

СТУПІНЬ ІНФОРМАТИВНОСТІ НАЗВ МАГАЗИНІВ КИЄВА ТА ОДЕСИ (на матеріалі анкетування)

Нами був проведений експеримент, у якому взяли участь 60 осіб двох вікових груп: 18–30 років (42 особи) та 30–50 років (18 осіб), в т.ч. 50 жінок та 10 чоловіків. Опитування проводилось у вигляді письмового анкетування. Методика проведення експерименту відповідала усталеним моделям, що застосовуються в прикладній психології та психолінгвістиці. Випробовуваному було подано низку назв магазинів і запропоновано написати, що, на його думку, в тому чи іншому магазині продається. Тобто учасники експерименту повинні були зрозуміти за назвою магазину, який товар продається у ньому. Таким чином ми перевіряли ступінь інформативності ергонімів. Респондентам було запропоновано 25 назв магазинів м. Києва та 26 назв магазинів м. Одеси.

Досліджувалися ергоніми, що відкрито (експліцитно) інформують потенційного споживача про тип товару, та ергоніми, що натякають на тип / якість товару. Отже, був представлений такий ряд онімів.

1. Назви магазинів м. Києва: а) ергоніми, що експліцитно, прозоро інформують про тип товару: Аркуш, Барабан, Карандаш; б) ергоніми, що лише натякають на тип / якість товару: Знайка, Карат, Музикант, Родинний, Самоцвет, СтильЯшки, Intimo, Кроха, БудМакс, Частайм, Велика Кишеня, Белая жемчужина, Женский магазинчик, Маленькая страна, Модний квартал, Мистер Саквояж, Магія золота, 12 стульев, Шовковий шлях, Эталон точного времени, Paper House, 6 persons. Опитано 31 осіб.

2. Назви магазинів м. Одеси: а) ергоніми, що відкрито (експліцитно) інформують про тип товару: Ваша косметика, Дом окон, Дитячий світ, Подарунок, Porta; б) ергоніми, що лише натякають на тип / якість товару: Алло, Аріадна, Антошка, Воронин, Діамант, Допінг, Золоте яблуко, Белая орхидея, Еліта, Суперціни, Getmanos, Promod, Тетянова, Гармонія краси, Дельта спорт, Ева, ЗАГС, Містер, Копійка, Умный юзер, 75В. Опитано 60 осіб.

Перелічимо назви київських магазинів, при сприйнятті яких було в основному правильно визначено тип продукції, що в них пропонується, та зазначимо, які чинники зумовили правильність цього визначення.

Аркуш — канцтовари (прозора вказівка на тип продукції: папір, зошит, альбом); Барабан — музичні інструменти (вид музичного інструменту — прозора вказівка на тип продукції); БудМакс — будівельні матеріали (скорочення буд- є звичним для мовців, тож зрозуміло: тут продається щось для будівництва); Велика кишеня — супермаркет (інформація про тип продукції пов'язана не з мотивацією назви, а зумовлена наявною в мовців інформацією про іменований об'єкт як мережу супермаркетів); Карандаш — канцтовари (прозора вказівка на тип продукції, а саме на канцтовари); Карат — ювелірні вироби (натяк на тип продукції: карат «міра ваги дорогоцінного каміння»); Маленькая страна — товари для дітей (натяк на тип продукції для дітей у семі «маленький»); Музикант — музичні інструменти (вказівка на тип продукції: щось необхідне музикантові, пов'язане з музикою); Модний квартал — одяг (натяк на якість продукції: щось модне; проте характеристика модний у свідомості мовців передусім пов'язується саме з одягом); Мистер Саквояж — дорожні аксесуари: сумки, парасолі, окуляри (натяк на тип продукції); Магія золота — ювелірні вироби (у другому компоненті ергоніма — вказівка на тип продукції — вироби з золота, у першому — на їх привабливість); СтильЯшки — дитячий одяг (зменшувальна форма імені — сигнал того, що йдеться про продукцію для дітей); 12 стульев — меблі

