

УДК 811.111'373.237'26(043.5)

**ДІДУР Юлія Ігорівна**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов  
Одеського національного економічного університету,  
Пушкінська, 26, Одеса, 65014, Україна;  
тел.: + 38 048 7224117; e-mail: mete00rka@gmail.com;  
ORCID ID: 0000–0002–2470–9669

## ЛІНГВІСТИЧНА ПРИРОДА ЕРГОНІМІВ (на матеріалі української, англійської та російської мов)

**Анотація.** У статті розглядаються особливості функціонування ергонімів у мові, мовленні та ментальному лексиконі. Останнім часом виникла потреба дослідження власних назв на позначення груп людей — ергонімів. На першому етапі дослідження було здійснено аналіз еволюції терміна ергонім, запропоновано уточнення до створення і функціонування ергонімної термінології, а також розроблено денотатно-номінативну класифікацію ергонімної лексики. На другому етапі було висвітлено структурні особливості ергонімів, проаналізовано мотиваційну структуру ергоніміконів м. Києва, Лондона та Москви, а також з'ясовано шляхи походження ергонімів. На третьому етапі дослідження було проведено вільний асоціативний експеримент, систематизовано, класифіковано й описано результати експерименту, а також встановлено структуру асоціативного поля ергонімів української, англійської та російської мов. **Мета** дослідження полягає у визначенні лінгвістичної природи ергонімів, їх системному описі за денотатно-номінативним, структурним, мотиваційним, генетичним характером, а також в актуалізації механізмів їх концептуалізації, категоризації та фреймування у ментальному лексиконі. **Об'єктом** дослідження є власні назви на позначення груп людей в українській, англійській та російській мовах. **Предметом** дослідження є структурно-семантичні, мотиваційні, генетичні та когнітивні особливості ергонімів в українській, англійській та російській мовах. **Матеріалом** дослідження є 3000 ергонімів, обраних з інформаційних та рекламних матеріалів друкованих та електронних ЗМІ, а також результати вільного асоціативного експерименту загальною кількістю 2904 реалізації. У **результаті** розвідки ергоніми були розділені на 6 класів за їх провідною функцією; за структурою ергоніми були розділені на однокомпонентні та багатоконпонентні; дослідження мотиваційної структури ергоніміконів дозволило виокремити 12 класів ергонімів з огляду на природу їх мотивованості; аналіз результатів

*опитування респондентів дозволив виокремити 9 різних типів реакцій на стимули-ергоніми.*

**Ключові слова:** *когнітивна ономастика, ергонім, денотатно-номінативна класифікація, мотиваційна структура ергонімікону, шляхи походження ергонімів, вільний асоціативний експеримент, структура асоціативного поля ергонімів.*

Мовознавчі науки, зокрема ономастика, на сучасному етапі розвитку характеризуються підвищеним інтересом до розширення репертуару об'єктів дослідження, а також до нових підходів до їх вивчення, до ментальних процесів, які пов'язані з особливостями організації та функціонування ментального лексикону. Дана робота виконана у руслі когнітивно-дискурсивної наукової парадигми, а саме — когнітивної ономастики. У роботі діалектично поєднуються підходи та методи традиційної ономастики й новітнього когнітивного напрямку, який стосується дослідження всіх аспектів ментального буття онімів.

Велику увагу проблемам сутності, класифікації, функціонування власних назв приділяли багато видатних учених, таких як Д. Г. Бучко, В. М. Калінкін, Ю. О. Карпенко, О. Ю. Карпенко, В. В. Лучик, В. В. Німчук, Є. С. Отін, Н. В. Подольська, О. В. Суперанська, М. М. Торчинський, В. П. Шульгач та багато інших. Ергонімічну лексику, її структурні, семантичні, мотиваційні, функціональні особливості досліджували О. О. Белей, А. В. Беспалова, Є. С. Бутакова, Ю. М. Деремнда, Р. І. Козлов, І. В. Крикова, М. Я. Крюčkова, Н. В. Кутуза, Н. М. Лесовець, О. Н. Сидоренко, К. О. Трифонова, А. А. Ходоренко, М. М. Цілина та інші. Фреймування, концептуалізацію та категоризацію власних назв у ментальному лексиконі вивчали Т. Бреннен, С. Бредарт, Т. Валентайн, Н. Д. Голев, Л. М. Дмитрієва, К. Д. Долбіна, О. Ю. Карпенко, В. Ю. Неклесова, Г. В. Ткаченко.

**Актуальність** даної роботи зумовлена необхідністю всебічного та вичерпного дослідження структури, семантики, мотивації, шляхів походження, асоціативного потенціалу ергонімів української, англійської та російської мов, одночасно зі встановленням специфіки тих ментальних трансформацій, яких вони зазнають при надходженні до ментального лексикону людини, у заповненні ще однієї лакуни в наших знаннях про етноспецифічні та універсальні риси різномовних ергонімічних концептосфер та концептуальних і мовних картин світу

