

Мотивационная база эргонимов Украины

Ю. И. Познихиренко

Кафедра общего языкознания и германистики, Национальный педагогический университет имени М.П. Драгоманова г.Киев, Украина

Paper received 13.10.17; Accepted for publication 18.10.17.

Анотация. В статье анализируется мотивационный процесс создания и функционирования эргонимов, включающий мотивацию их номинации с точки зрения номинатора, мотивацию названий заведений питания с точки зрения потребителя и мотивированность исследуемых единиц как следствие первых двух процессов. Разработаны предварительные рабочие критерии выявления мотивации наименований заведений питания.

Ключевые слова: названия заведений питания; мотивация названий; номинация; номинатор; критерии мотивации.

Вступ. Во второй половине XX в. лингвисты начали поиск термина для обозначения названий предприятий, учреждений, фирм и т.п. с целью выделения их в особую группу онимом. В 1979 г. выходит первое издание Словаря русской ономастической терминологии Н.В. Подольской, где впервые был официально заявлен термин “эргоним” – “имя собственное делового объекта, в том числе союза, организации, учреждения, компании, предприятия, общества, учреждения кружка” (греч. “труд”: “деятельность” + “оним”) [9, с. 151]. На наш взгляд, греческий терминологический элемент в основе данного понятия выражает онтологическую сущность этого ономастического явления, к тому же он делает термин системным и включенным в ряд других ономастических терминов.

Под термином “эргоним” мы понимаем имя собственное любого делового объекта, обозначающего название сети питания, независимо от его правового статуса и наличия / отсутствия постоянного места, которое искусственно создается субъектом с целью прагматического воздействия на адресата.

Эргонимы обозначают предприятия как особые единицы большего порядка, а не как сумму членов их коллективов и не как здания, в которых они размещаются. Название предприятия касается всех учреждений в целом.

Обзор публикаций. Хотя термин “эргоним” долгое время не являлся широко употребляемым, но на современном этапе его функционирования уже четко прослеживается тенденция использования именно данного термина (М.В. Голомидова, И.В. Крюкова, Т.П. Романова, Н.В. Шимкевич и др.)

Мотивационная история современных эргонимов в последнее время стала предметом всеобщего обсуждения в СМИ и объектом пристального научного внимания. Это связано с “номинационным хаосом”, который характерен для эргонимов, когда происходит спонтанное и сугубо индивидуальное создание имени со стороны владельцев именуемых объектов без учета особенностей потенциальных реципиентов. Сегодня наблюдается “нейминговый бум” многочисленных и бессмысленных и к тому же неблагозвучных названий, которые можно наблюдать в рекламных материалах, на уличных вывесках и баннерах.

Вопрос мотивации в лингвистике длительное время находился в поле зрения исследователей и рассматривался на грани словообразования и лингвистической семантики, т.е. на базе значения и формы языковых единиц. Поэтому за пределами

мотивированных слов остались метафорически, образно и ассоциативно созданные слова. С.А. Голева, цитируя Е.А. Селиванову, отмечает, что “декодирование ассоциативных дериватов в большинстве случаев затруднено, они требуют обеспечения контекста и служат скорее средством выразительности, экспрессивности” [3, с. 154]. Эргонимы, которые нередко можно отнести к ассоциативным дериватам (хотя встречаются случаи семантической деривации), все же имеют мотив. Под мотивацией в современной науке понимается “субъективная детерминация конкретных форм деятельности и поведения как внешнего аспекта деятельности” [8, с. 47]. В более узком смысле этот термин обозначает “связь между словами и вещами в момент их наименования” [1, с. 12], или, как пишет Н.Д. Голев: “отражение в слове и одновременно в его форме и содержании объективных признаков конкретной реалии” [2, с. 17].

Известно, что процесс создания слова представляет собой триаду: тесное единство трех явлений (процессов) – номинации, мотивации и деривации [7, с. 97]. По сути, это разные грани единого процесса. Когда мы вычленим из данного процесса мотивацию, то обращаем внимание на характер мотивационной базы – мотивированные признаки / признаки номинации.