(вказівка на тип продукції, з використанням назви відомого роману Ільфа та Петрова); Частайм — годинники (натяк на тип продукції); Шовковий шлях — тканини, текстиль (натяк на тип продукції, матеріал, а використання відомого фразеологізму, що позначав шлях з Китаю в Європу, яким возили зокрема й шовк, робить назву експресивною); Еталон точного времени — годинники (натяк на тип продукції — «час» та її високу якість, престижність: «еталон», «точный»); Kroha — товари для дітей (знов сема «маленький»: натяк на тип продукції — для дітей); Paper House — канцтовари (натяк на тип продукції, на папір).

Назви магазинів Києва, стосовно яких більшість опитуваних неправильно вказали тип продукції, що в них пропонується, такі. Беслая жемчужина — весільний салон (невідповідність між назвою підприємства та типом товару: натяк на білий колір перлини виявився неефективним, тому що біла перлина викликає асоціації не тільки кольору весільної сукні, а й сприймається як натяк на прикраси); Женский магазинчик — жіноча білизна (невідповідність між назвою підприємства та типом товару: натяк на жіночі товари виявився неефективним, тому що жіночою може бути не тільки білизна); Знайка — розвиваючі іграшки для дітей (використано іменування хлопчика-розумника, персонажа популярного дитячого твору Носова; проте натяк на розумову діяльність та обізнаність виявився неефективним, оскільки в більшості опитуваних назва асоціювалась з книгами); Родинний — супермаркет (невідповідність між назвою підприємства та типом товару, така загальна назва викликала дуже широке коло асоціацій); Самоцвет — біжутерія (невідповідність між назвою підприємства та типом товару); Intimo — нижня білизна (невідповідність між назвою підприємства та типом товару: натяк на інтимність виявився неефективним, тому що інтимною може бути названа не тільки білизна, а й, наприклад, засоби гігієни чи товари, що продаються у секс-шопах); 6 persons — посуд (необізнаність опитуваних з англійською мовою, а також те, що вони випустили з уваги того факту, що 6 персон — це стандартний столовий набір).

Високий ступінь інформативності мають київські ергоніми, завдяки яким 80–100 % респондентів правильно визначили тип товару в магазині. В порядку зниження частотності вони такі (після кожного ергоніма зазначено абсолютну кількість та кількість у % респондентів, що дали правильну відповідь): Еталон точного времени (годинники) — 31 (100 %); Магія золота (ювелірні вироби) — 31 (100 %); Kroha (одяг для дітей) — 29 (93,5 %); Карат (ювелірні вироби) — 29 (93,5 %); Мистер Саквояж (сумки, чемодани, парасолі, окуляри) — 28 (90,3 %); 12 стульев (меблі) — 28 (90,3 %); Модний квартал (одяг) — 28 (90,3 %); Карандаш (канцтовари) — 28 (90,3 %); Барабан (музичні інструменти) — 27 (87,1 %); Маленькая страна (товари для дітей) — 27 (87,1 %); Аркуш (канцтовари) — 27 (87,1 %); Музикант (музичні інструменти) — 27 (86,2 %); БудМакс (будівельні матеріали) — 26 (83,8 %).

Високий ступінь інформативності досягається завдяки відповідності мотивації назви магазину типу товарів, які там продаються. Ця мотивація може бути експліцитною: вказує на тип товару прямо (Магія золота, БудМакс) або описово (Еталон точного времени), іноді називає один із видів товару (Мистер Саквояж, 12 стульев, Барабан, Карандаш) чи поняття, пов'язане з товаром, що продається (Карат, Аркуш, Музикант). Виразно окресленою може бути група користувачів товару, звідси з'являється інформація і про тип товару: пор. вживання слів із семою «маленький» у назвах магазинів, де продаються товари для дітей (Kroha, Маленькая страна).

