

УДК 81'373.233

**МОТИВАЦІЙНА ОСНОВА
НОМІНАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ
СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ
Й АНГЛОМОВНИХ КРАЇН****MOTIVATION BASIS OF CATERING
NOMINATIONS IN THE SOCIOCULTURAL
SPACE OF UKRAINE AND ENGLISH-SPEAKING
COUNTRIES****Позніхиренко Ю.**

кандидат філологічних наук, доцент,
Національного педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова (Київ, Україна),
E-mail: bonney@bigmir.net,
orcid.org/0000-0003-2953-405X,
Researcher ID: O-1172-2018

Poznikhirenko Y.

Ph.D. in Philology, Assistant Professor,
M.P. Dragomanov National Pedagogical University
(Kyiv, Ukraine), E-mail: bonney@bigmir.net,
orcid.org/0000-0003-2953-405X,
Researcher ID: O-1172-2018

У статті представлено комплексне моделювання процесу, специфіки та очікуваних результатів неймінгу закладів харчування, що включає створення реєстру назв закладів, вивчення їхніх електронних репрезентацій у мережі Інтернет і паперової рекламної продукції, а також відвідування окремих закладів та спілкування з іншими відвідувачами на предмет психолінгвістичної та лінгвокультурологічної інтерпретації згаданих електронних текстів та нарративу споживачів. Реконструйовано мотиваційний процес створення та функціонування назв закладів, що включає мотивацію номінації з точки зору номінатора, мотивацію імені з точки зору споживача і мотивованість досліджуваних одиниць як наслідок перших двох процесів. Установлено, що зовнішньо-мотиваційний рівень мотиваційної бази назв закладів харчування включає 8 мотиваційних ознак, з яких номінатором було обрано найбільш актуальну для конкретної назви на тлі згадані інших 7-х ознак, які мають різні кількісні домінантності в досліджуваних соціокультурних просторах України й англійських країн: 1) прецедентна, 2) ознака за допомогою гри слів, 3) графічна, 4) етнокультурна, 5) образно-символічна, 6) епатажна, 7) маніпулятивна, 8) непрозора ознака. Встановлено, що кожне найменування, зокрема й назви закладів харчування, віддзеркалює різноманітні аспекти соціальних відношень і психологічних уявлень: 1) особисте самовираження власників закладу і (або) розробників його дизайну (до якого можна віднести й неймінг); 2) ідентифікація авторів назви з тим або іншим соціокультурним простором; 3) орієнтація на страви певного макрорегіону (європейська кухня, азійська кухня), країни (українська, іспанська, італійська, грузинська кухня) або субрегіону (страви з різних етнографічних областей України); 4) настанова на ексклюзивність із метою справити незвичайний психологічний вплив на відвідувачів; 5) адресність закладу, наприклад, його спрямування, передусім, на молодіжну або дитячу категорію відвідувачів тощо.

Ключові слова: назва закладу харчування, мотивація назв, номінація, номінато, критерії мотивації.

The article presents a comprehensive modeling of the process, specifics and expected results of naming of catering, including the register of caterin's names, the study of their electronic representations on the Internet and paper promotional products, as well as visiting certain institutions and communicating with other visitors about psycholinguistic and linguocultural interpretation of the mentioned electronic texts and consumer narratives. The motivational process of creating and functioning of caterin's names was reconstructed, including motivation of nomination in terms of nominator, motivation of the name from the consumer's point of view and the motivation of the studied units as a consequence of the first two processes. It was established that the external motivational level of the

motivational base of caterin's names includes 8 motivational features, from which the nominator was chosen the most relevant for a specific name, against the background of the extinction of the other 7 characteristics that have different quantitative dominant in the studied socio-cultural spaces of Ukraine and the English-speaking countries: 1) precedent, 2) a sign by means of word games, 3) graphic, 4) ethnocultural, 5) figurative-symbolic, 6) epatage, 7) manipulative, 8) non-transparent sign. It was established that each name, including caterin's names, reflects a variety of aspects of social relations and psychological representations: 1) personal expression of the owners of the institution and (or) developers of its design (which can be related and naming), 2) identification of authors of the title with that or other socio-cultural space; 3) orientation towards certain macro-regions (European cuisine, Asian cuisine), countries (Ukrainian, Spanish, Italian, Georgian cuisine) or subregion (dishes from different ethnographic regions of Ukraine); 4) guidance on exclusivity in order to exert an unusual psychological impact on visitors; 5) the targeting of the institution, for example, its direction, first of all, on the youth or children's category of visitors, etc.

Keywords: nutrition name, motivation of names, nomination, nominat, criteria of motivation.