Под мотивационной базой понимается та часть объективного содержания, на основе которого устанавливается его отношение к другому понятию. Например, к мотивированным признакам рекламных названий И.В. Крюкова относит те, которые содержат различные характеристики именуемого объекта – от прямого обозначения сферы деятельности до различных символических характеристик. Названия, не содержащие описания отличительных свойств объекта, мотивированы несущественными признаками, к которым подбираются названия, способные вызывать приятные ассоциации [5, с. 113].

Цель. В данном исследовании целью было определить группы и подгруппы мотивированных и немотивированных эргонимов Украины.

Методика. На этом этапе применялся описательный метод, что позволило сформировать представление о эргонимии как целостной подсистеме, проанализировать лексико-семантическую и словообразовательную структуру эргонимив. В большей или меньшей степени о принципах названия говорилось в исследователях этого слоя лексики. Кстати, надо признать неоднозначность в толковании и понятия эргонима - от сложной синтаксически неконотативной официальной единицы до коно-

тонима-ергонима. В процессе исследования мы обнаружили различные мотивы номинации эргонимив и классифицировали их.

Результаты и их обсуждение. 1. К мотивированным эргонимам отнесены, прежде всего, названия, отражающие непосредственную их связь со сферой деятельности предприятия.

1.1. Первая подгруппа мотивированных эргонимов связана со сферой деятельности, которые непосредственно информируют адресата о виде деятельности и услуг предприятия сферы питания. Например, название *Кафе Варенична на Хрещатику* прямо информирует потребителя о том, что в этом заведении подают фирменное блюдо “вареники”.

В данной подгруппе зафиксированы как названия заведений питания на украинском языке: *кафе Варенична на Хрещатику, Варенична №1, Варенична Катюша, Буфет по-домашньому, Бочка пивна*, так и на русском: *Фаст-фуд Бургер Клуб, Буфет №1, Варенье, Венская кофейня, Вино Гриль Ваш Лаваш, Авто-Гриль, Борщ* и др. [10].

1.2. Названия, входящие во вторую подгруппу мотивированных эргонимов, ориентированы на ассоциативные представления потребителя. В этом случае номинаторы, кроме информирования о виде деятельности, пытаются выделить называемый объект из общей группы аналогичных объектов, например, *кафе БорщОК, Паб Вареник'с, БлинОФФ* и др. [10].

Проанализировав фактический материал, в этой подгруппе были выделены следующие лексико-семантические группы ассоциативных эргонимов:

1) эргонимы, образованные от имен, которые не только информируют адресата, но и формируют у него доверительное отношение к объекту. Название кафе *У куми* сразу вызывает у адресата ассоциации с домашней атмосферой тепла, уюта и гостеприимства, ассоциации с чем-то родным и близким. Например: украинские названия: *кафе У Андрія, ресторан У Голема, кафе У Миколи* и др.; русскоязычные наименования: *кафе У Дяди Вани, ресторан У Ольги* и др. [10];

2) эргонимы, образованные от женских имен. Женщина издавна считалась хранительницей домашнего очага. Тем самым такие названия кафе и ресторанов как, *кафе Роксолана, ресторан Камалия* вызывают у адресата ассоциации с нежностью и привлекательностью:

– украинские названия: *кафе Аврора, кафе Агата* и др. [10];

– русские названия: *кафе Александра, ресторан Ани, кафе Алла* и др. [10];

3) эргонимы, образованные от мужских имен. В современном мире существует стереотипы о том, что мужчины от природы наделены силой. Поэтому мужские имена, которые входят в названия кафе и ресторанов, ассоциируются с силой, твердостью, волей духа, надежностью:

– украинские названия: *ресторан Аськольд, ресторан Анатоль* и др. [10];

– русские названия: *ресторан Николай, ресторан Алекс* и др. [10];