українського, англійського та російського соціумів. **Мета дослідження** полягає у визначенні лінгвістичної природи ергонімів, їх системному описі за денотатно-номінативним, структурним, мотиваційним, генетичним характером, а також в актуалізації механізмів їх концептуалізації, категоризації та фреймування у ментальному лексиконі. **Об'єктом дослідження** є власні назви на позначення груп людей в українській, англійській та російській мовах. **Предметом дослідження** є структурно-семантичні, мотиваційні, генетичні та когнітивні особливості ергонімів в українській, англійській та російській мовах. **Матеріалом дослідження** є 3000 ергонімів, обраних з інформаційних та рекламних матеріалів друкованих та електронних ЗМІ, а також результати вільного асоціативного експерименту загальною кількістю 2904 реалізації. **Наукова новизна** одержаних результатів визначається тим, що у роботі вперше здійснено комплексне дослідження структурних, семантичних, генетичних особливостей ергонімної лексики на матеріалі трьох мов; розроблено детальну денотатно-номінативну класифікацію ергонімів, релевантну для різних мов; проаналізовано специфіку ментального буття ергонімів у ментальному лексиконі носіїв різних мов; визначено структуру асоціативного поля ергонімів, що дозволило встановити спільні та відмінні риси ергоніміконів досліджуваних мов. **Практичне значення** роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані у практиці викладання української, англійської та російської мов студентам філологічних спеціальностей у лекційних курсах «Загальне мовознавство», «Лексикологія», «Основи когнітивних досліджень», «Психолінгвістика», у спеціальному курсі «Когнітивна ономастика». Крім того, дані асоціативного експерименту можуть бути використані в лексикографічній практиці при укладанні асоціативних словників.

Зацікавленість вивченням ергонімів протягом останніх десятиліть виявляли багато вчених, але й досі багато питань залишаються відкритими для розв'язання. Крім терміна *ергонім* різні дослідники для позначення об'єднань людей пропонували такі терміни, як *ергонізм* [3], *ергоурбонім* [4], *урбонім* [14], *урбанонім* [14], *ктематонім* [2], *фірмонім* [1], *ойкодомонім* [6], *мікротопонім* [5] та інші.

Попри таку значну зацікавленість питаннями ергонімії багатьма вченими, наразі залишаються невирішеними навіть фундаментальні теоретичні проблеми, тісно пов'язані з терміносистемою ергоніміки.

З метою запобігання часткового накладання термінів та їх дублювання ми у своєму дослідженні будемо дотримуватися усталеної на даному етапі розвитку наукової думки термінологічної групи: *ергонім*, який розуміється як штучна власна назва об'єднаних з певною метою людей; *ергоніміка* — розділ ономастики, який вивчає власні назви об'єднань людей; *ергонімія* — сукупність ергонімів; *ергонімікон* — репертуар власних назв на позначення об'єднань людей певного етносу та періоду. Аргументи на користь саме терміна *ергонім* висуває С. О. Шестакова: по-перше, цей термін завдяки терміоеlementу онім чітко вказує на приналежність до власних назв; по-друге, термін побудовано за точно визначеною термінологічною моделлю «грецизм/латинізм + онім» [10, с. 52].

Сучасні західні ономастичні студії оперують термінами з прозорою мотивацією, причому перевага надається термінам-дескрипціям, як, наприклад: *place name, street name, product name* або *lunar name, maritime name*. Пропонуємо ввести щонайменше два рівні специфікації термінів ергоніміки, які знаходяться в гіперо-гіпонімічних відносинах. Проте, спеціалізовані дослідження окремого типу ергонімів можуть потребувати уточнення термінологізації певних розрядів онімів.

У кожного об'єднання людей є певна мета, яка може виступати критерієм розподілу таких об'єднань на шість класів за їх провідною функцією, а саме: 1) *пресулатоніми* (термін М. М. Торчинського [9]) — власні назви об'єднань людей, провідною функцією яких є управління, котре здійснюється органами законодавчої та виконавчої влади різних рівнів, наприклад: *Верховна Рада України, The Parliament of the United Kingdom, Совет Федерации Федерального собрания РФ*; 2) *сальвоніми* (лат. *salvacio* — врятування, визволення [13]) — власні назви груп людей, основною функцією яких є рятування, що відбувається за допомогою спеціальних служб порятунку, таких як *Оперативно-рятувальна служба м. Києва, London Fire Brigade, Государственная морская аварийная и спасательно-координационная служба РФ*; 3) *протекціоніми* (лат. *protectio* — захист, прикриття [13]) — власні назви групувань, які покликані охороняти населення від зовнішніх ворогів та внутрішніх негараздів, на кшталт: український екологічний клуб «Зелена хвиля», *Guardian Alarms Ltd*, общероссийское экологическое общественное движение «Зеленая Россия»; 4) *сервісоніми* (термін О. М. Сидоренко[7]) — об'єднання людей, провідною

функцією яких є надання послуг населенню, таких як лікування, навчання, побутові послуги, наприклад: *Київський національний університет імені Т. Г. Шевченка, London South Bank University, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*; 5) *продуцiонiми* (лат. *producere* — виробляти, створювати [13]) — власні назви на позначення груп людей, домінуючою функцією яких є виробляти та продавати товари, як то: *ФоксМарт, Nissan London West, Veloимперия*; 6) *сатисфакцiонiми* (лат. *satisfactio* — задоволення [13]) — іменування груп людей, які задовольняють творчі, фізичні та духовні потреби: релігійні, ідеологічні, соціальні, спортивні, естетичні. Сюди можемо віднести власні назви спортивних об'єднань, наприклад: спортивний велосипедний клуб «*BikeDemon*», *British professional cycling team «Sky»*, футбольний клуб «*Локомотив*», конфесійні організації, такі як *Об'єднання рідновірів України, London Baptist Association, Духовное единство*, політичні партії, наприклад: *Партія зелених України, London Liberal Democrats, Всероссийская политическая партия «Партия свободных граждан»*, благодійні фонди, прикладом яких є *Інше життя, World Cancer Research Fund, Дети Земли*, творчі об'єднання, на кшталт: *Національна спілка майстрів народного мистецтва України, Contemporary Art Society, Союз художников России*.

