

## ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ЕРГОНІМІЧНИЙ ФРЕЙМ

---

---

*Статтю присвячено дослідженню організації ергонімічних концептів у ментальному лексиконі людини. Пропонується розділити єдиний ергонімічний фрейм на чотири кола, у які шикуються ергоніми, в залежності від результатів процесів концептуалізації та категоризації відповідної інформації у довгостроковій пам'яті індивіда.*

**Ключові слова:** ергонім, концепт, ергонімічний фрейм, ментальний лексикон.

**Карпенко Е.Ю. Индивидуальный эргонимический фрейм.** *Статья посвящена исследованию организации эргонимических концептов в ментальном лексиконе человека. Предлагается разделить единый эргонимический фрейм на четыре круга, в которые организуются эргонимы, в зависимости от результатов концептуализации и категоризации соответствующей информации в долгосрочной памяти индивидуума.*

**Ключевые слова:** эргоним, концепт, эргонимический фрейм, ментальный лексикон.

**Karpenko E.Yu. Individual ergonymic frame.** *The article is dedicated to the organization of ergonymic concepts in human mental lexicon. It is suggested to divide the common ergonymic frame into four circles, into which ergonyms organize, according to the results of the processes of conceptualization and categorization of the corresponding information in individual long-term memory.*

**Key words:** ergonym, concept, ergonymic frame, mental lexicon.

Видатна спроможність власних назв до ідентифікації денотата (оскільки називають одиницю, виділяючи її тим самим з будь-якої множини інших денотатів) нерозривно пов'язує їх з позамовною дійсністю, надаючи їм фреймових властивостей. Онімичні фрейми найдоцільніше розглядати в умовах розмежування, з одного боку, загальнономовних та індивідуальних фреймів, а з другого – розмежування їх за розрядами власних назв. Тут, безперечно, можливі й інші підходи, аж до розгляду фреймової природи окремого оніма. Однак для пізнання сутності онімичного сектора ментального лексикону, для розкриття когнітивних функцій онімів у мові мозку доречно вивчати власні назви у їх типових зв'язках з позамовною дійсністю, які зрештою і формують розряди власних назв.

У згоді з позицією Ч.Філлмора Ейдрієнн Лерер дотримується погляду, що для вивчення власних назв концепція семантичних полів як така, що обмежується тільки мовним рівнем і не виходить у позамовну дійсність, є неефективною: „хоч концепт семантичного поля є важливим, його недостатньо, щоб мати справу з онімами, нам потрібні обсяжніші терміни, наприклад, фрейми або домени. В той же час не дуже продуктивно говорити про наймення та найменування в цілому, оскільки кожен фрейм (домен, клас сутностей) має різні схеми. Що вважається придатним найменням для одного типу об'єктів, непридатне для інших. Навіть для близько пов'язаних категорій, таких як домашні улюбленці та скакові коні, використовують схеми наймення різних типів. У той же час аналіз семантичних полів, які ма-

ють справу тільки з лексемами, також є недостатнім, оскільки імена (оніми – О.К.) є обсяжнішими, ніж лексеми” [7, 137]. Йдеться, отже, про те, що оніми ліпше вивчати не в системі трірівських семантичних полів, а в системі фреймів чи дрібнішої категорії – доменів, оскільки те й те скероване не просто на лексеми, а на їх зв'язок з об'єктивною дійсністю.

У цьому ключі розглянемо й ергоніми – власні назви розмаїтих об'єднань людей, як вони шикуються в мозку індивіда. Індивідуальний ергонімічний фрейм реалізується не зовсім так, як антропонімічний, топонімічний та теонімічний. Практично всі люди мають своїх кривних родичів і найближчих друзів, мають малу батьківщину, мають у душі якусь віру (перше коло). Так само тут порівняно легко виділяються і інші кола. З ергонімами справа обстоїть інакше, бо небагато людей мають у своєму першому, найближчому колі щось подібне до „Сільпо” чи „Київстару”.

Проте можна сміливо говорити, що перше ергонімічне коло є у кожної людини. По-перше, це залежить від ставлення людини до того чи того ергоніма. Відомо, наприклад, що в Японії всі працівники концерну „Міцубісі” (це стосується і всіх інших фірм у Японії, бо це риса ментальності японців) уважають його своїм, рідним, не просто відбувають там години праці, а й вкладають туди частинку душі. Зрозуміло, що для всіх цих працівників ергонім „Міцубісі” входить до першого кола їх ергонімічного фрейму. Взагалі, фанати, що вболівають за певний спортивний клуб, за певну музикальну групу, або жінки, що обожають одяг чи парфуми певної марки, безперечно мають відповідні ергоніми в своєму першому колі.

