

Н.В. Кутуза

**АКТУАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ
ЕРГОНІМІЧНОГО ДЕКОДУВАННЯ**

Номінація - суттєва характеристика мови, в якій закріплено загальнолюдські, національно-культурні, соціальні й особистісні стереотипи відображення й актуальної орієнтації людини в навколишньому світі. Система номінації мови є "результатом пізнавальної і класифікуючої діяльності народу, оскільки кожна мова прагне не тільки до об'єктивності світорозуміння народу, але й до збереження його духовної і практичної діяльності"[3:163].

Індивідуальні мовні утворення, які породжені фантазією і почуттями

людей, віддзеркалюються в характері нації, де людина самостійно "розгортає свої внутрішні відчуття в тій мірі, в якій його духовні сили диференціюються, вступають між собою у різноманітні співвідношення; це відбивається у мовотворчості"[4:104].

Результатом пізнання людиною певного об'єкта є поява відповідної назви, яка відображає інформацію, що нею володіє людина про об'єкт номінації. Одним із актуальних шарів у сучасних номінативних процесах є ергонімна лексика. Цей факт пояснюється розвитком омічних і ринкових відношень в Україні, а отже, й виникненням великої кількості різноманітних фірм, організацій, установ, підприємств тощо, які виокремлюються через надання їм власної назви - ергоніма.

Слід зауважити, що загальна мета подібної номінації є тісно пов'язаною з психологічними основами реклами, репрезентованими класичною схемою поетапної дії рекламного тексту на психіку людини, що втілено у формулі AIDA (за першими літерами), де 1 етап - привертання уваги до тексту (attention), який є домінуючим; 2 - виявлення зацікавленості до змісту інформації (interest); 3 - збудження бажання мати те, що пропонують (desire); 4 - спонукання до дії, тобто до здійснення покупки (action) [див. 12:13]. Отже, мета реклами (як і ергонімів), полягає у відповідному скеруванні актуальної поведінки адресата, що виявляється у співпаданні загальної настанови етапу attention (привертання уваги) із функціональною навантаженістю ергонімів як певних рекламних сегментів у номінативних процесах. Реклама, за твердженнями сучасних дослідників, являє собою структуру значень, а людина пізнає навколишнє середовище у вигляді сукупності значень, які визначають і скеровують її діяльність. Головна мета реклами - включення клієнтів в її структуру значень, "спонукання до процесів декодування її лінгвістичних і візуальних знаків й отримання насолоди від цієї діяльності декодування"[8:303]. Рекламний текст створює свій варіант світу, який не повторює характеристики світу реального, але ж підсилює їх ознаки, які є актуальними в процесі індивідуалізації гіпотетично бажаного (йдеться про адресатів рекламних текстів) об'єкта. Можна сказати, що світ бажань - це і є світ реклами. Отже, психологія реклами полягає в орієнтуванні на емоції, вона прагне бути не стільки зрозумілою, скільки викликати ефект, привертати увагу, яка детермінується факторами інтенсивності подразника, його унікальністю, актуальністю, емоційністю, наявністю попереднього досвіду, що зумовлює відповідні установки на сприйняття тієї чи іншої інформації [див. 12:15].

Для аналізу актуальних параметрів, орієнтованих на привертання

уваги до назви, нами було зібрано протягом 1998-2000 років у м. Одеса близько двох тисяч ергонімів. Джерелом їх виявлення слугували збірки "Золоті сторінки Одеси", різноманітні рекламні відомості й довідники, а також безпосередня фіксація існуючих ергонімів.

Аналізовані номінативні одиниці являють собою структурно-семантичні моделі назв. Так, з боку зовнішньої структури, було виявлено 3 основних види: 1) відономастичний, який в свою чергу поділяється на а) відантропонімний, б) відтопонімний та в) відтеонімний різновиди; 2) відапелятивний й 3) комбінований, що представлений: а) ергонімами-абревіатурами та б) ергонімами, які в своєму складі мають цифру чи позначаються цифрою, - це цифрові, або індексні ергоніми.