Вступ. З розвитком ринкових відносин значно зросла кількість підприємств, фірм, інших закладів, особливо недержавної (приватної) форми власності. Аналіз цього мовного матеріалу засвідчує, що актуальним на сьогодні є питання про мотиваційні ознаки, які враховуються при створенні власних назв, унаслідок якого номінатор обирає нове найменування (ергонім) для новоствореного підприємства чи перейменування даного підприємства. Ергонім як і будь-який лінгвістичний термін виражає систему понять, що відображають певний науковий світогляд. По відношенню до родового терміна – оніма – термін “ергонім” є гіпонімом (видом). Співгіпонімами по відношенню до нього виступають антропоніми, топоніми, прагматоніми, зооніми, фітоніми, міфоніми та ін.

Ергоніми характеризуються важливістю внутрішньої форми як мотивувальної ознаки, що лежить в основі їх найменування. Також важливий зв'язок з поняттям, яке позначене об'єктом номінації. Таким чином, значення ергонімів – складний комплекс смислів, що складається зі специфічних денотативних і конотативних компонентів.

Ергонім є знаком соціокультурного простору, частиною мовного простору міста, в межах якого відбувається його комунікативна реалізація. У зв'язку з цим ергонім є продуктом народної свідомості, який відображає всі сторони духовного і матеріального життя кожного соціуму.

Методи та методики дослідження. З'ясувати мотиви номінації закладів харчування, як свідчить практика, можна в результаті опитування власників (оскільки останнім часом ці заклади мають приватну форму власності), або неймерів, що працюють у цій сфері. Але власники, на жаль, не завжди охоче розкривають мотив номінації закладу харчування, пояснюючи це конфіденційністю інформації. А тому для розкриття мотиваційної бази назв закладів харчування України й англійських країн було застосовано елементи методу масового асоціативного експерименту, розробленого Ю.М. Карауловим. На першому етапі за допомогою методів аналізу і синтезу було сформовано уявлення про ергонімію як цілісну підсистему ономастичної системи і попередньо проаналізовано лексико-семантичну й словотвірну структуру відібраних назв закладів

харчування України й англомовних країн. Елементи кількісних підрахунків використано для обчислення назв та частоти функціонування однокомпонентних, дво- та багатокомпонентних назв закладів харчування у соціокультурному просторі України й англомовних країн. На другому етапі було проведено асоціативний експеримент для виявлення номінативних інтенцій суб'єкта ергономійної номінації (тобто внутрішнього програмування мотиваційної бази) і суб'єктивних очікувань потенційних реципієнтів. У сучасній психолінгвістиці серед експериментальних методик асоціативний експеримент з реєстрацією первинної відповіді, або метод вільних асоціацій, є найбільш поширеним. Результати цього експерименту є простими в обробці й вважаються достатньо об'єктивними. Вимоги до проведення масового асоціативного експерименту сформульовані в роботі Ю.М. Караулова. Метою асоціативного експерименту в даній роботі було дослідження впливу назв закладів харчування на потенційних відвідувачів цих закладів й виявлення їх асоціативного потенціалу. Для експерименту було відібрано назви, різні за принципом, способом номінації та різною тематичною приналежністю, тобто різні за мотиваційною ознакою. Назви були взяті з міських вивісок закладів харчування (ресторанів, кав'ярень тощо), з газетних і телевізійних матеріалів рекламного характеру, які могли бути як широко відомими реципієнтам, так і становили мовну новинку. Реципієнтам (у кількості 50 респондентів різного віку і різної професійної приналежності) пропонувалося відповісти на запитання: "Яка асоціація виникає у Вас при сприйнятті даної назви?". Отримані реакції-асоціації систематизувалися за схемою: назва закладу харчування; асоціація; кількість опитаних, які надали відповідь на цю асоціацію; відмова.

Результати дискусії. Комплексне моделювання процесу, специфіки та очікуваних результатів неймінгу закладів харчування передбачає створення реєстру назв закладів, вивчення їхніх електронних репрезентацій у мережі Інтернет і паперової рекламної продукції, а також і відвідування окремих закладів і спілкування з іншими відвідувачами на предмет психолінгвістичної та лінгвокультурологічної інтерпретації згаданих електронних текстів та наративу споживачів. На окрему увагу заслуговують родові, "жанрові" визначення закладів харчування, здійснювані самими власниками, як-от: гастрономічний бар, гастробар, рестобар, стейкхаус, *meateria* (заклад переважно м'ясних страв від англ. *meat* "м'ясо") та ін. Поєднуючись із власне назвами, вони разом створюють більш повне мовне моделювання атмосфери закладу.



Унаслідок здійсненого дослідження було виявлено низку закономірностей номінації закладів харчування, розглянутих нижче.