Середній ступінь інформативності мають назви, завдяки яким правильно визначили тип товару в магазині 75–60 % респондентів: Велика Кишеня (супермаркет) — 23 (74,2 %); Частайм (годинники) — 22 (70,9 %); Шовковий шлях (тканини, текстиль) — 21 (67,7 %); СтильЯшки (одяг для дітей) — 19 (61,3 %); Paper House (канцтовари) — 19 (61,3 %). Серед цих ергонімів лише Велика Кишеня інформативний не завдяки своїй мотивації, а через популярність у покупців, які завдяки цьому обізнані з типом товару. Усі інші назви досить відкрито вказують на тип товару, але це певною мірою завуальовано мовною формою (Частайм, Paper House, СтильЯшки).

Низький ступінь інформативності властивий ергонімам, завдяки яким правильно визначили тип товару в магазині від 10 до 45 % респондентів: 6 persons (посуд) — 14 (45,1 %); Родинний (супермаркет) — 14 (45,1 %); Intimo (нижня білизна) — 12 (38,7 %); Женский магазинчик (жіноча білизна) — 10 (32,3 %); Самоцвет (біжутерія) — 10 (32,3 %); Знайка (розвиваючі ігри для дітей) — 7 (22,6 %); Белая жемчужина (весільний салон) — 3 (9,7 %).

Причини такої низької інформативності зазначених ергонімів здебільшого пов'язані з особливостями їхньої мотивації. Це випадки, коли відповідність мотивації ергоніма до типу товарів не окреслена (Родинний), окреслена не чітко (Женский магазинчик) або так, що у мовців виникають зовсім інші асоціації, не передбачені «авторами» назв (Intimo, Бєлая жємчужна, Самоцвет, Знайка). Рідше зустрічаємо невміння співвіднести мотивацію назви з інформацією, прихованою в ній (6 persons).

Тепер подамо назви одеських магазинів, при сприйнятті яких більшість респондентів правильно назвала тип продукції, що в них пропонується, та зазначимо, які чинники зумовили правильне розуміння типу продукції.

Ергоніми, в яких мотивація назви прямо чи досить прозоро вказує на тип продукції: Алло — мобільні телефони (однозначна вказівка на тип продукції: вигук алло вживається тільки при телефонній розмові); Ваша косметика — косметика (пряма вказівка на тип продукції); Дом окон — металопластикові вікна (пряма вказівка на тип продукції); Діамант — ювелірні вироби (вказівка на тип продукції, дорогоцінне каміння); Золоте яблуко — ювелірні вироби (вказівка на тип продукції, на щось, вироблене з золота); Подарунок — сувеніри, подарунки (пряма вказівка на тип товару); Promod — одяг (натяк на тип товару: щось пов'язане з модою, а модним найчастіше буває саме одяг); Дитячий світ — товари для дітей (прозора вказівка на тип товару: щось для дітей); Дельтаспорт — спортивний одяг (прозора вказівка на тип товару); Гармонія краси — косметика (натяк на тип товару); ЗАГС — ювелірні вироби (натяк на тип товару: обручка як символ шлюбу > «ювелірні вироби», в т.ч. й обручки); Містер — чоловічий одяг (натяк на товар для чоловіків); Умный юзер — комп'ютери (натяк на тип товару).

Ергоніми, стосовно яких у респондентів є інформація: Антошка — товари для дітей (мотивація назви — зменшувальна форма імені — натякає, що йдеться про товари для дітей, проте головною причиною правильного розуміння є наявна в мовців інформація про магазини мережі «Антошка»); Воронин — чоловічий одяг (поширеність та відомість мережі магазинів та прізвища дизайнера); Суперціни — джинсовий одяг, магазини одягу; Germanos та Terranova (у мовців наявна інформація про магазини зазначеної мережі); Ева — побутова хімія, косметика; Копійка — супермаркет (так само).

