

Міністерство освіти і науки України

Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

ПОЗНІХІРЕНКО ЮЛІЯ ІВАНІВНА

УДК 81-115-029:5:81'44(477:410:73)

МОТИВАЦІЙНА БАЗА ЕРГОНІМІВ  
ЯК ЗНАКІВ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ  
УКРАЇНИ Й АНГЛОМОВНИХ КРАЇН  
(на матеріалі назв закладів харчування)

10.02.17 – порівняльно-історичне і типологічне мовознавство

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата філологічних наук

Дисертацією є рукопис

Робота виконана у Національному педагогічному університеті імені М.П. Драгоманова, Міністерство освіти і науки України

**Науковий керівник** доктор філологічних наук, професор  
**Толчєєва Тетяна Станіславівна**,  
Національний педагогічний університет  
імені М.П. Драгоманова,  
професор кафедри загального мовознавства  
і германістики

**Офіційні опоненти:** доктор філологічних наук, професор  
**Денисова Світлана Павлівна**,  
Київський національний лінгвістичний університет,  
професор кафедри німецької філології та перекладу  
і прикладної лінгвістики

кандидат філологічних наук  
**Швець Наталія Віталіївна**,  
ДВНЗ “Переяслав-Хмельницький державний  
педагогічний університет імені Григорія Сковороди”,  
викладач кафедри іноземної філології, перекладу  
та методики навчання

Захист відбудеться “1” березня 2018 р. об 11.00 годині на засіданні спеціалізованої ученої ради Д 26.053.26 у Національному педагогічному університеті імені М.П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ, вул. Тургенєвська, 8/14

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9

Автореферат розісланий “29” січня 2018 р.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради

Н.Є. Леміш

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Дисертація присвячена вивченню мотиваційної бази ергонімів як знаків соціокультурного простору України й англomовних країн (на матеріалі назв закладів харчування).

Пропріальна лексика (власні назви) становить один із найважливіших фрагментів мовної картини світу етносів, утворюючи *соціокультурний простір* (В.М. Топоров, М.С. Рібаков та ін.), єдиний для всього мовного колективу й водночас індивідуальний для окремого його представника (В.М. Калінкін, О.Ю. Карпенко, Н.В. Подольська, У. Робертсон-Сміт, М.Е. Рут, О.В. Суперанська, Є.С. Отін, О.В. Тищенко, Т.С. Толчєєва, П.П. Чучка та ін.).

Власні імена активно реагують на соціальні й культурні зміни в житті кожної країни, що супроводжується зміною як окремих назв, так і принципів їхньої номінації (О.М. Алексєєва, О.Л. Березович, І.М. Желєзняк, І.Ф. Заваринська, М.М. Кордуба, Ю.К. Рєдько, Ю.Й. Сіцінський, О.С. Стрижак, М.Ф. Сумцов, W. Taszycki, A. Turasiewicz, V. Putanec, P. Šimunović та ін.). Найменування об'єктів, які оточують людину, є не лише результатом її когнітивно-номінативної діяльності (Н.Д. Арутюнова, С.П. Денисова, Л.П. Іванова, Є.А. Карпіловська, О.С. Кубрякова, Б.О. Серебренников, Г.А. Уфїмцева, Д.М. Шмельов та ін.), а й важливою складовою історико-культурної спадщини країни (О.В. Беспалова, О.Г. Мікіна та ін.).

Значну частину соціокультурного простору сучасного міста становлять назви підприємств і установ різного профілю: адміністративних, юридичних, фінансових, побутового обслуговування, мереж харчування, лікувальних, навчальних, наукових, культурно-освітніх, розважальних, спортивних тощо, які відображають національно-культурні тенденції ономастичної номінації (М.В. Голомїдова, І.В. Крюкова, Т.П. Романова, М.В. Шимкевич та ін.). Найбільш динамічним цей процес номінації виявився наприкінці ХХ – поч. ХХІ ст. у зв'язку з “ новою хвилею ” активізації комерційної, підприємницької, соціально-політичної тощо діяльності в демократичних країнах (І.О. Астаф'єва, С.В. Земська, Н.В. Подольська та ін.).

Останнім часом дослідники намагаються систематизувати принципи і механізми номінації (Т.С. Толчєєва) та юридичної фіксації таких власних назв (І.В. Крюкова, Д.А. Яловець-Коновалова, М.В. Шимкевич та ін.). В ономастиці уже закріпився спеціальний термін для цих назв – *ергонім* (від грец. “ діяльність, праця ”), а також термін *ергонімія* для позначення сукупності назв ділових об'єктів – за аналогією з традиційними термінами, наприклад, *топонімія* (Н.В. Подольська).

У зіставній ономастиці ергонімія як самостійний її напрям представлена переважно двома аспектами вивчення: 1) *зіставно-типологічним*, де об'єктом наукового спостереження були англійські й російські ергоніми (А.В. Беспалова, Т.П. Романова), французькі, англійські та російські ергоніми (О.Г. Мікіна) тощо, та 2) *ареально-топологічним*, який в українській ономастиці розробляли на матеріалі ергонімів різних регіонів України: О.О. Белей (ергоніми Закарпаття), Н.В. Кутуза (ергонімікон м. Одеси), С.О. Шестакова (ергоніми Харківської та Сумської областей, частково м. Києва, м. Полтави, м. Львова), М.М. Ціліна (ергонімія м. Києва) та ін.

Для згаданих вище та інших робіт є характерним звуження об'єкта дослідження межами одного регіону чи міста, локальна чи географічна ідентифікація назв. З огляду на це дискусійним залишається питання про можливість перенесення мотиваційних ознак або семантичних моделей (О.Л. Березович), притаманних локальним ергонімам, на ергоніми всього соціокультурного простору країни або ж навіть на ергоніми як клас власних імен загалом, незалежний від географічних чи інших факторів.

Виходячи з такої постановки проблеми необхідним є аналіз *мотиваційної бази* (за О.О. Селівановою) ергонімів як складної системи зв'язків різних пізнавальних функцій етносвідомості. Активація таких зв'язків зумовлена або усвідомленням відносно об'єктивних ознак позначуваного, або їхнім асоціативно-образним, оцінним тощо сприйняттям номінаторами й адресатами. Мотиваційна база формується з фрагмента структури знань про позначене, з якого здійснюється вибір мотиватора/мотиваторів найменування, тобто мотивація назви (Л.М. Усик, Н.В. Швець та ін.), у даному разі ергонімійної.

**Актуальність** теми дисертаційної роботи зумовлена її спрямованістю на вивчення процесів і механізмів мотивації й номінації об'єктів буття, найбільш значимих для життя кожного соціуму, до яких належать, передовсім, заклади мереж харчування, назви яких є як частиною ономастичної системи мови, так і важливою складовою історико-культурної і урбаністичної спадщини країни, у даному разі України й англомовних країн. Комплексний зіставно-типологічний аналіз ергонімів видається необхідним для визначення як загальних закономірностей у когнітивно-мотиваційній природі назв закладів харчування України й англомовних країн, так і етноспецифічних відмінностей.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано відповідно до тематичного плану науково-дослідних робіт Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова за напрямом “Дослідження проблем гуманітарних наук”. Дисертаційна робота виконується в рамках фундаментального наукового проекту, який реалізується за рахунок видатків фонду Державного Бюджету України “Германо-романо-слов'янський корпус аутентичних наукових текстів із лінгвоантропогенезу: розробка технологій нового покоління” (державна реєстрація № 0117U004901). (Тему дисертації затверджено на засіданні вченої ради Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, протокол № 6 від 26 грудня 2012 року, уточнено і перезатверджено на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.053.26, протокол № 10 від 19 грудня 2017 року).

**Мета** дисертації полягає у встановленні мотиваційної бази ергонімів як знаків соціокультурного простору України й англомовних країн (на матеріалі назв закладів харчування).

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

– сформулювати теоретичні положення дисертації, пов'язані з питаннями мотиваційної природи ергонімів, їхнього статусу як знаків соціокультурного простору;

– уточнити визначення ергонімів як мовно-культурних знаків-маркерів закладів харчування України й англомовних країн;

– розробити методологічну базу для аналізу мотиваційної бази ергонімів України й англомовних країн;

– розкрити механізми програмування мотиваційної бази назв закладів харчування України й англомовних країн та систематизувати їх за актуалізацією мотиваційних ознак;

– схарактеризувати мотиватори, на основі яких утворено назви закладів харчування України й англомовних країн, що набули статусу знаків;

– скласти ергонімійну карту назв закладів харчування України і зафіксувати в ній домінування мовних тенденцій у виборі назви в різних регіонах України;

– установити спільні й відмінні тенденції у виборі мотиваційних ознак для найменування закладів харчування України й англомовних країн.

*Об'єктом дослідження* є найменування закладів харчування України й англомовних країн.

*Предметом дослідження* – зовнішній, внутрішній і когнітивний рівні мотиваційної бази назв закладів харчування України й англомовних країн.

