

ЕРГОНІМІЯ: ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ ЕРГОНІМІВ**ERGONOMY: TASKS AND FUNCTIONS**

Позніхіренко Ю.І.,

orcid.org/0000-0003-2953-405X

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри загального мовознавства і германістики

Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова

У статті розглядається ергонімічна лексика, яка займає особливе становище в ономастиці, характеризується низкою властивих тільки їй функцій. Ергоніми характеризуються важливістю внутрішньої форми як мотивувальної ознаки, що лежить в основі їх найменування. Також важливий зв'язок із поняттям, яке позначене об'єктом номінації. Отже, значення ергонімів – складний комплекс смислів, що складається зі специфічних денотативних і конотативних компонентів. Виконуючи всі функції імені власного (номінації, диференціації, ідентифікації), ергонім виконує додаткові прагматичні функції: інформативну, рекламну, меморіальну та естетичну. Номінація в ергонімії має такі особливості: вторинність ономастичних назв; індивідуальність кожного акту іменування; тісний зв'язок імені з іменованим об'єктом і культурно-історичним тлом, на якому воно виникло. На підставі штучних офіційних імен утворюються неофіційні – природно сформовані еквіваленти в усному спілкуванні, а природні (народні) найменування слугують базою для створення офіційних імен. Процеси номінації характеризуються постійною взаємодією об'єктивного (сам об'єкт номінації, стереотипи сприйняття й мислення, мовні традиції) і суб'єктивного (запас уявлень пам'яті, асоціацій, симпатій та антипатій номінатора, його здатність і ставлення до номінативної діяльності). Ергонім є знаком соціокультурного простору, частиною мовного простору міста, у межах якого відбувається його комунікативна реалізація. У зв'язку з цим ергонім є продуктом народної свідомості, який відображає всі сторони духовного й матеріального життя кожного соціуму. Так, мотиваційна історія сучасних ергонімів останнім часом стала предметом загального обговорення в ЗМІ й об'єктом пильної наукової уваги. Це пов'язане з «номінаційним хаосом», який характеризує ергоніми, коли відбувається спонтанне й суто індивідуальне ім'ятворення з боку власників іменованих об'єктів без урахування особливостей потенційних споживачів.

Ключові слова: ергонімія, ергонім, функції ергонімів, номінація ергонімів, номінаційний хаос, ономастика.

In the article, the ergonomic vocabulary is characterized by a number of functions inherent only to it, which occupies a special position in onomastics. The ergonomics are characterized by the importance of the internal form as the motivational trait underlying their name. Also relevant is the concept that is indicated by the nomination entity. Thus, the meaning of ergonomics is a complex set of meanings, consisting of specific denotative and connotative components. Performing all the functions of the name (nomination, differentiation, identification), the ergonomic performs additional pragmatic functions: informative, advertising, memorial and aesthetic. The nomination in ergonomics has the following features: the secondaryity of onomastic names; the identity of each naming act; close association of the name with the named object and the cultural and historical background on which it originated. On the basis of artificial official names are formed unofficial – naturally formed equivalents in oral communication, and natural (folk) names serve as the basis for the creation of official names. Nomination processes are characterized by the constant interaction of the objective (the object of the nomination itself, stereotypes of perception and thinking, linguistic traditions) and the subjective (the stock of ideas, memory, associations, sympathies and dislikes of the nominee, his ability and attitude to the nominative activity). The ergonomic symbol of the sociocultural space is part of the linguistic space of the city within which its communicative realization takes place. In this connection, the ergonomics is a product of the popular consciousness, which reflects all aspects of the spiritual and material life of every society. The motivational history of modern ergonomics has recently become the subject of widespread debate in the media and a subject of close scientific attention. This is due to the "nominational chaos" that characterizes the ergonomics when spontaneous and purely individual creation occurs by the owners of named objects without taking into account the features of potential consumers.

Key words: ergonomics, ergonomics, functions of ergonomics, nomination of ergonomics, nominative chaos, onomastics.

Постановка проблеми. Загалом термінологічні різночитання й різні підходи в трактуванні природи ергонімів свідчать про підвищений інтерес ономастики до цього розряду власних назв. Так, мотиваційна історія сучасних ергонімів останнім часом стала предметом загального обговорення в ЗМІ й об'єктом пильної наукової уваги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Огляд мас-медійних матеріалів показав, що журналісти й філологи відзначають низький

культурний рівень і суб'єктивні переваги номінаторів у виборі назви для підприємства, фірми тощо. Характерною рисою більшості наукових робіт, присвячених ергонімам, є звуження об'єкта дослідження межами одного регіону чи міста, локальна географічна прив'язка назв ділових об'єднань людей. У цьому разі дискусійним є питання про перенесення прагматичних виявлених ознак або семантичних моделей, притаманних локальним ергонімам, на ергоніми в межах

однієї лінгвокультури або навіть на ергоніми загалом як клас, не залежний від географічних чи інших особливостей.

