

Отримано: 2 березня 2019 р.

Прорецензовано: 7 березня 2019 р.

Прийнято до друку: 11 березня 2019 р.

e-mail: Lanaterm@dmil.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2019-5(73)-87-92

Руденко С. М. Діахронічний та синхронічний аспекти дослідження комерційних ергонімів Харкова. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 5(73), березень. С. 87–92.

УДК 167: 81'373.2-027.563(477.54)

Руденко Світлана Миколаївна,

кандидат філологічних наук, доцент, Харківський державний університет харчування та торгівлі

**ДІАХРОНІЧНИЙ ТА СИХРОНІЧНИЙ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ
КОМЕРЦІЙНИХ ЕРГОНІМІВ ХАРКОВА**

У статті С.М. Руденко наводиться лінгвостатистичний аналіз комерційних ергонімів центральних вулиць міста Харкова в діахронії за останні 20 років. Відмічаються стало низькі показники у використанні української мови, позитивна динаміка – у використанні англійської, та помітна втрата своїх позицій російською мовою. Семантико-семіотичний аналіз у синхронії свідчить про те, що використання вербальних та паралінгвістичних засобів сприяє як інформуванню, так і впливу на споживача, а також виявляє локальні соціологічні, культурологічні, історичні, семіотичні особливості функціонування комерційних ергонімів.

Ключові слова: комерційний ергонім, лінгвостатистика, діахронія, синхронія, семантика.

Svitlana Rudenko,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Kharkiv State University of Food Technology and Trade

**DIAHRONIC AND SYNCHRONIC ASPECTS
OF STUDYING KHARKOV COMMERCIAL ERGONYMS**

In her article, S.N. Rudenko shows the results of the linguistic and statistic analysis of commercial ergonyms of central streets in the city of Kharkov in diachrony for the last 20 years. There are persistently low indicators in the use of Ukrainian language, a positive trend in the use of English, and a noticeable loss of their positions in Russian language. It is emphasized that the study of commercial ergonyms in the communicative space of a city makes it possible to identify sociological, cultural, historical, local semiotic peculiarities, as well as the specifics of national language functioning. Semantic and semiotic analysis in synchrony testifies that, informing about the name and profile of the enterprise, commercial ergonyms immediately and simultaneously influence a potential consumer. During the creation of the enterprise signboard, different language game techniques are used: lexical (words with the pronounced positive semantics, expressive richness; foreign language vocabulary); morphological (imperative form); syntactic (exclamation and interrogative constructions). Para-linguistic resources (illustrations, font, color, etc.) are also used to create an ergonym. As a result, an ergonym is identified as a unit of advertising discourse with its inherent structural conciseness, implicitness, high expressive and pragmatic saturation, polycodularity, or creolization of language).

Key words: commercial ergonym, linguistic statistics, diachrony, synchrony, semantics.

Лексика міста в аспекті теорії номінації кваліфікується як ергонімія. Певною проблемою сьогодні є пошук терміна для називання комерційних підприємств: магазинів, кафе, ресторанів, салонів краси, банків, аптек, турагентств, культурно-розважальних центрів тощо. Залежно від позиції автора та аспекту вивчення, використовують різні терміни: «ергоніми», «ойкодомоніми», «ергоурбоніми», «фірмоніми», «емпороніми», «слова на вивісках», «рекламні урбаноніми» тощо. Традиційно назви міських об'єктів лінгвісти розглядають як номінативну одиницю, використовуючи термін «ергонім» (О. Белей, Ю. Горожанов, І. Льченко, Л. Капанадзе, О. Карпенко, І. Крюкова, Н. Кутуза, Л. Подберезкіна, Н. Подольська, Н. Прокуровська, М. Цілина, Т. Шмельова та ін.). Згідно з іншою теорією, назви на вивісках є комунікативною одиницею, специфічним типом тексту (Л. Сахарний, О. Кубрякова), який можна розглядати у контексті жанрознавства (М. Китайгородська, Н. Михайлюкова, Н. Розанова, Б. Шарифуллін та ін.).

