

Фреймовий підхід до мотивації власних назв

Галина Володимирівна Зимовець

кандидат філологічних наук,

старший науковий співробітник відділу загального мовознавства,

Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні НАН України

(вул. М.Грушевського, 4, Київ-1, 01001, Україна);

e-mail: galynazymovets@gmail.com; https://orcid.org/0000-0002-6232-7469

У статті обґрунтовується використання фреймового підходу до аналізу мотивації власних назв. В його основі лежить діяльнісна концепція мови, згідно з якою семантика мовних одиниць формується в процесі комунікації на підставі суб'єктивних уявлень про предмети об'єктивної дійсності. У межах цього підходу до уваги беруться не лише власне мовні, а й енциклопедичні знання про референти. Відтак для аналізу мотивації істотно враховувати весь комплекс уявлень, які у мовця є про референт. Номінатор при виборі назви спирається на певний мотив, який подекуди залишається затемненим для адресата. Внутрішня форма слова відображає цілий спектр різних ознак, які, з позиції номінатора, мають певну дотичність до відповідного об'єкта. Власні назви в момент своєї появи також мають прозорий мотив, зрозумілий номінатору, відображаючи ті або інші характеристики об'єкта номінації. Спираючись на цю теоретичну модель було проаналізовано мотивацію українських ергонімів, що дозволило окреслити структуру фрейма бізнесової діяльності, який активізується в процесі номінації підприємств і організацій. Основними слотами цього фрейма є 1) предмет діяльності; 2) адресат діяльності, тобто потенційний клієнт або партнер; 3) адресант, тобто діяч, агент, який щось виробляє або надає послуги; 4) місце здійснення діяльності в широкому сенсі, включно з типом приміщень/об'єктів і географічною прив'язкою; 5) організаційна форма діяльності. Додатковими слотами фрейма, інтегрованими в слоти адресанта та адресата, є 6) цінності (прагмо-аксіологічно мотивація) та 7) індивідуальні й колективні символи (символічна мотивація). Останні два слоти ґрунтуються на інтенціональному компоненті значення мотиваторів. Фрейм відображає стереотипне уявлення про ситуацію міжособистісної взаємодії в суспільно-економічній сфері.

Ключові слова: мотивація, ергонім, фрейм, метонімія, метафора, оцінка, символ

Зимовець Г. В. Фреймовый подход к мотивации имен собственных

В статье обосновывается использование фреймового подхода к анализу мотивации имен собственных. В его основе лежит деятельностная концепция языка, согласно которой семантика языковых единиц формируется в процессе коммуникации на основании субъективных представлений о предметах объективной действительности. В рамках данного подхода учитываются не только собственно языковые, но и энциклопедические знания о референте. Поэтому для анализа мотивации существенно учитывать весь комплекс представлений, имеющихся у говорящего о референте. Номинатор при выборе названия базируется на определенном мотиве, который иногда остается затемненным для адресата. Внутренняя форма слова отображает целый спектр различных признаков, имеющих, с позиции номинатора, отношение к соответствующему объекту. Имена собственные в момент своего появления также имеют прозрачный мотив, понятный мотиватору, отображая те или иные характеристики объекта номинации. Основываясь на данной теоретической модели, нами была проанализирована мотивация украинских эргонимов, что позволило определить структуру фрейма бизнес-деятельности, активизирующегося в процессе номинации предприятий и организаций. Основными слотами данного фрейма являются 1) предмет деятельности; 2) адресат деятельности, то есть потенциальный клиент или партнер; 3) адресант, то есть деятель, агент, который что-либо производит или оказывает услуги; 4) место осуществления деятельности в широком смысле, включая тип помещений/объектов и географическую привязку; 5) организационная форма деятельности. Дополнительными слотами фрейма, интегрированными в слоты адресанта и адресата, является 6) оценка и ценности (прагмо-аксиологическая мотивация) и 7) индивидуальные и коллективные символы (символическая мотивация). Последние два слота основываются на интенциональном компоненте значения мотиваторов. Фрейм отображает стереотипное представление о ситуации межличностного взаимодействия в общественно-экономической сфере.