По-друге, існує багато різних типів ергонімів. Здається, у визначенні ергоніма, яке запровадила Н.В.Подольська – „Власне ім'яділового об'єднання людей” [9, 151], слово ділового є зайвим. Адже фан-клуби, які теж нерідко мають свої власні назви, знамениті англійські закриті клуби, об'єднання колекціонерів, різні релігійні об'єднання (наприклад, монастирі) – усе це об'єднання людей, а назви цих доменів – ергоніми, однак ці об'єднання не є діловими. Та й навчальні заклади, від дитсадків до університетів, партії і партійні блоки, військові об'єднання теж не можна кваліфікувати як ділові. Ергонімами є усілякі об'єднання людей, не тільки ділові. Більшість дослідників ергонімії приєднується до визначення Н.В.Подольської, а це вносить у обсяг даного розряду власних назв певну плутанину. Так, О.Г.Мікіна йде в розумінні терміна ергонім за Н.В.Подольською, але в її аналізі є й назва товариства *Société Anatole France* [3, 10]. Н.В.Кутуза, яка змістовно розглянула ергонімію Одеси і слушно засуджує термінологічну неусталеність у сфері ергонімії, говорить про конкуренцію термінів ергонім та фірмонім [2, 5], хоч тут йдеться про родовий і видовий терміни. Фірмонім – це один з різновидів ергонімів, як гідронім – один з різновидів топонімів. Термінологічне позначення ще одного різновиду ергонімів – наймень видавництв – представлено в роботі С.О.Шестакової: пресоніми [6, 9]. Для інших розрядів ергонімії термінологічні позначення ще не усталилися, хоч М.Торчинський запропонував їх велику кількість, наприклад, партіоніми, базароніми, кіосконіми, карцероніми [5, 533]. Залишається робота і для майбутніх ергонімістів, бо даний розділ ономастики стає все більш ак-

туальним і в зв'язку з ергонімічним бумом [6, 5] притягує увагу багатьох дослідників. Тому його термінологічна упорядкованість стала нагальною потребою. Загалом ергонімів у світі, гадаємо, більше, ніж топонімів, лише вони не мають топонімічної усталеності і змінюються досить швидко: „Продмаг” заступається на супермаркет „Таврія В”, „Золушка” на „Кардинал”, „Черевички” на „Єлісейські поля”. Відбувається це не тільки в літературі, а і в житті.

Так які ергоніми увіходять до першого індивідуального кола людини? Це назви: 1) навчальних закладів, які кінчив або де вчаться діти, – недаремно кажуть: *alma mater*; 2) установ, підприємств, заводів, де працює людина; 3) громадських, політичних, спортивних організацій, з якими пов'язане життя людини; 4) церков, молитовних домів та інших релігійних інституцій, якщо людина вірує; 5) театрів, кінотеатрів, у які любить ходити людина; 6) спортивних установ, клубів, якщо людина є спортсменом чи уболівальником; 7) найближчих чи найулюбленіших крамниць, майстерень, перукарень, салонів краси та співочіх груп, яким людина віддає перевагу; 8) найулюбленіших ресторанів та кафе, куди часто навідується людина. У принципі цей перелік можна продовжити, бо не всі ергонімічні домени було перебрано.

Кожна з цих ергонімічних груп має свої номінаційні особливості, що відзначила А.Лерер. Так, для назв салонів краси окрім вказівок на власника та локалізацію (тобто антропонімічних і топонімічних наймень), „широко використовують алітерацію (*Crystal Cut and Curl*), рими (*Loxy Locks, Swirl and Curl*) і консонанс (*Scissor Wizards*). Для назв звичними є каламбури, переважно зіперті на слова *shear* (стригти), *mane* (грива), *cut* (різати) і *hair* (волосся): *Shear Genius, Mane Street Hair Stylists, A Head of Our Time, Hair It Is, A Cut Above*” [7, 133].