4) эргонимы, основанные на географических, топографических и этнографических ассоциациях. Как известно, каждое название наполнено своей информацией. Эргонимы могут ориентировать человека в про-

странстве, указывая на место расположения ресторана: *Подольський*, расположенный на Подоле (район города Киева), *Бакинський бульвар*, который находится на одноименной улице, *Балаклава*, находящийся в городе Балаклава:

– украинские названия: *кафе Африкана, ресторан Армянський хуторок*, и др. [10];

– русские названия: *ресторан Бангкок, ресторан Подольський, ресторан Балаклава, ресторан Бавария* и др. [10];

5) эргонимы, возникшие на основе образных представлений. В этом случае номинаторы ориентируются на различные способы экспрессивной номинации. Ресторан *Диканька* в Киеве происходит от названия хутора, о котором писал гурман украинских прелестей Николай Васильевич Гоголь в “Вечерах на хуторе близ Диканьки”. Украинская ночь, очень вкусная украинская кухня, не сравненный ни с чем полтавский колорит. “Великие произведения” сложно экранизировать, так как все равно скажут: “Книга – лучше”. Однако *ресторан Диканька* сумел воссоздать атмосферу таинственной гоголевской мифичности. Аналогичными являются:

– украинские названия: *кафе Гуси-Лебеди, ресторан Бабусині витребеньки, ресторан Батьківська хата* и др. [10];

– русские названия: *ресторан 7 поросят* и др. [10].

2. Под немотивированными эргонимами понимаем названия, в которых отсутствует прямая связь между эргонимом и называемым объектом. Такие названия не ассоциируются с товаром и услугой, предоставляемой организацией питания. Среди немотивированных эргонимов выделены следующие подгруппы:

2.1. Эргонимы, образованные на базе лексикона, которая указывает на статус человека и его качества. Эргонимы в условиях рыночной экономики и жесткой конкуренции приобретают черты, что не только называют фирму, организацию, предприятие и т.д., но и определяют их имидж, являются своеобразным диалогом владельца (номинатора) и клиента (потребителя). Такой тип названий, как *кафе Элита*, явно направлен на определенную манипуляцию чувствами посетителей, в частности, их желанием к большей степени социализации. Например:

– украинские названия: *ресторан Боярин, паб Веселый монах, паб Веселый хохол, ресторан Гетьман, кафе Гуцулочка, ресторан Два кума, ресторан Дві куми* и др. [10];

– русские названия: *ресторан Адмирал, ресторан Атаман, кафе Бариста, ресторан Барон, ресторан Маэстро* и др. [10].

2.2. Эргонимы, в образовании которых участвуют названия представителей флоры и фауны, например:

– украинские названия: *ресторан Чорний кіт, ресторан Чорне море, ресторан Червона Калина, ресторан Фламінго, ресторан Троянда, кафе Смерекова Хата* и др. [10];

– русские названия: *ресторан Шафран, ресторан Чорный поросенок, ресторан Чайка, ресторан Цуккини, кафе Форель, ресторан Ежики, ресторан Ишак, паб Толстый лев, ресторан Скорпион* и др. [10].

2.3. Эргонимы, образованные на основе географической терминологии, названий природных явлений. В некоторых случаях название указывает на страну или

широкий регион. Однако, в этих названиях связь с конкретной сферой питания не прослеживается, например:

– украинские названия: *кафе Хвилі Святязя, паб Файне місто Тернопіль, ресторан Ужгородський замок, ресторан Трипілля, кафе Хмельницький* и др. [10].;

– русские названия: *клуб Флоренция, кафе Санта-Барбара Утес, кафе Сан-Ремо* и др. [10].