І Прецедентна мотивація. Слід припустити, що в деяких випадках розробники назви орієнтувалися на донесення до споживачів, поряд із загальною лінгвокраїнознавчою інформацією, також додаткових позитивних асоціацій, які може викликати найменування закладу. Так, ресторан грузинської кухні Міміно (Київ) має назву (означає "Сокіл"), що вказує не на традиційні грузинські страви (як інші подібні ресторани), а на відомий і певною мірою культовий високогумористичний фільм радянського періоду під такою назвою. Ресторан Сьтопьяно *Italiano* (Київ) своєю назвою не тільки вказує на італійські страви й імітує засобами російської мови звучання італійської, а й відсилає до такого знаного в країнах колишнього СРСР прецедентного тексту, як популярний мультфільм "Пригоди капітана Врунгеля", де італійську мову жартівливо змодельовано в такій пісенці персонажа з Італії: *Постоянно пьем чинзано, // Постоянно сьтопьяно, // Держим в банке миллионо // И плеванто на законо.* Назва ресторану Червона рута відсилає до популярного гурту, а глибше – до фольклорного образу квітки, отже, в розгляданому випадку може йтися про двошаровість прецедентних текстів та концептів.

Назва ресторану Симсिम (Харків) відсилає до чарівного слова в популярних східних казках і створює ефект простору, де можливі чудеса (передусім ідеться про сферу гастрономії). Назва Золотой теленок (Одеса) не тільки вказує на м'ясні страви, а й натякає на назву одноіменного популярного роману І. Ільфа і Є. Петрова. *Monte Cristo* (Одеса) використовує назву детективного роману А. Дюма.

Кав'ярня *Cafe Yellow Submarine* (Лос Анджелес), що в перекладі означає жовта підводна лодка відсилає до пісні популярної англійської рок-групи "The Beatles".

Сімейна кавярня *Leopold's Ice Cream* (Лондон) не тільки прямо інформує про головну страву (морозиво) закладу, а й відсилає до відомого дитячого мультфільму про kota Леопольда. Наприклад:

– укр.мовні: Гуси-Лебеді (Донецьк), Енеїда (Зелений Гай), Вишневий садок (Вишневе), Да Вінчі (Харків), Колобок (Бердичів);

– іншомовні: 12 стульєв (Київ), *Da Vinci Fish* (Київ), Августин (Київ), Айвенго (Колоденка), Алье паруса (Одеса), Альбатрос (Севастопіль);

– гібриди: *1540 кафе* (Тернопіль), *4 друга* (Львів), *1662 кафе* (Івано-Франківськ);

– англ./мовні: *Cafe Yellow Submarine* (Оксфорд), *Leopold's Ice Cream* (Лондон), *Abracadabra* (Н'ю Йорк), *ALMANAC* (Н'ю Йорк), *Ali Baba Organic Marketplace* (Н'ю Йорк);

– іншомовні: *Aziza 7 Азиза кафе* (Н'ю Йорк), *Carusel* Карусель (Н'ю Йорк), *Glechik Cafe* Глечик (Н'ю Йорк) *Skazka fmr Sim Sim* (Н'ю Йорк) *Golden Calf* Золотою Телёнок (Лондон);

– гібриди: *A+ Thai Place* (Н'ю Йорк).

2. Мотивація гри слів. Тісно пов'язаним із мовною репрезентацією явищем є поширена в назвах закладів харчування гра слів, орієнтована, серед іншого, на паралелі певних слів із іноземних мов із українськими або російськими.

Для “розшифрування” певних прикладів гри слів необхідний деякий рівень володіння мовами, на основі яких побудовані відповідні назви. Так, ресторан Чачапурі (Київ) має назву, штучно сконструйовану на основі назви добре відомої в Україні грузинської страви хачапурі (хліб із сиром, від грузинськ. хачо “сир” і пурі “хліб”) і менш уживаного носіями української мови грузинського слова чача “горілка”. Українською назвою, стилізованою під британську, є О’Панас (Київ). Назви ресторанів *PartyFon* (Львів), *Party-fon* (Одеса) обіграє водночас англійське слово *party* “вечірка” і назву давнього музичного пристрою патефон. Назва ресторану Блинофф (Харків) поєднує рос. блин (що вказує на спеціалізацію закладу) із типовим для французької мови й поширеним у творах XIX ст. оформленням російських прізвищ. Назва *Beerlin* (Харків) є ігровою контамінацією назви німецької столиці і англійськ. *beer* “пиво”. Франс.уа (Харків, французькі страви) є контамінацією назви Франції та позначення України в мережі Інтернет, що разом утворюють популярне французьке ім'я Франсуа (тут маємо приклад на зразок ребуса). Інший приклад ребусної назви – *Rest Or Run* (Харків), де англійськомовна фраза “відпочивай або біжи” переосмислена як слово ресторан. Ресторан *The Дом* (Одеса) містить гру слів, яка ґрунтується на сполученні англійськомовного означеного артикля зі слов'янською лексемою.

Очевидно, до такого типу близькі “грайливі” й навіть римовані назви, мова яких розходиться з асортиментом, як-от Клюква *и* брюква (Київ) – ресторан із російськомовною назвою, орієнтований передусім на споживання української сезонної рослинної продукції в київській атмосфері. Інший подібний приклад – *Пряности и радости* (Харків).

Ресторан Гиви Рубинштейн (Київ) включає страви грузинської та єврейської кухонь, тоді як його назва поєднує грузинське ім'я з єврейським прізвищем.