Внутрішня мотивованість аналізованих ергонімів зумовила їх поділ на нейтральні і конотовані назви. В основі нейтральних ергонімів закладені ознаки, які безпосередньо вказують на характер діяльності підприємства, на вид продукції. Ця категорія назв віддзеркалює властивості об'єкта і має прозору семантичну структуру. В конотонімах же закладено асоціативні зв'язки, які опосередковано вказують на характер діяльності підприємства і "позначають предмети, які не потребують того, щоб назва вміщувала ознаки орієнтованості або інші ознаки, за якими можна було б впізнати відзначене [5:28].

В нашій роботі ми зосередимося на аналізі ергонімів відономастичної моделі, а саме на відантропонімному і відтопонімному різновидах через їх функціональну актуальність.

1. Специфіка відантропонімного різновиду нейтральних назв полягає у тому, що похідною основою слугують імена, прізвища засновників чи власників підприємств, організацій, фірм. Цей різновид містить такі структурні моделі: 1) власне антропонім - а) офіційне ім'я: Андрій, Антон, Артур, Валентина, Валерія, Вероніка, Віктор, Вікторія, Володимир, Іван, Ірина, Лілія, Людмила, Максим, Марія, Надія, Наталія, Оксана, Олена, Олеся, Ольга, Роман, Руслан, Руслана, Софія, Тетяна, Юлія тощо; б) неофіційне ім'я: Валя, Віта, Влад, Іринка, Лора, Люся, Макс, Ната, Наташа, Таня, Слава; 2) антропонім + ергонімний термін (ЕТ) як родовий означальний при ергонімах типу асоціація, банк, корпорація, компанія та ін. [див.2:35] - а) прізвище + ЕТ : Деліков і компанія, Кочергін і компанія, Морімото і компанія, Селезньов і компанія; б) ім'я + ЕТ: Ірина і компанія, Максим і компанія, Олександр і компанія, Олена і компанія, Світлана і компанія та інші. Слід зауважити, що в цій групі є характерним використання ЕТ компанія.

Оригінальність відантропонімного різновиду номінації конотованих назв полягає в тому, що "у конкретному вживанні їх смислового домінанта визначена зв'язком не з денотатом, а з поняттям, яке розвинулось

пізніше" [7:279], і додаткові відгінки якого нерідко представлені у незвичайному для "чистої власної назви емоційно-експресивному ореолі" [там само]. Тут маємо такі структурні моделі: а) екзотичне ім'я - Амелія, Глорія, Джесіка, Джулія, Лаура, Лолі, Луїс, Люсьєн, Наталі, Ніколь; б) імена та прізвища історичних осіб - Вівальді, Гіппократ, Епікур, Клеопатра, Колумб, Людовік, Марго, Морган, Моцарт, Наполеон, Нострадамус, Роксолана, Спартак, Платон.

11. Відтопонімні моделі нейтральних ергонімів передбачають наявність мотивуючої ознаки за місцезнаходженням об'єкта. Як відтопонімний компонент тут може виступати різноманітна топонімна лексика: хороніми, ойконіми, ороніми, гідроніми тощо. Ця група представлена такими структурними моделями:

1. Конструкції з власне топонімом. До цієї групи належать такі структурні моделі: а) топонім + топонім, де лексеми виконують функцію астіоніма - Одеса-Товарна, Україна - Ізраїль, Бруклін-Київ; б) топонім + ЕТ або топонім + апелятив, де топонім Одеса є константним і виконує функцію хороніма - Одеса-банк, Одеса-книга, Одеса-чай, Одеса-авто.