Загальна тенденція щодо розподілу ергонімів трьох столиць на шість основних класів є майже однаковою: основна частина номінує ті групи людей, які обслуговують особисті потреби мешканців Києва, Лондона та Москви, при цьому перше місце посідають сервісними — 45, 39, 41 % та продуцiонiми — 41, 36, 40 % відповідно. Проміжну позицію в ергоніміконах Києва, Лондона та Москви займають сатисфакцiонiми — 10, 20 та 15 %. Тут спостерігаємо розбіжність у їх кількості, бо показник для Лондона порівняно з Києвом є більшим майже вдвічі та на третину випереджає показник для Москви. Можемо пояснити це тим, що економічні умови життя в Лондоні є значно кращими, ніж в інших містах, до того ж політична стабільність та традиційний інтерес до спорту та садівництва сприяють виникненню великого попиту на відповідні об'єднання.

Методика проведення дослідження складається з трьох етапів. Першим, *передлінгвістичним, етапом* є встановлення способів виявлення матеріалу дослідження та його введення до існуючої ономастичної теорії, беручи до уваги те, що у роботі вивчаються ергоніми

у трьох аспектах — у мові, мовленні та ментальному бутті. Другим, *мікролінгвістичним*, етапом є систематизація зібраних ергонімів, їх класифікація, встановлення особливостей їх функціонування у мові, мовленні та ментальному лексиконі носіїв досліджуваних мов. Було проведено класифікацію зібраного матеріалу за чотирма параметрами: за денотатом, що уможливило створення денотатно-номінативної класифікації ергонімів; за структурою, наслідком чого стала структурна класифікація ергонімів трьох мов; за мотивом номінації, завдяки чому було вироблено мотиваційну класифікацію ергонімів; а також за походженням, що дало змогу запропонувати генетичну класифікацію ергонімів української, англійської та російської мов. На цьому етапі дослідження було проведено вільний асоціативний експеримент, під час якого триста інформантів (по сто носіїв кожної з аналізованих мов) надали свої асоціації на ергонімні стимули. Результати експерименту були проаналізовані, систематизовані, класифіковані. На третьому, *металінгвістичному*, етапі відбулося співвіднесення отриманих результатів із здобутками традиційної ономастології та когнітивної ономастики. Так, були встановлені спільні та відмінні риси в ергоніміконах трьох столиць, що можливо екстраполювати на ергонімікони аналізованих мов. Аналіз результатів вільного асоціативного експерименту дозволив встановити особливості ергонімічного сегменту національної картини світу носіїв української, англійської та російської мов, а також висвітлити спільне та відмінне між ними.

На нашу думку, за структурою ергоніми можливо розподілити на *однокомпонентні*, *двокомпонентні* та *багатокомпонентні* структури. До однокомпонентних віднесемо ергоніми, які виражені *непохідними* та *простими похідними* словами, наприклад, у наступних назвах закладів харчування ергоніми виражено простими непохідними словами: *Влада*, *Лоза*, *Sketch*. Взагалі слід зазначити, що цей тип ергонімів переважає серед продуціонімів, особливо тих, домінуючою функцією яких є продаж товарів. Прості похідні ергоніми у нашому дослідженні охоплюють *афіксальні* власні назви, переважно *суфіксальні*, на кшталт: *Харчевня*, *Mercer*, *Steve's*, *Ritchie*, *Банзайка*, *Табакoff*. Однак траплялися окремі випадки *префіксальних* ергонімів, наприклад: *Ультрамодя*, *Premcare*, *Мегаполіс*. Крім того, було виокремлено поодинокі випадки *конфіксальних* ергонімів, таких як *Антимонополія*, *Заречье*.

Складні ергоніми є досить поширеним структурним типом цього класу власних назв. Переважно було виокремлено *власне композити* та *афіксальні композити*. Наведемо приклади перших: *ФоксМарп, Primark, НЕБОсхил, Шеш-беш, Pieminister, Autoparts*, та других: *McDonald's*. Також до цього типу ергонімів входять *абрєвіатури*, на кшталт: *ACCA, CSD Health Care, Б-12, B&B Club, ACSC Ltd, R&R Carpets, VMB*.

До *двокомпонентних* назв входять словосполучення різної структури: прийменник + іменник (*У гетьмана, At the Butcher's, На Флотской*), прийменник + числівник (*After 8*), прикметник + іменник (*Українські страви, Magic moments, Зеркальный лабиринт*), іменник + іменник (*Коза Дереза, The Art Shop, Времена года*), числівник + іменник чи іменник + числівник (*Два гуся, ROOM 22, Две палочки*) та ін.

*Ергоніми-речення* можуть відноситися як до *двокомпонентних*, так і до *багатокомпонентних*, наприклад: *Здоровенькі були, Бажаємо здоров'я, A Little of What You Fancy*. Багатокомпонентними можуть також бути *словосполучення ускладненої структури*, такі як: *Студентські курси водіїв, Mac Automotive Components Ltd, Your Crafts Fair, Скрамное обаяние буржуазии*.

Як бачимо, загальні тенденції ергонімотворчості в українській, англійській та російській мовах є досить схожими: простежується чітке градування у використанні одно-, дво- та багатокомпонентних іменувань. Так, *однокомпонентних* ергонімів в українській мові — 52,1 %, в англійській — 41 %, в російській — 56,9 %. Однак всередині цього структурного типу існують певні розбіжності, викликані синтетичною природою української та російської мов, в яких відповідно 20 % та 22 % становлять похідні прості ергоніми, на відміну від аналітичної англійської мови, де процент цього типу ергонімів є значно нижчим — 14 %. Різницю перекиває використання *багатокомпонентних* власних назв в ергоніміконі Лондона. *Двокомпонентні* ергоніми також представлено у нашій вибірці досить рівно — 44 %, 39,2 %, 38,4 %. Відмінним є використання *онімів-речень* в українській ергонімії. Багатокомпонентних, переважно *трикомпонентних*, ергонімів більше всього було винайдено в Лондоні — 19,8 %, причому їх загальна кількість в ергоніміконах Києва та Москви значно відрізняється та складає 3,9 % й 4,7 % відповідно.