Грайливий, яскравий, привабливий ергонім виконує рекламну, агітаційну функцію, збільшує кількість відвідувачів (покупців, користувачів, глядачів) і врешті-решт зміцнює економічний успіх чи суспільний вплив носія цього ергоніма. Тому після розпаду СРСР сіра одноманітність радянської ергонімії досить швидко заступилася барвистими й розмаїтими назвами. Початкове примітивне бажання слави, яка штовхала підприємця до введення в ергонім свого власного прізвища або імені чи імен своїх родичів, заступилося більш тверезим бажанням мати від ергоніма практичну користь. Так, в Одесі з'явилися такі вигадливі назви, як „Пивна академія”, „Академія вікон”, „Містер Апетит”, „Містер Дог”, „Принц ночі” (ресторан), „Крик души” (продмаг), „Бадьора корова” (продукти), „Голден бой” (бар), у тім числі й каламбури: „Канцкорали”, „Канцтовариш”, „Велошок” [2, 10-11].

Зрозуміло, антропонімічні назви від того не зникли. Наприклад, в Англії, де нинішня ергонімічна система склалася до ХУІІ ст., усе ж відантропонімічні назви займають 63 % усього ергонімічного простору [1, 8-9]. Справу зрештою вирішує не назва, а суть. Марка швейцарської фірми Буре гарантує надійність своїх годинників, тому цей ергонім-прізвище приваблює покупців без будь-яких прикрас. Ергонім Буре став брендом, тобто дуже авторитетним гарантом високої якості. Брендами ергоніми стають не за їх мовні якості, а за якості тих товарів чи послуг, які забезпечуються відповідними

фірмами, закладами. Привабливі назви можуть сприяти піднесенню престижу, авторитетності підприємства чи установи лише на початкових етапах їх утвердження.

Можна сказати, що привабливий ергонім впливає на потенційного клієнта, але тільки спочатку. Потім справу вирішує не назва, а робота відповідного підприємства чи закладу. Зрештою при можливості вибору в першому колі залишається ліпше. Таким шляхом і вимальовується перше коло індивідуального ергонімічного фрейму. Фрейм цей значно більше різниться від людини до людини порівняно з іншими індивідуальними фреймами.

Друге коло ергонімічного фрейму складають назви організацій, об'єднань, які людина відвідала особисто (як у РАГСі при отриманні паспорта), однак у сферу своїх усталених інтересів не включила. Якщо людина побувала в Ермітажі чи Луврі, то ці видатні мистецькі зібрання потрапляють у друге її ергонімічне коло, а якщо не побувала – то вони знаходяться у третьому колі: людина про них знає, чула чи читала, але не бачила. З часом друге коло індивідуального ергонімічного фрейму активно зростає. Один енергійний шопінг у новому місті помітно його збільшує, причому при виборі незнайомих крамниць для їх відвідування якраз ергоніми, їх назви відіграють дуже важливу, якщо не вирішальну роль. Тут хотілося б відмітити такий поширений феномен, як ланцюжки франчайзингових крамниць, ресторанів, салонів з однаковими назвами. Скажімо, ресторани швидкого харчування *McDonald's*, *KFC* чи *TGIF*, які розташовані по всій Америці та Європі, мають однаковий вибір страв, обслуговування, навіть оформлення приміщення. Саме тому їх часто обирають – знають, чого від них чекати. Те ж саме спостерігаємо у розповсюдженні ланцюжків крамниць одягу, таких як *C&A*, *Marks and Spenser*, *Mango*, *Nordstrom*, *Victoria's Secret*, *Terra Nova*. Взагалі, життєвий досвід помітно збільшує кількість ергонімів у ментальному лексиконі кожної людини, оскільки вони становлять важливий складник мовної картини світу. Хтось перебуває у Верховній Раді, хтось – у „Матросской тишине”. Утім, тут слід уточнити. Ставши народним депутатом, людина приймає ергонім Верховна Рада до свого першого кола, в другому колі цей ергонім у журналістів, відвідувачів Верховної Ради – тих, хто там перебуває не на постійній (довготривалій) основі. Те ж слід сказати про будь-які інші ергоніми, зокрема й про такий їх специфічний домен, як назви місць позбавлення волі. Побувавши в'язнем Редінзької в'язниці, Оскар Уайльд навіть написав поему „The Ballad of Reading Gaol”, підписавши твір своїм тюремним номером „С. 33” [11, 379], а Олександр Солженіцин – повість „Один день з життя Івана Денисовича” і цілий „Архіпелаг ГУЛАГ”. Це – властивості першого ергонімічного кола. У другому колі, значно більшому за перше, знаходяться ергоніми знайомі, але більш відсторонені від життя і повсякденного побуту людини. При цьому територіальна, етнічна чи державна приналежність тут (на відміну від, приміром, топонімів) ролі не відіграє.