**Джерельною базою дисертації:** є путівники України: "Сіль. Ресторанний гід" – путівник українськими ресторанами, відзначеними національною ресторанною премією "Сіль" (2017), "Книга-мандрівка. Україна" (Ірина Тараненко, Юлія Курова, Марія Воробйова, Марта Лешак, 2018), "Львів. Путівник" (Юрій Ніколишин, 2011), "Україна. Запад. Восток. Путеводитель" (Андрей Тычина, 2016), "Україна. Центр. Юг" (Андрей Тычина, 2015), "Переяслав-Хмельницький. Путівник" (Юлія Ференцева, 2004), "Большая Ялта. От Гурзуфа до Фороса: Путеводитель" (Юлія Ференцева, 2005), Україна: Киев, Одесса, Чернигов, Полтава, Харьков. Путеводитель (Дмитрий Киселев, 2013); путівники США та Великобританії: "The Rough Guide to the USA" (Samantha Cook, 2011), "Great American Railroad Journeys" (Michael Portillo, 2017), "The Rough Guide to California" (Rough guides, 2017), "The Mini Rough Guide to New York City" (Stephen Keeling, Andrew Rosenberg, 2011), "The Rough Guide to Boston" (Rough guides, 2011), "The Rough Guide to Washington DC" (Rough guides, 2011), "Pocket Rough Guide New York City" (Jeff D. Dickey, 2017), "Insider Brooklyn" (Rachel Felder, 2016), "DK Eyewitness Top 10 Travel Guide: Las Vegas" (Eyewitness Travel, 2011), "DK Eyewitness Top 10 Travel Guide: San Francisco" (Eyewitness Travel, 2013), "The Rough Guide to Los Angeles & Southern California" (Jeff D. Dickey, 2011), "The Rough Guide to Great Britain" (Samantha Cook, 2015); електронні ресурси: Лучшие рестораны Украины. TripAdvisor, 100 лучших ресторанов Украины / Новое Время, Каталог ресторанов Украины: UAResto.com; США: популярные рестораны. TripAdvisor, Топ-10 лучших ресторанов США – ForumDaily, Рестораны, США. Yana Luxury Travel, Лучшие рестораны Великобритании. TripAdvisor, 10 Лучших ресторанов Лондона 2018. TripAdvisor, Рестораны и кафе в Великобритании / Travel.Ru /.

**Фактичний матеріал** дослідження становлять 3700 назв закладів харчування, (2000 – назв України і 1700 – назв англомовних країн), вилучених із зазначених джерел *методом репрезентативної вибірки*.

**Методи дослідження.** Серед методів і прийомів дослідження: *методи аналізу і синтезу*, які дали змогу сформувавши уявлення про ергонімію як цілісну підсистему, проаналізувати лексико-семантичну й словотвірну структуру ергонімів. *Елементи статистичного методу і кількісних підрахунків* використано для обчислення загальної кількості ергонімів та частоти функціонування однокомпонентних, дво- та багатокомпонентних ергонімів у соціокультурному просторі України й англомовних країн. *Метод асоціативного експерименту* залучено для виявлення номінативних інтенцій суб'єкта ергонімійної номінації і суб'єктивних очікувань потенційних реципієнтів, який показав важливість опозиції автор-адресат при виборі з мотиваційної бази ознак для найменування певного закладу харчування. *Структурний метод*, зокрема його методика *дистрибутивного аналізу* спрямовувалася на встановлення фонетичної і морфемної дистрибуції ергонімійних назв, тобто оточення однакового рівневого статусу (фонем і морфем) у всіх можливих номінаціях закладів харчування. Принцип дистрибуції був покладений також і в основу *контекстологічного аналізу* (методика лексичної семантики), який дав змогу проаналізувати слово в його оточенні (контекстуальним індикатором, семантичним радіусом дії слова тощо). *Компонентний аналіз* полягав в розкладанні семантичного значення ергоніма на складові елементи. *Семантико-мотиваційний метод* сприяв визначенню складників акту мотивації назви (мотиваційної бази) закладу харчування, що передував процесу номінації у двох зіставлюваних мовах. *Когнітивно-семіотичний метод*, який доповнювався етнографічними, історико-культурними, лінгвогеографічними даними, застосовано для ідентифікації назв закладів харчування як мовно-культурних знаків соціокультурного простору України й англомовних країн. *Метод ономастичної картографії* – для складання ергонімійної карти назв закладів харчування України.

**Наукова новизна одержаних результатів** роботи полягає у тому, що в ній *уперше уточнено* термінологічне поле ергоніма як найбільш оптимального ономастичного гіпероніма для позначення такого виду його гіпонімів, як назви закладів харчування України й англомовних країн; *скласифіковано* ергоніми за номінативною структурою: україно- (472) / іншомовні (1443) / гібриди (85); / англо- (1469) / іншомовні (195) / гібриди (36); *укладено* ергонімійну карту назв закладів харчування України; *визначено* мотиваційну базу назв закладів харчування, яка включає 8 мотиваційних ознак, з яких номінатором було обрано найбільш актуальну для конкретної назви закладу харчування на тлі згасання інших 7-х ознак: 1) прецедентна (укр. 272 / англ. 197), 2) мотиваційна ознака за допомогою гри слів (укр. 47 / англ. 23), 3) графічна (укр. 238 / англ. 236), 4) етнокультурна (укр. 485 / англ. 293), 5) образно-символічна (укр. 326 / англ. 393), 6) епатажна (укр. 125 / англ. 98), 7) маніпулятивна (укр. 293 / англ. 325), 8) непрозора мотиваційна ознака (укр. 214 / англ. 135), що відтворюють ергонімійні портрети назв закладів харчування України й англомовних країн.

*Установлено* відмінні назви як результат вибору неймерами України й англомовних країн 1) етнокультурної мотиваційної ознаки: назви грузинських та вірменських ресторанів, популярних в Україні, відсутні в англомовних країнах / назви італійських, іспано-латиноамериканських та індійських закладів харчування, які поширені у Великій Британії та США, майже відсутні в Україні; та 2) прецедентної мотивації – назви, де використано відомі пересічному носієві кожної з мов концепти її культур, географічні назви, тощо.

*Виявлено* 13 груп ергонімів, мотиваційною ознакою яких є інші оніми: 1) антропоніми жін. (укр. 43 / англ. 136), 2) антропоніми чол. (укр. 80 / англ. 178), 3) топоніми (укр. 257 / англ. 243), 4) ідеоніми (укр. 272 / англ. 198), 5) етноніми (укр. 32 / англ. 26), 6) порейоніми (укр. 35 / англ. 9), 7) фітоніми (укр. 77 / англ. 11), 8) зооніми з іхтіонімами (укр. 55 / англ. 19), 9) хрематоніми (укр. 493 / англ. 279), 10) колороніми (укр. 47 / англ. 37), 11) теоніми й міфоніми (укр. 35 / англ. 62), 12) хрононіми (укр. 21 / англ. 9), 13) космоніми (укр. 22 / англ. 2).

*Ідентифіковано* 5 груп спільних концептосфер, з яких було вибрано мотиваційні ознаки для назв закладів харчування України й англомовних країн: 1) сфера абстрактних понять із негативною конотацією (укр. 37 / англ. 43), 2) сфера абстрактних понять із позитивною конотацією (укр. 114 / англ. 59), 3) сфера їжі (укр. 247 / англ. 240), 4) сфера природних явищ (укр. 87 / англ. 71), 5) сфера математичних символів (укр. 24 / англ. 78), та 2 групи відмінних концептосфер – для назв закладів харчування України: 1) сфера музики (17), 2) сфера тканин (5).

Доведено, що назви закладів харчування України й англомовних країн є знаками їхнього соціокультурного простору

**Практичне значення** одержаних результатів пов'язане з можливістю їхнього застосування у перекладацькій діяльності і в роботі професійних неймерів; у процесі викладання навчальних дисциплін: “Стилістика англійської мови”, “Лексикологія англійської мови”, “Стилістика сучасної української мови”, “Лінгвокраїнознавство”, “Теорія і практика перекладу”, “Порівняльна типологія англійської та української мов”. Фактичний матеріал дисертації може бути використаний для укладання словників ергонімів України й англомовних країн.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дисертації були апробовані на *трьох* міжнародних наукових конференціях: "Сучасні лінгвістичні парадигми: дослідження та викладання" (Горлівка, 2014), XV Наукова конференція з міжнародною участю "Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація" (Харків, 2014), “Світ мови – світ у мові” (Київ, 2017); на *п'ятьох* звітно-наукових конференціях викладачів, аспірантів і докторантів НПУ імені М.П. Драгоманова “Єдність навчання і наукових досліджень – головний принцип університету” (Київ, 2012-2017).

**Публікації.** Теоретичні й практичні результати дисертації викладено у *восьми* публікаціях: у *чотирьох* статтях, опублікованих у фахових виданнях України, в *одній* статті – в періодичних виданнях інших держав, у тезах доповідей *трьох* наукових конференцій.

**Обсяг і структура роботи.** Дисертація складається з анотацій двома мовами, списку опублікованих праць автора, вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури (490 позицій, з яких 64 – іноземними мовами), списку джерел ілюстративного матеріалу (25), 2-х додатків (16 таблиць). Повний обсяг дисертації – 303 сторінки, основний зміст викладено на 174 сторінках.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету, визначено його завдання, об'єкт і предмет, розкрито наукову новизну і практичне значення одержаних результатів, схарактеризовано методи дослідження і фактичний матеріал, указано форми апробації і структуру роботи.

**Перший розділ “Теоретичні засади вивчення мотиваційних процесів ергонімійної номінації”** присвячено уточненню статусу ергонімів як самостійної групи власних назв та визначенню місця назв закладів харчування в ергонімії, критичному аналізу поглядів лінгвістів з проблеми вивчення мотивації як акту, що передує процесу номінації загалом та штучної ономастичної номінації зокрема, представленню нових концепцій, пов'язаних із поняттям мотиваційної бази для творення власних назв.