Зважаючи на розбудову когнітивної лінгвістики, вважаємо можливим одночасний розгляд ергоніма (> др.-грецьк. ἔργον – робота + ὄνομα – ім'я, назва) як «розряду оніма, власного імені ділового об'єднання людей, у тому числі союзу, організації, установи, корпорації, підприємства, суспільства, закладу, гуртка» [6, с. 151] та як комунікативної одиниці, оскільки він має всі ознаки тексту-примітиву [5] рекламного спрямування: інформативність (повідомлення про призначення, профіль і назву підприємства), довершеність (створюється вербальними та іконічними засобами), прагматичність (залучення потенційних клієнтів). Одним із його класифікаційних розрядів є **комерційний ергонім**, що номінує юридичну особу, яка в процесі своєї діяльності, що полягає в торгівлі товарами, виконанні певних робіт, наданні послуг, отримує систематичний прибуток. Це обов'язковий складник будь-якого бренду, оскільки не існує жодного продукту або закладу, які б функціонували безіменними. Ергонім в умовах конкуренції виконує роль не лише назви фірми, а й елемента іміджу підприємства, елемента діалогу власника (номінатора) та клієнта (адресата). Як один із елементів повсякденного мовлення міста, він репрезентує зміни в його соціальному, економічному й політичному житті та відбиває національно-культурну специфіку.

Метою нашого дослідження є порівняльний лінгвостатистичний аналіз (визначення відсутності/наявності в складі комерційних ергонімів елементів однієї або кількох мов та їхніх кількісних показників) у діахронії, а також синхронічний аналіз семантико-семіотичної своєрідності досліджуваних одиниць. Убачаємо обрану тему **актуальною** з огляду на застосування нових підходів до осмислення ергонімного наповнення мегатексту міста Харкова.

Матеріалом дослідження стала картотека, створена в результаті польових досліджень 2000 року (аналіз відображений у статтях С.М. Руденко та Л.Я. Сапожнікової 2001, 2002, 2003 рр. [7; 8; 9]), та картотека 2019 р., створена авторкою цієї статті. В обох випадках локус досліджень обмежувався вулицями Сумською та Пушкінською, майданом Конституції та проспектом Науки (колишнім – Леніна), оскільки саме на цій території, на наш погляд, концентрація ергонімів найбільша. При цьому зауважуємо, що в процесі аналізу некомерційні ергоніми, що номінують університети, науково-дослідні установи,

поліклініки, лікарні тощо, нами до уваги не бралися, а синтаксис, орфографія та графіка комерційних ергонімів збережена в оригіналі.

Наші спостереження показали, що в цілому структура «старих» і «нових» вивісок однакова, хоча їхня питома вага дещо відрізняється.

Ергонім як особливий текст-примітив в ідеальному вигляді складається з трьох компонентів: 1) ідентифікатора (І) – загальної назви міського об'єкта, що визначає тип закладу; 2) кваліфікатора (К), що уточнює профіль комерційного закладу та асортимент пропонованих товарів і послуг; 3) диференціатора (Д) – індивідуальної назви об'єкта.

Ідентифікатор і кваліфікатор співвідносяться між собою як родова та видова назви. Основні функції тексту ергоніма (презентація міського об'єкта й атракція споживачів) реалізуються в диференціаторі. Слід зауважити, що не кожний ергонім має повну структуру. Якись одиниці складаються лише з ідентифікатора (І = *АПТЕКА*), якись – з диференціатора (Д = *ПІВОВАБАНК*). Можливі варіанти за формулами: **І + К** = *Ресторан сучасної української кухні*; **І + Д** = *кафе КАША МАСЛОМ*, **І + К + Д** = *FAZAN gastro bar*. Як бачимо з таблиці, кількісно відсоткове співвідношення компонентів ергонімів за останні 20 років практично не змінилося:

Порівняльна характеристика компонентного складу ергонімів

| Компонентність | Кількість зафіксованих одиниць | | | | Приклади (2019 р.) |
|---------------------------------|--------------------------------|-----|------|-----|---|
| | 2019 | | 2000 | | |
| Однокомпонентні (І або Д) | 223 | 40% | 160 | 34% | <i>Взуття, Оптика, АНТОШКА, КОКОС</i> |
| Двокомпонентні (І+Д або І+К) | 194 | 34% | 172 | 37% | <i>Кафе БАРХАН, Столовая по-домашнему</i> |
| Багатокомпонентні (І+К+Д) | 144 | 26% | 137 | 29% | <i>FaSol ресторан караоке</i> |

Не менш важливим є питання про вибір мови, якою створюються ергоніми. У 2000 р., коли було проведене наше перше дослідження, державне регулювання стосовно мови вивісок не здійснювалося, навіть у Законі України «Про рекламу» містилася пряма норма про те, що інформація (вивіска) **не потребує** отримання дозволу місцевого органу влади, тобто зміст, мова і форма вивіски обираються на розсуд власника закладу. Однак 2003 р. до процесу її реєстрації було залучено органи самоврядування.

