

ПРАГМАТИЧНІ ФУНКЦІЇ ЕРГОНІМІВ МІСТА ЛУЦЬКА

Горожанов Ю.Ю.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

У статті проаналізовано назви комерційних підприємств (ергоніми) з точки зору комунікативно-прагматичного аспекту. Назва підприємства, як правило, передає певну інформацію, яка, за задумом номінатора, має привернути потенційного клієнта до названої фірми, тобто ергонім може вплинути на адресата. Намагаючись досягнути ефективної комунікації, номінатори творять велику кількість різних та оригінальних назв для своїх підприємств.

Ключові слова: ергонім, прагматика, номінатор, адресат, ефективна комунікація.

Постановка проблеми. Ергоніми – важливий специфічний шар лексики української мови, що відображає стан і розвиток суспільних процесів. Жорстка конкуренція за потенційного клієнта породжує різноманітні форми привернення уваги споживачів. Одним із вагомих та всім доступних засобів є вибір ефективного комерційного ергоніма, оскільки існування великої кількості підприємств та організацій, а, відповідно, і їхніх назв, ставить власників перед нелегким завданням вибору найменування, здатного привернути до себе увагу, виділити фірму з-поміж інших. Демократизація номінативних процесів в ергонімі свідчить про своєчасність вивчення цієї групи власних назв.

Аналіз досліджень і публікацій. В останні роки ми можемо спостерігати появу значної кількості праць, пов'язаних із цією групою лексики. Зокрема, регіональні ергоніми вивчали і українські, і зарубіжні мовознавці: Ф. Алістанова, І. Астаф'єва, О. Белей, А. Беспалова, З. Бузинова, К. Бутакова, Ю. Вайрах, Л. Дубровіна, С. Земскова, Г. Зимовець, І. Ільченко, Р. Козлов, І. Крюкова, Н. Кутуза, Н. Лесовець, А. Мезенко, О. Мікіна, Т. Новожилова, Н. Носенко, Т. Романова, В. Стародубцева, М. Цілина, С. Шестакова, М. Шимкевич, Л. Щетинін та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Хоча й активізувалися дослідження власних назв міських об'єктів, ергоніми м. Луцька ще недостатньо вивчені, що й визначає новизну й актуальність нашої наукової розвідки.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження – з'ясувати прагматичні функції ергонімів м. Луцька. Завдання – вибрати і проаналізувати ергоніми з погляду їхнього впливу на адресата.

Виклад основного матеріалу. Сучасні дослідники розглядають назви міських об'єктів як один із видів мовленнєвої комунікації між власником підприємства (номінатором) і потенційним клієнтом (реципієнтом). Ергонім передбачає вплив на адресата, тобто він, як правило, володіє прагматикою, яку М.Шимкевич розуміє як мовленнєвий вплив номінатора на реципієнта [9, с. 11]. Як відомо, ефект впливу на споживача залежить від вибору найбільш придатних засобів у конкретній ситуації й оптимального мовного рішення конкретного комунікативного завдання. Для цього номінатори використовують засоби (графічні, семантичні, стилістичні тощо), намагаючись зробити назву конкурентноспроможною, оригінальною. Вплив за допомогою мови здійснюється не простим шляхом оцінних висловлювань («добре», «погано»), а з різноманітними мовними позначеннями, що містять соціально зумовлений оцінний компонент. На думку Г. Колшанського, «застосування таких позначень дає змогу виразити оцінки імпліцитно, непомітно для комунікантів і викликати в них відповідне ставлення й поведінку» [3, с. 99–100]. Є всі підстави погодитися з науковцями, які однією з

основних функцій назв міських об'єктів вважають прагматичну, оскільки завдання ергонімів – привабити споживачів і клієнтів із подальшим скеровуванням їх до дії.

Дослідник М. Торчинський вважає, що наявність позитивно або негативно забарвлених власних назв – одна з найхарактерніших ознак ономастикону України, яка свідчить про емоційність нашого народу та образність його мислення [7, с. 20]. На його думку, така особливість онімів зумовлена такими чинниками: назву певному денотату (особі, географічному, космічному та іншому об'єкту) дає одна людина, яка, безумовно, вносить у процес номінації суб'єктивний фактор, але, водночас, нова назва повинна відповідати загальноприйнятим канонам, а якщо онім є новітнім явищем у сфері номінації, то він мусить пройти випробування часом, усвідомитися, узагальнитися людською спільнотою, і тільки після цього можна говорити про його засвоєння, про те, що власна назва стала частинкою загальнонародної інтелектуальної власності [8, с. 103–104].