У другій половині ХХ ст. лінгвісти почали пошук терміна для позначення назв підприємств, установ, фірм тощо з метою виділення їх в особливу групу власних назв. У результаті обговорення цього питання було запропоновано термін “ергонім” (К.В. Ісаєва, А.Г. Шайхулов та ін.), що позначає власне ім'я об'єкта, у даному разі закладу харчування, штучно створене неймером з метою прагматичного впливу на адресата, яке для конкретного соціокультурного простору набуло знакового статусу. Проте дискусія щодо самого терміна “ергонім” і донині не вичерпала себе: О. Вінцелер пропонував назви різних установ відносити до топонімів, О.Л. Василевський назви підприємств з товарними знаками об'єднав у групу “ктематонімів” (від грец. “майно”), В.О. Коршунов, Т.К. Ніколаєва та ін. ввели в обіг термін “фірмонім”, а Г.О. Золотова вживає словосполучення “слова на вивісках”, під якими розуміє власні найменування організацій, установ, підприємств (видовищних, торгових, громадського харчування, побутового обслуговування) у складі назв міських об'єктів.

Наразі різноманітна тематика робіт з дослідження ергонімів представлена трьома основними напрямками: 1) *структурним* (Н.В. Кутуза, В.В. Лучик, М.М. Торчинський та ін.), 2) *семантичним* (О.О. Белей, Т.П. Романова, С.О. Шестакова та ін.) і *функціонально-прагматичним* (В.В. Красних, І.В. Крюкова, К.О. Трифонова та ін.), представники яких при цьому є одноставними у тому, що першим етапом у житті ергоніма стає *мотиваційний акт* присвоєння назви шляхом вибору принципу і способу номінації (О.П. Сологуб).

*Принцип номінації* – це установка для здійснення номінативної діяльності, ономасіологічна модель (О.Л. Березович, О.О. Селіванова) для творення назв, яка формується в мові під впливом позамовних і мовних факторів (О.П. Сологуб). Будь-яке ім'ятворення передбачає причину, привід і мотив номінації.



Представники ономасіологічного напрямку в теорії номінації (Н.Н. Амосова, М.Д. Голєв, Л.М. Медведєва, О.О. Селіванова, О.В. Тищенко, Н.В. Ханікіна, М.Н. Шанський, Н.В. Швець та ін.) пов'язують принцип мотивації із поняттям *мотиваційної ознаки*, покладеної в основу найменування (М.Д. Голєв). Мотивація безпосередньо пов'язана з розкриттям природи найменування, що відображає характер зв'язку між назвою речі та самою річчю (Л.М. Медведєва).

Виходячи з цього, вважаємо, що етапу утворення ономасіологічної структури номінативної одиниці (у даному разі назви закладу харчування) передує внутрішнє програмування її *мотиваційної бази* як превербальної структури (О.О. Селіванова), яка є нелінійною й містить упорядковану ієрархію пропозицій (О.О. Леонтьєв). Це етап підготовки думки до об'єктивації, етап початку мовно-мисленнєвої діяльності, пов'язаний із пошуком схеми майбутньої назви та її мовного типу. Наступний етап – це етап вибору з мотиваційної бази тієї ознаки (або ознак), що є найбільш актуальною для реалізації номінативних інтенцій неймера. Інші ознаки з мотиваційної бази в такому разі “згасають” (Л.М. Усик). Третій етап – це штучна узуалізація назви, а згодом і семіотизація – набуття знакової функції через входження в тексти ЗМІ, радіо- і телереклами та, головне, сприйняття й адекватна інтерпретація реципієнтами.

Якщо ергонім відповідає сформованій у конкретному *соціокультурному просторі* (Б.Г. Мосальов) споживчій концепції ідеальної назви, то це “продовжує йому життя” і, зрештою, це ім'я стає прецедентним. Соціокультурний простір – це та сфера, де “живуть” і взаємодіють різні культурні традиції, зразки, культурні смисли, цінності, інновації. Просторовий аспект культурного різноманіття постає в масштабах людства, суспільства, нації, регіону, різних соціальних спільнот (Б.Г. Мосальов). Спираючись на цю позицію та на визначення культуролога А. Моля, у роботі під *соціокультурним простором* розуміємо “матеріально-духовний конструкт” (Т.Ф. Берестовий), який складається з комунікативного процесу, що зумовлює передавання знань зі сфери колективної культури в індивідуально-культурну як необхідного ресурсу для існування середовища проживання людини та виконання всіх видів її діяльності.

Ергоніми відтворюють дух кожної епохи й відповідають культурно-історичному й ідейно-естетичному контекстам суспільного життя людства загалом. А тому не випадковими, а цілком закономірними є збіги як моделей, так і принципів ергонімійної номінації у різних народів у певні періоди (О.Л. Березович, С.П. Васильєва, М.В. Горбаневський та ін.). *Ергонім* як компонент реальної системи власних назв, які мають загальну мовну історію і водночас власну історико-культурну “біографію”, належить конкретному етносу та його історії, культурі, території тощо, тобто соціокультурному простору (М.В. Горбаневський).

Ці спостереження є підтвердженням думки О.Л. Березович про те, що ергонім є компресивним текстом культури (згорнутим текстом, за Ю.М. Лотманом) з властивою йому знаковою функцією. Найбільшою мірою це властиве такому виду ергонімів, як *назви закладів харчування*, що мають на меті відтворити колорит національної кухні кожної країни і зберегти її традиції на тлі процесів глобалізації.

**Другий розділ “Методологічні принципи аналізу мотиваційної бази ергонімів-назв закладів харчування”** розроблено комплексну методика аналізу назв мереж харчування, що інтегрує лінгвістичні та психолінгвістичні методи дослідження.

Методологія ономастичних досліджень, хоча і має багатовікову традицію їх вивчення (М. Бреаль, Д.Б. Гудков, О.Л. Березович, В.Д. Бондалетов, Дж.Ст. Мілль, В.О. Ніконов, Б.Ю. Норман, Є.С. Отін, М.Е. Рут, О.В. Суперанська, В.І. Супрун та ін.), проте продовжує пошук найбільш ефективних методів для аналізу смислового різноманіття онімів, їх прецедентного характеру тощо.

Основними методами, якими послуговувалися дослідники при культурно-семіотичному, ареально-типологічному і зіставному аналізі власних назв, були такі: порівняльно-історичний метод – для встановлення спорідненості власних імен (О.М. Алексєєва); ареальний метод – для виявлення ареалів подібних елементів власних імен, особливо топонімного і гідронімного ареалів (П.П. Чучка); метод ономастичної картографії – для створення ономастичних карт і використання матеріалу карт для ономастичних досліджень (І.І. Срезневський); етимологічний аналіз – для розкриття походження етимонів-апелятивів (Н.В. Подольська); рівневі методики аналізу онімів – для вивчення відповідних мовних характеристик онімів (В.М. Топоров); методи природничих, гуманітарних, технічних наук, оніми яких вивчаються (Т.І. Вендіна), метод лінгвокультурної мотивації – психоментальної операції для встановлення образності фразеологізмів з онімним компонентом (І.Ф. Заваринська) та ін.

При цьому найголовнішу проблему в методологічному плані становить і досі не розроблена процедура вилучення етнокультурної інформації з ономастикону і необхідність її апробації для інтерпретації такої інформації (О.Л. Березович), а головне, для виявлення мотиваційної основи онімів як носіїв лінгвокультурної інформації (І.Ф. Заваринська), з одного боку, та для розкриття інтенцій номінатора при творенні й виборі власного імені для ідентифікації об'єкта чи суб'єкта.

З'ясувати мотиви номінації закладів харчування, як свідчить практика, можна в результаті опитування власників (оскільки останнім часом ці заклади мають приватну форму власності), або наймерів, що працюють у цій сфері. Але власники, на жаль, не завжди охоче розкривають мотив номінації закладу харчування, пояснюючи це конфіденційністю інформації. А тому для розкриття мотиваційної бази назв закладів харчування України й англомовних країн у роботі було застосовано, окрім інших методів, елементи методу масового асоціативного експерименту, розробленого Ю.М. Карауловим.

На першому етапі за допомогою *методів аналізу і синтезу* було сформовано уявлення про ергонімію як цілісну підсистему ономастичної системи і попередньо проаналізовано лексико-семантичну й словотвірну структуру відібраних назв закладів харчування України й англомовних країн. *Елементи кількісних підрахунків* використано для обчислення назв та частоти функціонування однокомпонентних, дво- та багатокомпонентних назв закладів харчування у соціокультурному просторі України й англомовних країн.

На другому етапі було проведено *асоціативний експеримент* для виявлення номінативних інтенцій суб'єкта ергонімійної номінації (тобто внутрішнього програмування мотиваційної бази) і суб'єктивних очікувань потенційних реципієнтів. У сучасній психолінгвістиці серед експериментальних методик асоціативний експеримент з реєстрацією первинної відповіді, або метод вільних асоціацій, є найбільш поширеним. Результати цього експерименту є простими в обробці й уважаються достатньо об'єктивними. Вимоги до проведення масового асоціативного експерименту сформульовані в роботі Ю.М. Караулова.