Ключевые слова: мотивация, эргоним, фрейм, метонимия, метафора, оценка, символ

Galyna Zymovets. Frame approach to motivation of proper nouns

The author argues for frame approach to the analysis of proper names. It relies on the action-based conception of language, according to which meaning of words is formed in communication on the ground of subjective representations of entities of objective reality. Within this approach, both linguistic and encyclopedic knowledge are taken under account. Therefore, it is important to consider all set of perceptions and ideas an individual has about a referent. The nominator selects a name based on a specific motivation that sometimes remains vague for a recipient. 'Internal form' of the word relies on a range of different features that the nominator ascribes to a respective object. Originally, proper nouns also have a transparent motivation, which is clear for a nominator. This motivation depicts relevant features of an object of nomination. From perspective of this theoretical model, the author has analyzed motivation of Ukrainian business names that allowed defining the structure of the business activity frame that is activated in the process of companies and organizations naming. The main slots of this frame include 1) object of an activity; 2) recipient of an activity, i.e. a potential client or a partner; 3) addresser, i.e. an actor, an agent who produces something or delivers services; 4) place of activity in a broad sense, including type of premises and geographical location; 5) organizational form. There are additional slots of the frame that are integrated into slots of an addresser and a recipient – 6) evaluation and values (pragm-axiological motivation), and 7) individual and collective symbols (symbolical motivation). The last two slots are based on an

intentional meaning of motivators. The frame highlights stereotype understanding of the situation of interpersonal interaction in public and economic sphere.

Key words: motivation, business name, frame, metonymy, metaphor, evaluation, symbol

Проблема мотивації мовних одиниць є предметом тривалої наукової дискусії, що свідчить про багатоаспектний характер цього явища й неможливість його однопланової інтерпретації. Серед досліджень у цій галузі слід відзначити науковий внесок О. І. Блінової, М. Д. Голєва, М. Докулїла, Т. Р. Кияка, О. О. Селіванової, О. О. Тараненка, І. С. Улуханова, С. Ульмана. Як відомо, не вся лексика належить до мотивованої з позиції синхронії. Одним із наріжних положень лінгвосеміотики Ф. де Соссюра є саме умовний і довільний характер мовного знаку, це значить, що спосіб позначення тих або інших референтів не має детермінованого характеру. Однак, з іншого боку, принцип довільності мовного знаку не можна абсолютизувати, оскільки одиниці мови перебувають у сітці парадигматичних і синтагматичних зв'язків на різних рівнях, і тому значення конкретної одиниці визначається її місцем в системі. Таким чином, спостерігаємо обумовленість значення мовної одиниці вже в межах самої мовної будови, причому детермінованість стосується як мотивованої, так і немотивованої лексики, оскільки немотивовані слова також включаються в певні граматичні та лексико-семантичні класи. Як слушно зазначає С. С. Єрмоленко, необхідно розмежовувати абсолютну і відносну довільність, які співвідносяться з абсолютною і відотною мотивованістю, тобто принцип довільності є загальнотеоретичним і вказує на суб'єктивний характер семантичного відношення між експонентом і змістом знака. Натомість «відносна, чи внутрішньомовна мотивованість є наслідком членування (і водночас синтезу, об'єднання) мовних елементів на синтагматичній осі й охоплює відношення похідності між мовними одиницями, що мають місце тоді, коли одна мовна одиниця використовується для створення іншої» [4, с. 152]. Ми ставимо перед собою завдання побудувати таку модель мотивації власних назв, яка би враховувала всі аспекти процесу лінгвосеміозису, для чого, передусім, необхідно з'ясувати специфіку вербальної репрезентації дійсності.

Виходячи з діяльнісного розуміння мови, ми розглядаємо мовний знак як засіб обміну інформацією та пізнання дійсності. Мовець використовує певний знак (слово), який у його свідомості становить єдність змісту та форми для вираження певного змісту. Матеріальна форма позначає вербалізований психічний комплекс, який є в мозку конкретного мовця. Натомість у мові як соціальному продукті мовний знак радше є унілатеральним за

характером, будучи засобом обміну інформацією та ідеями. У творенні значення в мові беруть участь усі члени мовної спільноти, привносячи до нього свій власний досвід. Такий подвійний статус мовного знака, очевидно, визначається тим, що останній є водночас засобом пізнання та комунікації. З одного боку, у ситуації номінації новий знак утворюється мовцем, виходячи з його перцептивного і когнітивного досвіду, і становить єдність форми та змісту. З другого боку, індивіди спілкуються між собою з використанням цих знаків, але тепер носієм знака виступає лише матеріальна оболонка, за якою стоїть певне значення, дещо відмінне для кожного з комунікантів. Відтак у процесі номінації творення нових мовних одиниць відбувається з оперттям на 1) попередній досвід номінатора, 2) моделі побудови лексичних одиниць, які сформувалися в конкретній мові.

