

відобразити його образність за допомогою аналогічних одиниць української мови з максимальним збереженням стилістичної функції; 3) впливом на процес перекладу структури ФО (словосполучення або навіть мікроконтексти). Під час аналізу практичного матеріалу було з'ясовано, що переважну роль відіграють методи відтворення ФО НО, які можна розділити на **фразеологічні** (метод фразеологічного еквіваленту, метод фразеологічного аналога та калькування); і **нефразеологічні** (описовий та антонімічний переклад).

Узагальнюючи застосовані способи перекладу, можна стверджувати, що для відтворення ФО НО найбільш ефективними виявились – метод фразеологічного еквівалента, метод фразеологічного аналога, дослівний переклад (калькування), описовий переклад. Цей факт підтверджує і статистичний аналіз, який свідчить, що 60% із 100 відібраних ФО перекладено шляхом фразеологічної аналогії, 10% – методом калькування, 10% – методом пошуку фразеологічного еквівалента та 20% – шляхом описового перекладу.

## ЛІТЕРАТУРА

- Баран, Я. А., Зимомря, М. І., Білоус, О. М., & Зимомря, І. М. (2008). *Фразеологія: знакові величини*. Вінниця: Нова Книга.
- Бархударов, Л. (1975). *Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода)*. Москва: Международные Отношения.
- Виноградов, В. В. (1986). *Об основных типах фразеологических единиц*. Москва: Наука.
- Влахов, С. И., & Флорин, С. П. (2009). *Непереводимое в переводе*. Москва: Валент.
- Гамзюк, М. В. (2001). *Емотивність фразеологічної системи німецької мови. (Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук)*. Київський національний лінгвістичний університет. Київ.
- Nord, Ch. (2009). *Textanalyse und Übersetzen: Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Tübingen: Julius Groos Verlag.

## К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ИМЕН КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЫ

**Синявская О.Е.**

*Киевский национальный лингвистический университет*

Постоянное увеличение количества наименований товаров и необходимость в разработке новых эффективных номинаций способствует тому, что наряду с изучением таких традиционных для лингвистики пластов онимической лексики, как антропонимия и топонимия, актуализируется направление коммерческого нейминга, объектом которого являются коммерческие имена, долгое время находящиеся на периферии научных исследований.

Вопросы классификации имен коммерческой сферы частично рассматриваются в работах Л. П. Калакуцкой, И. В. Крюковой, М. Е. Новичихиной, Н. В. Слухай, Н. А. Стадульской, А. В. Суперанской, Л. М. Щетинина, О. Е. Яковлевой и др.

Коммерческие наименования находятся на периферии ономастического поля, что обуславливает парадигматические особенности этих единиц, которые заключаются в их “слабой структурированности и системности” (Крюкова, 2004, с. 29). Коммерческим наименованиям не характерны *отношения взаимного сходства* или *противопоставления* в системе языка. Так, например, названия “*Малышка*” и “*Малютка*” (минеральная вода) не являются антонимами, а “*Белая магия*” (водка) и “*Черная магия*” (коктейль) – синонимами. То, что в корпусе имен коммерческой сферы не развиваются синонимические и антонимические отношения, в которые вступает апеллятивная лексика, свидетельствует об их лексической особости, характерной для онимов.

Некоторая системность может проявляться в общих принципах организации корпуса коммерческих номинаций, а именно в действии внутрисистемных отношений между этими единицами. Так, коммерческие наименования, как и лексику в целом, можно разделить по принципу *активного* и *пассивного* запаса (например, использование в качестве наименований водки архаической лексики “*Златоуст*”, “*Град Петров*”), по происхождению: *исконные* и *заимствованные* названия (например, минеральная вода “*Наша здравица*” и “*Аква-вайт*”), по стилистической принадлежности: *нейтральные*, *книжные* и *разговорные* номинации (например, вино “*Дамские грезы*” и пиво “*С ДР, Санек!*”), по сфере употребления: *общеупотребительные*, *профессиональные* и *жаргонные* наименования (например, чай “*Букет*”, молоко “*Бифацил*” и пиво “*Толстый фраер*”).