Загальне домінування *однокомпонентних* ергонімів зумовлено легкістю їх запам'ятовування та відтворення, але власне ергонім за-



звичай супроводжується пояснювальним та уточнюючим терміном. Вважаємо за доцільне термінувати видове позначення ергоніма як *термін-індикатор*, а власне ергонім — *ергонімічним маркером*. Цікавим вважаємо дослідити також співвідношення структурних типів ергонімів з їх денотатно-номінативним розподілом. Отримані дані дозволяють стверджувати, що ергоніми тих об'єднань, які спрямовані на роботу з користувачами своїх послуг, тобто безпосередньо з людьми, мають одно- та двокомпонентну структуру. Це стосується переважно сервісонімів та продукціонімів: 24,5 та 22,5 %; 20,2 та 18,4 % в українській мові; 21 та 15 %; 17 та 13 % в англійській мові; 24 та 23,8 %; 16,4 та 16 % в російській мові. Такий вибір ергонімів переважно зумовлений необхідністю зазначеного типу ергонімів бути привабливими для користувачів, легко запам'ятовуватися. Багатокомпонентні ергоніми властиві державним установам, які виконують функції порятунку, захисту, керівництва, а саме належить до пресулатонімів, протекціонімів та сальвонімів. Так, в ергоніміконі Києва всього 3,9 % багатокомпонентних власних назв, та з цієї кількості 2, 1 та 0,3 % належить до зазначених трьох типів, тобто їх переважна кількість. Таку саму картину спостерігаємо в ергоніміконі Москви: з 4,7 % загальної кількості багатокомпонентних ергонімів 2, 1,1 та 0,3 % складають пресулатоніми, протекціоніми та сальвоніми. В ергоніміконі Лондона існує певна своєрідність, бо багатокомпонентних іменувань тут значно більше — 19,8 %, до того ж суттєва їх кількість номінує продукціоніми (8 %) та сатисфакціоніми (7 %). Причину такої відмінності вбачаємо в аналітичній природі англійської мови, а також у певних давніх традиціях іменування відповідних закладів.

Дослідження мотиваційної структури ергоніміконів Києва, Лондона та Москви дозволило зробити певні узагальнення та висновки, встановивши їхні спільні та відмінні риси. Мотивоване ім'я — це «будь-яка власна назва, яка має прозору семантичну структуру, чітко виокремлену кореневу морфему, через що в ній можна висвітлити мотив номінації» [14, с. 85], а мотивованість оніма — певна закономірність, не випадковість відношення (зв'язку) між позначуваною й позначальною сторонами знаку, між змістом і формою мовної одиниці, між поняттям і його назвою» [8, с. 401]. Тож *мотивоване ім'я* розуміємо як ергонім, який має прозору семантичну структуру, а також чітко виділювану кореневу морфему, завдяки чому можна ви-



явити мотив номінації, а *мотивованість* оніма є закономірністю, не-випадковістю зв'язку між позначуваною й позначальною сторонами знака, між поняттям і його назвою. Виділяємо 12 класів ергонімів з огляду на природу їх мотивованості. Так, широким є вживання *лока-тивних* та *темпоральних* ергонімів, при цьому видається правильним віднести до них не тільки такі, що відбивають місце й час виникнення саме цих закладів, а й такі ергоніми, що мають мотивувальною базою назви історичних подій чи локацій, наприклад: ресторан «Прімавера», ТРЦ «Лівобережний», *Queens Park Real Estate*, гостиница «Байкал», ресторан «Времена года». *Патронімічні* ергоніми базуються на власних назвах предків, відомих історичних осіб, наприклад: *Ришельє*, *Лусса*, *Lancelot*. Прикладами *посесивних* ергонімів, які називають володаря закладу чи його засновника, можуть бути наступні: перукарня «Олена», *Robert Jackson Gardens*, архітектурное бюро «Бородавченко и партнеры». Серед ергонімів знаходимо певну кількість *сутнісних*, які називають основні функції закладу і частіше за все номінують державні заклади, наприклад: *Національний університет «Києво-Могилянська академія»*, *London school of economics*, *Департамент информационных технологий г. Москвы*. *Квалітативні* ергоніми частково збігаються з апотропейними, бо часто неможливо розрізнити, чи мається на увазі реальна характеристика закладу, чи бажана, наприклад: *Смачне!*, *Большой* (ресторан), *Fresh*, *Roganic*. Тому гадаємо, що слід об'єднати квалітативні власні назви з апотропейними, а залишок перейменувати у *імперативні* ергоніми, прикладами яких можуть бути *Будьмо*, *Как есть*, *Quo Vadis*. *Ідеологічні* власні назви стосуються політичних чи релігійних угруповань, але й серед інших закладів є такі, що відбивають певні релігійні та політичні реалії, на кшталт: *Культ Ра*, *Єврохата*, *The Adam & Eve*, *Ноев Ковчег*. Певну схожість між собою мають номінальні та асоціативні оніми, тому можемо об'єднати їх у єдину групу під назвою *асоціативні*, а саме: *Чардаш*, *Сезам*, *Persey Travel*, *Карлсон*. Будь-яка власна назва за певних умов може стати символічною, тому цей клас ергонімів нами не було виділено. Нарешті, виокремлюємо *ситуативні* ергоніми. Так, якщо не знати історію їх виникнення, неможливо чітко зрозуміти їхню мотивацію, тому часто їх відносять до таких, які мають *невідому мотивацію*. Значну кількість багатоконпонентних ергонімів складають такі, що мають *комбіновану мотивацію*.

