

УДК 811.161.2'373.22

О. О. Селіванова

ЕРГОНІМІКОН МІСТА ЧЕРКАСИ: КОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ

Стаття присвячена когнітивно-ономастологічному аналізу ергонімікону міста Черкаси. Розглянуто типи мотивації за параметрами статусу мотиваторів у структурі знань про позначене, раціональності / ірраціональності знань у мотиваційній базі та рівнем прецедентності мотиватора.

Ключові слова: ергонім, ментально-психонетичний комплекс, мотиваційна база, мотиватор.

З огляду на домінування в сучасних мовознавчих дослідженнях когнітивно-дискурсивної наукової парадигми мова та її продукти розглядаються як знаряддя досягнення людиною успіху в різних видах діяльності, а співвідношення мови та свідомості отримує нові ракурси висвітлення, одним із яких є когнітивна мотивація номінативного процесу, спрямованого на задоволення потреб людини в сучасному світі.

Поширення й розвиток ринкових відносин в сучасній Україні висувають нові прикладні завдання перед лінгвістикою — оптимізувати вибір найменувань для різних ринкових реалій, посприявши тим самим не лише відповідності їхніх назв сутності й обсягові позначеного, а й приверненню споживчого інтересу до таких реалій. Розв'язання поставлених завдань насамперед може прислужитися рекламним цілям, створити умови для успіху у виробництві, торгівлі, банківській справі, сервісі тощо. Вивчення номінативних процесів, що обслуговують наведені вище сфери ринкової економіки, є актуальним і має прикладну цінність.

Метою нашої статті є дослідження мотиваційних механізмів, що відображають ергонімічну картину міста Черкаси й опосередковують творення однієї з найбільш поширених у мові сучасних міст лексичних груп — ергонімікону. Матеріалом аналізу послужили 500 сучасних ергонімів міста Черкаси. Ергоніми належать до найменш досліджених одиниць ономастикону, хоч сьогодні можна спостерігати своєрідний

«ергонімічний бум» [7] як вибух цікавості до найменувань фірм, організацій торгівлі, банків, різноманітних сервісних установ, підприємств тощо. Загалом вивчення цієї ономастичної групи лексики розпочалися у СРСР ще наприкінці 60-х — на початку 70-х рр. ХХ ст., хоч дотепер відсутнє єдине термінопозначення таких найменувань. Дослідники пропонують терміни мікротопонім, рекреаційно-ділова назва, рекламне ім'я, значно розширивши цю групу за рахунок позначень товару (прагматонімів), засобів масової інформації (гемеронімів), транспортних засобів (порейонімів). Менш поширеними є терміни кнематонім (В. Д. Бондалетов), коопонім (Т. О. Хейлик), ойкодонім (А. І. Мезенко), парагогонім (В. В. Лобода), фірмонім (А. А. Белей), ергоурбонім (Р. І. Козлов) і т. ін., які звичайно звужують сферу ергонімії.

Ергоніми реалізують такі функції: аттрактивну (привертання уваги споживачів), інформативну (передача інформації про тип установи, фірми тощо), сугестивну (впливу на підсвідомість), емотивну (впливу на емоційну сферу споживачів у рекламних цілях), оцінну (встановлення позитивного ставлення до об'єкта найменування), естетичну (апеляція до почуттів прекрасного, корисного, престижного), культурно-проективну (проекція на культуру, прецедентні феномени, стереотипи культури), ідентифікаційну (ототожнення установи з ім'ям або прізвиськом власників або з іншими установами власника), криптофорну (шифрування задля створення загадковості, викликання цікавості — Т. П. Романова називає такі ергоніми шифровками або ребусами, а Н. Д. Голєв — індексами).

Вимогами до ергонімів вважаються евфонія, відносна короткість, інформативність, орієнтація на асоціації зі словами, що не мають пейоративних значень [5: 253], необхідність урахування прагматичних пресупозицій — оцінок фонду знань, зацікавленості, психологічного стану, характеру, спроможності розуміти адресата [6: 108–118], сугестивна здатність, естетичність, урахування особливостей національної культури, менталітету, стереотипів, явищ прецедентності тощо. Ергонім не повинен позначати вульгарне або грубе слово при перекладі на іноземні мови [3: 197].

