

Міністерство освіти і науки України
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ПОЗНІХІРЕНКО ЮЛІЯ ІВАНІВНА

УДК 81-115-029:5:81'44(477:410:73) (043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

МОТИВАЦІЙНА БАЗА ЕРГОНІМІВ
ЯК ЗНАКІВ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ
УКРАЇНИ Й АНГЛОМОВНИХ КРАЇН
(на матеріалі назв закладів харчування)

10.02.17 – порівняльно-історичне і типологічне мовознавство

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____Ю.І. Позніхіренко

Науковий керівник: Толчеєва Тетяна Станіславівна, доктор філологічних наук, професор

Київ – 2018

АНОТАЦІЯ

Позніхіренко Ю.І. Мотиваційна база ергонімів як знаків соціокультурного простору України й англомовних країн (на матеріалі назв закладів харчування). – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.17 – порівняльно-історичне і типологічне мовознавство. – Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, Київ, МОН України, 2018.

У дисертації запропоновано новий підхід до вивчення мотиваційної бази ергонімів як знаків соціокультурного простору України й англомовних країн. У роботі розкрито механізми програмування мотиваційної бази назв закладів харчування України й англомовних країн та систематизовано їх за актуалізацією мотиваційних ознак. Схарактеризовано мотиватори, на основі яких утворено назви закладів харчування України й англомовних країн, що набули статусу знаків. Укладено ергонімійну карту назв закладів харчування України і зафіксовано в ній домінування мотиваційної ознаки у виборі назви для кожного регіону. Установлено спільні й відмінні тенденції у виборі мотиваційних ознак для найменування закладів харчування України й англомовних країн.

Ономастикон є потужним фрагментом як національно-мовної картини світу етносів, так і частиною їх соціокультурного простору, єдиного для всього мовного колективу й водночас індивідуального для окремого його представника. Соціокультурний простір – це “матеріально-духовний конструкт”, який складається з комунікативного процесу, що зумовлює передавання знань зі сфери колективної культури в індивідуально-культурну і є необхідним ресурсом для існування середовища проживання людини та виконання всіх видів її діяльності. Значну частину соціокультурного простору становлять назви закладів харчування, які входять до такої групи онімів, як ергоніми, відображаючи національно-культурні тенденції ономастичної номінації загалом.

Під ергонімом розуміємо компонент системи власних назв, який має загальну мовну історію і водночас власну історико-культурну “біографію”, належить конкретному етносу, його історії, культурі, території тощо.

Власні імена активно реагують на соціальні й культурні зміни в житті кожної країни, що супроводжується зміною як окремих назв, так і принципів їхньої номінації (О.М. Алексєєва, О.Л. Березович, І.М. Желєзняк, І.Ф. Заваринська, М.М. Кордуба, Ю.К. Редько, Ю.Й. Сіцінський, О.С. Стрижак, М.Ф. Сумцов, W. Taszycki, A. Turasiewicz, V. Putanes, P. Šimunović та ін.). Найменування об’єктів, які оточують людину, є не лише результатом її когнітивно-номінативної діяльності (Н.Д. Арутюнова, С.П. Денисова, Л.П. Іванова, Є.А. Карпіловська, О.С. Кубрякова, Б.О. Серебренников, Г.А. Уфимцева, Д.М. Шмельов та ін.), а й важливою складовою історико-культурної спадщини країни (О.В. Беспалова, О.Г. Мікіна та ін.).

У зіставній ономастиці ергонімія як самостійний її напрям представлена переважно двома аспектами вивчення: 1) *зіставно-типологічним*, де об’єктом наукового спостереження були англійські й російські ергоніми (А.В. Беспалова, Т.П. Романова), французькі, англійські та російські ергоніми (О.Г. Мікіна) тощо, та 2) *ареально-топологічним*, який в українській ономастиці розробляли на матеріалі ергонімів різних регіонів України: О.О. Белей (ергоніми Закарпаття), Н.В. Кутуза (ергонімикон м. Одеси), С.О. Шестакова (ергоніми Харківської та Сумської областей, частково м. Києва, м. Полтави, м. Львова), М.М. Цілина (ергонімія м. Києва) та ін.