До істотних проблем мотивології, зокрема, належить, висвітлення механізму формування семантики нових одиниць мови. І. С. Улуханов, розглядаючи значення словотвірно мотивованих слів, виділяє в ньому такі компоненти: 1) мотивувальна частина, виражена словом або комплексним найменуванням; 2) частина, виражена словотвірним формантом; 3) семантичні компоненти, які не входять ні до мотивувальної, ні до формантної частини. При цьому третя частина, на відміну від першої і другої, може бути відсутньою [13, с. 100-101]. Отже, мотиваційні ознаки не переносяться механічно на семантику похідного слова, а творять нове змістове наповнення, яке не є простою сумою значення компонентів. Наявність цього третього компонента в значенні похідних слів визначає недостатність чисто структурного підходу до проблеми мотивації, що спричинене роллю суб'єктивного чинника в творенні нових одиниць та динамічним характером мовної будови, яка весь час пристосовується до нових контекстів.

Пластичний і наперед не визначений характер процесу розширення словникового запасу мови примушує звернутися для його витлумачення до когнітивних і діяльнісних теорій мови, у які природно вписується мотивологія, оскільки в центрі аналізу перебуває складний процес реального пізнання світу засобами конкретної мови. Передусім, ідеться про описану О. О. Потебнею діалектику внутрішньої форми слова, яка спочатку є відображенням безпосереднього чуттєвого сприйняття, однак з часом втрачає образність. Відтак при аналізі семантики знака істотно враховувати наявність у ній наглядного компонента, опертя на образ. Процес перетворення наглядного образу на абстрактний мовний знак О. О. Потебня розглядав як предикативний за своїм характером, зазначаючи: «Перше просте слово є вже судження,

тому що ми мисленнєво, про себе, кажемо: *x* є для мене те, що я раніше пізнав як *A*: корова є для мене в цьому слові щось рогате» (тут і далі переклад мій. – Г. З.) [10, с. 218]. Отже, будь-яке позначення відображає первинну ситуацію виділення певної ознаки й називання всього референта через неї, що і складає ближнє значення слова, яке відзначається об'єктивним характером порівняно до дальнього, рівень суб'єктивності якого є вищим. У цій концепції чітко простежується діалектика між суб'єктивним і об'єктивним (колективним). Таке розуміння семантики є близьким до сучасних когнітивних підходів, на що вже вказували дослідники [6; 15; 16]. Певні паралелі можна провести також між теорією значення О. О. Потебні і психолінгвістикою: «Отже тлумачення особистісних смислів у сучасній психолінгвістиці багато в чому збігається з розумінням категорії значення О. О. Потебні» [11, с. 91]. Ми цілком підтримуємо цю точку зору, адже також простежуємо певну суголосність концепції значення О. О. Потебні положенням когнітивної лінгвістики, для якої характерний холістичний підхід до семантики.

У межах самої генеративної лінгвістики зміна методології пов'язана, насамперед, з працями Дж. Лакоффа, який уводить до аналізу семантики сформоване в психології поняття гештальту, відмовляючись від трансформаційних методів [8]. Відтак аналіз мовного значення проводиться з урахуванням відповідного контексту. Когнітивні лінгвісти розробили цілу низку методів і прийомів семантичного аналізу: скрипти, образ-схеми, когнітивні метафори тощо. М. Мінський запропонував теорію фреймів знань, визначивши фрейм як «структуру даних для представлення стереотипної ситуації» [21, с. 2]. Паралельно Ч. Філмор ще в межах структуралізму розробляє теорію глибинних відмінків [14], а пізніше пропонує методику аналізу семантики, в основі якої лежить поняття фрейму знань. На його думку, категоризація досвіду базується «на мотиваційній ситуації, що з'являється на фоні знань і досвіду» [17, с. 112]. Згідно з фреймовим підходом, значення має енциклопедичний характер, а його аналіз передбачає залучення позамовних знань. Саме цю модель ми вважаємо найбільш придатною для аналізу мотивації та семантики власних назв. Під фреймом ми розуміємо структуровані знання про певний сегмент об'єктивної дійсності. На фреймовий характер загального соціального контексту вказує Т. ван Дейк, який пропонує аналізувати останній у таких категоріях: (i) особисте, (ii) суспільне, (iii) інституціональне/формальне, (iv) неформальне [3, с. 23]. На думку дослідника, соціальні контексти можна структурувати за допомогою фреймів, що полегшує комунікацію, адже її учасники можуть передбачати наступні дії та

витлумачувати ситуацію, знання про яку мають стереотипний характер. На нашу думку, мотивація нових лексем спирається саме на такі знання про фрейм, тобто про структуровану картину дійсності, яка частково відображена в мові та соціальних стереотипах.