Загальні мотиваційні тенденції ергонімотворення трьох досліджуваних столиць виявили суттєві збіги: перше місце посідають сутнісні власні назви через свій великий прагматичний потенціал, бо саме такі назви викликають найвищий ступінь розуміння характеру об'єднання людей з боку потенційних користувачів їх послуг, та складають 24, 23 та 26 % в українській, англійській та російській мовах відповідно. Майже збігання у кількості локативних (10, 9, 10 %), квалітативних (7, 4, 5 %), патронімічних (3, 2, 6 %) та імперативних (всі по 1 %) ергонімів. Що стосується інших типів аналізованих пропріальних одиниць, то найсуттєвіші розбіжності стосуються асоціативних, посесивних та сутнісних ергонімів. Так, серед українських ергонімів друге місце посідають асоціативні ергоніми (23 %), причому тут присутні як літературні асоціації, так і асоціації за схожістю, у той час, як серед англійських (12 %) та російських (16 %) ергонімів відсоток назв такого типу є порівняно невеликим. Можливо, така розбіжність базується на загальному освітньому рівні мешканців українського міста, якщо враховувати значно більшу кількість іншомовних мігрантів в Лондоні та Москві. Серед англійських ергонімів значний відсоток складають традиційні посесивні назви (14 %), що не є характерним для українських (6 %) та російських (6 %) ергонімів. Домінуючу позицію сутнісних ергонімів у Москві можливо пояснити їх зрозумілістю для мешканців міста, для яких російська мова не є рідною. Досить велику кількість англійських ергонімів з комбінованою мотивацією (13 %, проти 8 % серед українських та російських ергонімів) відносимо за рахунок аналітичної природи англійської мови, що спричинило суттєве використання багатокомпонентних власних назв. Розбіжність у кількості ергонімів з невідомою мотивацією — 5 % в українській вибірці проти 11 та 10 % в англійській та російській — можемо пояснити кращим знанням української ментальності, історії, реалій столиці рідної країни. Цікавою є повна відсутність темпоральних ергонімів Лондона у досліджуваному матеріалі, хоча такі власні назви існують поза обраним корпусом найуживаніших ергонімів.

Джерелами поповнення ергонімної лексики можуть слугувати онімізація апелятивів, трансонімізація власних назв, штучне створення власних назв та запозичення іменувань з інших мов. Домінуючі позиції у цьому переліку джерел виникнення власних назв займають *онімізація* — перехід загальної назви або словосполучення у власну

назву шляхом зміни функції, та *трансонімізація* — тобто перехід власної назви з одного розряду в інший. Як можемо зробити висновок з отриманих результатів дослідження нашої вибірки, в ергоніміконах всіх міст значна перевага надається саме онімізації апелювативів — 89, 88 та 89 % в українській, англійській та російській мовах відповідно, наприклад: *Аптека доброго дня*, *Car Insurance*, магазин «Добрый сон».

Друге місце посідає трансонімізація — 6, 7,5 та 6,5 %, яка дає змогу номінаторам використовувати комунікативно-прагматичний потенціал онімів, які вже відомі та мають власний асоціативний шлейф. Завдяки трансонімізації утворюються *відантропонімні* ергоніми, котрі частіше за все номіновано за іменами чи прізвищами засновників або власників, наприклад: салон краси «Вікторія», *Chris & Sons Ltd*, архітектурное бюро «Бородавченко и партнеры»; *відтопонімні* ергоніми, які більшою мірою отримали свої назви завдяки розташуванню закладу, як то: торговельний комплекс «Дніпровський», *Bloombury Beauty Saloon*, гостиница «Москва»; *відміфоперсонімні* ергоніми, які є також поширеним типом іменувань закладів завдяки потужному сугестивному потенціалу знаних міфоперсонімів, наприклад: туроператор «Еней Тур», *The Sherlock Holmes Museum*, ветеринарний центр «Айболит»; *відкосмонімні* ергоніми, як то клініка «Велика Ведмедиця», рок-band «30 Seconds to Mars», сеть продовольственных магазинов «Северное сияние»; *відзоонімні* ергоніми, які зазвичай мають своїми донорами відомих тварин — літературних або кінематографічних героїв, наприклад: дитячий садок № 2 «Чебурашка», сеть салонов красоты «Багира»; *відхрононімні* ергоніми, що складають поодинокі випадки в українському та російському ергоніміконах, на кшталт: кафе «7 п'ятниць», туристическое агентство «Пятница»; *відідеонімні* ергоніми, які було виокремлено лише у російському ергоніміконі, незважаючи на потужний комунікативно-прагматичний потенціал таких власних назв, наприклад: ресторан «Кавказская пленница» чи «Белое солнце пустыни»; *відхремотонімні* ергоніми, які також склали поодинокі випадки в ергоніміконі Москви, а саме: спа-салон «Чаша Грааля»; *відергонімні* ергоніми було виокремлено в ергоніміконі Лондона, наприклад: *Mercedes Jewellers*; *відетнонімні* ергоніми, які було знайдено серед української вибірки — ритуальні послуги «Українець».