Нині в статті 6 «Мова реклами» Закону України «Про рекламу» у редакції від 26.07.2018 зазначено: «Мова реклами визначається статтею 26 Закону України «Про засади державної мовної політики» [4]. Відносно реклами й маркування товарів у ній сказано: «1. Рекламні оголошення, повідомлення та інші форми аудіо- і візуальної рекламної продукції виконуються державною мовою або іншою мовою на вибір рекламодавця. 2. Знаки для товарів і послуг наводяться в рекламі в тому вигляді, у якому їм надана правова охорона в Україні відповідно до закону. 3. Маркування товарів, інструкції про їхнє застосування тощо виконуються державною мовою й регіональною мовою або мовою меншини. За рішенням виробників товарів поруч із текстом, викладеним державною мовою, може розміщуватися його переклад іншими мовами. Маркування товарів для експорту виконується будь-якими мовами» [3]. Таким чином, вибір мови комерційного ергоніма ініціюється власником закладу, відповідаючи його концептуальній картині світу, вихованню, установкам, креативності та уподобанням, але має бути зареєстрований місцевими органами влади на основі законодавства. Цим і зумовлена динаміка досліджуваного корпусу.

Динаміка змін у виборі мови ергонімів

| Мова вивіски | Кількість зафіксованих одиниць | | | | Приклади (2019 р.) |
|---|--------------------------------|------|------|------|-------------------------------|
| | 2019 | | 2000 | | |
| українська | 57 | 10 % | 121 | 26 % | КУЛИНИЧІ |
| російська | 90 | 16 % | 192 | 42 % | ПОЛЫ И ДВЕРИ |
| українська=російській | 93 | 17 % | 40 | 9 % | КОКОС |
| українська+іноземні | 12 | 2 % | 23 | 5 % | RODA сучасні кухні |
| російська+іноземні | 28 | 5 % | 15 | 3 % | Обувь KOALABI |
| українська+іноземні=російська +іноземні | 16 | 3 % | 13 | 3 % | LENS оптика |
| іноземні | 258 | 46 % | 50 | 11 % | VINTAGE |
| українська+російська | 7 | 1 % | 6 | 1 % | кафе быстрого питания КУЛЕМЕТ |
| Разом | 561 | | 469 | | |

Оскільки основна функція ергонімів – рекламна, їх можна віднести до рекламного стилю української мови. Основна особливість мови реклами – наявний у ній конфлікт норм: з одного боку, будь-який рекламний текст повинні відрізняти простота мови, відсутність офіціозу й вульгарності, довірча інтонація, інформативність; з іншого – вимога оригінальності, неповторності, експресії, гумору, формування позитивного ставлення до рекламованого продукту. Із цих позицій очевидна подібність рекламного стилю до публіцистичного: метою обох є вплив, але в рекламному він має утилітарний характер. Основна відмінність лексики рекламного стилю полягає в її нетермінологічності, максимальній наближеності до розмовної мови. Відхилення в орфографії й свідомо стилізація використовуються в ньому як засіб привернення уваги споживачів.

Ергоніми, створені українською мовою
(2000 рік – 121 одиниця, 26% відносно загальної кількості,
2019 рік – 57 одиниць, 10% відносно загальної кількості)

| Компонентність | Кількість | | Приклади (2019 р.) |
|-------------------|-----------|------|---|
| | 2019 | 2000 | |
| Однокомпонентні | 15 | 40 | ЦУКЕРНЯ, КУЛИНИЧІ, ВЗУТТЯ, МІКАЕЛЬ, ТЕХНОСКАРБ, ПІКА, ГЛОРІЯ, ДЕЛІКАТ, ТУРАГЕНЦІЯ, ЄВРООПТИКА, ОЩАДБАНК |
| Двокомпонентні | 22 | 50 | ФРАНЦУЗЬКА БУЛОЧНА, ЧАРІВНА МИТЬ, ЗОЛОТИЙ ВІК, ГРАФІКА ХАРКІВ, Банк ПІВДЕННИЙ, СИРНЕ КОРОЛІВСТВО |
| Багатокомпонентні | 20 | 31 | Ресторан НЕ ТУДИ ХАТА, КВАРТАЛ агентство нерухомості, ДРУЖБА ювелірні вироби, Ресторан сучасної української кухні |