Прикладом вишуканої гри слів, потенційно привабливої для відвідувачів, є назва *Hitchcook* (Київ), у якій прізвище всесвітньвідомого автора фільмів жажів Гічкок (Київ) поєднане з англійським словом *cook* “кухарити” (у закладі напівтемрява відтворює відповідну атмосферу). Братя Гриль (Одеса), Братя Гриль в Аркадії (Одеса) – назви, що по-

єднує найменування способу приготування гриль і прецедентний текст брата Гримм.

У низці випадків гру слів утворює поєднання лексем, що репрезентують різні мовно-культурні сфери, зокрема відмінні етнокультури, наприклад, Шашлычная Хата (Харків).

Особливий приклад гри слів – звукова імітація іншої мови, однак такий тип поки що не виявлений серед назв українських закладів харчування. Його репрезентує найменування ресторану китайських страв *Ping Pong* (Лондон), що своїм звучанням (інша назва гри в теніс) імітує китайську лексику. Порівняймо назву мережі закладів японських страв (суші-барів) у Росії То да сє, що імітує звучання японської мови.

Інший примітний приклад гри слів – назва *Wok this way* (Н'ю Йорк, китайські страви), де використано омонім *wok* замість *walk*. Ще вишуканіший репрезентант словесної гри – назва *Thai Tanic* (Н'ю Йорк, тайські страви), де назва тайського етносу використана як омонім до першого складу назви сумнозвісного затонулого корабля Титанік. Можна зробити припущення, що розробники назви віддають перевагу епатажній грі слів перед можливим негативним емоційним ефектом від звернення до такого прецедентного концепту. Подібний приклад – назва *Thai me up* (Н'ю Йорк, тайські страви).

Витончену гру слів репрезентує назва ресторану *Casa Nostra* (Лондон, італійські страви). Буквальний переклад назви “Наш дім” цілковито нейтральний, однак назва фонетично близька до широковідомої назви італійської мафії *Cosa Nostra* (буквально “наша справа”). Наприклад:

– укр./мовні: АвтоМан (Івано-Франківськ), Гопа-Чок (Барахти), СалоМандри (Небелиця), Чарка, Кружек *и* Гачек (Київ);

– іншомовні: ПаПаПаБ (Хмельницький), *O'Какао!* (Запоріжжя), Блинотека (Ялта), Жарюпарю (Одеса), *Thay Tanic* (Київ), Ваш Лаваш (Севастопіль), Кабачок на Бочок (Київ);

– англ./мовні: *Ah Chihuahau* (Н'ю Йорк), *Surf & Turf* (Н'ю Йорк), *Honest Burgers - Oxford Circus* (Лондон);

– іншомовні: *Shashlik Mashlik* (Н'ю Йорка), *Traktir O!Трактур* (Н'ю Йорк), *Mari Vanna* (Лондон).

3. Графічна мотивація. До прикладів, подібних до гри словами, слід узалежити графічну гру – поширене використання графічних засобів латиниці для відтворення українських або російських слів: *Varvu* (Київ, ресторан українських регіональних страв, назва якого є переданням латиницею українського слова барви), *Salatnyk* (Київ) замість Салатного, *Mozgi bar* (Київ, визначений власниками як “гастрономічний бар”, “рестобар”, зорієнтований переважно на м'ясні страви; у назві російське слово відтворене латинськими літерами), *Vino Grad* (Київ, українська та азіяська кухня, вино), *Leto* (Київ, літній ресторан на воді), *Atmosfera* (Київ, особлива атмосфера на даху готелю Прем'єр Палас із видом на місто; назва явно передає українське слово, оскільки англійською мовою воно пишеться інакше).

Деякі назви закладів харчування Києва, Харкова та ін. відтворюють (у деяких випадках підкреслено) правопис російської мови до 1918 р.: наприклад, Ресторан Перець (Харків), Бункер (Одеса), Бульвар (Одеса).

Окремий випадок становлять комбіновані назви, що включають елементи більш ніж однієї мови: ресторан *The Дом* (Одеса) – українська і англійська мови, *Сыто-пьяно Italiano* (Київ) – російська й італійська мови.

Складніший випадок – використання в назві двох мов, одна з яких наведена в іншій графіці: *Korchma Restaurant Kachka* (Одеса), *Panske Selo Restaurant* (Харків) – українська (латинською графікою) та англійська мови.

Наприклад:

– укр./мовні: Італідзе (Київ), К>Кава (Львів), Комільфо (Краматорськ), КуреньОК (Грицев), Натюрліх (Київ), Мік О>Нилс (Одеса);

– іншомовні: *Q'BAR* (Севастопіль), Ла Каса дель Хабано (Київ), Пит-Стоп (Київ), Плей (Львів), *ART House* (Вінниця), *BierBery* (Київ), *Casa d'Italia* (Одеса);

– англ./мовні: *A & A Market & Deli* (Н'ю Йорк), *A & C Kitchen* (Н'ю Йорк), *A I Delicatessen* (Н'ю Йорк), *A & I Restaurant A&E Supply Co.* (Н'ю Йорк), *Afghan Kebab House #1* (Н'ю Йорк);

– іншомовні: *Ya Hala* (Лондон), *CaPPadocia* (Лондон), *Zaibatsu* (Лондон).