Мотивація власних назв має певну специфіку порівняно до апелятивів, оскільки зростає у власних назвах зростає роль номінатора, що висуває потребу більшою мірою враховувати прагматичний чинник. Власні назви мають вторинний характер і, на відміну від загальних, даються в міру суспільної потреби об'єкту, який вже має свою загальну назву, яка співвідносить його з певним класом (річок, міст, людей) [12, с. 25]. Таким чином, вже самий факт творення власної назви для конкретного референта є прагматично значущим, адже останній виділяється з-посеред інших, провідна роль у чому належить номінатору, що й зумовлює інтерес до мотивації в аспекті дослідження причин надання конкретного імені. Ми вважаємо, що при розгляді проблеми мотивованості власної назви істотним є врахування дихотомії між мовцем і слухачем. Мотив або причина номінації з позиції мовця (адресанта) існують завжди в штучній номінації, до якої належать ергоніми. З позиції номінатора всі власні назви є безумовно мотивованими, оскільки даються свідомо, тобто має місце певний мотив, чому референт отримує своє позначення. Дійсно, у разі питомих топонімів можна спостерігати мотивованість через фізичні або хронологічні характеристики референта (*Чорнагора, Новоград-Волинський, Кам'янець-Подільський*). Топоніми часто відображають природні характеристики місцевості, наприклад, розташування, морфологічні характеристики, типи води, землі, вегетації тощо, як-от річка *Бистриця*, гора *Яворник* [19, с. 125], або утворюються від назв інших географічних об'єктів (*Волжськ, Балтійськ, Забайкальськ, Приозерськ, Южно-Сахалінськ, Новомосковськ*), або від різних місцевих реалій (*Рыбное, Угольное, Рудный, Шахты* [9, с. 272]. Загалом, мотиваційні ознаки в ойконімії мають типологічно подібний характер у різних культурах [2, с. 26], що свідчить про існування усталеного набору релевантних характеристик ономастичного об'єкта. Мотиви надання власної назви є прозорими в конкретних групах мовців, де вони використовуються. Наприклад, батьки усвідомлено вибирають імена для своїх дітей, у малих групах творення прізвищ спирається на спільні знання та оцінки конкретних осіб. Інша річ, що такий мотив може залишатися прихованим для інших учасників комунікації, які володіють відмінними фоновими знаннями, уявленнями, субкодами тощо. Прозора мотивація була характерна для антропонімів у попередні історичні епохи (*Неждан, Любава, Храбр*), залишаючись і сьогодні актуальною в деяких культурах. Так, в Естонії сто років тому як жіночі імена використовувалися позначення явищ природи на кшталт *Laine* 'хвиля', *Lehte* 'листок', *Luule* 'поезія' [18, с. 147]. У китайській культурі й

сьогодні власне ім'я обирається не із закритого списку, а відображає певні ознаки носія цього імені [20].

Ми пропонуємо інтерпретувати моделі побудови ергонімів, тобто назв підприємства і організацій, базуючись на фреймі бізнесової (у широкому значенні цього слова) діяльності, що включає виробничу, сервісну та адміністративну складові. Кількість слотів фрейму залежить від тих характеристичних ознак, які актуалізуються при творенні ергонімів. Зазначимо, що вибірковість ознак має місце також в інших формах освоєння і відображення дійсності. Зокрема, Р. Ингарден наголошує, що кожен об'єкт у літературному творі *de facto* має обмежену кількість визначуваних рис [5, с. 50]. Відбір як мотиватора одного або кількох компонентів відповідних фреймів в термінах когнітивної семантики описується як виведення на передній план (*highlight*) тих або інших ознак, коли внутрішня форма слова акцентує ті риси, які є релевантними з позиції комунікантів. Використання лексем, які позначають окремі слоти фреймів, активізують фрейм у цілому. Мабуть, що саме ця особливість лежить в основі метонімічного переносу в межах фрейму, коли один його компонент отримує здатність позначати всю ситуацію соціальної взаємодії в цілому.