Третє коло індивідуального ергонімічного фрейму складають назви тих організацій, про які людина чула, знає про їх існування, але особисто з ними не стикалася. Тут доречно зупинитися на структурі цього та попередніх

кіл. М.М.Полюжин мав підстави зауважити: „Поняття інформації є одним з найновіших і одночасно найневизначеніших понять не тільки когнітивної науки, але й інших дисциплін” [4, 7]. При цьому поняття когніції, тобто пізнання, „є короткою формою передачі поняття когнітивної переробки інформації” [4, 7-8]. Переробка інформації здійснюється мозком, у ментальному лексиконі, і включає як „вербально оформлений фрагмент”, так і „невербалізований фрагмент когнітивного компонента” [4, 5]. Вчений залишає відкритим питання, чи повинна когнітивна лінгвістика вивчати невербалізовану частину когнітивного компонента.

Концепція концентричної структури індивідуального фрейму – і не тільки ергонімічного, навіть більше: не тільки онімічного – виявляє основні засади структурної організації інформації в ментальному лексиконі і доводить, що для пізнання цієї структурної організації аналіз невербального компоненту знань (отже – інформації) конче потрібен. Річ у тім, що від першого кола до кожного наступного вміст вербальної інформації зростає, а невербальної зменшується. У першому колі вербальна інформація сусідить, а нерідко й заступається невербальною – акціональною, сенсорною. Частина інформації першого кола переходить у підсвідомість – сферу, для якої важко визначити її вербальний чи невербальний характер. Загалом у першому колі невербального, мабуть, більше, ніж вербального.

У другому колі невербальний компонент присутній, але його значно менше, ніж вербального. У третьому колі, що формується зі слів – з прочитаного чи почутого, панує вербальний складник. Від невербального маємо лише якісь сліди – згадки картин, фотографій, кінофільмів, телепередач тощо. В ергонімії третє коло індивідуального фрейму – величезне. По-перше, маємо незчисленну кількість історичних ергонімів – назв організацій, установ, об’єднань, які позникали. Якщо хтось із сучасників і бував у Римі й бачив Колізей – він бачив руїни, старовинну споруду, назву якої треба позначити терміном ойкодомонім [9, 88] і віднести до топонімів. Однак він не може побачити Колізея у час, коли його назва була ергонімом, позначаючи заклад, де звеселялися римляни.

В третьому колі серед історичних ергонімів є дуже відомі, знамениті, як згаданий Колізей, як шекспірівський театр “*Globe*”, знесений ще в 1644 р. Нині в Лондоні існує “*Globe Theatre*” [10, 214], що взяв назву від свого прославленого тезки, але в світі знають не його, а той давній, освячений іменем Шекспіра. В Україні до таких ушлявлених історичних ергонімів належить назва Десятинна церква, перша київська кам’яна церква, споруджена Володимиром Великим у 989-996 рр. і відома в літописах як церква Богородиці [8, 173].

Після 1991 р., коли Україна стала незалежною державою, з’явилась тенденція до поновлення деяких об’єднань, що існували у минулому. Так, поновлена перша в Україні вища школа – Києво-Могилянська колегія, що була заснована в 1632 р., з 1701 р. одержала статус Київської академії, а в 1817 р. була закрита [8, 526, 559-561]. Відновлений заклад офіційно іменується Національний університет „Києво-Могилянська академія” і є одним з провідних ВНЗ сучасної України. Нині активно дискутується й питан-

ня про відбудову Десятинної церкви, хоч первісний її вигляд залишається, незважаючи на існуючі архітектурні малюнки-гіпотези, невідомим. Серед сучасних ергонімів теж значна кількість таких, що для багатьох людей належать до третього індивідуального кола. Усі в світі, мабуть, знають ергонім ООН, у меншій мірі – НАТО, ще в меншій – ВТО, усе це – поважні всесвітні чи міжнародні організації з усталеним аббревіатурним позначенням. Рідко зустрінеш розгорнуту назву Організація об'єднаних націй, незрівняно частіше – ООН. Деякі такі назви закріпилися без перекладу в англійській аббревіатурній формі: НАТО – *North Atlantic Treaty Organisation*, причому частина з них, менш адаптована, навіть і пишеться латиною: космічна асоціація *NASA – National Aeronautics and Space Administration*, телевізійна компанія *BBC – British Broadcasting Corporation*.