4. Етнокультурна мотивація. Значна частина закладів харчування має назви, співвіднесені з певними національними традиціями, передусім українськими, західноєвропейськими або східними. По-перше, викликають значне лінгвістичне зацікавлення критерії добору таких назв, які підлягають психолінгвістичній та соціолінгвістичній реконструкції. По-друге, доцільно, на наш погляд, розподілити етноорієнтовані назви на експліцитні, де національна кухня поіменована прямо, і імпліцитні, де це здійснено менш явною мірою. Так, до максимальною мірою експліцитних належать назви закладів на зразок Українські страви (Київ), Україна (Київ), *Хуторець на Дніпрі* (Київ), *Борщ* (Київ).

У деяких випадках віддзеркалені в назві реалії визначають не окрему країну, а ширший регіональний простір. Так, Прага (Київ) – ресторан не суто чеської, а європейської кухні, Євразія (Київ) – мережа ресторанів, де поєднані європейські та східні (переважно японські) традиції тощо.

Серед назв ресторанів Лондона етноорієнтовані (у назві яких зазначена країна, етнос, окремий регіон держави тощо) дуже популярні: *The Real Greek* (“справжній грек”), страви з відповідної країни), *Mexicali* та *Azteca* (мексиканські страви), *Bengal* (індійські страви), *Di Roma* та *Parma* (страви з Італії та інших європейських країн). Наприклад:

– укр./мовні: Горячий гуцул (Синевирська Поляна), Гуцулочка (Синевирська Поляна), Калина (Котельва), Козак (Моршин), Козацька забава (Барахти), Гетьманська корчма (Суботів), Гопак (Київ), Гуцульщина (Яремча), Козацька застава (Кіровоград);

– іншомовні: *Big Ben* (Харків), *Mafia* (Київ), *New Bombay Palace* (Київ), Александрія (Прилуки), Арарат (Коблево), Аркадія (Утес), Амстердам (Бердичів), Афіни (Кременчук), Брюсель (Чернігів), Єгипет (Київ), *Irish* (Рівне);

– англ./мовні: *A Slice of New York* (Н'ю Йорк), *American Cut* (Н'ю Йорк), *American Cut Midtown* (Н'ю Йорк), *Acapulco Amsterdam Ale House* (Н'ю Йорк), *A Cafe New York* (Н'ю Йорк);

– іншомовні: *Skovorodka fmr Spoon* (Н'ю Йорк), *Siabry* Сябры (*fmr XO Express*) (Н'ю Йорк).

5. Образно-символічна мотивація. Дослідження корпусу назв закладів харчування спричинило формування ще одного класифікаційного критерію, базованого на виділенні такого типу найменувань, де прямо повідомлено про переважання тих або інших типів страв: Борщ (Київ), *Salateria* (Київ), *Salatnyk* (Київ, салати), *Lucky Restaurant Vinoteca Pastoteca* (Київ, орієнтування переважно на асортимент вин та італійських паст), *Vintage Nouveau* (Львів), ресторан *The Seafood Bad* (Київ, морепродукти), Рыбный базар (Київ, страви з риби), *BEEF Meat & Wine* (Київ, переважання м'ясних страв і алкогольних напоїв.

У деяких випадках пряма вказівка на переважання певних страв поєднана в назві закладу з певним образним елементом, що символізує культуру країни, однак не пов'язаний зі сферою харчування. Наприклад, *Da Vinci Fish Club* (Київ) – ресторан, зорієнтований переважно на морепродукти італійської кухні, *Just Relax* (Київ) – ресторан із відтворенням атмосфери США 1960-х, *Ibsen* (Київ) – ресторан скандинавських страв, названий на честь всесвітньовідомого норвезького письменника, *Bellini's Piano Bar & Grill* (Львів), Перша Грильова Ресторация “М'яса та Справедливості” (Львів), *Mons Pius: Пиво & М'ясо* (Львів) та ін.