Для дослідження мотивації ергонімів ми використовуємо авторську концепцію мотивації як наскрізної лінгвопсихоментальної операції формування ономасіологічної структури на підставі вибору

мотиватора (-ів) зі структури знань про позначене у складній системі зв'язків різних пізнавальних функцій свідомості, а також розроблену нами *методику* когнітивно-ономасіологічного аналізу, що ґрунтується на двовекторному підході: від слова до думки і від думки до слова — і передбачає два етапи: інтерпретацію ономасіологічної структури (ОС) номінативної одиниці та моделювання відповідної концептуальної структури знань про позначене, із якої на підставі активації у свідомості мотиваційної бази здійснюється вибір мотиватора (-ів) [8; 9; 10; 11].

Структура знань про позначене представлена у вигляді спрощеної моделі ментально-психонетичного комплексу (МПК), яка враховує кореляцію п'яти психічних функцій свідомості: відчуттів, почуттів, мислення, інтуїції та трансценденції — із колективним позасвідомим. Вибір структури МПК зумовлений, по-перше, конекційною природою знань, головним принципом використання яких є активація як збудження певної ділянки нейронів кори головного мозку в когнітивних процесах; по-друге, відмовою від абсолютизації мислення як єдиного пізнавального механізму людини. По-третє, МПК має синергетичну системну природу, організований шляхом взаємної детермінованості різних функціональних модулів свідомості й інтегрований зі знаковими, граматичними, прагматичними ресурсами природної мови, що сприяють переведенню інформації різних типів у мовний формат. По-четверте, МПК дає змогу звернутися до інтеграції свідомих і позасвідомих процесів, що здійснюється шляхом актуалізації в ОС відповідних психологічних і культурних архетипів.

Ядром МПК у вербалізованій частині мислення є пропозиції, пов'язані з асоціативно-термінальним компонентом метафоризованих знаків інших концептів, модусом як оцінним складником, образами, іншими психічними функціями й архетипами колективного позасвідомого. МПК є зразком тотальних моделей, які «охоплюють одночасно безліч самих різних аспектів аналізованого предмета», є «продуктом об'ємного мислення, що містить і компоненти фонового мислення, і процедури співвіднесення фігуративного й фонового мислення з невидимим» [2: 103–104]. Трансцендентне, інтуїтивне, чуттєве безпосередньо не експліковані в мові, важко піддаються описові, не маючи узвичаєних кодових назв, однак при встановленні типу мотивації треба вказувати на кореляцію з такими функціями.

За першим параметром диференціації мотиваційних відношень залежно від статусу обраного мотиватором фрагмента МПК ми виокремили пропозиційний, асоціативно-метафоричний, модусний і змішаний типи мотивації.

Пропозиційна мотивація характеризується вибором мотиваторів із ядра МПК — пропозиційних структур як мисленневих аналогів ситуації, що характеризуються відносною об'єктивністю, внутрішньою несуперечливістю й позначаються мовними одиницями у прямих значеннях. Мотиватором багатьох ергонімів міста є власне позначення об'єкта продажу, який отримує вторинне ергонімічне значення й нерідко має еквонімічний статус, тобто є гіпонімом у ряді інших видових назв. Приміром, *Коктейль* (назва кафе), *Самса* (назва установи харчування), *Ботфорт*, *Черевички* (назва магазину взуття), *Рубін*, *Золото* (магазин коштовностей), *Кераміка*, *Плитка*, *Вітражі* (магазини будівельних матеріалів), *Подушечка* (магазин постільної білизни), *Стіл і стілець* (магазин меблів). Інколи еквонімічний об'єкт ілюструє найнижчий рівень категоризації: *Аліса* (магазин пряжі, одним із видів якої є пряжа «Аліса»), *Лотос* (магазин побутової хімії, видом якої є сорт прального порошку «Лотос»).