Постановка завдання. Завдання статті полягає у формулюванні теоретичних положень, пов'язаних із питаннями встановлення функцій ергонімів, їх статусу як знаків соціокультурного простору.

Виклад основного матеріалу. О.В. Суперанська називає більше ніж 30 функцій власних назв. Крім мовних (комунікативна – повідомлення; апелятивна – називання; експресивна – виразність; дейктична – указівна), дослідниця виділяє також специфічні ономастичні функції, що мають екстралінгвальний характер: ідентифікації об'єкта, соціальної легалізації особистості, ритуальну, ідеологічну, емоційну [4].

Функції ергонімії впливають зі специфіки власних імен загалом, а також із розуміння значення власного імені. Виділяються такі функції ергонімів:

1. Номінативна, або називна функція, яка є первинною, основною мовною функцією всіх власних назв. Кожне ділове об'єднання людей вимагає власного імені, щоб оточуючі змогли виділити, дізнатися про цей заклад (ідентифікувати його) і відрізнити його від інших подібних об'єднань (диференціювати). Наприклад, велика кількість ресторанів зумовлює необхідність появи в цих установах різноманітних назв: *Вернісаж, Дача, Хата Рыбака, Валентино, Партизан, Tarantino Grill* тощо. Отже, цю функцію ергоніма можна охарактеризувати як ідентифікаційно-диференціювальну.

Як відомо, кожна назва наповнена своєю інформацією. Ергоніми можуть орієнтувати людину в просторі, указуючи на місце розташування ресторану: *Подольський*, що розташований на Подолі, *Бакінський бульвар*, що знаходиться на однойменній вулиці, *Балаклава* – розташований у місті Балаклава. Проте найчастіше ергоніми містять інформацію іншого змісту:

1) повідомляють про специфіку об'єкта (про асортимент товарів або послуг): ресторан *СушиЯ, Авто-Гриль, Львівська майстерня шоколаду*. Об'єкт продажу може бути позначений прямо: *Гаряча Картопля, Тістечко*; метафорично: *кав'ярня Зустріч, РозгуяеФФ*; метонімічно: *кухня Пампушка, Батьківський Піріг*; асоціативно: *Берлога, Березиня* тощо;

2) орієнтують на певного клієнта, побічно характеризуючи адресата (дитяча *кав'ярня Бебі-бар*, пивний *бар БирБар*);

3) позначають об'єкт продажу, послуг через назву суб'єкта, що виробляє або пропонує товар (кондитерська *Пекар*, *кав'ярня У Руслана*);

4) називають місце виробництва товару або специфіку (кав'ярня *Вареничная на Крецатице*, ресторан *Ваши Лаваши*).

Проте нині з'явилася велика кількість назв, які не виконують інформативну функцію, семантично повноцінні тільки для номінатора або для вузького кола осіб. Наприклад, назва ресторану *На-Децу-До-Газди* на одному із закарпатських діалектів означає «На чарку до господаря», ресторан-кав'ярня *ЖеТо*, здається, що назва походить від французького *Gateaux*, що означає *тістечко*, однак усе значно простіше, це перші літери імен господарів: *Женя й Толик*. Можна виділити ще подібні типи ергонімів:

1) назви, орієнтовані на лідерство (паб *Адмирал*, *кав'ярня Альфа*, ресторан *Атаман*, *кав'ярня Барон, Буржуї*);

2) назви-міфоніми, де використовуються імена богів (ресторан *Амадей*, ресторан *Афина*, ресторан *Афродита*);

3) найменування знаків зодіаку, які мають значення для власника фірми (ресторан *Овен*, *кав'ярня Дева*, *кав'ярня-бар Водолей*). Відзначимо, що найменування другого і третього пунктів слугують для номінатора своєрідними «оберегами»;

4) у деяких випадках номінатори називають свої підприємства власними іменами своїх родичів. Наприклад, *Вареничная Катюша, Анна Ахматова, Брюс, Вакула, Возле Дианы*;

5) відзначені випадки семантично «порожніх» назв, вибір яких зумовлений лише їх фонетичним виглядом (ресторан *Веро, ВЕТ, Вимга*).