Однак деякі найменування прямої номінації не є зрозумілими для переважної більшості носіїв мови, оскільки передають назви екзотичних страв. Наприклад, корейський заклад харчування *Pibim Pub* (Лондон) найменовані за назвою традиційної корейської страви. Наприклад:

– укр./мовні: Авто-гриль Мисливець Київ (Київ), Гриль (Львів), Картопляна хата (Кривий Ріг), Чоколядка (Львів), Філіжанка (Бердичів);

– іншомовні: *Happy Chicken Grill* (Київ), *Don Omar* (Харків), *Fish Café* (Севастопіль), Пицца Дон Фаст.Он (Донецьк), Суп Ко (Київ), Суп-Хаус (Київ);

– англ./мовні: *A Spice Lane* (Н'ю Йорк), *AA Japanese Noodle* (Н'ю Йорк), *A Salt and Battery* (Н'ю Йорк), *ABC Kitchen* (Н'ю Йорк), *Ambassador Grill* (Н'ю Йорк), *Adrienne's Pizzabar* (Н'ю Йорк), *Pizza Union Spitalfields* (Лондон);

– іншомовні: *Rucoletta Neapolitan Eatery* (Лондон), *Pied à Terre* (Лондон), *Le Gavroche* (Лондон), *L'oro di Napoli* (Лондон), *Mamuška* (Лондон), *Samovar* Самовар (Лондон).

6. Епатажна мотивація. На особливу увагу заслуговують найменування закладів харчування, атмосфера яких є особливо колоритною і явно спрямованою на епатаж. Так, бар-ресторан Па-

лата № 6 (Київ, назва відсилає до відомого твору А.П. Чехова про психіатричний заклад) відтворює відповідну атмосферу, де офіціантки працюють в одязі медсестер, наливаючи напої прямо в рот відвідувачам із посудин у формі шприців, атмосфера тут справжньою психлікарні: решітка на вхідних дверях, білі стіни, і навіть не туалет, а “Кабінет урології”. Оскільки відвідувачів завжди багато, шум і гам – точно як в психіатрії. У “Операційному” кабінеті мензурками вилікують всіх хворих, напої подають в шприцах та ін.

Інший приклад – ресторан Підпільний Кіндрат (Львів, авторські настоянки), Мазох-café (Львів, відтворена ексклюзивна атмосфера творів Л. фон Захер-Мазоха), Криївка (Львів), Музей-ресторан “Сало” (Львів), *Kofein* (Харків), *Modern Toilet* (Чикаго), ресторан *Clothing Optional Dinner* (Нью Йорк) та ін. Глибше дослідження специфіки самих закладів показує, що деякі ресторани Львова відзначаються креативністю не тільки назв, а й подання їжі, обстановки та специфічного “екшну”, спрямованого на максимальне епатування відвідувачів та створення високоексклюзивної атмосфери. Наприклад:

– укр./мовні: Здибанка (Суми), Крута (Дніпро-дзержинськ), Круті кошики (Дніпро), Культурний олігарх (Ульянівка), П’яна хата (Коропово), Шалена шварка (Дніпро);

– іншомовні: Суши весла (Дніпро), Не гони! (Харків), Оба-На (Маріуполь), ДерЕвня (Донецьк), Е-мое (Донецьк), Епонський городовий (Черкаси), Вдали от жен (Донецьк);

– англ./мовні: *Aloha Fridays* (Лос-Анджелес), *Animal* (Лос-Анджелес), *Wildfire* (Чикаго), *Kamasutra* (Чикаго), *Shake Shack* (Чикаго), *Modern Toilet* (Chicago);

– іншомовні: **Клиника** (Chicago);

– гібриди: *HUB 51* (Чикаго).

7. Маніпулятивна мотивація. Сучасна ергономіація супроводжується, у першу чергу, прагматичною спрямованістю підприємців під час створення нової назви, що зумовлює уникнення однотипних найменувань. Тому однією з особливостей новоствореного ергоніма є спроба здивувати назвою, привернути увагу споживача. Умови суперництва в бізнесі вимагають оригінальності назви.

Такий тип назв репрезентують ті, які явно спрямовані на певну маніпуляцію почуттями відвідувачів, зокрема, їхнім бажанням більшої міри соціалізації: Еліта (Львів), *Buon Gusto* (Львів, “добрий смак”), Найдорожча ресторація Галичини (Львів), Панська чарка (Львів), *Status* (Львів), Перша кляса (Львів), Аристократ (Харків), *Paradise Bakery & Café* (Лос Анджелес **райська пекарня**) *Edem 46 Ice Cream & Cafe* (Лондон).

До “атмосферних” назв, які репрезентують ключові концепти молодіжної культури, слід узалежнити Тусовка (Харків), Не гони (Харків), Елкипалки (Одеса), Понаехали (Одеса), ТакиДа (Одеса), Драйв (Одеса), де використано сленгові слова. Однак назви такого типу, на жаль, є рідкісними. Сюди ж можна віднести і назви, побудовані як „дитячі”, наприклад, Коффишка (Харків), *BabyBar* (Хрків), *Art Kids Cafe* (Лос Анджелес).