Ергоніми, створені українською та іноземними мовами
(українська + іноземні) (2000 рік – 23 одиниці, 5% відносно загальної кількості,
2019 рік – 12 одиниць, 2% відносно загальної кількості)

| Компонентність | Кількість | | Приклади (2019 р.) |
|-------------------|-----------|------|--|
| | 2019 | 2000 | |
| Двокомпонентні | 3 | 6 | Страховання INSURANCE, UNIQA страхування |
| Багатокомпонентні | 9 | 17 | BILIX салон краси, RODA сучасні кухні, LVIV HANDMADE CHOCOLATE Львівська майстерня шоколаду, Торговий центр AVE PLAZA, FreshLine сендвіч бар |

Ергоніми, створені російською мовою
(2000 рік – 192 одиниці, 42% відносно загальної кількості,
2019 рік – 90 одиниць, 16% відносно загальної кількості)

| Компонентність | Кількість | | Приклади (2019 р.) |
|-------------------|-----------|------|---|
| | 2019 | 2000 | |
| Однокомпонентні | 38 | 56 | КОФФИШКА, СУШИЯ, КАЛОРИЯ, ТОПОЛЁК, ПРОДУКТЫ, АВЛАБАР, МЕХА, МЯСО, КАБЛУЧОК, ПАПИРУС |
| Двокомпонентні | 39 | 82 | Итальянская обувь, Ресторан ВДВОЁМ, бар-кальянная ДУНЬКА, Меха ЕЛЕНА, СЛАДКАЯ ЖИЗНЬ, Дом света, Ресторан ГОСТИНАЯ |
| Багатокомпонентні | 13 | 54 | Барная ресторация БИБЛИОТЕКА, Белье мужское женское, ЗАВИСАТЬ СО ВКУСОМ, стейк-бар МНЕ БЫ МЯСА, БЛЮЗ ресторан отель |

Ергоніми, графічне оформлення яких збігається українською та російською мовами (українська = російській)
(2000 рік – 40 одиниць, 9% відносно загальної кількості,
2019 рік – 93 одиниць, 17% відносно загальної кількості)

| Компонентність | Кількість | | Приклади (2019 р.) |
|-------------------|-----------|------|--|
| | 2019 | 2000 | |
| Однокомпонентні | 51 | 27 | БУФЕТ, АНТОШКА, КОКОС, ДЖИНДЖЕР, ПАРИЖАНКА, ОРАНТА, АПТЕКА, ОПТИКА, ХАНТЕР, ТАНДЕМ, ПИВОБАНК, КРЕНДЕЛЬ |
| Двокомпонентні | 39 | 12 | ДЖИНС клуб, Л КЛУБ, Кафе ЦУКАТ, Кафе БАРХАН, КРЕДИТ кафе, ПИВО КВАС, Аптека ШАР@ |
| Багатокомпонентні | 3 | 1 | Кафе КАША МАСЛОМ, ФАВОРИТ спорт ставки на спорт, БарМалевиц арт-клуб, СТИЛЬ & КОМФОРТ |

Ергоніми, створені російською та іноземними мовами (російська + іноземні)
(2000 рік – 15 одиниць, 3% відносно загальної кількості, 2019 рік – 28 одиниць, 5% відносно загальної кількості)

| Компонентність | Кількість | | Приклади (2019 р.) |
|-------------------|-----------|------|---|
| | 2019 | 2000 | |
| Однокомпонентні | 1 | 0 | Карандаш.art |
| Двокомпонентні | 10 | 1 | Кондитерская SANTE, FACTOR канцтовари, Обувь KOALABI, Пиццерия TRATTORIA, Hotel KИЖИ, Ресторан ЧЕСНОК |
| Багатокомпонентні | 17 | 14 | DON OMAR океанический ресторан, Lounge ДЫМ bar, ХАРИТОНОВЪ Grill-Beer-Show, Секонд хенд STOP SHOP, Салон вечерних платьев ZLATOVLAASSKA, Салон красоты FIFA |