2. Рекламна функція. Ергоніми переважно є рекламними іменами (крім деяких назв громадських організацій: Громадська організація людей з обмеженими можливостями; міських установ: ЖЕУ-4; навчальних закладів: ЗОШ (загальноосвітня школа)). Рекламні ергоніми – це власні імена рекламного характеру, які належать внутрішньоміським об'єктам та об'єднуються функцією реалізації товарів і послуг. Подібні назви мають на меті привернути, зацікавити, змусити відгукнутися споживача як потенційного клієнта, покупця (ресторан *Вино Гриль*, Київ; ресторан *ВиноГрад*, Вишгород; *кав'ярня Винсент и Фрида*, Ялта; ресторан *ВІІІ*, Хуст; ресторан *Витряк*, Корсунь-Шевченківський).

3. Естетична функція (назви викликають позитивні асоціації, «красиво звучать»): ресторан *Бриз, Чарівна Лампа, Вольные ветра*. Насамперед такі імена отримують підприємства побутового обслуговування: готелі, ресторани, *кав'ярні* тощо: *Вечірні вогні, Спокуса, Фантазія, Шахерзада, Едем*.

У зв'язку з тим що в ергонімів «внутрішня форма виявляється потрібною й навіть запрограмованою в назві» [5, с. 73], вони, крім називної, інформативної та рекламної, виконують ще меморіальну функцію (у назвах відображають імена засновників: *кофейня Леваковського, Кобучевская усадьба*, історичних особистостей: *літературна кав'ярня Анни Ахматової, ресторан Да Винчи*; назви популярних музичних груп: *кав'ярня Кар-Мен, кав'ярня Наутилус*; улюблених пісень: *бар Жовта субмарина*; відомих художніх фільмів: *Мимино, Колобок, За двома зайцями* тощо).

У зв'язку з появою великої кількості приватних фірм в умовах ринкових відносин і жорсткої конкуренції назви виконують і функцію охорони власності. Внутрішня форма стає обов'язковим компонентом семантичної структури найменування, підпорядковується традиційній або навіть спеціально розробленій регламентації й, відповідно до розвитку суспільства, регулярно оновлюється шляхом перейменувань. Так, назви охороняються спеціальними законами: в українському законодавстві є Закон України «Про найменування географічних об'єктів» (від 31.05.2005 № 2604-IV), що регулює процес ергонімійної номінації та подальше функціонування назв.

На думку більшості дослідників, функція інформативності для комерційного ергоніма є пріоритетною. Багато авторів (Б.З. Букчина, Г.О. Золотова, І.В. Крюкова) відзначають, що саме раціональна інформація відіграє головну роль під час продажу товару [1, с. 49–56, 75, 32].

Номінатори, що роблять вибір на користь інформативної точності перед рекламною яскравістю, виграють. Останнім часом намітилася нова тенденція до збільшення кількості інформативних ергонімів. Назви фірм, які нічого не повідомляють про об'єкт продажу, усе частіше супроводжуються інформативними доповненнями (наприклад, *САХАР. Нічний клуб* тощо).

Ще більш ефективним стає ергонім, якщо він виконує водночас інформативну й рекламну функції, про що писала Н.Г. Михайлівська [5, с. 54]. Іноді ці функції проявляються тією чи іншою мірою, перекиваючи одна одну.

Реалізація цих функцій поляризує сучасну ергонімію, розділяючи на зони найменування таких типів: інформативні, рекламні, рекламно-інформативні.

Отже, функції міських ергонімів різні, але всі вони мають вагомe значення для ономастичного простору міста. Чим більше функцій притаманні ергоніму, тим швидше номінатор досягає своєї головної мети – привернення уваги клієнта.

Головними функціями «товарного» ергоніма є інформативна й рекламна. Завдяки інформації, укладеній у власному імені, та способу її подачі ергоніми досягають своєї основної мети – привертають увагу споживачів.

Імена власні можуть містити інформацію двох типів: рекламну й раціональну. Раціональна інформація актуальна для споживача. Зазвичай це повідомлення про об'єкт продажу: *Пиво, Водка-бар, Суши*. Об'єкт може бути позначений через суб'єкта продажу: *Веселий Пекар, У Кума* – або через адресата: *Кумася, Донечки, Журналіст*.

Рекламна інформація – це різного роду оцінна характеристика: *Княжий, Зірка, Престиж, Люкс*.

Описові назви зосереджені виключно на виконанні інформативної функції: *Львівська майстерня шоколаду, Квартира на Подоле* тощо.