Метою асоціативного експерименту в даній роботі було дослідження впливу назв закладів харчування на потенційних відвідувачів цих закладів й виявлення їх асоціативного потенціалу. Для експерименту було відібрано назви, різні за принципом, способом номінації та різною тематичною приналежністю, тобто різні за мотиваційною ознакою. Назви були взяті з міських вивісок закладів харчування (ресторанів, кав'ярень тощо), з газетних і телевізійних матеріалів рекламного характеру, які могли бути як широко відомими реципієнтам, так і становили мовну новинку. Реципієнтам (у кількості 50 респондентів різного віку і різної професійної приналежності) пропонувалося відповісти на запитання: “Яка асоціація виникає у Вас при сприйнятті даної назви?”. Отримані реакції-асоціації систематизувалися за схемою: назва закладу харчування; асоціація; кількість опитаних, які надали відповідь на цю асоціацію; відмова.

На третьому етапі дослідження було залучено *структурний метод*, зокрема методика *дистрибутивного аналізу*, яка спрямовувалася на встановлення фонетичної і морфемної дистрибуції у назвах закладів харчування, тобто оточення однакового рівневого статусу (фонем і морфем) у всіх можливих номінаціях. Принцип дистрибуції був покладений також і в основу *контекстологічного аналізу*, який дав змогу проаналізувати слово в його оточенні. В основі цієї методики лежить вузьке розуміння контексту як мінімального оточення, що діагностує семантику слова. Залежно від рівня індикації було розмежовано лексичний та морфолого-синтаксичний контексти.

*Компонентний аналіз* полягав у розкладанні значення назви закладу харчування на складові елементи. *Лінгвокультурний аналіз* застосовано для визначення національно-маркованих назв, який доповнювався етнографічними, історико-культурними та іншими даними. *Семантико-мотиваційний* метод сприяв виявленню і систематизації різних мотиваційних ознак назв закладів харчування України й англомовних країн, з яких і була складена мотиваційна база для двох зіставлюваних мов.

На четвертому етапі дослідження було застосовано *метод ономастичної картографії* для складання ергонімійної карти назв закладів харчування України.

У третьому розділі “**Мотиваційна основа номінацій закладів харчування України й англомовних країн**” встановлено типи мотиваційних ознак, які було обрано номінатором з мотиваційної бази при найменуванні закладів харчування України й англомовних країн.

Мотиваційна база ергонімів як фрагмент соціокультурного простору України й англословних країн представлена 8 мотиваційними ознаками, які були систематизовані за такими критеріями: 1) графіка назви (відповідність графічних знаків, наявних у назвах закладів, українській та англійській графіці); 2) наявність / відсутність у назві гри слів або графічної гри, зокрема, елементів ребусу; 3) ступінь вияву в назві етнокультурної мотивації, глибина її зв'язку з історією, матеріальною і духовною культурою країни, де функціонує заклад, або іншими культурними середовищами, знаками яких ці назви є; 4) образно-символічна номінація; 5) ступінь залучення прецедентних імен, концептів і текстів із культури відповідної країни або інших соціокультурних просторів; 6) наявність / відсутність спеціальних інтенцій неймінгу закладу, як-от: орієнтація на епатаж, маніпуляція різними образами; 7) орієнтація на спеціалізацію потенційних відвідувачів та її відображення в назві закладу; 8) непрозора мотивація (назва, не зрозуміла ані для пересічних відвідувачів, ані для дослідника, яка є продуктом креативної діяльності неймера або власника закладу).

Припускаємо, що номінатори у процесі творення назви орієнтуються на таку мотиваційну ознаку, яка, на їх думку, найкраще віддзеркалює різноманітні аспекти соціальних відношень і психологічних уявлень відвідувачів закладів харчування.



Рис. 1 Діаграма кількісних показників у виборі мотиваційної ознаки для назв закладів харчування України

При творенні назв закладів харчування України домінує **етнокультурна мотивація**, яка пов'язана з національним колоритом, передусім, українського етносу: *Українські страви*, *Борщ*, *Хуторець на Дніпрі*. Деякі назви позначають не окрему країну, а ширший географічно-етнічний простір – континентальний, наприклад, *Євразія* тощо. Також ця група включає назви, які репрезентують відповідні країни: *Бейрут Експрес* – столиця Лівану, *Siam Café*, *Ciam* – давніша назва Таїланду, *Женева* або *Geneve* (назва існує у двох варіантах), *The Mexican* (атмосфера Мексики), *Париж* (французькі страви), *Севілья* (іспанські страви), *Пекін* (китайські страви), *Япошка* (японські страви), *Georgia* (грузинські страви), *Будапешт* (угорські страви). Назва ресторану *Княжий град* відображає навіть в ньому атмосферу не тільки Київської Русі, а й давнішої культури скіфів (рис. 1).

Другу групу назв закладів харчування за кількісним домінуванням у виборі мотиваційної ознаки становить **образно-символічна мотивація**, що характерна для назв, які безпосередньо повідомляють про пріоритет закладів у приготуванні певних страв. Це такі назви, як *Рыбный базар* (у меню переважають морепродукти), *Burger King* (у меню переважно бургери), *Бутербродная*, *Мистер Сендвич*, *Экспресс-Пицца*. Заклад *Гра з вогнем* визначений його власниками як *стейк-хаус*, тобто назва позначає смажене м'ясо. При цьому слід звернути увагу на *глибину мотивації* таких номенів (усвідомлюючи нечіткість такого критерію та труднощі його формалізації), оскільки назви на зразок *Велика ложка* або *Тарелка* не відзначаються суттєвою глибиною мотивації.

До третьої групи належать назви з **маніпулятивною мотивацією**, які спрямовані на маніпуляцію почуттями відвідувачів, зокрема, їхнім бажанням ототожнити себе з певною соціальною групою: *Тусовка*, *Не гони*, *Понаехали*, *ТакиДа*, *Драйв* тощо. Маніпулятивними є також номінації, заклади яких начебто орієнтовані на здоровий спосіб життя, як-от: *Кафе здорового питания Omega Three*, *Eco Food* тощо.

Назви з **прецедентною мотивацією** (4 група) мають на меті донести до відвідувачів закладів харчування не лише загальну інформацію лінгвокраїнознавчого характеру, а й викликати додаткові позитивні асоціації, пов'язані з іменами відомих персоналій, з назвами кінофільмів тощо. Назва ресторану *Сыто-пьяно Italiano* не тільки вказує на італійські страви й імітує засобами російської мови звучання італійської, а й відсилає до такого знаного в країнах колишнього СРСР прецедентного тексту, як популярний мультфільм "Пригоди капітана Врунгеля", де італійську мову жартівливо змодельовано в пісеньці персонажа з Італії: *Постоянно пьем чинзано, // Постоянно сыто-пьяно, // Держим в банке миллионо // И плеванто на законо*. Назва бару-ресторану *Палата № 6*, з одного боку, є прецедентною, яка відсилає до твору А.П. Чехова про психіатричний заклад, а з іншого, є епатажною, яка відтворює відповідну атмосферу закладу, де офіціантки працюють в одязі медсестер. Назва ресторану *Еней* відсилає до героя поеми І.П. Котляревського, а глибше – до героя поеми Вергілія, ще глибше – до персонажа давньогрецької та давньоримської міфології та ін. Назва ресторану *За двома зайцями* відтворює атмосферу Києва початку ХХ ст. й відсилає до комедії Михайла Старицького.

П'яту групу складають назви з **графічною мотивацією**, де використано графічні засоби інших мов для відтворення українських або російських слів: *Barvy* (ресторан українських страв, назва якого є передаванням латиницею українського слова *барви*), *Mozgi bar* (у назві російське слово відтворене латиницею), *Биг Бен Паб* – назва ресторану в російській графіці відтворює англоамериканську атмосферу. Подібним, але складнішим є приклад назви *PetruS-ь*, де засобами комбінованої графіки відтворено українську зменшено-пестливу форму імені *Петро*.

До шостої групи належать назви з **непрозорою мотивацією**, оскільки зв'язок із атмосферою або стравами, які пропонують у цих закладах, не вдалося виявити.

Так, ресторан з назвою *San Paolo*, яка асоціюється з бразильським містом, спеціалізується на японських і європейських стравах. Непрозорою є також мотивація назви ресторану *Каркас*. Суто гіпотетично можна говорити про мотивацію таких назв, як *Black Market*, *Дежавю*, *Алиби*, *Версія* та ін. Цікавою є назва ресторану *Мандарин* (заклад на воді з азійською – переважно китайською та японською, а також європейською кухнею). Для сучасного носія української мови *мандарин* – назва фрукта, що не асоціюється з Китаєм. Однак у ХІХ – на початку ХХ ст. фрукт не був таким популярним, тоді як слово *мандарин* в українській поетичній мові, зокрема в поезії Павла Грабовського, позначало чиновника Китайської імперії.

Сьома група – назви з **епатажною мотивацією**, для яких характерний специфічний колорит та епатаж. Назву *Под золотою розой* має заклад, “фішкою” якого є те, що в меню немає цін. Назва ресторану *Кабачок на бочок* уособлює його епатаж; це будинок, перевернутий з ніг на голову, а вхід у заклад – через горища.