Більшість респондентів не змогли правильно визначити тип товарів у таких магазинах, як Аріадна — нитки, тканини (необізнаність опитуваних з міфом про Тесея та його кохану Аріадну та про нитку, яку вона дала Тесею; а також те, що ФО нитка Аріадни входить у пасивний лексичний запас учасників експерименту, а не в активний); Допінг — елітний гірськолижний одяг та знаряддя (невідповідність між назвою магазину та типом товару); Porta — двері (необізнаність опитуваних з лат. porta «двері»); Белая орхидея — весільний салон (невідповідність між назвою підприємства та типом товару: натяк на білий колір весільної сукні виявився неефективним, тому що білими можуть бути не тільки вбрання нареченої); Еліта — плитка (повна невідповідність між назвою підприємства та типом товару, при тому що назва виразно оцінює товар і сама по собі не може вважатися невдалою); 75 В — жіноча білизна (необізнаність опитуваних про те, що 75 В — «сучасні розміри жіночої білизни»).

Таким чином, провідними чинниками, які впливають на розуміння опитуваними того, який товар продається в тому чи іншому магазині, є: а) відповідність мотивації назви магазину типу товарів, які там продаються; б) уміня співвіднести мотивацію назви з інформацією, прихованою в ній, що

залежить від загального рівня знань опитуваних; в) наявність у респондента інформації про іменований об'єкт і товари, що в ньому продаються.

Високий ступінь інформативності, на нашу думку, мають назви, завдяки яким 80–100 % респондентів правильно визначили тип товару в магазині. Подамо їх в порядку зниження частотності (після кожного ергоніма зазначено абсолютну кількість та кількість у % респондентів, що дали правильну відповідь): Дитячий світ (товари для дітей) — 60 (100 %); Дом окон (металопластикові вікна) — 60 (100 %); Дельтаспорт (спортивний одяг) — 59 (98,3 %); Ваша косметика (косметика) — 57 (95 %); Подарунок (сувеніри, подарунки) — 57 (95 %); Містер (чоловічий одяг) — 54 (90 %); Діамант (ювелірні вироби) — 49 (81,7 %); Ева (побутова хімія, косметика) — 49 (81,7 %); Алло (мобільні телефони) — 58 (96,7 %); Антошка (товари для дітей) — 48 (80 %); Гармонія краси (косметика) — 47 (78,3 %). При цьому важливу роль відіграє відповідність мотивації назви магазину типу товарів, які там продаються. Ця мотивація може бути однозначна (Дом окон, Дельтаспорт, Ваша косметика, Подарунок) або досить чітко окреслена (Діамант, Алло, Гармонія краси). «Розмита» мотивація ергонімів Містер («щось для чоловіків») та Ева («щось для жінок») не заважає їм бути інформативними. Можливо, тому, що йдеться про такі популярні товари, як одяг та косметика. Висока інформативність ергонімів Дитячий світ та Антошка зумовлена наявністю в респондентів інформації про магазини з такою назвою і товари, що в них продаються.

Середній ступінь інформативності, на нашу думку, мають назви, завдяки яким 75–50 % респондентів правильно визначили тип товару в магазині. Це назви Копійка (супермаркет) — 45 (75 %); Золоте яблуко (ювелірні вироби) — 44 (73,3 %); Воронин (чоловічий одяг) — 43 (71,7 %); Умный юзер (комп'ютери) — 41 (68,3 %); Promod (одяг) — 41 (66,7 %); Germanos (одяг) — 40 (66,7 %); Terranova (одяг) — 39 (65 %); ЗАГС (ювелірний салон) — 39 (65 %); Суперціни (джинсовий одяг) — 32 (53,3 %).

Гадаємо, ці ергоніми інформативні завдяки досить чітко окресленій відповідності мотивації назви магазину до типу товарів (Золоте яблуко, Умный юзер, Promod — частина -мод підказує зв'язок з одягом), а також наявності інформації про магазини / магазин з такою назвою і товари, що в них / в ньому продаються (Копійка, Воронин, Germanos, Terranova, Суперціни).