Фрейм бізнесової діяльності являє собою стереотипну ситуацію взаємодії між двома учасниками, а саме компанією або організацією з одного боку та потенційним клієнтом або партнером – з другого. За нашими даними, основні мотиватори ергонімів відсилають до таких слотів фрейму бізнесової діяльності, як 1) предмет діяльності («*Вина України*», «*Кераміка*»), у т. ч. загальна її сфера («*Авіа*», «*Агро*»); 2) адресат діяльності, тобто потенційний клієнт або партнер, («*Стрілець-2000*», клініка лазерної медицини «*Естет*»); 3) адресант, тобто діяч, агент, який щось виробляє або надає послуги («*Дантист на Подолі*», «*Монтажник*», «*Дальнобійник*»); 4) місце здійснення діяльності в широкому сенсі, включно з типом приміщень/об'єктів і географічною прив'язкою («*Акваторія*», «*Друкарський двір*», «*Закарпаттялада*», «*Квіткова садиба*», «*Менський сир*»); 5) організаційна форма діяльності («*Укрзернохолдинг*», «*Ксероцентр*», «*Альянс*», «*Ліга*»). Останній слот завжди присутній як експліцитно, так і імпліцитно, будучи інтегральним для цієї ономастичної категорії. Цей тип мотивації ми визначаємо як метонімічно-характеристичний. Крім того, з огляду на наявність у фреймі адресанта та адресата, тобто суспільних істот, важливим чинником є система їхніх цінностей і переконань, яка відображається в процесі номінації і може виступати мотиватором назв підприємств. Тому додатково вводимо такі

слоти фрейму, як 6) оцінки та цінності (прагмо-аксіологічна мотивація), 7) індивідуальні й колективні символи (символічна мотивація). В ергонімах з аксіологічною мотивацією в одних випадках семантичні відношення є описового типу, що має місце в разі використання мотиваторів, які мають оцінне значення на рівні мови («*Веселе свято*», «*Гранд еталон*», «*Добра вода*»), а в інших дескриптивні апелятиви набувають оцінної семантики в контексті бізнесового дискурсу («*Бюро-стиль*», «*Класік-відео*», «*Новий зір*»). І в першій, і в другій ситуації істотною є прагматична складова, адже назва відображає трактування номінатором конституції і нав'язування цього відношення адресату. До мотиваторів із символічним значенням належать лексеми із семантичних груп, які здебільшого мають у лінгвокультурі стійкі позитивні конотації, зокрема, назви рослин і тварин («*Астра*», «*Едельвейс*», «*Білий тигр*», «*Горлиця*»); ідеоніми («*Сталева симфонія™*», «*Золоте руно*»); назви природних явищ і ландшафту («*Дикий сад*», «*Дніпровські зорі*», «*Зоряне небо*», «*Кришталеве джерело*») тощо. Схема фрейму бізнесової діяльності графічно представлена наприкінці тексту.

Метонімія є істотним механізмом семантичного розвитку в ероніміконі, що, очевидно, пов'язано з тим, що мотиватори здатні активізувати зразу весь фрейм. Утворені в цей спосіб ергоніми викликають асоціації з різними аспектами функціонування підприємства. Наприклад, така назва, як «*Голографія*», відсилає не тільки до предмету діяльності, але опосередковано також до можливих її учасників, тобто виробників та одержувачів відповідної продукції. Як зазначав Р. Барт, метонімія становить синтагму, яку поглинула система [1 с. 157], а отже, метонімічні назви ніби занурені в реальну комунікацію, відображаючи її істотні компоненти. Сильним боком метонімічних назв є значне інформативне наповнення, тобто вони є ідеальними з точки зору принципів і максимум комунікації, оскільки задовольняють їхнім критеріям, передусім, вимозі релевантності та ясності повідомлення. Проте саме з огляду на інформативний характер метонімія обмежує можливості впливу на адресата повідомлення через відсутність у подібних назв емоційної та слабкої чи взагалі відсутньої оцінної складової, притаманних ергонімам, утвореним в інший спосіб. Фактично в метонімічних ергонімах відображена лише тематична інформація, тобто вони окреслюють основних учасників ситуації та умови взаємодії.