Остання група назв з **мотивацією гри слів** орієнтована на паралелі певних іншомовних слів із українськими або російськими. Назва ресторану *Чачанурі* штучно сконструйована на основі назви, добре відомої в Україні грузинської страви *хачанурі* (хліб із сиром, від грузинськ. *хачо* “сир” і *нурі* “хліб”) і менш уживаного носіями української мови грузинського слова *чача* “горілка”. Українською назвою, стилізованою під британську, є *О’Панас*. Назви ресторанів *PartyFon*, *Party-fon* обігрують англійське слово *party* “вечірка” і назву давнього музичного інструмента *патефон*. Назва *Beerlin* є ігровою контамінацією назви німецької столиці й англ. *beer*. Назва *Франс.уа* є контамінацією назви Франції і позначення України в мережі Інтернет, що разом утворюють популярне французьке ім’я *Франсуа* (тут маємо приклад на зразок ребуса). Очевидно, до такого типу близькі грайливі й навіть *римовані* назви: *Клюква и брюква*, *Пряности и радости*.

При творенні назв закладів харчування англomовних країн домінує **образно-символічна мотивація**. Назва закладу *Noodle Bar* буквально означає “локшина”, *ABC Kitchen* (дослівно – АБВ кухня, тобто будь-які страви американської кухні), *Adrienne's Pizzabar* (в меню тільки піца), *Pizza Union* (переважно піца). Назва ресторану *Alondra Wings*, де використане мексиканське ім’я дівчини та англійське слово *wings*, символічно пропонує мексиканські страви з курятини (рис. 2).

Далі номінатори надали перевагу **маніпулятивній номінації**. Такий тип назв спрямований на явну маніпуляцію почуттями відвідувачів: *Paradise Bakery & Café*, *Eden Ice Cream & Cafe* (райська кав’ярня морозива), *Dish Society* та ін.

Третя група включає назви з **етнокультурною мотивацією**, які співвіднесені з національними традиціями. Серед назв ресторанів Лондона етноорієнтовані є дуже популярними: *The Real Greek*, *Mexicali* та *Azteca* (мексиканські страви), *Bengal* (індійські страви), *Di Roma* та *Parma* (страви з Італії та інших європейських країн) тощо. У цій групі виявлено назви, які не завжди є зрозумілим для пересічного відвідувача закладів харчування, оскільки вони передають назви екзотичних страв і є знаками іншого соціокультурного простору. Наприклад, назва корейського закладу харчування *Pibim Pub* у Лондоні мотивована назвою традиційної корейської страви.



Рис. 2 Діаграма кількісних показників у виборі мотиваційної ознаки для назви закладів харчування англомовних країн

До четвертої групи належать назви з **графічною мотивацією**. У назві ресторану *Las V's* замість повної назви *Vegas* використаний знак-символ англійської мови " ' ", що використовується для скорочення форми дієслова. Перша частина назви ресторану *Buca di Beppo* передана італійською мовою, а друга – російською. У назві ресторану *A+ Thai Place* використано математичний символ.

П'ята група – це назви з **прецедентною мотивацією** на зразок *Cafe Yellow Submarine*, що в перекладі означає “жовтий підводний човен” і відсилає до пісні популярної англійської рок-групи “The Beatles”. Назва кав'ярні *The Wizarding World of Harry Potter* відсилає до книг про Гаррі Поттера, написаних британською письменницею Джоан Роулінг.

Далі номінатори надали перевагу назвам з **непрозорою мотивацією** (шоста група), де зв'язок зі сферою харчування взагалі не простежується. Назва ресторану *Aloha Fridays*, в якій використане традиційне привітання, вживане на Гавайських островах, та назва останнього робочого дня – п'ятниці.

Назви з **епатажною мотивацією** включено за кількістю до сьомої групи. В американському Феніксі розташований ресторан із назвою *Heart Attack Grill* (“серцевий напад”), в якому можна скуштувати максимальну кількість шкідливої для здоров'я їжі та ін., хоча її можна віднести й до маніпулятивної мотивації.

Остання група назв (восьма група) з **мотивацією гри слів** включає утворення на зразок *Ping Pong*, що своїм звучанням (інша назва гри в теніс) імітує китайську лексику. Інший приклад гри слів – назва *Wok this way* (китайські страви), де використано омонім *wok* замість *walk*. Ще один репрезентант словесної гри – *Thai Tanic* (тайські страви), де назва тайського етносу використана як омонім до першого складу назви сумнозвісного затонулого корабля *Титанік*.

До мотиваційної бази назв закладів харчування України й англомовних входить також інший критерій виявлення мотивації – внутрішньо-мотиваційний, зокрема ономастичний, де знаки-оніми інших груп послужили мотиваційною ознакою для цих утворень. Виявлено 13 груп назв закладів харчування, мотивованих іншими онімами (рис. 3):

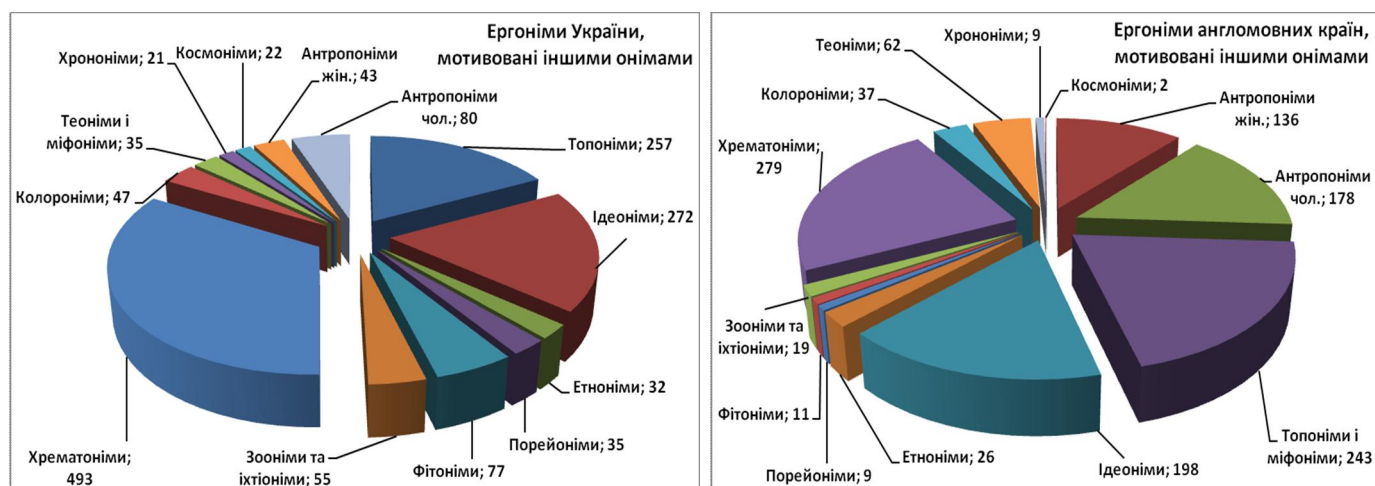


Рис. 3 Діаграма кількісних показників назви закладів харчування України й англомовних країн мотивовані іншими онімами

1. Антропоніми жіночі (утворені від жіночих імен) – ерг. Укр.: *Аврора, Александра, Алла, Ани*; ерг. англ. кр.: *Denny's, Mrs. Wilkes Dining Room*;
2. Антропоніми чоловічі (утворені від чоловічих імен) – ерг. Укр.: *Анатоль, Аськольд, Августин, Николай*; ерг. англ. кр.: *Georg's Beachside Grill, Sherman's Deli & Bakery, Mr Ed's Family Restaurant, Don's Seafood Restaurant*;
3. Топоніми (засновані на географічних, топонімічних і етнографічних асоціаціях) – ерг. Укр.: *Бангкок, Балаклава, Африкана, Бавария*; ерг. англ. кр.: *Bavarian Inn Restaurant, RPM Italian, Mexique*;
4. Ідеоніми (на основі прецедентних образів) – ерг. Укр.: *Диканька, Айвенго, 7 поросят, Гуси-Лебеди, Летучий Голандец*; ерг. англ. кр.: *Cafe Yellow Submarine, Leopold's cafe*;
5. Етноніми – ерг. Укр.: *Гуцулочка, Веселий хохол*; ерг. англ. кр.: *The Real Greek, Mexicali*;
6. Порейоніми (в утворенні яких беруть участь назви транспорту) – ерг. Укр.: *Фрегат, Автогріль, Тролейбус, Парус*; ерг. англ. кр.: *Motodrive, La Grande See Ship Cafe*;
7. Фітоніми – ерг. Укр.: *Смерекова Хата, Троянда, Шафран, Червона Калина, Чечевиця*; ерг. англ. кр.: *The Ivy, Onion Restaurant*;
8. Зооніми з іхтіонімами – ерг. Укр.: *Форель, Ішак, Фламінго, Черный кот, Чайка, Черный поросенок, Ежики, Толстый лев, Скорпион*; ерг. англ. кр.: *Hugo's Frog Bar & Fish House, The Lobster Place, The Little Owl, Foxy's Restaurant*;
9. Хремадоніми (в утворенні яких беруть участь назви предметів побуту) – ерг. Укр.: *Чарка, Кружечек и Гачек, Третій кухоль, Філіжанка, Сервіз, Три вилки*; ерг. англ. кр.: *Cup Café, Plate's Cafe, Silver Fork Cafe*;
10. Колороніми – ерг. Укр.: *Синя гора, Зелена гора, Зелений гай, Золота підкова, Золотий берег, Золотий дукат, Серебряная подкова*; ерг. англ. кр.: *Red Square, Blue Ribbon Sushi, La Grande Orange Cafe, The Purple Pig*;



11. Теоніми і міфоніми – ерг. Укр.: *Ангел, Богема, Зевс, Аура, Благодать, Будда*; ерг. англ. кр.: *Paradise, Gold Angel, Bless God*;

12. Хрононіми – ерг. Укр.: *Ренесанс, Щодня, Милленіум, Моменто, Пан-Тайм, Пикник Тайм*; ерг. англ. кр.: *Diner Time, 5 o'clock, Sweet night*;

13. Космоніми – ерг. Укр.: *Каспий, Меркурій, Каліпсо, Под клепсидой, Parad Stars*; ерг. англ. кр.: *Star Cafe, MoonArt*.