2.4. Эргонимы, образованные на базе абстрактной лексики с положительной семантикой. Такие названия кафе и ресторанов вызывают ассоциации с уютом. Так, название кафе *Фелічїта* в переводе с итальянского означает “счастливая жизнь”, вызывает ассоциации сытости и счастья у потребителя. Например:

– украинские названия: *клуб Фієста, кафе Фелічїта, ресторан Затишок* и др. [10].;

– русские названия: *Ресторан Фаворит, ресторан Успех, кафе Уют* и др. [10].;

2.5. Эргонимы, образованные на базе абстрактной лексики с отрицательной семантикой. Украинский народ славится своим гостеприимством. Культура принимать гостей в Украине сформировалась еще с давних времен, когда на каждый праздник приглашали не только близких и дальних родственников, а и всю общину. Почти всегда на таких праздниках считалось плохим признаком, если гость уходит голодным и трезвым. Названия кафе *ПодшоФФЕ* ассоциируется не только с горячительными напитками, а и с украинским гостеприимством. Например:

– украинские названия: *паб Гарячий Гуцул, паб Хмельний Патрік, ресторан Село і Люди* и др. [10].;

– русские названия: *ресторан ЗаПой, ресторан Сыто-Пьяно, ресторан Ё-моё, ресторан Море по колено, ресторан ДерЕвня* и др. [10].

2.6. Эргонимы, в образовании которых участвуют названия предметов быта. На кухне хорошей хозяйки, а тем более в шикарном ресторане или кафе, очень важны предметы, которые используются в приготовлении вкусной еды. Так, *кафе Тарелка* в Киеве с эмблемой глубокой тарелки указывает на большие порции вкусной еды. Например:

– украинские названия: *ресторан Чарка, ресторан Хрусталь, кафе Фільварок, кафе Філіжанка, паб Третій кухоль, ресторан Трембіта* и др. [10].;

– русские названия: *кафе Фарфор, ресторан Тюбетейка, паб Троллейбус, ресторан Три вилки* и др. [10].

2.7. Эргонимы, в образовании которых участвуют названия цветов. С древнейших времен была замечена способность цвета воздействовать на эмоции и физиологические функции человека. Цвета воздействуют на всех людей по-разному в зависимости от социальной и национальной принадлежности или от условий, в которых

воспринимается цвет. Так, *ресторан Червона калина*, в названии которого фигурирует не только символ украинского народа “калина”, но и красный цвет. Красный цвет в украинской культуре играет большую роль. Издавна он был основным цветом на национальной одежде – “вышиванке”. Красный цвет выполняет обереговые и сакральные функции, так как является очень активным и сильным, дающим большую энергетическую подпитку, защиту от неприятностей, жизненную силу. Например:

– украинские названия: *ресторан Зелена красуна, ресторан Зелений гай, ресторан Зелена гора, кафе Золота підкова, ресторан Золотий берег, кафе Золотий дукат* и др. [10].;

– русские названия: *кафе Синяя гора, ресторан Золотая Форель* и др. [10].

2.8. Эргонимы, в образовании которых участвуют математические символы. Следует предположить, что в некоторых случаях разработчики названия (неймеры) стремились донести до потребителя, наряду с общей информацией, возможно, дополнительные положительные интенции, которые может вызвать наименование учреждения. Так, *кафе 3 желания* должно очевидно погрузить посетителя данного заведения в атмосферу “Сказки о золотой рыбке”. Такое название привлекает посетителей ощущением того, что в этом кафе исполняют все пожелания. Хотя на самом деле данное название не является мотивированным. Например:

– украинские названия: *ресторан 7 Пятниця, ресторан Квартира 35* и др. [10].;

– русские названия: *ресторан 5 комнат, кафе Кафе 1, ресторан 12 Стульев, бар 1540, кафе Корзо 10, ресторан М12* и др. [10].

Выводы. Анализ немотивированных эргонимов показал, что они создаются на основе случайных личных ассоциаций номинаторов или “красивых” слов, в незначительной степени или вообще не связанных с видом деятельности заведения питания.