2. Конструкції з відтопонімним ад'єктивом (ВА). Ця група розподіляється на: а) ВА, які виконують функцію урбаніма і є субстантивованими - Арнаутський (супермаркет), Вузівський (торгівельний центр), Малоарнаутський (продукти), Південний (супермаркет), Преображенський (універсам), Приморський (продукти), Суворовський (торгівельний будинок), Троїцький (супермаркет), Шевченківський (універсам). Ергоніми, виражені ВА, вказують на місцезнаходження, місцезнаходження об'єкта, це своєрідні ергоніми-орієнтири; б) найчастіше ця підгрупа представлена такими формулами: ВА + ЕТ або ВА + Х + ЕТ, де ВА виконує функцію хороніма, Х - прикметник чи словосполучення з прикметником, який означає продукцію або діяльність і конкретизує, уточнює її виробничу скерованість: Одеська біржа, Одеська кіностудія, Одеська фабрика, Одеська тютюнова фабрика, Одеський завод керамічних виробів, Одеський автомобільний клуб, Одеське морське агентство, Український медичний центр безпеки транспорту, Одеський центр обслуговування повітряного руху, Одеська нова біржа, Українська фондова біржа. Слід зазначити, що цей ВА має фіксований вигляд (Одеський/Український), а лексема український має ще й специфічне значення, яке відрізняється від семантичної функції інших відтопонімних елементів, що вживаються в аналогічних конструкціях: вона вказує не стільки на місцезнаходження об'єкту, скільки на національну приналежність [див. 2:89]

Відтопонімний різновид номінації конотованих назв характеризується тим, що в їх основі лежать асоціативні зв'язки, які мають наголос на специфіку підприємства, особливості пропонованої продукції чи послуг. Нами зафіксовано такі конотоніми: Аляска (холодильники), Антарктика (будинок відпочинку, магазин риби), Вавилон (ресторан), Венеція (жалюзі), Ельдорадо (казино), Італія (будівнича фірма), Кавказ (ресторан), Каліфорнія (бар), Клондайк (казино), Колізей (меблі), Лондон (взуття), Невада (гральні автомати), Одеса (санаторій, туристичний клуб), Україна (центр української культури).

Представлені нами різновиди ергонімів дозволяють вважати актуальним параметр їх конотованості/неконотованості і гіпотетично уявити, що конотовані ергоніми і сприйматимуться, і зберігатимуться у пам'яті адресатів набагато краще, ніж нейтральні. У межах цього припущення нами був проведений експеримент, в якому взяли участь 60 осіб, здебільшого шкільного віку (14-15 років). Такий вибір респондентів зумовлений актуальністю емоційного компонента в ставленні такої аудиторії до навколишнього світу, яскраво вираженою "полярністю" в оцінюванні та підвищеною комунікативною активністю. Крім того, респонденти здебільшого спортсмени, що свідчить про яскраву пам'ять, найточніше зорове сприйняття, розвинену спостережливість і здібність виокремлювати різноманітні суттєві моменти в навколишньому середовищі [див. 9:477].

Методика проведення експерименту відповідає усталеним моделям, що застосовуються в прикладній психології для порівняння процесів відтворення і упізнання [див. 1:115]. Слід зауважити, що відтворення - активний творчий процес, пов'язаний із реконструкцією відтвореного, яка в свою чергу, виявляється у зміні послідовності викладу, характері репродуктивного завдання, рівні осмислення матеріалу, різноманітних емоційних ставленнях до нього тощо.

Отже, респондентам 4 рази було пред'явлено по 15 назв, спосіб пред'явлення - зоровий. Це: 1) нейтральні ергоніми відантропонімного різновиду: Артур, Валерія, Валя, Влад, Володимир, Іринка, Кочергін і компанія, Наташа, Максим і компанія, Олена, Ольга, Світлана і компанія, Сергій і компанія, Слава, Юлія (ресторани, магазини, перукарні, торгівельні фірми, бари, весільні салони); 2) конотовані ергоніми відантропонімного різновиду: Амелія (перукарня), Вівальді (продукти), Клеопатра (сантехобслуговування), Гіпократ (аптека), Глорія (магазин), Джесіка (одяг), Колумб (туристичне агентство), Люсьєн (магазин), Марго (бар), Морган (бар, магазин), Наполеон (одяг), Ніколь (магазин), Нострадамус (бар), Платон (окуляри), Роксолана (квіти, продукти); 3) нейтральні назви відтопонімного різновиду: Арнаутський