Поєднання в одному ергонімі рекламної та раціональної інформації є найбільш ефективним: інформативно-рекламні назви інформують про об'єкт продажу й водночас дають підприємству високу оцінку. Наприклад, назви ресторанів і кав'ярень: *Смарт кав'ярня, Бібліотек, Гості*.

Ідеальні інформативно-рекламні власні імена вдається створити далеко не завжди. Цьому перешкоджає низка об'єктивних труднощів, головні з яких – виняткова складність виділення певної раціональної інформації про об'єкт продажу. Наприклад, численні натепер багатопрофільні підприємства, що пропонують найрізноманітніші товари невизначеному за своїми параметрами покупцеві, просто не можуть мати інформативних назв.

Єдина раціональна інформація, яку можуть містити назви таких підприємств, – це вказівка на багатопрофільність і різноманіття пропонованого асортименту: *Все плюс всі, на Подоле, Москва, Євразія* тощо.

В інших випадках, яких виявляється більшість, багатопрофільні підприємства змушені використовувати суто рекламні назви: *Кентавр, Мистер Чарли, Край Рай, Кристалл*. Зауважимо, що багатопрофільні підприємства час від часу вибирають собі назви-символи: *Море по коліно, Мазох, Круті кошики* тощо.

Суто рекламні назви, що не містять інформації, актуальної для споживача, використовуються нині дуже широко для об'єктів різного призначення й профілю діяльності, навіть для тих, які в принципі могли б мати інформативні власні імена.

Для реалізації рекламної функції використовується цілий набір різних засобів. Найбільш універсальними серед них є:

– лексеми, що характеризуються певними семантико-стилістичними якостями. Говорячи про рекламні назви, дослідники зазвичай мають на увазі тільки такі власні імена. Рекламні назви можуть створюватися у двох регістрах: *верхньому й нижньому*. Верхній регістр звичайний для рекламних назв, призначених для найширших верств споживачів: *Амулет, Бельведер, Борисфен, Вернисаж* тощо. Нижній регістр включає неестетичні слова, слова, що шокують широкий загал. Подібні назви орієнтовані на вузьке коло посвячених осіб, які протестують проти громадського порядку, – *ПодшоФФе, Е-мое, ДерЕвня, Епонский городской* тощо;

– структурно-словотворчі засоби. Для реалізації рекламної функції можуть використовуватися назви з різними словотворчими компонентами «престижності», що символізують високу якість пропонованої продукції: ресторани *Золотой лев, Королевский делижанс, Мажор*;

– лексичні засоби інших мов, як правило, англійської: *Дівайс, КайзерхоФ, Дежа Вю* та інші. Іноді для спільних підприємств підбираються назви, що складаються зі слів різних мов: *Bar BQ, Contact кав'ярня*. Серед іншомовних назв, значення яких не зрозуміло для більшої частини споживачів, виділяються дві групи; їх з деякою умовністю можна було б назвати: а) ергоніми-варваризми – запозичені слова в графіку мови-оригіналу: *Buena Vista, Whisky Corner, Vintage*; б) ергоніми-екзотизми – іншомовні слова, що передаються засобами української графіки: *Італідзе, Сімі, Кав'ярня Стрім* тощо;

– графічні засоби. Особливе графічне оформлення ергонімів часто буває супутнім засобом створення рекламного ефекту. Зазвичай воно використовується як додаток до семантико-стилістичного або іншого засобу. Серед графічних засобів реалізації рекламної функції можна виділити кілька різновидів: а) архаїчні елементи кириличного алфавіту – кав'ярня *К'Кава, О'Нілас*; б) стилістичне (ненормативне) використання заголовних букв під час оформлення складних назв та аббревіатур: ресторан *МАИ, ЛеМон* тощо; в) використання цифр у назві: *7 П'ятниця, М 12, 12 Стульєв*.

Рекламний та інформативний компоненти реалізуються у власних іменах різних типів. Для залучення уваги споживача найбільш актуальною виявляється раціональна інформація, що міститься в ергонімах. Це інформація про об'єкт продажу в широкому сенсі слова. При цьому об'єкт може бути названий прямо.

Нині утворення ергонімів здійснюється без опори на теоретичну базу номінації. Номінаторами

є співробітники численних рекламних агентств, які здебільшого не мають спеціальної підготовки, але найчастіше це самі власники, які не завжди є носіями досить високого мовно-культурного рівня. Фахівці з організації рекламної діяльності І.А. Гольман та Н.С. Добробабенко пишуть, що, на жаль, потворні з погляду рекламіста назви товарів і найменування організацій – типовий випадок у роботі рекламних компаній [3, с. 35].