Ергоніми з елементами іноземних мов, що однаково сприймаються як українською, так і російською мовами (українська + іноземні = російська + іноземні) (2000 рік – 13 одиниць, 3% відносно загальної кількості, (2019 рік – 16 одиниць, 3% відносно загальної кількості)

| Компонентність | Кількість | | Приклади (2019 р.) |
|-------------------|-----------|------|--|
| | 2019 | 2000 | |
| Двокомпонентні | 7 | 7 | Кофейня SWEETER, Кафе Golod, LENS оптика, ZERNO кафе, Ресторан FARSCH, Караоке-ресторан 'INЖИР', кофейня E-COFFEE, PYJAMA ресторан |
| Багатокомпонентні | 9 | 6 | Кафе BIG SUB, SECRET PLACE кальян клуб, гриль-бар TABACCO BAR, FaSol ресторан караоке, Ресторан&бар BEEF CLUB, Кафе COFFEE & WAFFLES |

Ергоніми, створені іноземними мовами

(2000 рік – 50 одиниць, 11% відносно загальної кількості, 2019 рік – 258 одиниць, 47% відносно загальної кількості)

| Компонентність | Кількість | | Приклади (2019 р.) |
|-------------------|-----------|------|--|
| | 2019 | 2000 | |
| Однокомпонентні | 118 | 27 | PROSTOR, DANIEL, MODA, BOSCH, ADAM, MANHATTAN, MONTANA, FAHRENHEIT, ZANZIBAR, SHIFONIER, EVA, SAKSOFON, VINTAGE, ULTRA, CALIBRI |
| Двокомпонентні | 113 | 12 | THE VARENIK, BRACONNIER bar, MEGA STOK, FASHION COFFEE, AROMA KAVA, MARINA RINALDI, PRIMA DONNA |
| Багатокомпонентні | 27 | 11 | HOK@GRILL artclub & restaurant, YANKEE american bar, HANSEN-BEER market, FAZAN gastro bar, Bro bar buterBROdina, SOVA jewelry house, LOM. LIKVIDATOR Outlet Multibrand, caffè-ristorante PAPA ROMA |

Ергоніми, створені з українських та російських слів (українська + російська)

(2000 рік – 7 одиниць, 1% відносно загальної кількості, 2019 рік – 5 одиниць, 0,04% відносно загальної кількості)

| Компонентність | Кількість | | Приклади (2019 р.) |
|-------------------|-----------|------|--|
| | 2019 | 2000 | |
| Двокомпонентні | 0 | 1 | ТЮТЮН ТАБАК |
| Багатокомпонентні | 5 | 6 | Ремонтное ателье ПАРАСОЛЬКА, кафе быстрого питания КУЛЕМЕТ, МАМИН ДОМ магазин для вагітних, ЮВЕЛИРЭЛИТ Краматорський ювелірний завод, ТОПОЛЁК канцтовари |

Певно, лінгвостатистична динаміка свідчить про втрату за останній час популярності української мови для створення вивісок на центральних вулицях Харкова. 2000 р., коли проводилося перше дослідження, нами було зроблено оптимістичний прогноз відносно долі українських вивісок [9], оскільки за інформацією, наданою нам муніципальною владою, на той момент їхня питома вага за 3 роки збільшилася на 16%: 1997 р. – 10%, 2000 р. – 26%. За останні майже 20 років вона повернулася до показників 1997 р. і знову складає 10%. Позитивна динаміка спостерігається у використанні англійської мови: 46% проти 11% у 2000 р. Російська ж мова помітно втратила свої позиції: 16% у 2019 р. проти колишніх 42%.

Семантико-семіотичний аналіз комерційних ергонімів у синхронії дає підстави говорити про те, що, інформуючи про назву та профіль підприємства, вони одразу здійснюють вплив на потенційного споживача. Під час створення вивіски підприємства використовуються різні прийоми мовної гри: лексичні (слова з яскраво вираженою позитивною семантикою, іншомовна лексика); морфологічні (форма імперативу); синтаксичні (окличні й питальні конструкції).