Подводя итог, отметим, что эргоним это – элемент городской лингвокультуры, часть языкового пространства города, в пределах которого происходит его коммуникативная реализация. В настоящее время жесткой конкуренции в сфере заведений питания неймерам нужно очень тщательно подходить к мотивации их названий, поскольку от этого напрямую зависит их успешность. Информацию, заключенную в именах собственных-эргонимах, потребитель воспринимает в целом гораздо более обобщенно, чем представляют себе неймеры. Большинство эргонимов косвенно характеризует объект, и потребитель относит их к числу неинформативных названий. При этом они могут импонировать ему своим благозвучием, яркостью, загадочностью и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гинатулин М. М. К исследованию мотивации лексических единиц (на материале наименований птиц): автореф. дисс... к.ф.н. Москва, 1973. с.19
2. Голев Н. Д. Единство онтологического и ментального бытия топонимической системы: к проблеме когнитивной топонимики [Э. ресурс]. URL: <http://lingvo.asu.ru/golev/articles/z06.html> (09.08.2017)
3. Голева С. А. Лингвокультурологический и ономастический компоненты концепта “город” в русском и английском языках: дисс. ... к.ф.н. Омск, 2006. 198 с.
4. Крюкова И. В. Пограничные разряды ономастики в современном русском языке: дисс. ... к.ф.н. Волгоград, 1993. 213 с.
5. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. автореф. дисс. ... д.ф.н. Волгоград, 2004. 360 с.
6. Климова Л. А. Нижегородская микропонимия в языковой картине мира: автореф. дисс. ... к.ф.н. Москва, 2008. 534 с.
7. Насиновская Е.Е. Методы исследования мотивации личности. Опыт исследования личностно-смыслового аспекта мотивации: автореф. дисс. ... к.п.н. Москва, 1988. 254 с.
8. Подольская Н. В. О развитии отечественной топонимической

терминологии / Н. В. Подольская // Развитие методов топонимических исследований. М., Наука, 1970. С. 46-55.
9. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической термино-

логии. М.: Наука, 1978. 200 с.
10. <https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g294473-Ukraine.html> (01.08.2017)

References

1. Ginatulin M. M. The study of the motivation of lexical units (on the material of the birds' names): author's abstract. diss. ... Ph.D. Moscow, 1973.- 19 p.
2. Golev N. D. Unity of ontological and mental being of toponymic system: to the problem of cognitive toponymy [E. source]. URL: <http://lingvo.asu.ru/golev/articles/z06.html> (09.08.2017)
3. Golev S. A. Linguocultural and onomastic components of the concept "city" in Russian and English: diss. ... Ph.D. Omsk, 2006.198 p.
4. Kryukova I. V. Border discharges onomastics in modern Russian: diss. ... Ph.D. Volgograd, 1993. 213 p.
5. Kryukova I. V. Advertising name: from invention to precedence. Author's abstract. diss. ... d.f.n. Volgograd, 2004. 360 p.
6. Klimkova L. A. Nizhny Novgorod microtoponymy in the language picture of the world: author's abstract. diss. ... Ph.D. Moscow, 2008. 534 p.
7. Nasinovskaya E. E. Methods of investigating personality motivation. The experience of studying the personal and semantic aspect of motivation: the author's abstract. diss. ... Ph.D. Moscow, 1988. 254 p.
8. Podolskaya N. V. O On the development of domestic toponymic terminology / N. V. Podolskaya // Development of toponymic research methods. М., Science, 1970. P. 46-55.
9. Podolskaya N. V. Dictionary of Russian onomastic terminology. Moscow: Nauka, 1978. 200 p.

Motivation base of Ukrainian ergonims

Yu. I. Poznikhirenko

Abstract. The article analyzes the motivational process of creation and functioning of ergons, including the motivation of their nomination from the point of view of the nominator, the motivation of the names of food establishments from the point of view of the consumer and the motivation of the units studied as a consequence of the first two processes. Preliminary working criteria for identifying the motivation for food establishment names have been developed.

Keywords: names of food establishments; motivation of names; nomination; nominator; criteria for motivation.