Для згаданих вище та інших робіт є характерним звуження об’єкта дослідження межами одного регіону чи міста, локальна чи географічна ідентифікація назв. З огляду на це дискусійним залишається питання про можливість перенесення мотиваційних ознак або семантичних моделей (О.Л. Березович), притаманних локальним ергонімам, на ергоніми всього

соціокультурного простору країни або ж навіть на ергоніми як клас власних імен загалом, незалежний від географічних чи інших факторів.

Вибір назви закладу харчування ґрунтується на понятті мотиваційної бази, яка формується з фрагмента структури знань про позначене, з якого здійснюється вибір мотиватора/мотиваторів найменування. У результаті дослідження виявлено 3 рівні мотиваційної бази назв закладів харчування України й англomовних країн: 1) зовнішньо-мотиваційний, 2) внутрішньо-мотиваційний (власне ономастичний і мовний) і 3) когнітивно-мотиваційний.

Мотиваційна база ергонімів як фрагмент соціокультурного простору України й англomовних 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). На цьому ж рівні мотиваційної бази актуальною для номінатора була й мовна мотиваційна ознака, на основі якої всі назви було скласифіковано за їх номінативною структурою: україно- (472) / іншомовні (1443) / гібриди (85); / англо- (1469) / іншомовні (195) / гібриди (36), які показують відмінні тенденції в їх мовній мотивації: в Україні домінують іншомовні найменування закладів харчування, переважно російськомовні, тимчасом в англomовних країнах – англomовні назви.

До мотиваційної бази назв закладів харчування України й англомовних входить також інший критерій виявлення мотивації – внутрішньо-мотиваційний, зокрема ономастичний, де знаки-оніми інших груп послужили мотиваційною ознакою для цих утворень. Внутрішньо-мотиваційний (ономастичний) рівень пов'язаний із вибором номінатором мотиваційної ознаки з інших груп онімних назв. Виявлено 13 груп ергонімів, мотивованих іншими онімами: 1) антропонімами жін., 2) антропонімами чол., 3) топонімами, 4) ідеонімами, 5) етнонімами, 6) порейонімами, 7) фітонімами, 8) зоонімами з іхтіонімами, 9) хрематонімами, 10) колоронімами, 11) теонімами й міфонімами, 12) хрононімами, 13) космонімами.

Когнітивно-мотиваційний рівень відображає зв'язки ергонімійної концептосфери з іншими концептосферами, з яких номінатором було обрано мотиваційні ознаки, 5 з яких є спільними та 2 відмінними, зафіксованими лише в назвах закладів харчування України: концептосфери “Музика” і “Тканини”.

Асоціативна мотивація була виявлена також за результатами асоціативного експерименту, на меті якого було дослідження впливу назви закладу харчування на адресата – потенційного відвідувача закладу і виявлення їх асоціативного потенціалу. Реципієнтам були запропоновані слова-стимули (одна з назв ресторану, кав'ярні, бару, пабу тощо), на які необхідно було миттєво відреагувати першим словом, що одразу спадає на думку (О.І. Горошко). Реципієнтам (в кількості по 50 респондентів з України та англомовних країн різного віку і професійної приналежності) слід було відповісти на запитання: “Які асоціації виникають у Вас при сприйнятті певної назви?”. Отримані реакції-асоціації систематизувалися за схемою: назва закладу харчування; асоціація-відповідь; кількість реакцій, які надали реципієнти; відмова.

За результатами проведеного експерименту виявлено 3 групи асоціативно-мотивованих найменувань закладів харчування України й англономних країн: 1) етномотивовані, 2) міфологічно-мотивовані, 3) релігійно-мотивовані.

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

SUMMARY

Poznikhirenko Yu. I. Motivational base of ergonomics as signs of the sociocultural space of Ukraine and the English-speaking countries (based on the names of catering establishments). – Manuscript.