До лексичних засобів впливу належить, наприклад, використання прецедентних прізвищ, фольклорних, літературних та кіногероїв, художніх творів та кінострічок (ресторани: ЗОЛОТОЙ ТЕЛЕЦЬ, ШИШКИН, ЧИЧИКОВ, ЧЕХОВ, БАТОНО БУБА, ЧИТО-ГВРИТО, НЕ ГОРЮЙ, МИМИНО, СУЛИКО, ЕМЕЛЯ, НОЙ, паб ШЕРЛОК ХОЛМС, ночной бруталь караоке бар ОТ ЗАКАТА ДО РАССВЕТА). Сюди ж належить, наприклад, і маніпулятивна гра з назвою гумористичної повісті Джерома К. Джерома «Трое в човні, якщо не рахувати собак», що сприяла утворенню тексту-примітива, який номінує ресторан заважської кухні ТРИ ТАНДЫРА НЕ СЧИТАЯ МАНАЛА.

Семантика популярних географічних назв викликає в адресата відчуття долучення до європейської та світової культур (ресторани: ПАРИЖ, ARGENTINA GRILL, БАДЕН-БАДЕН, РИО, GEORGIA, BAKU palace, УРАПТУ, ИМПЕРИИ, КАЗБЕК, САРІ; ресторан-мікс МОНТАНА, кафе ПАРМА, MEXICO House, restopub BARCELONA, trattoria SICILIA). Викликаючи позитивні емоції, вони виконують одночасно й прагматичну функцію – спонукати адресата відвідати заклад.

Через незвичайність мовного оформлення запам'ятовується ергонім АПТЕКА НИЗЬКИХ ЦІН, де слово ЦІН(И) або не закінчено, або взагалі відсутнє. Таке скорочення виникло у відповідь на соціальну рефлексію відносно маніпулятивного складника вивіски: «Не так давно споживачі звернули увагу на незвичайний ребрендинг популярної мережі «Аптека низьких цін». На вивісках багатьох торгових точок компанії зникло останнє слово. Частина об'єктів тепер просто називалася «Аптека низьких цін»», частина – «Аптека низьких цін». Як правило, будь-який ребрендинг або редизайн компанії використовують для додаткового піару, але в даному випадку ніяких офіційних заяв фармацевти не робили. Утім, про причини здогадатися не важко: користувачі Всесвітньої павутини неодноразово скаржилися, що, незважаючи на захоплюючу назву, ціни в аптечній мережі далеко не найнижчі» [1]. Розглядалася ця інформація й у правовому полі. У статті «В Україні заборонили «Аптеки низьких цін» зазначено: «Тепер у Ліцензійних умовах прописано, що «на фасаді будівлі, де розміщується аптечний заклад, згідно з його призначенням повинна бути вивіска з зазначенням тільки виду закладу, а саме: «Аптечний склад (база)», «Аптека», «Аптечний пункт», «Аптечний кіоск» [2]. Щоб уникнути штрафу, по можливості, не варто використовувати в рекламі, у тому числі зовнішній, інформацію з розряду «найнижчі ціни» або «дешевше немає» [1].

До синтаксичних засобів реалізації рекламної функції належать окличні й питальні конструкції. Наприклад: *ресторан НЕ ГОРЮЙ!*, *ресторанний комплекс НЕ ГОНИ!*

Для створення тексту вивіски використовуються також паралінгвістичні ресурси (ілюстрації, шрифт, колір тощо). У результаті ергонім набуває рис одиниці рекламного дискурсу, серед яких превалюють структурна стислість, імпліцитність, висока експресивна та прагматична насиченість, полікодовість, або креолізованість (об'єднання двох різних частин: вербальної та невербальної, що належить до інших знакових систем порівняно з природною мовою).

Семіотично креолізованість тексту вивіски може реалізуватися через параграфеміку. Наприклад, широковідомий амперсанд & – логограма, що виникла ще в часи Цицерона, на вивісці відіграє роль не лише сполучника сурядності, а й, семіотично ускладнюючи та збагачуючи текст, сигналізує, приміром, про креативність номінатора: *СТИЛЬ & КОМФОРТ, PAUL & SHARK*, магазин дитячих товарів *МА & ПА*, кафе *COFFEE & WAFFLES; HOROSHEE MESTO. Kitchen & Bar*; *ресторан & бар BEEF CLUB*, гастрономический бар *Le KOMORA сыр & вино*.