У 'символічних' ергонімах зв'язок між похідним ергонімом і мотиватором спирається не на екстенціональний, а на інтенціональний компонент значення останнього, ґрунтуючись на вже існуючій вторинній моделюючій системі, тобто культурних концептах, мовній картині світу. Метафоричний характер мають такі випадки перенесення значення, коли наявне порівняння суб'єкта діяльності з яким-небудь іншим референтом: «*П'ятий океан*», «*Сахара-плюс*»,

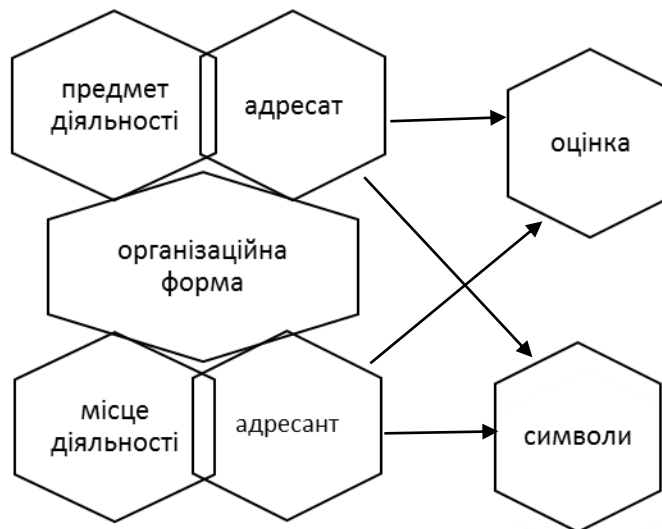
«Криниця». Назва фермерського господарства «Чисті джерела» порівнює якість продукту із якістю водних джерел. Ергонім юридичної фірми «Джерело» зображає компанію як ресурс, де можна отримати інформацію. У назві «Малахіт» (кріплення, болти тощо) спостерігаємо порівняння властивостей продукції з каменем. У деяких випадках підставою для переносу значення є аналогічність виконуваних функцій: «Доктор» (ремонт та обслуговування офісної техніки), «Оберіг» (кабелі, проводи, дріт). Метафоризація відбувається на рівні не лише окремого слова, а й словосполучення: «Дари сонця», дитяча громадська організація «Квіти майбутнього», авіаційна компанія «П'ятий океан», творча спілка «Мистецька скарбничка», «Комп'ютерна швидка допомога», «Доктор аудит». Метафори виконують насамперед експресивну та емотивну функції, що призводить до збільшення ілюктивного впливу на адресата.

Звичайно, що можна спостерігати значні відмінності в наповненні фреймів у різних носіїв мови, тому В. В. Красних слушно розрізняє індивідуальний когнітивний простір, колективний когнітивний простір і когнітивну

базу (необхідно обов'язкові знання в соціумі) [7, с. 61]. З цього випливає плюралізм уявлень і категоризації, що лежить в основі того або іншого найменування, адже частина знань комунікантів не перетинається. Така гетерогенність колективного когнітивного простору значно ускладнює аналіз структури значення комерційних онімів, які вступають у семантичні зв'язки не лише в межах мовної системи, але й з усім тезаурусом знань, накопиченим у лінгвокультурі, що зумовлює необхідність урахування при аналізі ергонімів явища інтертекстуальності.

Таким чином, творення нових ономастичних одиниць відбувається в одних випадках на підставі тих стереотипних знань про відповідні референти, які були вироблені в лінгвокультурі. Іншим істотним чинником, який впливає на вибір мотиватора, є система цінностей та уподобань номінаторів, яка має як індивідуальний, так і соціальний вимір. Відтак концептуалізація одиничних референтів, які стають частиною онімного простору, спирається на їхні реальні фізичні характеристики та вторинні символічні системи, що висуває завдання багатofакторного аналізу мотивації власних назв з урахуванням широкого лінгвокультурологічного контексту.

Рис. 1. Графічне зображення фрейму бізнесової діяльності



Література

1. Барт Р. Основы семиологии. Структурализм: «за» и «против». Москва: Прогресс, 1975. С 114–163.
2. Бойко Н. А. Отражение пространственных отношений в славянской ойконимии. *Світ мови – світ у мові*. Матеріали IV міжнар. наук. конференції, м. Київ, 26-27 жовт. 2017, Київ, 2017. С. 23–26.
3. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
4. Єрмоленко С. С. Лінгвсеміотика у постструктуралістичній парадигмі. *Академік Олександр Савич Мельничук і сучасне мовознавство*. Зб. наук. праць. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. С. 149–156.