Доволі поширеними є мотиватори суб'єкта виробництва — відомої фірми, що виготовляє продукцію: *Лавента* (магазин взуття), *Валента* (магазин одягу для вагітних), *Златокрай* (магазин продуктів). Функцію ідентифікації власника як суб'єкта виконують мотиватори в назві магазину *Еліс* (власницями є Лариса і Світлана), створеної шляхом змішаної абрєвіації із використанням єднального сполучника; у назвах магазинів, перукарень і барів *Людмила*, *Аліна*, *Валентина*, *Марина*, *Наталі* (застосовується переважно власне ім'я, рідко — прізвище за модусом обраної частини назви (*Сокол* — власник магазину Соколовський)).

У пропозиційно мотивованих ергонімах представлені різні компоненти предикатно-аргументних структур: локатив як показник місця (*Хрещатик* (ресторан на однойменній вулиці), *Фонтан* (бар біля фонтана), *У Богдана* (кафе біля пам'ятника Богдану Хмельницькому)); дестинатив як компонент призначення товару (*Садівник* (магазин для садівників), *Городник* (магазин для городників), *Турист* (магазин для туристів), *Карпуз*, *Пупсік* (магазини для немовлят), *Пані* — магазин одягу для жінок); компонент рівня якості (*Сладкарниця* — назва

кафе, *Комфорт* — магазин меблів); комітатив як компонент суміжності з об'єктом продажу (*Алло* — магазин мобільних телефонів, *Хто там?* — магазин дверей), суб'єктом власності (*Мішель* — перукарня названа ім'ям батька, колишнього перукаря, *Аринушка* — магазин іграшок за ім'ям дочки, *Дарина* — бар, названий ім'ям онуки, *Льдана* — телестудія за ім'ям онуків), локативом (*У бичка* — магазин біля м'ясокомбінату), партитивом (*Секунда* — магазин годинників, *Квадратний метр* — агентство нерухомості) тощо.

Чимало ергонімів є сполуками, мотиватори яких позначають кванторний об'єкт і дестинатив: *Все для жінок*, *Все для взуття*, *Все для дому*. У Черкасах великі магазини мають гіперонімічну назву будівлі взагалі, що корелює з позначеннями об'єктів продажу: *Будинок меблів*, *Будинок кофе*, *Будинок книги* — або дестинативом чи предикатом (*Бебі-будинок*, *Будинок торгівлі*).

Асоціативно-термінальна мотивація, на відміну від пропозиційної, за загальним механізмом є метафоричною. Метафоризація є найпродуктивнішим креативним засобом збагачення мови, виявом мовної економії, семіотичною закономірністю, що виявляється у використанні знаків однієї концептуальної сфери на позначення іншої, схожої з нею в якомусь відношенні або асоційованої з нею. Метафора заперечує належність об'єкта до того класу, у який він насправді включений, і стверджує його входження до категорії, до якої він не може бути віднесений раціонально [1: 17].

На позначення різноманітних установ використовуються знаки різних предметних сфер на підставі уподібнення здебільшого сценаріїв: *Партизан* — сауна, що розташована під мостом, що ускладнює її пошук; *Хамелеон* — солярій, у якому людина отримує загар, нібито змінює колір, як хамелеон; *Компас* — магазин книги, яка уподібнюється компасу у світі знань; *Ніагара* — клуб ігрових автоматів, у якому дзвін монет асоціюється з Ніагарським водоспадом. У останньому випадку використовується власна назва — гідронім, що може кваліфікуватися як прецедентний феномен, адже всім відомо, що Ніагарський водоспад — найбільший у світі.

Модусна мотивація характеризується застосуванням мотиваторів із позитивною оцінкою, які здебільшого не пояснюють його зв'язок із позначеним й інколи корелюють зі смаковими, одоративними відчуттями, почуттями схвалення (*Тріумф*, *Прогрес* — магазини одягу,

Благо — кредитна спілка, *Лакі-тур* — туристичне агентство від англ. *Lucky* — щастя, *Фаворит* — магазин, *Аромат* — магазин кулінарних виробів, *Фрагранс* (від фр. аромат) — перукарня, *Нірвана* — магазин одягу, *Браво* — піцерія). Позитивна оцінка в ергоніміконі міста пов'язується із королем (*Корона* — магазин продуктів, *Роял* — казино), елітністю та престижністю (*Еліт-стиль* — салон краси, *Еліт* — магазин і бар, *Еліт-персонал* — кадрове агентство, *Престиж* — агентство нерухомості). За позитивною стереотипністю реалій в етносвідомості українців мотивовано назви *Ромашка*, *Магнолія*, *Юність*, *Троянда*, *Смарагд* тощо.

