за нашими даними, не характерна для молочного бізнесу та банківської сфери, де імперативи застосовуються вже безпосередньо в рекламних текстах. Очевидно, що це відображає зміщення комунікативного фокусу в туристичній сфері на продукт.

**Висновки.** Підсумовуючи, зазначимо, що аналіз характеру мотивації українських туристичних компаній засвідчив наявність широкого спектру засобів, які реалізують як персуазивну, так і інформативну стратегію в комунікації. Продуктивними слотами для фрейму туристичної діяльності виявилися предмет і місце діяльності, а також аксіологічний субфрейм. Значну роль при побудові ергонімів туристичної сфери відіграють невербальні ресурси та прийоми мовної гри. Аналіз їх мотиваторів дозволив виділити деякі прагматичні характеристики поїздок, які перебувають у центрі уваги номінаторів.

### Література

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. Москва: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
2. Голомидова М.В. Искусственная номинация в ономастике. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 1998. 232 с.
3. Филлмор Ч. Дело о падеже. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 10. Москва: Прогресс, 1981. С. 369–495.
4. Fillmore Ch.J. Semantics. *Linguistics in the Morning Calm*. Selected Papers from SICOL-198, Hanshin Publishing Company, Seoul, Korea, 1982. S. 111–137.
5. Minsky M. A Framework for Representing Knowledge. *Artificial Intelligence Memo*. 1974. No 306. 81 p.

### References

1. Arutiunova N.D (1999) Iazyk i mir cheloveka [Language and world of a human]. Moskva: Yazyki russkoy kultury, 1999. 896 s. [in Russian].
2. Golomidova M.V. (1998) Iskusstvennaya nominatsiya v onomastike. [Artificial nomination in onomastycs] Ekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t. Ekaterinburg. 232 s. [in Russian].
3. Fillmore Ch. (1981) Delo o padezhe. [Case for case]. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike*. Vyp. 10. Moskva: Progress. S. 369–495 [in Russian].
4. Fillmore Ch.J. (1982) Semantics. *Linguistics in the Morning Calm*. Selected Papers from SICOL-198, Hanshin Publishing Company, Seoul, Korea, S. 111–137 [in English].
5. Minsky M. (1974) A Framework for Representing Knowledge. *Artificial Intelligence Memo*. No 306. 81 p. [in English].

### FACTORS OF TRAVEL AGENCIES NAMES FORMATION IN UKRAINE

**Abstract.** The research of travel agencies names was carried out within the frame approach to semantics. The frame of travel agencies operations consists of several slots, such as 1) field of activity; 2) client; 3) agent; 4) place of operation; 5) business form. Besides these main slots, there are axiological and symbolical subframes that play a significant role in business names motivation. They express systems of values and preferences of nominators. The scope of analysis includes

200 names of travel agencies in Ukraine that were placed at the website <https://kiev.moygorod.ua>. The major motivation feature depicted in travel agencies names is field of activity. It is expressed through common nouns that belong to the field of tourism. They are of predominantly foreign origin: *tur, travel, voyazh, podorozh*. The slot of field of activity is also expressed through ideonyms and words with the meaning of warm sunny weather. In several cases, travel agency names describe its specialization, which is an efficient technique of companies' image creation. The second significant motivational feature is the place of operation. It is in most cases expressed by toponyms itself or toponyms derivatives. Toponyms of Ukraine usually point out place where the agency is located, whereas toponyms from other countries rather refer to the field of activity – trips abroad. Moreover, place of operation in agencies names is signified by geography terms that characterize typical holiday destinations. The third by number group of motivators belong to axiological subframe. The main axiological types of meaning that are expressed in travel agencies names include general, normative, utilitarian, teleological and emotional evaluation. The features of agent are represented by their profession or by their personal names. The slot of a client is not sufficiently differentiated. Motivators from the symbolical subframe tend to be related to the field of operation, being tools of metaphorical description of the world of travel. Nonverbal components and word play techniques are also of significance for travel agencies formation. They constitute an integral part of a name interpretation in some cases.

**Keywords:** agency names, motivation, frame, slot, evaluation.

© Зимовець Г., 2021 р.

**Галина Зимовець** – кандидат філологічних наук, старший науковий співробітник Інституту мовознавства ім. О.О. Потебні, Київ, Україна; [galynazymovets@gmail.com](mailto:galynazymovets@gmail.com); <https://orcid.org/0000-0002-6232-7469>

**Halyna Zymovets** – Candidate of Philology, Senior Researcher of the O.O. Potebnya Institute of Linguistics, National Academy of Sciences, Kyiv, Ukraine; [galynazymovets@gmail.com](mailto:galynazymovets@gmail.com); <https://orcid.org/0000-0002-6232-7469>