5. Ингарден Р. Исследование по эстетике. Москва: Издательство иностранной литературы, 1962. 570 с.
6. Колесов В. В. Содержательные формы слова в понимании А. А. Потебни. *О. О. Потебня й актуальні питання мови та культури*. Зб. наук. праць. Київ: Вид. дім Дмитра Бураго, 2004. С. 13–24.
7. Красных В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? Москва: Гнозис, 2003. 375 с.
8. Лакофф Дж. Лингвистические гештальты. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 10. Лексическая семантика. Москва: Прогресс, 1981. С. 350–368.
9. Лопатин В. В. Многогранное русское слово. Избранные статьи по русскому языку. Москва: Азбуковник, 2007. 743 с.
10. Потебня А. А. Психология поэтического и прозаического мышления. *Полное собрание трудов: Мысль и язык*. Москва: Лабиринт, 1999. С. 199–236.
11. Снитко О. С. Психолінгвістичні ідеї О. О. Потебні і сучасна наука. *О. О. Потебня й актуальні питання мови та культури*. Зб. наук. праць. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2004. С. 89–93.
12. Суперанская А. В., Сталтмане В. Э., Подольская Н. В., Султанов А. Х. Теория и методика ономастических исследований. Москва: ЛКИ, 2007. 256 с.
13. Улуханов И. С. Словообразовательная семантика в русском языке и принципы ее описания. Москва: ЛКИ, 2007. 254 с.
14. Филлмор Ч. Дело о падеже. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 10. Лексическая семантика. Москва: Прогресс, 1981. С. 369–495.
15. Харитонова Т. А. О. О. Потебня і розвиток когнітивної парадигми в сучасному мовознавстві. *О. О. Потебня й актуальні питання мови та культури*. Зб. наук. праць. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2004. с. 94–97.
16. Шгайн К. Э., Петренко Д. И. А. А. Потебня: диалог во времени. Ставрополь – Ростов-на-Дону: Ставропольский гос. пед. ин-т, 2015. 639 с.
17. Fillmore Ch J. Semantics. *Linguistics in the Morning Calm. Selected Papers from SICOL-198*, Seoul, 1982. P. 111–137.
18. Hussar A. New Estonian names a hundred years ago. *Proceedings of the 21st International Congress of Onomastic Sciences*. Uppsala, 19-24 August 2002. Uppsala, 2007. P. 143–150.
19. Jordan P. Place names as ingredients of space-related identity. *Names and Identities, Oslo Studies in Language. Vol 4 (2)*. 2012. P. 117–131. URL: <https://journals.uio.no/osla/article/view/314>. (дата звернення: 20.09.2020).
20. Kałużyńska I. Contemporary place-names consisting of personal names. *Proceedings of the 21st International Congress of Onomastic Sciences*. Uppsala, 19-24 August 2002. Uppsala, 2007. P. 168–176.
21. Minsky M. A Framework for Representing Knowledge. *Artificial Intelligence Memo No 306*. 1974. URL: <https://courses.media.mit.edu/2004spring/mas966/Minsky%201974%20Framework%20for%20knowledge.pdf>. (дата звернення: 10.09.2020).