Поєднання в ономасіологічній структурі мотиваторів різного статусу у структурі знань про позначене представляє змішаний тип мотивації: *Джинсовий коктейль* — назва магазину одягу репрезентує еквонімічний об'єкт продажу і метафоричний компонент — знак предметної сфери страв, що використовується в ергонімі на підставі суміжного поняття суміш як різноманітність асортименту. В ергонімі *Меблева країна* поєднуються пропозиційний мотиватор об'єкта із метафоричним компонентом, що застосовується на позначення величини магазину.

За другим параметром раціональності й ірраціональності знань про позначене, знаки яких обрані мотиваторами, виокремлено раціональну та міфологемну мотивацію. Міфологемна мотивація характеризується вибором мотиватора з некритично сприйнятим змістом, більш сильним для етносу й окремої людини, ніж раціональне, оскільки він ґрунтується на найпотужнішій силі, яка здатна опиратися будь-яким фактам, — вірі. Ознаками ірраціонального вважаються насамперед аксіоматичність і неверифікованість, спрощене бачення реальності, спрощено-каузальне тлумачення подій» [13: 135–136], потужна трансляторна здатність, відносна інформаційна стабільність, поверхнева будова за принципом «антецедент — консеквент» (якщо, ... то) при відсутності смислової глибини й логіки, здатність до руйнування й усунення зі свідомості шляхом бездоказового заперечення за принципом «це є нісенітниця, абсурд, безглуздя». Ергонімічна номінація нерідко ґрунтується на відповідних міфологемах, що пов'язують реалію з успіхом, удачею, щастям, добробутом: *Підкова* — кафе-бар (пов'язане з міфом про підкову, яка приносить щастя), *777* — кафе-бар (пов'язане з магічним числом сім).

За третім параметром класифікації — культурної значущості мотиватора для певної етнічної спільноти — виокремлюємо прецедентну мотивацію, що характеризується вибором мотиваторів зі сфери прецедентних феноменів — складників концептуальної системи, позначення та зміст яких добре відомі представникам певної етнокультурної спільноти, вагомі й використовувані в когнітивному й комунікативному плані. Прецедентні феномени належать до культурно-мовної компетенції — здатності носіїв певної етнічної культури й мови впізнавати в мовних одиницях і мовленнєвих продуктах культурно значимі настанови й норми, ціннісні орієнтири, культурні коди й можливість їхньої переінтерпретації, а також організувати свою комунікативну поведінку й текстопородження згідно з цими культурними знаннями. Серед ергонімів м. Черкаси чимало мотивованих прецедентними національно-культурними знаками (*Січ, Чумак* — ресторани; *У Богдана, Калина, Солоха* — кафе; *Кобзар* — магазин; *Либідь* — готель; *Берегиня* — фірма, ліцей).

Прецедентна мотивація ергонімів здебільшого має метафоричну природу за умови асоціативного смислового зв'язку з певним компонентом пропозиції (наприклад, *Тарас Бульба* — ресторан української кухні за іменем героя-українця повісті М. Гоголя, *Пенні* — магазин дитячого одягу від імені дитини — героїні повісті А. Ліндгрена; *Адам* — магазин чоловічого одягу, *Єва* — косметологічний салон, *Діоніс* — бар, *Пана Карло* — магазин столярних виробів). Належність прецедентного мотиватора до асоціативно-термінальної частини структури знань про позначене спостерігається у назві фітнесцентру *Перун* й унаочнює прагнення номінаторів підкреслити силу, могутність, яких набуває відвідувач цієї установи (Перун у східнослов'янській міфології головне божество, що уособлювало могутність, силу та владу; бог грому та блискавки, покровитель Київської Русі, який карав за беззаконня). Назва кафе «*Солоха*» ґрунтується на метафоричному уподібненні гарної господині, смачних і поживних страв сценарію, пов'язаному з персонажем повісті М. Гоголя (Солоха була гарною й гостинною господинею).