(супермаркет), Одеса-авто, Одеська біржа, Одеса-книга, Одеське морське агентство, Одеська нова біржа, Одеса-Товарна, Одеська тютюнова фабрика, Одеський центр обслуговування повітряного руху, Південний (супермаркет), Південний науковий центр Національної академії наук України, Суворовський (торговельний будинок), Україна-Ізраїль, Український медичний центр безпеки транспорту, Шевченківський (універсам); 4) конотоніми відтопонімного різновиду: Аляска (холодильники), Антарктика (будинок відпочинку, магазин риби), Вавілон (ресторан), Венеція (жалюзі), Ельдорадо (казіно), Італія (будівнича фірма), Кавказ (ресторан), Каліфорнія (бар), Клондайк (казіно), Колізей (меблі), Лондон (взуття), Невада (гральні автомати), Одеса (санаторій, туристичний клуб), Україна (центр української культури).

Після кожного пред'явлення респонденти відтворювали запам'ятовані назви, а частотність правильного відтворення (Рв) визначалась за формулою $P_v = m/n$, де m - кількість правильно відтворених елементів, n - кількість елементів, які були пред'явлені кожному респондентові. Результати експерименту дали змогу вивести середній процент частотності правильного відтворення, який становить у сфері нейтральних ергонімів відантропонімного різновиду - 49%; у конотованих ергонімів відантропонімного різновиду - 53%; у нейтральних ергонімів відтопонімного різновиду - 46%; у коногованих ергонімів відтопонімного різновиду - 53%, що свідчить про підвищену частотність правильного відтворення конотованих ергонімів порівняно з іншими запропонованими групами.

Після цього був проведений асоціативний експеримент, в межах якого респонденти оцінювали конотоніми за ознакою подобається/не подобається з відповідним декодуванням асоціативного фону. Подалі інформантам подавалися і відомості про галузеву орієнтацію названого підприємства з повторюваним оцінюванням. Отримані результати дають змогу класифікувати конотовані ергоніми (КЕ) на позитивні, негативні й амбівалентні.

I. Позитивні КЕ (35%). Для обґрунтування позитивного оцінювання подаємо власне конотонім, потім - професійну скерованість організацій, наприкінці актуалізований асоціативний фон (АФ): Аляска - холодильники. АФ: холод; Антарктика - магазин риби. АФ: холод; Гіпократ - аптека. АФ: лікарська діяльність; Ельдорадо - казино. АФ: багатство; Італія - будівнича фірма. АФ: італійські вироби, якість; Клондайк - казино. АФ: багатство, удача; Лондон - взуття. АФ: вироби із цього міста; Одеса - санаторій, туристичний клуб.

АФ: любов до рідного міста; Платон - окуляри . АФ: розум, досвід; Роксолана - квіти. АФ: захоплення, краса, чарівність; Україна - центр української культури. АФ: рідна країна

Зазначимо, що позитивне сприйняття цієї групи зумовлюється певним співпаданням як рівня загальної поширеності назви, закріплених позитивних асоціацій, так і відповідністю між КЕ та професійною скерованістю організації.

II. Негативні КЕ (7%). Негативізм детермінується неспівпаданням між усталеними асоціаціями та семантикою практичної діяльності підприємств: Антарктика - будинок відпочинку. АФ: холод; Роксолана - продукти.