Ясно, що ступінь знаності ергоніма прямо пропорційний вагомості його денотата. В Україні Всеукраїнське товариство „Просвіта” чи футбольний клуб „Динамо” знають набагато більше, ніж, скажімо, згадану В.Луциком фірму „О!”. Якщо ергоніми „Просвіта”, „Динамо” для багатьох людей мають тенденцію до переходу з третього кола в друге (прихильники та болільники), то назви типу „О!” для панівної більшості українців знаходяться навіть не в третьому, а в четвертому колі, тобто не входять у їх ментальну картину світу, залишаються невідомими.

Четверте індивідуальне коло ергонімів, тобто потенційних назв, які дана людина не знає, – величезне. Незнання більшості існуючих ергонімів не є ознакою невігластва. Це – ознака раціональної організації ментального лексикону. Зайву інформацію тримати в голові немає сенсу. Спробуйте назвати всі фірми, всі підприємства, всі установи вашого рідного міста. Якщо це велике та навіть і середнє розміром місто, то й фахівці-краснознавці без спеціальної пошукової роботи виконати це завдання не зможуть.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Беспалова А.В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в современном английском языке (На материале названий компаний): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Одесса, 1989. – 16 с.
2. Кутуза Н.В. Структурно-семантические модели эргонимов (на материале эргонимикону м.Одеси): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Одеса, 2003. – 18 с.
3. Мікіна О.Г. Номінаційні процеси у сучасній європейській ергонімії: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Донецьк, 1993. – 21 с.
4. Полюжин М.М. Когніція як спеціальний тип набування знань та переробки інформації // Проблеми романо-германської філології. Зб.наук.праць. – Ужгород: Мистецька лінія, 2001. – С. 3-8.
5. Торчинський М.М. Структура онімічного простору української мови. – Хмельницький: Авіст, 2008. – 546 с.
6. Шестакова С.О. Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Харків, 2002. – 15 с.
7. Lehrer A. Names and Naming: Why We Need Fields and Frames // *Frames, Fields, and Contrasts*. – Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1992. – P. 123-142.
8. Киев. Энциклопедический справочник / Под.ред. А.В.Кудрицкого. – 2-е изд. – К.: УСЭ, 1985. – 759 с.
9. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – 2-е изд. – М.: Наука, 1988. – 189 с.

10. Рум А.Р.У. Великобритания. Лингвострановедческий словарь. – М.: Рус.язык, 1999. – 559 с.
11. Wilde O. Selections from. – М.: Progress, 1979. – V. 2. - 444 p.

**REFERENCES**

1. Bespalova, A.V. (1989). Strukturno-semanticheskie modeli jergonimov i ih upotreblenie v sovremennom anglijskom jazyke. (Na materiale nazvanij kompanij). Avtoref.dis. ... kand.filol.nauk. Odessa.
2. Kutuza, N.V. (2003). Strukturno-semantichni modeli ergonimiv (na materiali ergonimikonu m.Odesi). Avtoref.dis. ... kand.filol.nauk. Odesa.
3. Mikina, O.G. (1993). Nominacijni procesi u suchasnij evropejskij ergonimii. Avtoref.dis. ... kand.filol.nauk. Donec'k.
4. Poljuzhin, M.M. (2001). Kognicija jak special'nij tip nabuvannja znan' ta pererobki informacii. In Problemi romano-germans'koj filologii. Zb.nauk.prac'. Uzhgorod: Mistec'ka linija, 3-8.
5. Torchins'kij, M.M. (2008). Struktura onimichnogo prostoru ukraïns'koï movi. Hmel'nic'kij: Avist.
6. Shestakova, S.O. (2002). Leksiko-semantichni innovacii u sistemi suchasnoï ukraïns'koï nominacii (na materiali ergonimiv i pragmonimiv). Avtoref.dis. ... kand.filol.nauk. Harkiv.
7. Lehrer, A. (1992). Names and Naming: Why We Need Fields and Frames. In Frames, Fields, and Contrasts. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 123-142.
8. Kiev. Jenciklopedicheskij spravocnik. (1985). K.: USJe.
9. Podol'skaja, N.V. (1988). Slovar' russkoj onomasticheskoi terminologii. M.: Nauka.
10. Rum, A.R.U. (1999). Velikobritanija. Lingvostranovedcheskij slovar'. M.: Rus.jazyk.
11. Wilde, O. (1979). Selections from. (2). M.: Progress.

Стаття надійшла до редакції 25.03.2015 р.