Прецедентний феномен нерідко належить до сфери модусу структури знань про позначене, тобто найменування прецедентних феноменів застосовуються у вторинній ергонімічній функції з огляду на їхню позитивну оцінку етносом або милозвучність, однак здебільшого такі назви не виконують інформаційної функції (наприклад, *Ассоль* —

магазин одягу; *Ельф* — бар, *Амур* — магазин продуктів). Натомість, назва піцерії *Фелічита*, утворена від назви популярної італійської пісні «Щастя в коханні», інформує про італійський продукт, пов'язуючи модусний компонент із пропозиційним.

Оптимальність вибору ергонімів потрібно перевіряти шляхом анкетування мешканців міста, що було здійснено у виконанні під нашим керівництвом магістерській роботі студентки Фещенко Ю. В., яка підраховувала реакції респондентів на використання різних ергонімів м. Черкаси. Нею виявлено, що найбільш позитивно мешканці міста оцінили прозорі, але метафоричні назви, відомі всім носіям мови, при цьому певну перевагу в цьому мали респонденти-жінки [12]. В ергоніміконі міста переважають українські назви, хоч наявні транслітеровані або транскрибовані англійські чи французькі найменування, російські ергоніми.

Завдання мовознавців полягає в оптимізації ергонімікону, приведенні його у відповідність до позначених реалій, культурних стереотипів українського народу з урахуванням прецедентних феноменів етносвідомості, у спрямуванні ергонімів на успішність у виробництві, торгівлі, сервісі тощо, усуненні чинників негативного сугестивного впливу на споживачів.

Література

1. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. — М.: Прогресс, 1990. — С. 5–32.
2. Бахтияров О. Г. Деконцентрация. — К.: Ника-Центр, 2004. — 126 с.
3. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города (на примере г. Уфы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Уфа, 2007. — 22 с.
4. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. — 284 с.
5. Ономастика. — М.: Наука, 1969. — 261 с.
6. Родина О. В. Прагматические пресуппозиции как фактор воздействия рекламного текста // Вестник Московского ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2004. — № 4. — С. 108–118.
7. Романова Т. П. Проблемы современной эргонимии // <http://www.ssu.samara.ru/vestnik/gum/1998>.
8. Селиванова Е. А. Когнитивная ономасиология. — К.: Фитосоцицентр, 2000. — 248 с.

9. Селіванова О. О. Нариси з української фразеології (психологічний та етнокультурний аспекти). — К. — Черкаси: Брама, 2004. — 276 с.
10. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. — Полтава: Довкілля-К, 2008. — 716 с.
11. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. — Полтава: Довкілля-К, 2008. — 712 с.
12. Фещенко Ю. В. Мотивация и способы словообразования русских эргонимов г. Черкасы: Магистерская работа. — Черкасы, 2008. — 75 с.
13. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. — М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. — 326 с.
14. Шестакова С. О. Лексико-семантические инновации в системе слов-эргонимов // Вісник Харківського національного ун-ту. — 1999. — С. 197–204.

Селиванова Е. А.

ЕРГОНИМИКОН ГОРОДА ЧЕРКАССЫ: КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ

Статья посвящена когнитивно-ономазиологическому анализу эргонимикона города Черкасы. Тут рассматриваются типы мотивации в соответствии с параметрами статуса мотиваторов в структуре знаний об означаемом, рациональности / иррациональности знаний в мотивационной базе и уровне прецедентности мотиватора.

Ключевые слова: эргоним, ментально-психонетический комплекс, мотивационная база, мотиватор.

Selivanova E. A.

ERGONYMIC SPACE OF CHERCASY: COGNITIVE ASPECT

The article focuses on a cognitive onomasiological analysis of ergonymic names of Cherkasy. The parameters of classification of motivation are the type of motivators in cognitive structure, rationality / irrationality of cognitive base, and level of precedent of motivator.

Key words: ergonym, mental-psychonetic complex, cognitive base, motivator.