Низький ступінь інформативності мають ергоніми, завдяки яким правильно визначили тип товару в магазині не більше 20 % респондентів, а в деяких випадках ця кількість взагалі дорівнює нулю: 75 В (білизна) — 8 (13,3 %); Аріадна (нитки, тканини) — 8 (13,3 %); Беляя орхидея (весільний салон) — 11 (18,3 %); Porta (двері) — 5 (8,3 %); Допінг (гірськолижний одяг) — 4 (6,7 %); Еліта (плитка) — 0 %. Причини такої низької інформативності — не чітко окреслена відповідність мотивації ергоніма до типу товарів (Беляя орхидея), абсолютна невідповідність мотивації ергоніма до типу товарів (Допінг та Еліта), невміння співвіднести мотивацію назви з інформацією, прихованою в ній (75 В, Аріадна, Porta).

Правильність відтворення продукції за назвою магазину залежить в першу чергу від відповідності між назвою підприємства та товаром, який у ньому пропонується. По-друге, це залежить від уміння мовця вичленувати інформацію, приховану в ергонімі, тобто від загальної обізнаності (зокрема, рівня освіти) опитуваних. По-третє, від наявності у потенційного покупця інформації про магазини певної мережі та типи товару, що там продається.

Література

1. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія: Власні назви підприємств Закарпаття / О. О. Белей. — Ужгород, 1999. — 111 с.
2. Беспалова А. В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в современном англ. языке: автореф. дис. ... канд. филологических наук: 10.02.04. / Алла Викторовна Беспалова. — Одесса, 1989. — 16 с.
3. Зимовець Г. В. Структурно-семантичні особливості ергонімів України / Г. В. Зимовець // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство». — 2009. — № 11. — С. 31–37.
4. Карпенко О. Ю. Індивідуальний ергономічний фрейм // Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики / Олена Карпенко. — Одеса: Астропринт, 2006. — С. 163–173.
5. Кутуза Н. В. Актуальні параметри ергономічного декорування / Н. В. Кутуза // Записки з ономастики. — Одеса: Астропринт, 1999. — № 3. — С. 82–88.
6. Кутуза Н. В. Актуальні параметри ергономічного декорування / Н. В. Кутуза // Записки з ономастики. — Одеса: Астропринт, 2000. — № 4. — С. 40–47.
7. Кутуза Н. В. Конотоніми як символи в рекламі / Н. В. Кутуза // Записки з загальної лінгвістики. — Одеса: Латстар, 2002. — № 4. — С. 46–50.
8. Кутуза Н. В. Ергоніми як лінгвокультуреми українського суспільства / Н. В. Кутуза // Записки з українського мовознавства. «Українська ментальність: діалог світів»: Збірник наукових праць. — Одеса: Астропринт, 2003. — № 12. — С. 101–105.
9. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімів м. Одеси): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Наталя Валеріївна Кутуза. — Одеса, 2003. — 221 с.
10. Лесовець Н. М. Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Неля Миколаївна Лесовець. — Луганськ, 2007. — 25 с.
11. Мікіна О. Г. Номінаційні процеси у сучасній європейській ергонімії: автореф. дис. ... кан. філол. наук: 10.02.19 / О. Г. Мікіна. — Донецьк, 1993–21 с.
12. Отин Е. С. Из истории русской эргонимии // Избранные труды по языкознанию / Евгений Степанович Отин. — Донецк, 1999. — С. 155–166.
13. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Наталья Владимировна Подольская. — 2-е изд. — М.: Наука, 1988. — 192 с.
14. Романова Т. П. Проблемы современной эргонимии // Document HTML. — <http://www.philology.ru>.
15. Соколова Л. Н. Типи мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімів м. Києва) / Л. Н. Соколова // Мовознавство. — 1993. — № 6. — С. 65–69.
16. Цілина М. М. Ергоніми м. Києва: структура, семантика, функціонування: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Марина Миколаївна Цілина. — К., 2006. — 243 с.
17. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Світлана Олександрівна Шестакова. — Харків, 2002. — 20 с.