Асоціації з інтернет-простором викликають ергоніми, що містять лігатуру @ (комерційний знак англійської лексеми *et*, що застосовувався у сфері бухгалтерії ще з часів Середньовіччя і згодом разом з друкарською клавіатурою перекочував до знакової системи користувачів ПК): Аптека *ШАР@*, *HOK@GRILL Artclub&restaurant*.

Наявність у вивісці літери E- з дефісом (за аналогією зі скороченою назвою електронної пошти – *e-mail – electronic mail*) сигналізує про можливість у закладі віртуального листування через Wi-Fi (мережа *кав'ярень E-COFFEE*).

Символ.ua (домен, призначений для реєстрації імен, що мають відношення до України) у складі вивісок (*KF.UA швидкі гроші, магазину взуття SHOP-SHOES.IN.UA, магазин сучасної техніки APPLE.UA, магазину одягу TAKEIT.UA+*) часто приваблює можливістю здійснити замовлення не лише фізично, а й на українському інтернет-сайті.

Привертає увагу графодеривація міні-тексту *bro bar buterBROdina*, у якому двічі фігурує англійське запозичення *bro*, що прийшло в мовлення з інтернет-мережевого жаргону для пришвидшення листування. Ця лексема є спрощеною формою від *brother* (брат), створюючи подвійну мотивацію тексту вивіски: можливість втамувати голод (зокрема й завдяки бутербродам) та фізично зустрітися «своїм» – друзям, які часто спілкуються у віртуальному просторі.

Нестандартне графічне оформлення ергонімів, утворених шляхом об'єднання в одне слово самостійних за значенням слів або знаків (ресторани: *ВиноГрад, FaSol, ПанАзия, СвойБар, Франс.Уа; гастрономический зал кофейни K°KAWA, Fish. Ка клуб спортивного покеру*), доводить, що за допомогою шрифту можна виразити безліч відтінків емоцій, зробити текст адекватним авторським інтенціям, замінити жести, інтонацію, зосередити увагу на різних значеннях багатозначного слова. Наприклад, написання разом ідентифікатора бар та диференціатора *Малевиц* на вивісці *БарМалевиц* одночасно викликає асоціації і з художником Малевичем, і з казковим Бармалесом. Диференціатор *K°KAWA* утворений шляхом псевдотрансонізації, коли графічне скорочення *K°*, що означає *компанія*, поєднується не прізвищем власника підприємства, а з назвою одного продукту (*кава*), утворюючи з ним назву іншого (*какао*), розмовний варіант (*какава*). Написаний англійською мовою в три слова ергонім *REST OR RUN* сприймається як метафора – *Відпочинок чи біг*, а під час вимови як *ресторан*.

«Претензію на брендівість» містять ергоніми ресторан-трактир *ШАРИКОFF*, ресторани *ПозитиFF*, *Блинофф*, магазин сумок Кошелько *FF* створені за моделлю передавання російських прізвищ у французькій транскрипції часів еміграції 1920-х років. Саме так на ринку Європи виникли торговельні марки *DAVIDOFF*, засновником якої був російський емігрант Зиновій Давидов, і *SMIRNOFF*, що належала Володимирі Смирнову. Мета такої графіки – створити асоціацію з якістю обслуговування найвищого рівня.

Прийоми графічної гри передають ергоніми, що складаються з українських або російських слів, записаних латиницею (*FAZAN, GUSTOY, NEBO, DVOR, BRILLIANT, LAVKA, PYJAMA, KALYNA, LOM, Le KOMORA, BRACONNIER, KORITZA, ZLATOVASSKA, FIFA, PROBKA, KARTINA MASLOM, SOVA, The VARENIK, KRUTA BABA, FaSol, FARSCH, ZERNO*), або поєднують кириличний шрифт та латиницю (*ресторани: ЧЕСНОК, ИНЖИР, гаспонаб ТЕТЧЕР, магазин взуття Каблучок*).

Виправданим є написання латиницею імен і прізвищ дизайнерів одягу, що мають статус світових брендів: *VORONIN*, *весільний салон OKSANA MUKHA*. Подібні ергоніми приваблюють адресата, а відвідування магазинів з такими назвами дає можливість споживачам підвищити самооцінку, відчути себе високопоставленими людьми, дотичними до згаданих в ергонімі персон.