Останнє місце посіли *новоутворені* власні назви, які склали 5, 4,5 та 4,5 % відповідно, наприклад: мережа аптек «Інтерфарм», *Medivet*

*Veterinary Partnership*, агентство нерухомості «ДОМИУМ». Їх сугесивний потенціал є значно меншим через обмежену прозорість внутрішньої форми. Для номінаторів такі ергоніми є цілком зрозумілими, бо вони володіють повною інформацією щодо мотиву номінації та мотиваційних основ, однак це не стосується сугерентів, членів соціуму, які використовують зазначені ергоніми.

Пояснити таку дистрибуцію процесів онімізації, трансонімізації та створення штучних назв слід прагматичною спрямованістю ергонімів, які мають на меті вплив на адресата. На нашу думку, саме онімізовані апелятиви, що використовуються у якості ергонімів, найкраще виконують зазначені функції через свою прозорість внутрішньої форми, хоча основною їх функцією є інформативна. Трансонімізовані ергоніми є ефективними завдяки асоціативному шлейфу онімів-донорів, однак потребують присутності в адресата певних фонових знань, тому цільова аудиторія таких власних назв звужується порівняно з онімізованими апелятивами. Новоутворені ергоніми відрізняються меншим ступенем комунікативно-прагматичного потенціалу, тому їх репертуар та ефективність значно звужуються. Останнє місце за потенційною силою перлокутивного ефекту та кількістю виконуваних функцій посідають іншомовні ергоніми, серед яких на перший план виходять екзотичні.

Можемо зробити висновок, що ергонімікон аналізованих міст відбиває історичні та сучасні міграційні тенденції, наслідком чого стає певний космополітизм онімного простору, одночасно зберігаючи культурні традиції різних етносів. Кількість мов-донорів аналізованих міст майже однакова, але в Києві й Москві їх дещо більше, що може бути викликано більшою кількістю діаспор та мігрантів через культурну та економічну своєрідність цих міст. Так, в ергоніміконі Лондона крім рідної мови в ергонімотворчості беруть участь сім різних мов, у Києві — дев'ять, у Москві — вісім. У той же час в ергонімії Лондона відсутні контаміновані назви, на відміну від ергонімів Києва та Москви, де потенційно можливі не тільки мовна гра, але й помилки в ергонімономінаційних процесах. Передбачуваним вважаємо той результат, що в ергоніміконах Києва та Москви за рідною мовою розташована англійська як мова сучасних глобалізаційних процесів. Етнічний склад аналізованих міст має значний вплив на їх ергонімію, завдяки чому в Лондоні досить потужними мовами-до-

норами є хінді та китайська, в той час, коли в Києві й Москві — грузинська та іврит.

Будь-яке слово, у тому числі онім, під час входження до ментального лексикону піддається процесу концептуалізації, тобто перетворюється в концепт, ментальну одиницю пам'яті за термінологією О. С. Кубрякової. За теорією Р. Ленекера концептуалізація розуміється як процес, що «охоплює нові концепти разом з фіксованими; сенсорний, кінестетичний та емотивний досвід; впізнання оточуючого контексту (соціального, фізичного й лінгвального) й т. ін.» [12, с. 2]. Наступним кроком для вже концептуалізованої інформації є категоризація, тобто «класифікування певних досвідів» [11, с. 75]. Наслідком концептуалізації та категоризації ергонімів є їх організація в *ергонімічний субфрейм*, який є невід'ємною частиною онімічного фрейму, причому термін *фрейм* розуміємо як схематизацію досвіду концептуального рівня, що зберігається у довгостроковій пам'яті [15, с. 87] або *ментальному лексиконі*, який традиційно розуміється як резервуар довгострокової пам'яті, де зберігаються знання про всі відомі конкретному індивіду слова.

З метою встановлення особливостей структури асоціативного поля ергонімів української, англійської та російської мов було обрано відповідну методику проведення вільного асоціативного експерименту, яка складалася з таких етапів: обрання ергонімів-стимулів, відомих всім носіям мови та здатних викликати потужну реакцію; розробка інструкції, яка б мінімізувала вплив дослідника на хід мислення інформантів; відбір інформантів з потенційно схожим асоціативним тезаурусом (вік, освітній рівень, місто мешкання); власне експеримент, який було проведено у письмовій формі; обробка результатів, їх систематизація, класифікація, зіставлення та формулювання висновків.

Під час проведення асоціативного експерименту встановлюється ментальний механізм, завдяки якому відбувається ідентифікація власної назви. Аналіз результатів опитування респондентів дозволив виокремити дев'ять різних типів реакцій на стимули-ергоніми: *гіперонімічні* реакції, які є класифікаційними, наприклад: *бардак, government, правительство*<sup>1</sup>; *синонімічні* реакції, тобто перифрази

---

<sup>1</sup> Тут і далі наведено приклади на ергоніми-стимули Верховна Рада, Parliament та Госдума.



ють — 35,6, 24,7 та 32,1 % відповідно в досліджуваних мовах займають гіперонімічні реакції. При надходженні до ментального лексикону інформантів кожне слово-стимул було піддане процесам концептуалізації та категоризації. Під час надання інформантом асоціативної реакції за умови превалювання процесу категоризації суттєво зростає вірогідність надання гіперонімічної реакції. Меронімічні реакції за кількісними показниками наближуються до гіперонімічних, в англо- та російськомовних респондентів навіть перевищують їх — 29,4, 31,2 та 37,8 %. Спільною рисою в асоціативній структурі ергонімів досліджуваних мов є також приблизно однакова кількість суміжних реакцій, які складають 5,6, 7 та 5,3 %. Такий тип реакцій є властивим для продуктивного мислення, яке значно поступається індуктивному та дедуктивному, що й впливає на загальну кількість таких асоціатів. Загадкові (індивідуальні) реакції склали досить невеликий відсоток від загальної кількості наданих асоціатів — 2,6, 1 та 1,7 %, що є досить традиційним для вільних асоціативних експериментів. Символічні реакції також складають поодинокі випадки — 2, 1,5 та 2,2 %, однак саме вони мають дуже потужний асоціативний потенціал. Фонетичні асоціації за кількістю посіли останнє місце — 0,3, 0,2 та 1,1 %. Цей тип реакцій базується на мовній грі, яка у більшості випадків своїм джерелом має певний психологічний стан інформанта.