References

1. Bart R. (1975). *Osnovy semiologii. Strukturalizm: «za» i «protiv»*. Moskva: Progress. S 114–163.
2. Bojko N. A. (2017). Otrazhenie prostranstvennyh otnoshenij v slavyanskoj ojkonomimii. *Svit movy` – svit u movi*. Materialy` IV mizhnar. nauk. konferenciyi, m. Ky`yiv, 26-27 zhovt. Ky`yiv. S. 23–26.
3. Dejk T. A. van (2000). *Yazyk. Poznanie. Kommunikaciya. Blagoveshchensk: BGK im. I. A. Boduena de Kurtene*. 308 s.
4. Yermolenko S.S. (2012). Lingovsemyoty`ka u poststrukturalisty`chnij parady`gmi. *Akademik Oleksandr Savy`ch Mel`ny`chuk i suchasne movoznavstvo*. Zb. nauk. pracz`. Ky`yiv: Vy`davny`chy`j dim Dmy`tra Burago. S. 149–156.
5. Ingarden R. (1962). *Issledovanie po estetike*. Moskva: Izdatel`stvo Inostrannoj literatury. 570 s.
6. Kolesov, V. V. (2004). Soderzhatel`nye formy slova v ponimani A. A. Potebni *O. O. Potebnya j aktual`ni py`tannya movy` ta kul`tury`*. Zb. nauk. pracz` Ky`yiv: Vy`d. dim Dmy`tra Burago. S. 13–24.
7. Krasnyh V. (2003). «Svoj» sredi «chuzhih»: mif ili real`nost`? Moskva: Gnozis. 375 s.
8. Lakoff Dzh. (1981). *Lingvisticheskie geshtal`ty. Novoe v zarubezhnoj lingvistike*. Vyp. Leksicheskaya semantika. Moskva: Progress. S. 350–368.
9. Lopatin V.V. (2007). *Mnogogrannoe russkoe slovo. Izbrannye stat`i po russkomu yazyku*. Moskva: Azbukovnik. 743 s.
10. Potebnya A. A. (1999). *Psihologiya poeticheskogo i prozaicheskogo myshleniya. Polnoe sobranie trudov: Mysl` i yazyk*. Moskva: Labirint. S. 199–236.
11. Sny`tko O. S. (2004). *Psy`xolingvisty`chni ideyi O.O.Potebni i suchasna nauka. O. O.Potebnya j aktual`ni py`tannya movy` ta kul`tury`*. Zb. nauk. pracz`. Ky`yiv: Vy`davny`chy`j dim Dmy`tra Burago. S. 89–93.
12. Superanskaya A. V., Staltmane V. E., Podol`skaya N. V., Sultanov A. H. (2007). *Teoriya i metodika onomasticheskijh issledovanij*. Moskva: LKI. 256 s.
13. Uluhanov I.S. (2007). *Slovoobrazovatel`naya semantika v russkom yazyke i principy yeyo opisaniya*. Moskva: LKI. 254 s.
14. Fillmor Ch. (1981). *Delo o padazhe. Novoe v zarubezhnoj lingvistike*. Vyp. 10. Leksicheskaya semantika. Moskva: Progress. S. 369–495.
15. Xary`tonova T.A. (2004). *O. O.Potebnya i rozvy`tok kognity`vnoyi parady`gmy` v suchasnomu movoznavstvi. O. O. Potebnya j aktual`ni py`tannya movy` ta kul`tury`*. Zb. nauk. pracz`. Ky`yiv: Vy`davny`chy`j dim Dmy`tra Burago. S. 94–97.

16. Shtajn K. E., Petrenko D. I. (2015). A. A. Potebnya: dialog vo vremeni. Stavropol' – Rostov-na-Donu: Stavropol'skij gos. ped. in-t. 639 s.
17. Fillmore Ch. J. (1982). Semantics. *Linguistics in the Morning Calm*. Selected Papers from SICOL-198, Seoul. P. 111–137.
18. Hussar A. (2007). New Estonian names a hundred years ago. *Proceedings of the 21st International Congress of Onomastic Sciences*. Uppsala, 19-24 August 2002. Uppsala. P. 143–150.
19. Jordan P. (2012). Place names as ingredients of space-related identity. *Names and Identities, Oslo Studies in Language*. Vol 4 (2). P. 117–131. URL: <https://journals.uio.no/osla/article/view/314> (дата звернення: 20.09.2020).
20. Kałużyńska I. (2007). Contemporary place-names consisting of personal names. *Proceedings of the 21st International Congress of Onomastic Sciences*. Uppsala, 19-24 August 2002. Uppsala. P. 168–176.
21. Minsky M. (1974). A Framework for Representing Knowledge. Artificial Intelligence Memo No 306. URL: <https://courses.media.mit.edu/2004spring/mas966/Minsky%201974%20Framework%20for%20knowledge.pdf> (дата звернення: 20.09.2020).

Зимовец Галина Викторовна, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник отдела общего языкознания, Институт языковедения им. А. А. Потебни НАН Украины (ул. М. Грушевского, 4, Киев-1, 01001, Украина); e-mail: galynazymovets@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-6232-7469>

Galyna Zymovets, Candidate of Philology (PhD), Senior Researcher of General Linguistics, O. O. Potebnya Institute of the National Academy of Sciences of Ukraine (4 Hrushevsky Str., Kyiv, 01001, Ukraine); e-mail: galynazymovets@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-6232-7469>