Відзначаючи невирішеність сьогодні проблем, пов'язаних із номінацією торговельних підприємств і товарів, провідний фахівець у галузі товарних знаків К.Дж. Веркман зазначав, що невдало дібрана назва завжди буде перешкодою, скільки б коштів не вкладали в рекламу. Необхідно вивчати вплив не тільки самого слова, а і його етимологію та дистрибуцію, контекст тощо [2, с. 129].

Виникнення подібних назв може бути пов'язане з неточним розумінням номінаторами значень використовуваних слів. Наприклад, кав'ярня у Львові під назвою *Кнайпа*. Слово «кнайпа» прийшло з Німеччини й позначає корчму або пивну. Кнайпа – це гастрономічний заклад, у якому подають в основному спиртні напої. У Німеччині, згідно з регіональними законами про заборону куріння в ресторанах, ознакою кнайпи є відсутність кухні. В Україні, наприклад, це поняття найчастіше вживається на Галичині, особливо у Львові, де, маючи на увазі кав'ярню, говорять кнайпа.

Історична назва перших кав'ярень – *конфеточная* – також пов'язана зі Львовом, де були кондитерські, у яких до кави пропонували свіжоспечену випічку. Кілька десятиліть тому на Галичині досить часто вживалося слово *пивна* – заклад, де передусім можна було випити пива. У домашньому господарстві слово *пивна* вживалося тільки в одному зі своїх значень, а саме: підвал, погріб. Цікаво, що у Львові багато кнайп і пивних розміщені в підвалах і напівпідвалах [6].

Іншою важливою відмінністю кнайпи від ресторану є її традиційна роль як місце зустрічей і спілкування населення, особливо у вихідні та на свята, коли вона стає місцем зустрічі друзів і знайомих. Залежно від місцевих особливостей різних країн світу такі заклади називаються по-різному: в англійських країнах раніше історично називали таверною, а тепер пабом, в Італії, Франції, Австрії та багатьох інших країнах – це кав'ярня, у країнах Середньої Азії – чайхана, а в Україні – шинок [6].

Установи, що вибрали собі невдалі імена, досить швидко закінчують своє функціонування. Інформативність ергоніма по-різному сприймається й оцінюється номінаторами та споживачами.

Номінатори загалом перебільшують значення рекламного характеру власного імені, намагаються створити яскраві назви.

Інформацію, яка міститься у власних назвах, споживач сприймає загалом набагато більш узагальнено, ніж уявляють собі номінатори. Переважна кількість ергонімів, які побічно характеризують об'єкт, споживач зараховує до неінформативних назв. При цьому вони можуть імпонувати йому своєю милозвучністю, яскравістю, загадковістю й подібними якостями.

Інформативність ергонімів для споживача – пріоритетний компонент. Саме раціональна інформація насамперед відіграє головну роль під час продажу товару. Тому номінатори, що роблять вибір на користь інформативності, обрали правильний спосіб номінації. Невипадково нині

простежується помітна тенденція до збільшення кількості інформативних ергонімів. Поряд із неінформативними назвами установ, які нічого не повідомляють про об'єкт продажу, усе частіше з'являються інформативні доповнення.

Висновки. Ергоніми характеризуються важливістю внутрішньої форми як мотивувальної ознаки, що лежить в основі їх найменування. Також важливий зв'язок із поняттям, яке позначене об'єктом номінації. Отже, значення ергонімів – складний комплекс смислів, що складається зі специфічних денотативних і конотативних компонентів.

Виконуючи всі функції імені власного (номінації, диференціації, ідентифікації), ергонім виконує додаткові прагматичні функції: інформативну, рекламну, меморіальну та естетичну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Букчина Б.З., Золотова Г.А. Слово на вывеске. *Русская речь*. Москва, 1968. № 3. С. 49–56.
2. Веркман К.Дж. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие / пер. с англ. Москва : Прогресс, 1986. 520 с.
3. Горбаневский М.В. Национальные образы в топонимии Москвы. *Топонимика и международные отношения*. Москва : МФГО АН СССР, 1991. С. 25–39.
4. Суперанская А.В. Имя нарицательное и собственное. Москва : Наука, 1978. 241 с.
5. Суперанская А.В. Историческая ономастика. Москва : Наука, 1977. 227 с.
6. Сіль. Ресторанный гід-путівник українськими ресторанами (2017). URL: <http://saltawards.com/uk/2017/gid/>.