III. Амбівалентні КЕ (58%). Особливість цих КЕ полягає в тому, що шкала їх оцінювання коливалася від позитивності до негативності. Позитивне оцінювання: Амелія - перукарня. АФ: чарівність; Вавилон - ресторан. АФ: натовп; Венеція - жалюзі. АФ: краса; Вівальді - продукти. АФ: геніальність; Глорія - магазин одягу. АФ: незвичайність; Джесіка - одяг. АФ: загадковість; Кавказ - ресторан. АФ: кавказька кухня; Каліфорнія - бар. АФ: тепло, спокій; Клеопатра - сантехобслуговування. АФ: надзвичайна краса, жіночість, молодість; Колізей - меблі. АФ: якість; Колумб - туристичне агентство. АФ: подорож; Люсьєн - магазин. АФ: Франція, загадковість, захопленість; Марго - бар, ресторан. АФ: цариця, велич; Морган - бар, магазин. АФ: успіх, багатство; Наполеон - одяг. АФ: могутність, велич; Невада - гральні автомати. АФ: штаб Америки, привабливість, багатство; Ніколь - одяг. АФ: краса, незвичайність; Нострадамус - бар АФ: віщування. У інших же інформантів ці ж КЕ викликали негативну оцінку, яка зумовлюється кількома факторами. По-перше, відсутністю актуальних зв'язків між назвою і діяльністю, що спричиняє майже винятково емоційне "несприйняття", "нерозуміння" КЕ, наприклад: Амелія - перукарня; Глорія - магазин одягу; Джесіка - магазин; Люсьєн - магазин одягу; Морган - бар, магазин; Ніколь - одяг. По-друге, до негативізму спричиняє коло відповідних ергонімних асоціацій: Невада - гральні автомати. АФ: далекі краї, чужина; Колізей - меблі. АФ: руїни, бої; Колумб - туристичне агентство. АФ: далека довге тривала подорож; Наполеон - одяг. АФ: війна; Вавилон - ресторан. АФ: розпуста, багатомовність, натовп; Кавказ - ресторан. АФ: війна, горе; Каліфорнія - бар. АФ: далекі краї, чужина. По-третє, негативне сприйняття формується через неспівпадання практичної діяльності з семантикою конотоніма: Венеція - жалюзі; Вівальді - продукти; Клеопатра - сантехобслуговування; Марго - бар; Нострадамус - бар.

Отже, провідними чинниками, що формують позитивну/негативну

оцінку, є: 1) наявність/відсутність актуальних асоціативних зв'язків; 2) релевантна емотивна скерованість; 3) відповідність між семантикою KE та професійною скерованістю фірми, організації.

Таким чином, бажано, щоб семантика ергоніма ґрунтувалась на колі ustalених позитивних асоціацій, які зумовлюватимуть адекватне оцінювання і відповідно поведінку адресата, а також на попередньому аналізі смаків потенційних клієнтів, їх психології, особливостей, що дозволить виявити актуальні чинники оцінки.

1. Балин В.Д., Гайда В.К., Горбачевский В.К. и др.. Практикум по общей экспериментальной и прикладной психологии: Учебное пособие. - СПб, 2000.
2. Беспалова А.В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в современном английском языке (на материале названий компаний). Дис. ...канд. филол. наук. - Донецк, 1989.
3. Булега Н., Тарновецька Л. Семантична сумісність слова і "національний" критерій мовної норми // Актуальні проблеми менталінгвістики: Науковий збірник. - Київ, 1999.
4. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. - М., 1984.
5. Копорский С.А. О лексико-семантических особенностях наименований (названия кинотеатров) // Мысли о современном русском языке. - М., 1969.
6. Москович В.А. Товарные знаки // Ономастика. - М., 1969.
7. Отин Е.С. Развитие коннотонимии русского языка и его отражение в словаре коннотонимов // Отин Е.С. Избранные работы. - Донецк, 1997.
8. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М.; К., 1999.
9. Рудик П.А. Психология. - Москва, 1958.
10. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. - М., 1986.
11. Сукаленко Н.І. Про конотаційно-оцінний компонент мовної діяльності людини // Мовознавство. - 1985. -№2.
12. Школьник Л.С., Тарасов Е.Ф. Язык улицы. - М., 1977.