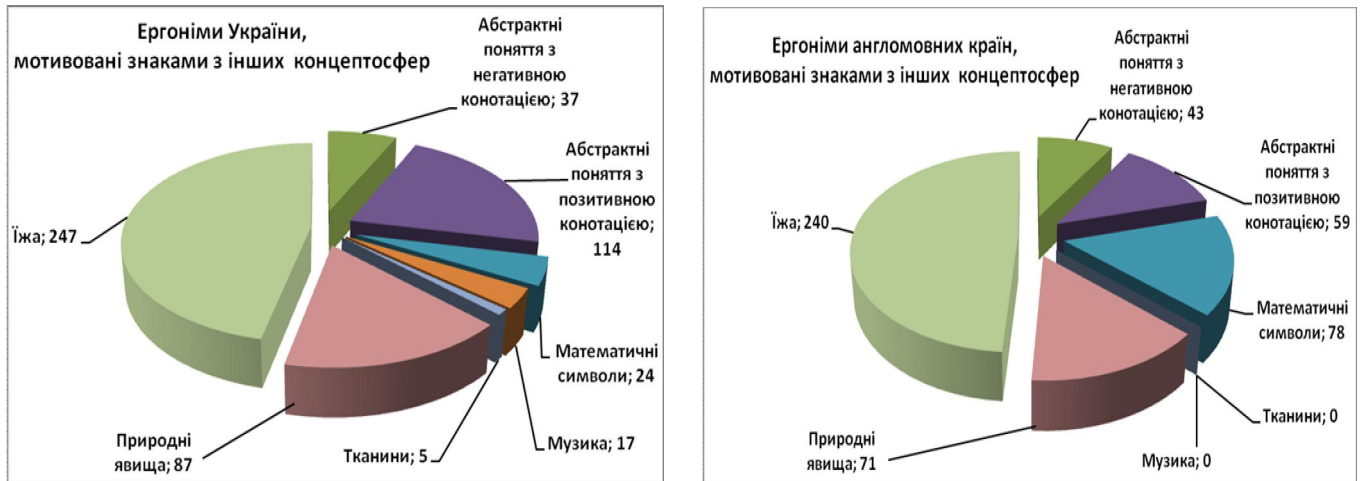


Рис. 4 Діаграма кількісних показників назви закладів харчування України й англомовних країн мотивовані іншими концептосферами

Мотиваційна база досліджуваних назв включає когнітивний рівень їх мотивації, коли для вибору назви номінатор використав знаки з інших концептосфер. Виявлено 5 груп спільних концептосфер (рис. 4).

1. Концептосфера абстрактних понять з позитивною семантикою – ерг. Укр.: *Фієста, Затишок, Фаворит, Уют, Успех*; ерг. англ. кр.: *Spice Symphony, Cafe Gratitude, Gjusta, Bohemian House*.

2. Концептосфера абстрактних понять з негативною семантикою – ерг. Укр.: *Хмільний Патрік, Село і Люди, Подшоффе, Усадьба Бабай, Е-мое*; ерг. англ. кр.: *Bestia Restaurant, Cafe Va-Va-Reeba!, Cafe Trussardi*.

3. Концептосфера “Їжа” – ерг. Укр.: *Вареничная на Крещатику, Варенична №1, Варенична Катюша, Ваш Лаваш, Борц, Борцик, Бочка пивна, Бургер Клуб, Варенье*; ерг. англ. кр.: *Hamburgers, The Cheesecake Factory, Waffle House*.

4. Концептосфера “Природні явища” – ерг. Укр.: *Шелест, Четыре сезона*; ерг. англ. кр.: *Rainbow, Sunset*.

5. Концептосфера “Математичні символи” – ерг. Укр.: *7 Пятниця, 5 комнат, 3 желанія, Кав’ярня 1, Бар 1540, Корзо 10, М 12*; ерг. англ. кр.: *Número 28 Pizzeria, Candle 79, Basso 56, 25 Degrees*.

Дві концептосфери є характерними для назв закладів харчування України: 1. Концептосфера “Тканини”: *Cotton bar, Кашемір* і 2. Концептосфера “Музичні інструменти та музичні стилі”: *Jazz Cafe, Pianoboy, Рок-кав’ярня, Порт Рояль, Primo Violino*.

У четвертому розділі “Асоціативна мотиваційна основа назв закладів харчування України й англомовних країн” укладено ергонімійну карту назв закладів харчування України, в якій зафіксовано тенденції до переваги мовної мотивації досліджуваних назв у різних регіонах України, а також представлено результати проведення асоціативного експерименту.

Ергонімійна карта назв закладів харчування України демонструє процентне співвідношення назв закладів харчування українською мовою та іншими мовами. Процентне співвідношення було виявлено шляхом обчислення в таблиці *Excel* за формулою  $x = 100 * n / y$  (де  $x$  – процент (%) назв закладів харчування будь-якої групи обраного регіону (групи: назви укр. м., назв інш. м. (англ., рос., фр., ісп., італ., груз. та ін.) чи назви гібр.);  $y$  – загальна кількість (од.) назв мереж харчування обраного регіону;  $n$  – кількість (од.) назв закладів харчування будь-якої групи обраного регіону (групи: назви укр. м., назв інш. м. (англ., рос., фр., ісп., італ., груз. та ін.) чи назви гібр.).

Наприклад: по Київській області  $y$  – загальна кількість (од.) назв мереж харчування становить 643, з них  $n$  – кількість (од.) назв закладів харчування українською мовою – 109,  $n$  – кількість (од.) назв закладів харчування іншими мовами (російською, англійською, французькою, іспанською, італійською та грузинською мовами) – 509,  $n$  – кількість (од.) назв-гібридів – 25. Щоб знайти  $x$  – процент (%) назв закладів харчування українською мовою підставимо значення у формулу  $x = 100 * 109 / 643 = 17\%$ ,  $x$  – процент (%) назв закладів харчування іншими мовами (російською, англійською, французькою, іспанською, італійською та грузинською мовами) підставимо значення у формулу  $x = 100 * 515 / 643 = 79\%$ ,  $x$  – процент (%) назв-гібридів закладів харчування підставимо значення у формулу  $x = 100 * 25 / 643 = 4\%$ . Ці дані було нанесено на карту України (рис. 5).

На Західній Україні виявлено найбільшу кількість закладів харчування українською мовою, а на сході України популярними є назви закладів харчування переважно російською та англійською мовами. Назви-гібриди більшою мірою зафіксовано в містах, популярних серед туристів із різних країн: м. Київ, м. Одеса, м. Львів та м. Івано-Франківськ.

Асоціативна мотивація була виявлена також за результатами асоціативного експерименту, на меті якого було дослідження впливу назви закладу харчування на адресата – потенційного відвідувача закладу і виявлення їх асоціативного потенціалу. Реципієнтам були запропоновані слова-стимули (одна з назв ресторану, кав'ярні, бару, пабу тощо), на які необхідно було миттєво відреагувати першим словом, що одразу спадає на думку (О.І. Горошко). Реципієнтам (в кількості по 50 респондентів з України та англомовних країн різного віку і професійної приналежності) слід було відповісти на запитання: “Які асоціації виникають у Вас при сприйнятті певної назви?”. Отримані реакції-асоціації систематизувалися за схемою: назва закладу харчування; асоціація-відповідь; кількість реакцій, які надали реципієнти; відмова.