Ретрономіація (уживання графеми дореформеної кирилиці **Ъ**), що використовується для архайзації ергоніма (*ХАРИТОНОВЪ, ПЕРЕЦЪ, ТЕРЕМЪ, ТОСТОВЪ*) як маніфестація надійності, непорушності традицій, статусності та престижності, постає гарантією гідної якості пропонованих товарів і послуг, і, зрештою, лінгвокультурним символом.

Отже, комерційні ергоніми центральних вулиць Харкова як один із сегментів тексту міста (поряд із розмовним мовленням, жаргоном, топонімією, художніми творами, епіграфікою, графіті тощо) постають об'єктом різноаспектних досліджень лінгвістів. Їхнє вивчення в комунікативному просторі міста дає можливість виявити соціологічні, культурологічні, історичні, локальні семіотичні особливості, а також специфіку функціонування національної мови на досліджуваній території. Як і будь-який інший соціокультурний феномен, комерційна ергонімія несе яскраво виражений відбиток своєї епохи, є її продуктом. На вибір мови, якою створюється назва, впливає низка факторів, серед яких відлуння тоталітарних тенденцій недоречності розвитку української термінології, геополітичне розташування Харкова, авторитет у світі обраної для вивіски мови, недостатність якісних дизайнерських розробок слов'янських шрифтів порівняно з латинськими. Політичні зрушення останніх 27 років в Україні суттєво вплинули на концептуальну картину світу харків'ян. Знаковим став вектор економічної інтеграції України в європейський простір, через що залученню потенційних клієнтів служать ергоніми, які містять пряму або непряму вказівку на зв'язок закладу з Європою, маніпулюючи поняттями «престижність» та «висока якість». Такі рекламні міні-тексти запам'ятовуються, приваблюють споживача, спонукають до регулярного відвідування закладу, забезпечуючи йому високу самооцінку, а власнику підприємства – стабільний прибуток.

Перспективним вбачається проведення наступного дослідження комерційних ергонімів Харкова 2040 року для отримання більш ґрунтовних та об'єктивних результатів.

Література:

1. Аптека без цін: чому Аптека низьких цін була змушена поміняти вивіски. URL: <https://rau.ua/economika/derzhava/apteka-bez-tsen.html> (Дата звернення 24.01.2019).
2. В Україні заборонили «Аптеки низьких цін». URL: <https://tsn.ua/groshi/v-ukrayini-mozhut-zaboroniti-apteki-nizkih-cin.html> (Дата звернення 24.01.2019).
3. Закон України «Про засади державної мовної політики». URL: <https://xn-80aagahqwyibe8an.com/zakon-ukrajiny/stattya-mova-reklami-markuvannya-117152.html> (Дата звернення 15.01.2019).
4. Закон України «Про рекламу» від 26.07.2018. URL: <https://законодавство.com/ukrajiny-zakony/zakon-ukrajini-pro-reklamu-vidomosti.html> (Дата звернення 15.01.2019).
5. Михайлюкова Н. В. Тексты вывесок как особый малый письменный жанр в коммуникативном пространстве города (на материале языка г. Владивостока). *Вестник Челябинского государственного университета*. 2017. № 3 (399). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teksty-vyvesok-kak-osobyu-malyu-pismennyi-zhanr-v-kommunikativnom-prostranstve-goroda-na-materiale-yazyka-g-vladivostoka.html> (Дата звернення 15.01.2019).
6. Подольская Н. В. Словарь ономастической терминологии. Москва: Наука, 1988. 192 с.
7. Руденко С. М., Сапожнікова Л. Я. Деякі аспекти системного аналізу мови вивісок підприємств торгівлі. Українська термінологія і сучасність: Збірник наукових праць. Київ: КНЕУ, 2001. Вип. 4. С. 145–149.
8. Руденко С. М., Сапожнікова Л. Я. Лінгвостатистична репрезентація одиниць зовнішньої реклами підприємств харчування й торгівлі. Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічне обґрунтування у підприємствах харчування. *Економічні проблеми торгівлі*. Харків: ХДАТОХ, 2002. Ч.2. С. 448–455.
9. Руденко С. М., Сапожнікова Л. Я. Мова торговельних вивісок центральних вулиць м. Харкова. *Культурна спадщина Слобожанщини: Збірка наукових статей за матеріалами міжнародної наукової конференції "П'яті Слобожанські читання". Секція "Мистецтвознавство та культурологія"*. Харків: Курсор, 2003. С. 66–69.