Більшість науковців вважають, що ергоніми поліфункціональні за своєю природою, тобто кожна назва може виконувати декілька функцій. Звичайно, їхньою первинною функцією є номінативна, тобто створення назви для певного суб'єкта діяльності. Як вважає Г. Зимовець, ця функція є основною і притаманною всім ергонімам, на відміну від інших, які мають факультативний характер і можуть виражатися або ні в кожному конкретному випадку [2, с. 260].

Зі свого боку М. Шимкевич зазначає, що «навіть в умовах абсолютно некомерційної і непропагандистської ергонімної ситуації можуть з'являтися прагматичні ергоніми (тобто ергоніми, створені таким чином, щоб викликати повністю визначену реакцію в потрібній аудиторії)» [10, с. 135].

Вважають, що прагматичні функції орієнтуються на стосунки між людиною та знаком і складаються з низки функцій, як-от: експресивна, характерологічна, контактостановлювальна, евфемічна, кодувальна тощо. І саме їхній арсенал в сучасній ринковій ситуації, коли все визначає конкурентне середовище, стає найбільш важливим для ергонімії [5, с. 115]. На думку А. Дьякова, витоком для групи є магічна функція [1, с. 21], що в давні часи проявлялася у вигляді магічного навіювання (сугестії) за допомогою слів.

Подібні практики можемо спостерігати й нині. Так, одним зі способів використання магічної функції є спроба вказати на існування певного зв'язку між адресатом чи товаром та комерційним підприємством. Так, назва «*Ваш майстер*» вказує клієнтові, що саме співробітники цієї фірми готові виконати всі ремонтні роботи. Ергонім «*Ваш ювелір*» натякає споживачеві, що саме в цьому місці ви зробите вдалу покупку ювелірних виробів, де

будуть враховані саме ваші потреби та бажання. Аналогічними є назви: магазини «Твоя кухня» та «Ваші двері», фірма поліграфічних послуг «Ваш друк», приватний медичний кабінет «Ваш лікар», перукарня «Ваш цирюльник», газета «Твій вибір», які підсвідомо формують в адресата думку про оптимальність для нього саме цих установ. Назви «Вікна Волині», «Волинський сувенір» грають на почуттях місцевого патріотизму і встановлюють незримий зв'язок між покупцем, продукцією та всім Волинським краєм.

Іншим прикладом використання магічного впливу вважаємо назви магазинів «М'яса точка», «М'яса крамничка», «Салон тканин», «Продукти», покликани не лише інформувати споживачів про асортимент, а й встановлювати зв'язок між місцем, де продають м'ясо, продукти, тканини, та споживачем, якому це потрібно.

Ще й донині залишилося ставлення до найменування як до сакрального акта, що яскраво відтворено в назвах міських об'єктів Луцька. Напевно, кожен номінатор, даючи назву, сподівається на успіх, використовуючи лексеми *фортуна*, *лідер* тощо), так вони передають власні сподівання на комерційний успіх: кредитна спілка «Фортуна-експрес» (обіцяє не просто успіх, а швидкий успіх), агентство нерухомості «Лідер-плюс», мережа шиномонтажних майстерень «Лідер», магазини «Триумф», «Ельдорадо», студія краси «Едем», туроператор «Парадиз» тощо.

Проблема емоційно-експресивних ознак, наявних у пропріальних одиницях, в тому числі і в ергонімах, частково проаналізована у працях українських і зарубіжних ономастів. Н.В. Подольська, зокрема, вважає експресивною, або емоційно-оцінною, будь-яку власну назву, «яка містить емоційну оцінку об'єкта, виражену семантично і / або формально» [6, с. 149].

Розглянемо особливості вияву оцінної та емоційно-оцінної функції ергонімів. Проаналізувавши ергоніми м. Луцька, ми з'ясували, що серед ергонімів-експресивів переважають слова з позитивною оцінкою, закріпленою в мові. Наприклад, «Вибір», «Гостинець», «Затишок» (магазини), «Магніт» (кафе), «Мрія» (кредитна спілка), «Радість» (студія меблів) тощо.