Синонімічні реакції мають суттєву розбіжність в англійських учасників експерименту з одного боку та українських й російських з іншого боку та складають 12,3, 5,4 та 10 %. Низька кількість цього типу реакцій в учасників англійського етапу експерименту компенсується значно вищою кількістю квалітативних та каузативних реакцій (4,1, 11,5 та 4,3 % квалітативних і 6,7, 10,3 та 4,5 % каузативних в українській, англійській та російській мовах відповідно). На нашу думку, значна кількість квалітативних та каузативних асоціатів викликана спробами носіїв саме англійської мови проникнути в сутність ергоніма-стимулу, виявити його якості, встановити його причинно-наслідкові зв'язки з навколишньою дійсністю. Таке серйозне ставлення до участі в експерименті вплинуло на дуже велику кількість відмов від надання реакції в англійськомовних респондентів, пор. 1,4 та 1 % у носіїв української та російської мов, але 7,5 % — англійської.

Коло наукових проблем, які пов'язані з мовним, мовленнєвим та ментальним буттям ергонімів, має **наукову перспективу**: подальший



вектор ергонімічних досліджень планується скерувати на розширення репертуару досліджуваних мов, а також перспективним вважаємо укладання ергонімічного асоціативного словника.

### Література

1. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття : [монографія] / Олег Омелянович Белей. — Ужгород : Закарпаття, 1999. — 111 с.
2. Бондалетов В. Д. Русская ономастика : [учеб. пособ. для студентов] / В. Д. Бондалетов. — М. : Просвещение, 1983. — 224 с.
3. Карпенко Ю. А. Современное развитие русской ономастической системы / Ю. А. Карпенко // Актуальные вопросы русской ономастики : [сборник науч. трудов] / под ред. Ю. А. Карпенко. — К. : УМК ВО, 1988. — С. 5–14.
4. Козлов Р. И. Современные эргоурбонимы в городской топонимической системе / Роман Игоревич Козлов // Известия Уральского государственного университета. — Урал : УрФУ, 2001. — № 20. — С. 26–34.
5. Копорский С. А. О лексико-семантических особенностях наименований (названия кинотеатров) / С. А. Копорский // Мысли о современном русском языке. — М. : Просвещение, 1969. — С. 24–30.
6. Мезенко А. М. Урбанонимия Белоруссии : автореф. дис. ... д-ра. филол. наук : 10.02.01 / А. М. Мезенко. — Минск : Университетское, 1991. — 35 с.
7. Сидоренко Е. Н. Номинационные процессы в полилингвальной эргонимии Донетчины : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.15 / Елена Николаевна Сидоренко. — Донецк, 2013. — 210 с.
8. Тараненко О. О. Мотивованість / О. О. Тараненко // Українська мова : енциклопедія. — 3-тє вид., зі зм. і доп. — К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2007. — С. 401–402.
9. Торчинський М. М. Українська ономастика : [навчальний посібник] / Михайло Миколайович Торчинський. — К. : Міленіум, 2010. — 238 с.
10. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Світлана Олександрівна Шестакова. — Харків, 2002. — 241 с.
11. Croft W. Cognitive Linguistics / W. Croft, D. A. Cruse. — Cambridge : CUP, 2004. — 356 p.
12. Langacker Ronald W. Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar / W. Ronald Langacker. — Berlin; N.Y. : Mouton de Gruyter, 1991. — 395 p.
13. Большой латинско-русский словарь [Электронный ресурс] / по материалам словаря И. Х. Дворецкого. — Режим доступа : <http://linguaeterna.com>. — Название с экрана.

14. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — Изд. 2-е, пер. и доп. — М. : Наука, 1988. — 189 с.
15. Evans V. Glossary of Cognitive Linguistics [Electronic resource] / Vyvyan Evans. — Edinburgh : Edinburgh University Press, 2007. 239 p. — Access mode : <http://www.vyvevans.net/GLOSSARY.pdf>

### References

1. Beley O. O. (1999), Modern Ukrainian ergonyms: proper names of enterprises: monograph, Uzhgorod, 111 p.
2. Bondaletov V. D. (1983), Russian Onomastics: a textbook, Moscow, 224 p.
3. Kerpenko Yu. A. (1988), Modern Development of the Russian Onomastic System: the collection of scientific thesis, Vol. 20, Kyiv, pp. 5–14.
4. Kozlov R. I. (2001), Modern ergourbonyms in urban toponymic system: Proceedings of Ural State University, Vol. 20, Ural, pp. 26–34.
5. Koporskiy S. A. (1969), About lexico-semantic peculiarities of proper names (based on cinema theatre names): thesis, Moscow, pp. 24–30.
6. Mezenko A. M. (1991), Belarus urbanonyms: dissertation abstract, Minsk, 35 p.
7. Sidorenko E. N. (2013), Nomination processes in polylingual ergonymy of the city of Donetsk: dissertation, Donetsk, 210 p.
8. Taranenko O. O. (2007), Motivation: encyclopedia, Kyiv, pp. 401–402.
9. Torchynskiy M. M. (2010), Ukrainian Onomastics: a textbook, Kyiv, 238 p.
10. Shestakova S. O. (2002), Lexico-semantic innovations in the system of Ukrainian nomination: dissertation, Kharkiv, 241 p.
11. Croft W. (2004), Cognitive Linguistics, Cambridge, CUP, 356 p.
12. Langacker Ronald W. (1991), Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar, N.Y., Mouton de Gruyter, 395 p.
13. Latino-Russian Dictionary, URL: <http://linguaeterna.com>.
14. Podolska N. V. (1988), The dictionary of Russian onomastic terminology, Moscow, 189 p.
15. Evans V. (2007), Glossary of Cognitive Linguistics, Edinburgh, Edinburgh University Press, 239 p., URL: <http://www.vyvevans.net/GLOSSARY.pdf>