В системе коммерческих имен можно зафиксировать явление *омонимии*, которая может быть обусловлена одновременным существованием продуктов разных товарных категорий с одинаковым наименованием (например, соки “*Чемпион*” и молочные продукты “*Чемпион*”), разновременными вариантами одного и того же названия (например, табачные изделия дореволюционного времени “*Звезда*” и советского “*Звезда*”) или прагматическими интенциями номинатора замаскировать именуемый товар под более известный и разрекламированный (например, водка “*Хортица*” и водка “*Хортицкая*”).

Системе коммерческих имен, как правило, не характерны основания для классификации, подходящие для объединения лексических единиц в общем. Так, при объединении наименований в *лексико-семантические группы* требуется их структурно-грамматическое единство, чего нет у наименований коммерческой сферы. Создание определенных *тематических групп* также затруднительно, поскольку коммерческие номинации не имеют общего денотативного признака. Например, в группе коммерческих наименований одной товарной категории представлены грамматически неоднородные названия с разными денотативными признаками: кондитерские изделия “*Игра вкуса*”, “*Мелодия*”, “*Клёво*”, “*Я люблю*”).

В корпусе коммерческих наименований определенные *семантические модели* можно выделить в рамках каждой товарной категории. Они обнаруживаются в связи со сложившейся традицией именования определенного объекта каким-либо образом или под влиянием фактора моды, которая, как отмечает А. В. Суперанская (1973), “с наибольшей скоростью распространяется

именно на товарные знаки и фирменные названия” (с. 44). Учет традиций и модных тенденций в области именования, по мнению Л. М. Щетинина (1968), ведет к распространению однотипных названий в группе однотипных объектов номинации: например, по его наблюдению, “в наименованиях кинотеатров некоторых городов прослеживается типичная мотивировка – обращение к лексемам, значения которых связаны с центром, столицей, величием, традицией и т. д.” (с. 165).

Таким образом, имена коммерческой сферы имеют ряд особенностей, которые отличают их от других единиц ономастического пространства. Так, слабая структурированность и системность не позволяют использовать для данных единиц классификационные признаки (отсутствие синонимических и антонимических отношений, единого денотативного признака, структурно-грамматического единства), характерные другим онимам. Следовательно, построение определенных классификаций применимо лишь в рамках конкретных категорий именований, имеющих общий денотат.

## ЛИТЕРАТУРА

- Крюкова, И. В. (2004). *Рекламное имя: от изобретения до прецедентности*. (Докторская диссертация). Волгоградский государственный университет, Волгоград, Российская Федерация.
- Суперанская, А. В. (1973). *Общая теория имени собственного*. Москва: Наука.
- Щетинин, Л. М. (1968). *Имена и названия*. Ростов: ГРУ.

## ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ТА ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АВТОРСЬКОЇ МІФОТВОРЧОСТІ В АНГЛОМОВНІЙ ПОСТМОДЕРНІСТСЬКІЙ ПРОЗІ

**Ситенька О.В.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Вплетення міфологічного матеріалу в тканині англomовної постмодерністської художньої прози, використання міфологем для вираження сучасних смислів сприяє відтворенню авторами “глибинних міфо-синкретичних структур мислення” (Мелетинский, 2005) Міфологізм, який є обов’язковим елементом свідомості особистості, надихає письменників на міфотворчість (Бабелюк, 2009, с.101), що має на меті містифікувати читача, видати вигадані неміфологічні образи за дійсно існуючі міфологеми або міфологізувати зображуваний у тексті світ. Відповідно до цих авторських інтенцій виділяємо такі міфологізовані авторські художні образи як псевдоміфологеми та неоміфологеми (Ситенька, 2009, с. 445).

Псевдоміфологема є художнім образом, що не має міфологічного походження, але позиціонується в творі як міфологема, оскільки в контексті постмодерністської прози автор розміщує його у міфологічному світі, поряд з автентичними міфологічними образами, й уналежнює його до міфологічного часу (ibid., с. 446). Псевдоміфологеми залучаються до міфологічних текстових світів таким чином, що лише обізнаний в міфології читач може знати, що такий