Позитивна оцінка може бути виражена і прикметником – «Провідна», «Універсальна» (страхові компанії), «Мирний», «Домашній», «Сімейний» (магазини), «Файна» (турагенція), і словосполученням – «Хороший смак», «Нова лінія», «Гарна хата», «Добрый господар», «Родюче поле» (магазини), «Нова оселя» (агентство нерухомості), «Но-

вий погляд» (оптика) тощо. Цікавими є приклади використання в ергонімах прикметника «старий», значення якого, на думку Н. Носенко, оцінюють позитивно у порівнянні із гамірним життям сучасного міста [5, с. 120] – «Стара пристань», «Старий полковник» (ресторани), «Старий Луцьк» (історико-культурний заповідник), «Стара підкова» (бар) тощо. Ці ергоніми «демонструють трансформацію словникового лексичного запасу у своєму складі: негативні конотації 'давній; непридатний, недійсний, застарілий' нейтралізуються, а актуалізується значення 'старовинне, що має особливу атмосферу, яка повертає відвідувача у приємне минуле'» [5, с. 121].

Інколи позитивна оцінка може бути виражена запозиченим словом, наприклад, лексемою «люкс» (з фр. – розкіш) – «Люкс» (магазин), «Люкс-таксі», «Люкс-фарм», лексемою «фаворит» (у значенні «перший, кращий») – кадрово-консультативний центр «Фаворит», рекламна агенція «Креатив плюс», «Ексклюзив» (поліграфічні послуги) тощо. У вказаних ергонімах емоційно-оцінна функція виявляється через їхнє образно-метафоричне значення.

На думку Н. Лук'янової, семантичною основою експресивності є емоційна оцінка, інтенсивність та образність [4, с. 45–75].

Інколи рекламодавці вдаються до метафоричних переносів. Прикладом такої образності можуть бути: охоронна фірма «Арсенал», Державна служба охорони «Титан» та ін.

Значення позитивної емоційної оцінки передають ергоніми зі зменшувально-пестливими суфіксами (демінутивами) – *-ок*, *-ець*, *-к* – магазини «Хутирець», «Квіточка», «Нивка», кафе «Хуторок», «Білочка», «Марічка», зоомагазин «Рибка», таксі «Козачок», «Морячок-таксі», салон краси «Наталка» тощо. Часто такі ергоніми застосовують і для найменування дитячих магазинів, щоб викликати позитивні емоції, пов'язані з дітьми. Наприклад, дитячі магазини «Домовичок», «Знайка», «Капітошка», «Кроха», «Одягайко», «Ружавичка».

Висновки і пропозиції. Отже, ергоніми покликані виконувати рекламну функцію, що забезпечує прагматичний вплив на адресата, тому номінатори, зокрема й для міських об'єктів Луцька, використовують різноманітні засоби, намагаючись зробити назву конкурентноспроможною та оригінальною. Оскільки ергонімікон міста перебуває в стані постійного оновлення, це зумовлює перспективу подальшого дослідження, зокрема комплексного вивчення ергонімів Луцька.

Список літератури:

1. Дьяков А. И. Дериwационная интеграция англицизмов в русском языке конца 90-х годов XX в. в функциональном аспекте : автореф. дис... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 – «Русский язык» / А. И. Дьяков. – Барнаул, 2001. – 23 с.
2. Зимовець Г. В. Ергоніми як особливий тип знаків // Мовні і концептуальні картини світу: [наукове видання : збірник] / Г. В. Зимовець // Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Вип. 38. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2012. – С. 257–261.
3. Колшанский Г. В. Лингвонимологические предпосылки адекватного познания объективного мира / Г. В. Колшанский // Объективная картина мира в познании и языке. – М. : Наука, 1990. – С. 98–112.
4. Лукьянова Н. А. Экспрессивная лексика разговорного употребления : Проблемы семантики / Н. А. Лукьянова. – Новосибирск : Наука. Сиб. отд., 1986. – 227 с.
5. Носенко Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 – «Русский язык» / Н. В. Носенко. – Новосибирск, 2007. – 218 с.
6. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 192 с.
7. Торчинський М. М. Відбиття у власних назвах мовної свідомості українського народу / М. М. Торчинський // Українське мовознавство : міжвідомчий науковий збірник. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2006. – Вип. 36. – С. 20–25.
8. Торчинський М. М. Емоційно-експресивні ознаки власних назв / М. М. Торчинський // Філологічні студії. – 2010. – Вип. 5. – С. 103–110.

9. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия : прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф... канд. филол. наук : 10.02.01 – «Русский язык» / Н. В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – 23 с.
10. Шимкевич Н. В. К вопросу о прагматизме эргонимов в неконкурентной среде / Н.В. Шимкевич // Ономастика и диалектная лексика: сб. науч. тр. – Вып. IV. – Екатеринбург : Изд-во Урал. Ун-та, 2003 – С. 131–136.

Горожанов Ю.Ю.

Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ЭРГОНИМОВ ГОРОДА ЛУЦКА

Аннотация

В статье проанализированы названия коммерческих предприятий (эргонимы) с точки зрения коммуникативно-прагматического аспекта. Название предприятия, как правило, несет в себе некую информацию, которая, по замыслу номинатора, должна привлечь потенциального клиента к названной фирме, то есть эргоним может воздействовать на адресата. Стремясь достигнуть эффективной коммуникации, номинаторы изобретают большое количество различных и оригинальных названий для своих предприятий.

Ключевые слова: эргоним, прагматика, номинатор, адресат, эффективная коммуникация.

Horozhanov Y.Y.

Eastern European National University named after Lesia Ukrainka

PRAGMATIC FUNCTIONS OF LUTSK'S ERGONYM'S

Summary

The present article is devoted to the analysis of the names of commercial enterprises in terms of communicative and pragmatic aspects. Ergonim usually carries some information due to the addresser's plan in any way involve the recipient (ie potential customer) to the firm. In other words, the ergonomic may involve effects on the recipient, has pragmatics. In an effort to achieve effective communication, addressers invent a lot of different and original titles for their enterprises.

Keywords: ergonim, pragmatic, addresser, recipient, effective communication.

УДК 811.161.2:81'367

СИСТЕМА І ФУНКЦІЇ РОЗДІЛОВИХ ЗНАКІВ СТАРОУКРАЇНСЬКОЇ МОВИ (НА МАТЕРІАЛІ ГРАМОТ XIV СТОЛІТТЯ)

Кузьмич О.О.

Рівненський державний гуманітарний університет

У статті йдеться про формування української пунктуації в польсько-литовський період; зацентовано увагу на ролі усної комунікації у виробленні пунктуаційних норм зазначеного періоду. Предметом дослідження стали грамоти XIV ст. різних східнослов'янських і суміжних із ними земель (усього 84), які репрезентують юридично-діловий стиль давньої української мови.

Ключові слова: давня українська мова; українські грамоти; пунктуація; прості, складні, складені розділові знаки; графема; членування тексту.

Постановка проблеми. Загальновідомим у мовознавстві є те, що формування української пунктуації, як і пунктуації інших слов'янських мов, припадає на початок книгодрукування (16–17 ст.). У стародавніх рукописах текст писали без поділу на слова; нечисленні розділові знаки (крапка; три крапки, проставлені трикутником; чотири крапки, розміщені ромбом) позначали лише членування тексту, зумовлене потребою перепочинку того, хто писав. Із XV ст. з'являється кома, а згодом (1513) під впливом граматики венеціанського друкаря А. Мануція входить в ужиток низка інших розділових знаків, використання яких пов'язане з певними нормами. Книги і рукописи 17 ст. уже фіксують крапку, двокрапку, кому, крапку з комою, знак питання та знак оклику, дужки, лапки; тоді ж з'являються тире й крапки. Отже, українська пунктуація під впливом західноєвро-

пейської пунктуаційної системи до 18 ст. в основному сформувалася [14, сс. 168, 563].

Однак початки становлення системи розділових знаків припадають на більш ранній період. Одним із джерел вивчення української мови 14–15 ст. є пам'ятки ділового письменства – грамоти (далі – Гр.) із різних теренів, де жив український народ, документи, видані українцями великими польськими і литовськими королями, а також грамоти Молдавського князівства (у двох останніх руська мова була визнана офіційною) [3]. Зокрема в Литовському статуті записано: «А писар земьски мает поруську литерами и словы рускими вси листы, выписы и поэвы писати, а не иным языком и словы» [14, с. 242].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Низка ґрунтовних лінгвістичних розробок щодо зазначених ділових документів [10; 13], а також побіжні