**ДИДУР Юлія Ігорівна***кандидат філологічних наук, доцент кафедри іностраних мов**Одеського національного економічного університету;**Пушкінська, 26, Одеса, 65014, Україна;**тел.: + 38 048 7224117; e-mail: mete00rka@gmail.com;**ORCID ID: 0000–0002–2470–9669*

**Анотація.** В статті розглядаються особливості функціонування ергонимів в мові, мови та ментальному лексиконі. В останнє час виникла необхідність дослідження імен, позначаючих групи людей — ергонимів. На першому етапі дослідження було здійснено аналіз еволюції терміна ергоним, запропоновано уточнення до створення та функціонування ергонимної термінології, а також розроблено денотатно-номінативну класифікацію ергонимної лексики. На другому етапі були розглянуті структурні особливості ергонимів, проаналізовано мотиваційну структуру ергониміконів г. Києва, Лондона та Москви, а також встановлено шляхи походження ергонимів. На третьому етапі дослідження було проведено вільний асоціативний експеримент, систематизовано, класифіковані та описані результати експерименту. **Ціль** дослідження заключається в визначенні лінгвістичної природи ергонимів, їх системному описанні за денотатно-номінативним, структурним, мотиваційним, генетичним характером, а також в актуалізації механізмів їх концептуалізації, категоризації та фреймування в ментальному лексиконі. **Об'єктом** дослідження є імена, позначаючі групи людей в українському, англійському та російському мовах. **Предметом** дослідження є структурно-семантичні, мотиваційні, генетичні та когнітивні особливості ергонимів в українському, англійському та російському мовах. **Матеріалом** дослідження є 3000 ергонимів, вибраних з інформаційних та рекламних матеріалів друкованих та електронних СМІ, а також результати вільного асоціативного експерименту загальною кількістю 2904 реалізацій. **В результаті** дослідження ергоними були розділені на 6 класів згідно їх вівідної функції; за структурою ергоними були розділені на однокомпонентні, двохкомпонентні та багатоконпонентні; дослідження мотиваційної структури ергониміконів дозволило виділити 12 класів ергонимів з урахуванням природи їх мотивації; аналіз результатів опитування респондентів дозволив виділити 9 різних типів реакцій на стимули-ергоними.

**Ключові слова:** когнітивна ономастика, ергоним, денотатно-номінативна класифікація, мотиваційна структура ергонимікона, способи походження ергонимів, вільний асоціативний експеримент, структура асоціативного поля ергонимів.

**Yuliia Ih. Didur**

PhD in Philology and Linguistics, Associate Professor  
of the Chair of Foreign Languages, Odessa National Economic University,  
26 Pushkinska St, Ukraine, Odessa, 65014;  
tel.: + 38 048 7224117; e-mail: mete00rka@gmail.com;  
ORCID ID: 0000–0002–2470–9669

**Summary.** It became necessary to investigate the problem concerning the study of the proper names of peoples' groups — ergonyms. The article studies the peculiarities of ergonymic functioning in language, speech and mental lexicon based on the Ukrainian, English and Russian languages. In the first stage of study, the evolution of the term «ergonym» was carried out, clarification of creation and functioning of ergonymic terminology is offered, the denotative-nominative classification of ergonyms is suggested and the detailed methodology of investigation of ergonyms in language, speech and mental lexicon is worked out. In the second stage, the structural features of ergonyms are highlighted, motivational structure of Kyiv, London and Moscow ergonymicons and the origin of ergonyms are analysed. In the third stage of study, the results of the free associative experiment are systemised, and the structure of the associative field of Ukrainian, English and Russian ergonyms is distinguished. **The purpose** of the research is to determine the linguistic nature of ergonyms, to identify their systematic description according to denotational-nominative, structural, motivational and genetic character, as well as to actualize the mechanisms of their conceptualisation, categorisation and framing in the mental lexicon. **The object** of the research is the names that denote groups of people in the Ukrainian, English and Russian languages. **The subject** of the study is structural-semantic, motivational, genetic and cognitive features of ergonyms in the Ukrainian, English and Russian languages. **The research material** consists of 3,000 ergonyms selected from informational and promotional materials of print and electronic media, as well as the results of a free associative experiment with 2904 implementations. **As a result of the study**, ergonyms were divided into 6 classes according to their leading function. According to their structure, ergonyms were divided into one-component, two-component and multicomponent; the study of the motivational structure of ergonyms has allowed to distinguish 12 classes of ergonyms taking into account the nature of their motivation; the analysis of the results of the respondents' survey allowed to identify 9 different types of reactions to stimuli-ergonyms.

**Key words:** cognitive onomastics, ergonym, denotative-nominative classification, motivational structure of ergonymicon, origin of ergonyms, free associative experiment, structure of ergonymic associative field.