До “концептуальних” назв слід узалежнити й ті, які репрезентують концепт здоровий спосіб життя, як-от: Кав’ярня здорового питання *Omega Three* (Одеса), *Eco Food* (Одеса), *The Deadwood Social Club Vegetarian* (Чикаго). Наприклад:

– укр./мовні: Добробут (Южноукраїнськ), Золотий Дукач (Чернівці), Влада (Черкаси), Земля мрії (Ковалівка), Золота Форель (Коростов), Хвалена хата (Коломия), Сама дорога ресторація Галичини (Львів);

– іншомовні: *Drim Land* (Ковалівка), *Royal Bakery* (Київ), *Dolce Vita* (Київ), *Luky Bull* (Буковель), *Well-Beeng* (Київ), *Luky Pub* (Київ), Амулет (Київ), Ни пуха, ни пера (Решетилівка);

– гібриди: ВСЕ + ВМЕСТЕ (Київ), *44 Favourite place* (Харків);

– англ./мовні: *The Capital Grille* (Хьюстон), *Thai Gourmet Restaurant* (Хьюстон), *True Food Kitchen* (Хьюстон), *Star Pizza* (Хьюстон), *The Moonshiners* (Хьюстон), *Monarch Restaurant & Lounge* (Хьюстон), *Dish Society* (Хьюстон);

– іншомовні: *El Tiempo Cantina* (Хьюстон) *Kokkari Estiatorio* (Сан-Франциско), *E Tutto Qua* (Сан-Франциско).

8. Непрозора мотивація. Дослідження виявило низку назв, зв’язок яких із атмосферою та стравами закладів не вдалося виявити. Так, ресторан *San Paolo* (Київ), назва якого асоціюється з бразильським містом, спеціалізується на японських і європейських стравах. Незрозуміло є мотивація ресторанів Каркас (страви різних країн). Лише суто гіпотетично можна вгадувати принципи найменування в таких назвах, як *Black Market* (“чорний ринок”, Київ), *Жизнь замечательных людей* (Київ, назва популярної книжкової серії художніх біографій), музичний ресторан Дежавю (Київ), ресторан *Graal* (Київ, назва священного предмета середньовічної кельтської міфології), Шалена мама (К, ресторан на території Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка), Чехов (Харків), Алиби (Харків), Онегин (Одеса), Версія (Одеса), Пушкин-кав’ярня (Одеса) та ін.

У деяких випадках назва вказує на країну або ширший регіон, змодельовані в ресторані, однак її зв’язок зі сферою харчування не простежується. Наприклад, *Sutra* (Київ) – ресторан східних страв, інтер’єр якого, серед іншого, покликаний викликати асоціації з відомим твором про кохання “Кама сутра”. До недостатньо мотивованих можна віднести назву ресторану Шекспір, що позиціонується як зорієнтований на моделювання атмосфери вікторіанської (другої половини XIX ст., тобто через три століття після Шекспіра) Англії, до того ж великий письменник ні за особливостями своєї біографії, ні в уявленні сучасних людей не асоціюється зі сферою харчування.

Ресторан *Aloha Fridays* (Лос Анджелес) в назві якого використане традиційне привітання на Гавайських островах та англійська назва останнього робочого дня – п’ятниці. Наприклад:

– укр./мовні: Кезлев кавесі (Євпаторія), Лісо-бар (Клубовці), Зіп (Міжгір’я), Люстдорф (Одеса),

Портер (Київ), Аглайс (Київ), Зевс (Бровари), Лучано (Київ), Світлофор (Чернігів);

– іншомовні: *I live* (Київ), *Moncastro* (Белгород-Дністровський), *Segafredo* (Солотвино), *Shade* (Херсон), *Абазур* (Чернігів), *Бетон* (Київ), *Cotton Club* (Київ), *Аист* (Хмельник), *Акварель* (Дніпро);

– гібриди: *II Миррорс* (Київ), *E-95* (Бурдовка), *44* (Київ), *888* (Березань);

– англ./мовні: *Hillstone* (Сан-Франциско), *Mourad* (Сан-Франциско), *Cesario's* (Сан-Франциско), *Foreign Cinema* (Сан-Франциско), *Top of the Mark* (Сан-Франциско);

– іншомовні: *Coqueta* (Сан-Франциско), *Trattoria Contadina* (Сан-Франциско), *Le Colonial* (Сан-Франциско), *DOSA on Fillmore* (Сан-Франциско), *La Ciccia* (Сан-Франциско);

– гібриди: *Pier 23* (Сан-Франциско), *54 Mint* (Сан-Франциско), *107 Sky Lounge* (Лас-Вегас).

Висновки. Мотиваційна база ергонімів як фрагмент соціокультурного простору України й англійських країн представлена 8 мотиваційними ознаками, які були систематизовані за такими критеріями: 1) графіка назви (відповідність графічних знаків, наявних у назвах закладів, українській та англійській графіці); 2) наявність / відсутність у назві гри слів або графічної гри, зокрема, елементів ребусу; 3) ступінь вияву в назві етнокультурної мотивації, глибина її зв'язку з історією, матеріальною і духовною культурою країни, де функціонує заклад, або іншими культурними середовищами, знаками яких ці назви є; 4) образно-символічна номінація; 5) ступінь залучення прецедентних імен, концептів і текстів із культури відповідної країни або інших соціокультурних просторів; 6) наявність / відсутність спеціальних інтенцій неймінгу закладу, як-от: орієнтація на епатаж, маніпуляція різними образами; 7) орієнтація на спеціалізацію потенційних відвідувачів та її відображення в назві закладу; 8) непрозора мотивація (назва, не зрозуміла ані для пересічних відвідувачів, ані для дослідника, яка є продуктом креативної діяльності неймера або власника закладу), з яких номінатором було обрано найбільш актуальну для конкретної назви на тлі згасання інших 7-х ознак, які мають різні кількісні домінанти в досліджуваних соціокультурних просторах.