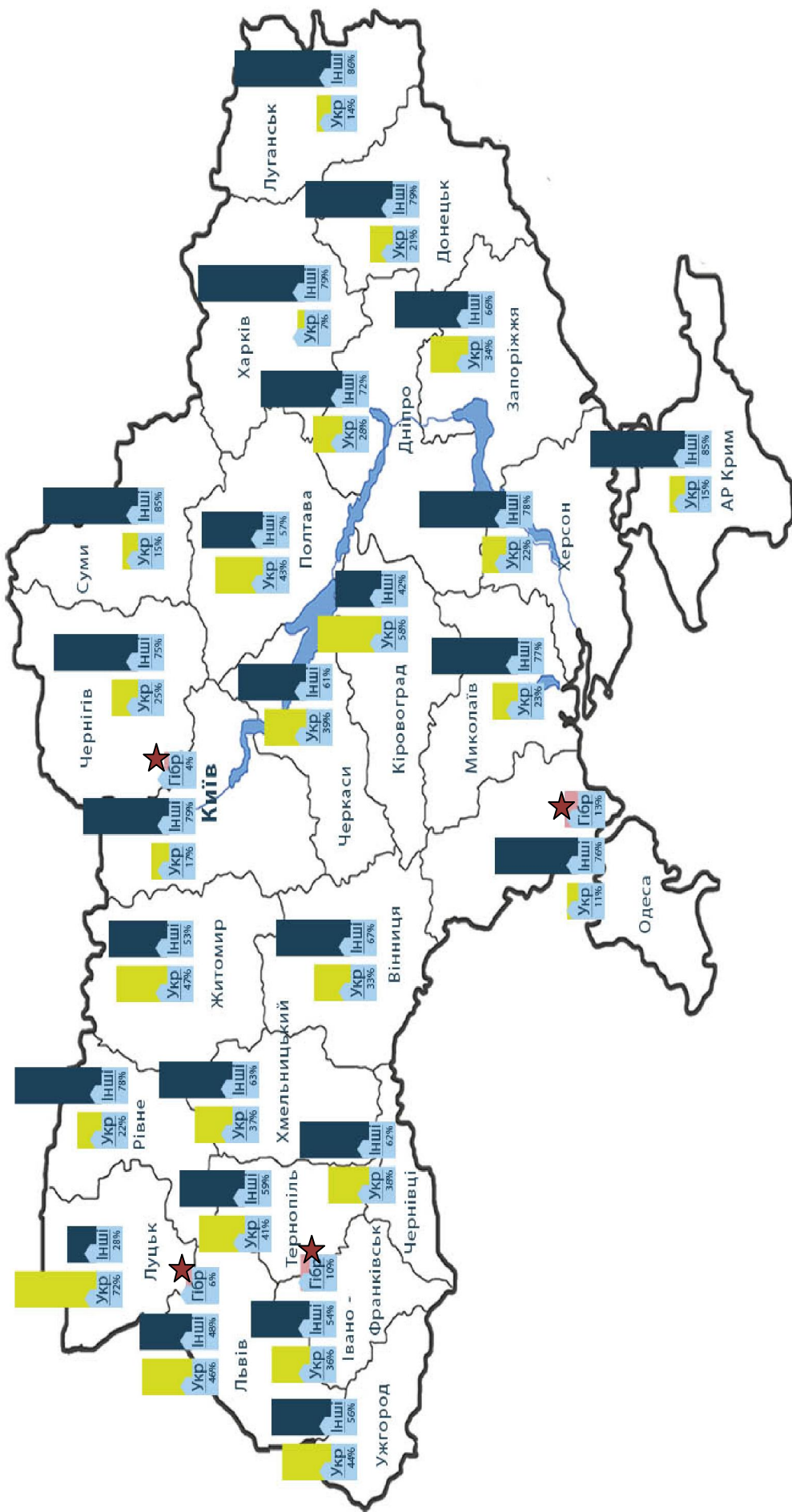


Рис. 5 Ергономічна карта назв закладів харчування України

- Укр.** – назви закладів харчування українською мовою
- Інші** – назви закладів харчування російською, англійською, французькою, іспанською, італійською, грузинською мовами
- Гібр.** – назви закладів харчування, представлені комбінацією різних мов: *This is пивбар* (Київ)

За результатами відповідей опитаних було виявлено 3 групи асоціативно-мотивованих назв: 1) етномотивовані назви, 2) міфологічно-мотивовані назви, 3) релігійно-мотивовані назви.

1. Етномотивовані назви відображають асоціації опитаних носіїв мов, засновані на їхній ідентифікації себе з іншими членами етносу внаслідок спільної історичної пам'яті, культурних архетипів, традицій, побуту тощо: на назву ресторану *Київська Русь* (м. Київ) були отримані такі реакції українців: 1) українські воїни (21), 2) Батьківщина (19), 3) Русь (6), 4) слов'яни (4); на назву кав'ярні *Запорожские козаки* (м. Запоріжжя): 1) козаки (23), 2) чоловіки, що живуть у Запоріжжі (15), 3) битва (7), 4) шаровари (5). Відповідно, учасники експерименту з англomовних країн на назву пабу *Lincoln Square Pub* (м. Нью-Йорк) надали такі відповіді: 1) President (19), 2) independence (16), 3) honor (11), 4) Government (4); на назву кав'ярні *The Royal Family Cafe* (м. Лондон): 1) Queen (27), 2) royal imperial (13), 3) London (8), 4) horse police (2), що демонструє асоціативні напрями мовнокультурної свідомості носіїв англійської мови, які ідентифікують себе як представники своєї держави та як законослухняні її громадяни.

2. Міфологічно-мотивовані назви відображають фрагменти або елементи міфологічної картини світу: на назву Інтернет-кав'ярні *Атлант* (м. Київ) були отримані такі реакції українців: 1) герой міфології, що тримає небо (17), 2) Давня Греція (12), 3) кам'яна велика скульптура (11), 4) Давня цивілізація або раса (10); на назву кав'ярні *Дионис* (м. Київ): 1) Бог веселощів і виноробства (22), 2) грецький поет (18), 3) річки з вина (8), 4) молода людина на ім'я Денис (2). Відповідно, учасники експерименту з англomовних країн на назву ресторану *Artemis First Restaurant* (м. Чикаго) надали такі відповіді: 1) goddess (19), 2) ancient Rome (12), 3) ancient Greek (11), 4) antique Troyan (8). З відповідей опитаних можна зробити припущення, що номінатор обрав вмотивовану міфологічну ознаку, яка викликає позитивні асоціації, оскільки міф є колективним надбанням і дієвим механізмом духовної консолідації людей.

3. Релігійно-мотивовані назви, в яких релігія є універсальною моделлю пізнання світу, а набір її обов'язкових елементів як "культурний текст", відтворюють релігійний фрагмент соціокультурного простору України й англomовних країн: на назву ресторану *Грааль* (м. Трускавець) надано такі асоціації українців: 1) священна золота чаша зі вставками з коштовним камінням (27), 2) кров (12), 3) магічний орден (7), 4) священна релігія (6); на назву ресторану *Ковчег* (м. Тернопіль): 1) Біблія (24), 2) потоп (17), 3) перші люди (7), 4) тварини (2). Відповідно, учасники експерименту з англomовних країн на назву кав'ярні *Paradise Cafe* (м. Лос-Анджелес) надали такі відповіді: 1) heaven (19), 2) Eden (16), 3) gate (8), 4) angel, 5) god (7); на назву ресторану *Eden* (м. Сан-Франциско): 1) tree of knowledge (19), 2) snake (17), 3) apple (11), 4) heaven (3). Такі асоціації дають змогу припустити, що в релігійній свідомості українців і представників англomовних країн збережені християнські цінності.

## ВИСНОВКИ

Ономастикон є потужним фрагментом як національно-мовної картини світу етносів, так і частиною їх соціокультурного простору, єдиного для всього мовного колективу й водночас індивідуального для окремого його представника. Соціокультурний простір – це “матеріально-духовний конструктор”, який складається з комунікативного процесу, що зумовлює передавання знань зі сфери колективної культури в індивідуально-культурну і є необхідним ресурсом для існування середовища проживання людини та виконання всіх видів її діяльності.

Значну частину соціокультурного простору становлять назви закладів харчування, які входять до такої групи онімів, як ергоніми, відображаючи національно-культурні тенденції ономастичної номінації загалом. Під ергонімом розуміємо компонент системи власних назв, який має загальну мовну історію і водночас власну історико-культурну “біографію”, належить конкретному етносу, його історії, культурі, території тощо.

Вибір назви закладу харчування ґрунтується на понятті мотиваційної бази, яка формується з фрагмента структури знань про позначене, з якого здійснюється вибір мотиватора/мотиваторів найменування. У результаті дослідження виявлено 3 рівні мотиваційної бази назв закладів харчування України й англійських країн: 1) зовнішньо-мотиваційний, 2) внутрішньо-мотиваційний (власне ономастичний і мовний) і 3) когнітивно-мотиваційний.

Установлено, що зовнішньо-мотиваційний рівень мотиваційної бази назв закладів харчування включає 8 мотиваційних ознак, з яких номінатором було обрано найбільш актуальну для конкретної назви на тлі згасання інших 7-х ознак, які мають різні кількісні домінанти в досліджуваних соціокультурних просторах: 1) прецедентна, 2) ознака за допомогою гри слів, 3) графічна, 4) етнокультурна, 5) образно-символічна, 6) епатажна, 7) маніпулятивна, 8) непрозора ознака.

Внутрішньо-мотиваційний (ономастичний) рівень пов'язаний із вибором номінатором мотиваційної ознаки з інших груп онімних назв. Виявлено 13 груп ергонімів, мотивованих іншими онімами: 1) антропонімами жін., 2) антропонімами чол., 3) топонімами, 4) ідеонімами, 5) етніонімами, 6) порейонімами, 7) фітонімами, 8) зоонімами з іхтіонімами, 9) хрематонімами, 10) колоронімами, 11) теонімами й міфонімами, 12) хрононімами, 13) космонімами. На цьому ж рівні мотиваційної бази актуальною для номінатора була й мовна мотиваційна ознака, на основі якої всі назви було класифіковано за їх номінативною структурою: україно- (472) / іншомовні (1443) / гібриди (85) / англо- (1469) / іншомовні (195) / гібриди (36), які показують відмінні тенденції в їх мовній мотивації: в Україні домінують іншомовні найменування закладів харчування, переважно російськомовні, тимчасом в англійських країнах – англійські назви.

Когнітивно-мотиваційний рівень відображає зв'язки ергонімійної концептосфери з іншими концептосферами, з яких номінатором було обрано мотиваційні ознаки, 5 з яких є спільними та 2 відмінними, зафіксованими лише в назвах закладів харчування України: концептосфери “Музика” і “Тканини”.

Для перевірки знакового статусу назв закладів харчування та виявлення їх асоціативного потенціалу, збереженого у свідомості українців і представників англомовних країн, було проведено асоціативний експеримент, за результатами якого визначено 3 групи асоціативно-мотивованих найменувань закладів харчування: 1) етномотивовані, 2) міфологічно-мотивовані, 3) релігійно-мотивовані.