В соціокультурному просторі України домінує етнокультурна мотивація, яка пов'язана з національним колоритом, передусім, українського етносу, а в просторі англійських країн – образно-символічна, яка теж є достатньо поширеною для назв закладів харчування України, бо посідає за кількісними показниками другу позицію. Найменш чисельно виявилася мотиваційна ознака на основі гри слів для обох соціокультурних просторів.

Ергоніми як знаки соціокультурного простору є етно**мотивованими**, заснованими на культурно-значущих стійких асоціаціях. При цьому такі ергоніми не завжди відображають безпосередній зв'язок найменування зі сферою діяльності іменованого об'єкта.

Перспективами подальших досліджень є залучення до зіставного аналізу назв інших установ, закладів, комерційних структур тощо.

Список використаних джерел

1. Гинатулин М.М. К исследованию мотивации лексических единиц (на материале наименований птиц): автореф. дисс. ... к.ф.н. Москва, 1973. с.19.

2. Голев Н.Д. Единство онтологического и ментального бытия топонимической системы: к проблеме когнитивной топонимики [Электронный ресурс]. URL: <http://lingvo.asu.ru/golev/articles/z06.html> (09.08.2017)

3. Голева С.А. Лингвокультурологический и ономастический компоненты концепта “город” в русском и английском языках: дисс. ... к.ф.н. Омск, 2006. 198 с.

4. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Москва: Наука, 2014. 264 с.

5. Крюкова И.В. Пограничные разряды ономастики в современном русском языке: дисс. ... к.ф.н. Волгоград, 1993. 213 с.

6. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности.: автореф. дисс. ... д.ф.н. Волгоград, 2004. 360 с.

7. Климкова Л.А. Нижегородская микротопонимия в языковой картине мира: автореф. дисс. ... к.ф.н. Москва, 2008. 534 с.

8. Насиновская Е.Е. Методы исследования мотивации личности. Опыт исследования личностно-смыслового аспекта мотивации: автореф. дисс. ... к.п.н. Москва, 1988. 254 с.

9. Подольская Н.В. О развитии отечественной топонимической терминологии / Н. В. Подольская // Развитие методов топонимических исследований. М., Наука, 1970. С. 46-55.

References

1. Ginatulin M.M. (1973). *K issledovaniju motivacii leksicheskikh edinic (na materiale naimenovanij ptic)* [The study of the motivation of lexical units (on the material of bird names)]. Moscow [in Ukrainian].

2. Golev N.D. (09.08.2017). *Edinstvo ontologicheskogo i mental'nogo bytija toponimicheskoi sistemy: k probleme kognitivnoj toponimiki* [The unity of the ontological and mental being of the toponymic system: the problem of cognitive toponymy]. URL: <http://lingvo.asu.ru/golev/articles/z06.html> [in Ukrainian].

3. Goleva S.A. (2006). *Lingvokul'turologicheskij i onomasticheskij komponenty koncepta "gorod" v russkom i anglijskom jazykah* [Linguo-cultural and onomastic components of the concept "city" in Russian and English]. Omsk [in Ukrainian].

4. Karaulov Yu.N. (2014). *Russkij jazyk i jazykovaya lichnost* [Russian language and language personality]. Moscow, Nauka [in Ukrainian].

5. Krjukova I.V. (1993). *Pogranichnye razrjady onomastiki v sovremennom russkom jazyke* [Edge discharges of onomastics in modern Russian]. Volgograd [in Ukrainian].

6. Krjukova I.V. (2004). *Reklamnoe imja: ot izobretenija do precedentsnosti* [Advertising name: from invention to precedent]. Volgograd [in Ukrainian].

7. Klimkova L.A. (2008). *Nizhegorodskaja mikrotoponimija v jazykovej kartine mira* [Nizhny Novgorod microtoponymy in the language picture of the world]. Moscow [in Ukrainian].

8. Nasinovskaja E.E. (1988). *Metody issledovanija motivacii lichnosti. Opyt issledovanija lichnostno-smyslovogo aspekta motivacii* [Methods of research the person motivation. Experience in the study of the personal-semantic aspect of motivation]. Moscow [in Ukrainian].

9. Podol'skaja N.V. (1970). *O razvitii otechestvennoj toponimicheskoi terminologii* [The development of domestic homonymic terminology]. Moscow, Nauka [in Ukrainian].