Перспективами подальших досліджень є залучення до зіставного аналізу назв інших установ, закладів, комерційних структур тощо.

### СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Позніхіренко Ю.І. Передумови виникнення та розвиток ергонімії як розділу ономастики людини. *Серія № 9. Сучасні тенденції розвитку мов* : зб. наук. праць / за ред. В.І. Гончарова. К. : Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, 2013. Вип. 10. С. 210–214.

2. Позніхіренко Ю.І. Критерії виявлення мотивації назв закладів харчування в українській та англійській мовах. *Серія № 9. Сучасні тенденції розвитку мов* : зб. наук. праць / за ред. А.В. Корольової. К. : Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, 2017. Вип. 15. С. 184–189. ISSN: 2414-4797

3. Познихиренко Ю.И. Мотивационная база эргонимов Украины. *Science and education a new dimension : Philology* / Managing editor: Barkáts N. Budapest, 2017. С. 50–54. ISSN: 2308-1996

4. Позніхіренко Ю.І. Місце ергоніма у понятійно-термінологічному апараті сучасної ономастики. *Сучасні дослідження з іноземної філології* : зб. наук. праць / відп. ред. М.П. Фабіан. Ужгород : Ужгородський національний університет, 2013. Вип. 11. С. 273–276. ISBN: 978-617-7132-02-07

5. Позніхіренко Ю.І. Ергонім як результат розумової діяльності людини. *Сучасні лінгвістичні парадигми. Дослідження та викладання* : зб. наук. праць / відп. ред. Н.П. Пожидаєва. Горлівка : Горлівський інститут іноземних мов ДВНЗ ДДПУ, 2014. С. 262–265.

6. Позніхіренко Ю.І. Вплив як основа номінативних інтенцій іменованого суб'єкта (прагмалінгвістичний аспект). *Система і структура східнослов'янських мов* : зб. наук. праць / за заг. ред. В.І. Гончарова. К. : Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, 2014. Вип. 7. С. 124–129.

7. Позніхіренко Ю.І. Ергонім як продукт мовної діяльності людини. *Каразінські читання. Людина. Мова. Комунікація*. Тези доповідей XIII наукової конференції з міжнародною участю / Харків : Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2014. Ч. 2. С. 63–65. ISBN 978-966-285-050-5.

8. Позніхіренко Ю.І. Мотивувальні ознаки функціонування ергонімів. *Світ мови – світ у мові* : Матеріали IV Міжнародної наукової конференції. Тези доповідей / за заг. ред. Ю.В. Кравцової. К. : Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, 2017. С. 143–145. ISBN: 978-966-931-129-0.

## АНОТАЦІЯ

Позніхіренко Ю.І. Мотиваційна база ергонімів як знаків соціокультурного простору України й англомовних країн (на матеріалі назв закладів харчування). – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.17 – порівняльно-історичне і типологічне мовознавство. – Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, Київ, МОН України, 2018.

У дисертації запропоновано новий підхід до вивчення мотиваційної бази ергонімів як знаків соціокультурного простору України й англомовних країн. У роботі розкрито механізми програмування мотиваційної бази назв закладів харчування України й англомовних країн та систематизовано їх за актуалізацією мотиваційних ознак. Схарактеризовано мотиватори, на основі яких утворено назви закладів харчування України й англомовних країн, що набули статусу знаків. Укладено ергонімійну карту назв закладів харчування України і зафіксовано в ній домінування мовної мотиваційної ознаки у виборі назви для кожного регіону. Установлено спільні й відмінні тенденції у виборі мотиваційних ознак для найменування закладів харчування України й англомовних країн.

*Ключові слова:* ергоніми, назви закладів харчування, мотиваційна база, мотиваційна ознака, соціокультурний простір, ергонімійна карта.

## АННОТАЦИЯ

Познихиренко Ю.И. Мотивационная база эргонимов как знаков социокультурного пространства Украины и англоязычных стран (на материале названий заведений питания). – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.17 – сравнительно-историческое и типологическое языкознание. – Национальный педагогический университет имени М.П. Драгоманова, Киев, МОН Украины, 2018.

В диссертации предложен новый подход к изучению мотивационной базы эргонимов как знаков социокультурного пространства Украины и англоязычных стран. В работе раскрыты механизмы программирования мотивационной базы названий заведений питания Украины и англоязычных стран. Проанализированы мотиваторы, на основе которых образованы названия заведений питания Украины и англоязычных стран, ставшие знаками для каждой из культур. Составлена эргонимная карта названий заведений питания Украины, в которой зафиксировано доминирование мотивационного признака в выборе языка названия для каждого региона. В результате исследования выявлены 3 уровня мотивационной базы названий заведений питания Украины и англоязычных стран как знаков их социокультурного пространства: 1) внешне-мотивационный, 2) внутренне-мотивационный (собственно ономастический и языковой) и 3) когнитивно-мотивационный.

Установлено, что внешне-мотивационный уровень названий заведений питания включает 8 мотивационных признаков, из которых номинатором был выбран наиболее актуальный для конкретного названия на фоне угасания других 7-ми признаков, имеющих различные количественные доминанты в исследуемых социокультурных пространствах: 1) прецедентный, 2) игры слов, 3) графический, 4) этнокультурный, 5) образно-символический, 6) эпатажный, 7) манипулятивный, 8) скрытый.

Внутренне-мотивационный (ономастический) уровень связан с выбором номинатором мотивационного признака из других групп онимов. Выявлены 13 групп эргонимов, мотивированных другими онимами: 1) антропонимами жен., 2) антропонимами муж., 3) топонимами, 4) идеонимами, 5) этнонимами, 6) порейонимами, 7) фитонимами, 8) зоонимами с ихтионимами, 9) хремотонимами, 10) колоронимами, 11) теонимами и мифонимами, 12) хрононимами, 13) космонимами. На этом же уровне мотивационной базы актуальным для номинатора был и языковой мотивационный признак, на основе которого названия заведений питания были классифицированы по номинативной структуре: украино- (472) / иноязычные (1443) / гибриды (85) / англо- (1469) / иноязычные (195) / гибриды (36), которые показывают отличительные тенденции в языковой мотивации названий: в Украине доминируют иноязычные названия, преимущественно русскоязычные, тогда как в англоязычных странах – англоязычные названия.

Когнитивно-мотивационный уровень отражает связи эргонимийной концептосферы с другими концептосферами, из которых номинатором был выбран мотивационный признак. Идентифицированы 5 групп общих концептосфер: 1) сфера чувств и эмоций с отрицательной коннотацией, 2) сфера чувств и эмоций с положительной коннотацией, 3) сфера еды, 4) сфера природных явлений, 5) сфера математических символов и 2 группы концептосфер, характерные только для названий заведений питания Украины: 1) музыка, 2) ткани.

Для проверки знакового статуса названий заведений питания и выявления их ассоциативного потенциала, отраженного в сознании представителей Украины и англоязычных стран, был проведен ассоциативный эксперимент, по результатам которого установлены 3 группы ассоциативно-мотивированных названий: 1) этномотивированные, 2) мифологически-мотивированные, 3) религиозно-мотивированные.

Доказано, что названия заведений питания Украины и англоязычных стран являются знаками их социокультурного пространства с разным доминированием мотивационных признаков: этнокультурным, русскоязычным, а также признаками из таких концептосфер, как музыка и ткани – для первых и образно-символического и англоязычного – для вторых.

*Ключевые слова:* эргонимы, названия заведений питания, мотивационная база, мотивационный признак, социокультурное пространство, эргонимная карта.



### SUMMARY

Poznikhirenko Yu. I. Motivational base of ergonomics as signs of the sociocultural space of Ukraine and the English-speaking countries (based on the names of catering establishments). – Manuscript.

Thesis for a Candidate's Degree in Philology, Specialty 10.02.17 – Comparative, Historical and Typological Linguistics. – National Pedagogical Dragomanov University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2018.

This thesis offers a new approach to studying the motivation base of ergonomics as signs of the sociocultural space of Ukraine and the English-speaking countries (based on the names of catering establishments). The mechanisms of internal programming the motivational base of the names of catering establishments of Ukraine and English-speaking countries have been revealed and they have been systematized due to the actualization of motivational features in the research. The motivators have been described. They are based on the names of catering establishments of Ukraine and the English-speaking countries and they have acquired the status of the socio-cultural signs. An ergonomic map has been created with the names of catering establishments of Ukraine and the dominant motivational sign has been recorded there in the choice of the names for each region. Common and distinct tendencies have been established in the choice of motivational features for naming catering establishments of Ukraine and English-speaking countries.

*Keywords:* ergonomics, names of catering establishments, motivational base, motivational sign, sociocultural space, ergonomic map.

Підписано до друку 19.12.2017 р. Формат 60x90/16.  
Ум. друк. арк. 0,9. Обл.-вид. арк. 0,9.  
Тираж 100. Зам. 45.

---

«Видавництво “Науковий світ”»<sup>®</sup>  
Свідоцтво ДК № 249 від 16.11.2000 р.  
м. Київ, вул. Казимира Малевича (Боженка), 23, оф. 414.  
200-87-15, 050-525-88-77  
E-mail: [nsvit23@ukr.net](mailto:nsvit23@ukr.net)  
Сайт: [nsvit.cc.ua](http://nsvit.cc.ua)