Thesis for a Candidate's Degree in Philology, Specialty 10.02.17 – Comparative, Historical and Typological Linguistics. – National Pedagogical Dragomanov University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2018.

This thesis offers a new approach to studying the motivation base of ergonims as signs of the sociocultural space of Ukraine and the English-speaking countries (based on the names of catering establishments). The mechanisms of internal programming the motivational base of the names of catering establishments of Ukraine and English-speaking countries have been revealed and they have been systematized due to the actualization of motivational features in the research. The motivators have been described. They are based on the names of catering establishments of Ukraine and the English-speaking countries and they have acquired the status of the socio-cultural signs. An ergonomic map has been created with the names of catering establishments of Ukraine and the dominant motivational sign has been recorded there in the choice of the names for each region. Common and distinct tendencies have been established in the choice of motivational features for naming catering establishments of Ukraine and English-speaking countries.

Onomasticon is a powerful fragment of the national-language picture of the world of ethnic groups, as well as a part of their sociocultural space, unique to the entire language group and at the same time individual for its individual representative. Sociocultural space is a "material and spiritual construct", which consists of a communicative process that determines the transfer of knowledge from the sphere of collective culture to the individual and cultural and is a necessary resource for the existence of the human habitat and the fulfillment of all its activities.

A significant part of the sociocultural space is the names of nutrition institutions that are part of such an onyx group as ergonomisms, reflecting the national and cultural trends of the onomastic nomination as a whole. Under ergonomisms we understand the component of the system of proper names, which has a general linguistic history and at the same time its own historical and cultural "biography", belongs to a specific ethnos, its history, culture, territories, etc.

Own names are actively responding to social and cultural changes in the life of each country, which is accompanied by the change of both individual titles and the principles of their nomination (O.M. Alekseyeva, O.L. Berezovych, I.M. Zheleznyak, I.F. Zavarinska, M.M. Korduba, Yu.K. Redko, Yu.I. Sitsinsky, O.S. Strizhak, M.F. Sumtsov, W. Taszycki, A. Turasiewicz, V. Putanec, P. Šimunović, etc.). The names of objects that surround a person are not only the result of its cognitive and nominative activity (N.D. Arutyunova, S.P. Denisova, L.P. Ivanova, E.A. Karpilovskaya, O.S. Kubryakova, B.O. Serebrennikov, G.A. Ufimtsev, D.M. Shmelev, etc.), but also an important component of the country's historical and cultural heritage (O.B. Bessalova, O.G. Mikina, etc.).

In comparable onomastics, ergonomics as an independent its direction are represented mainly by two aspects of studying: 1) comparative-typological, where the object of scientific observation were English and Russian ergonymy (A.V. Bessalova, T.P. Romanova), French, English and Russian ergonomics (O.G. Mikina), etc., and 2) Areal-topological, which in Ukrainian onomastics was developed on the basis of ergonomics in different regions of Ukraine: O.O. Belyi (ergonymy of Transcarpathia), N.V. Kutuz (ergonomikon of Odessa), S.O. Shestakov (ergonomics of Kharkiv and Sumy regions, partly in Kyiv, Poltava, Lviv), M.M. Tsilina (ergonomia of Kyiv) and others.

For the above-mentioned and other works, there is a characteristic narrowing of the research object within the boundaries of one region or city, local or geographical identification of the names. In view of this, the question remains about the possibility of transferring motivational attributes or semantic models (O. L. Berezovych) inherent to local ergonomics, ergonomics of the entire socio-

cultural space of the country, or even ergonomics as a class of their own names in general, independent of geographical or other factors.

The choice of the name of the nutrition institution is based on the concept of a motivational base, which is formed from a fragment of the structure of knowledge about the designated, from which the choice of the motivator / motivator name. As a result of the study, 3 levels of the motivational basis of the names of food establishments of Ukraine and English-speaking countries were identified: 1) external motivational, 2) internal motivational (actually onomastic and linguistic) and 3) cognitive-motivational.

The motivational base of ergonomisms as a fragment of the sociocultural space of Ukraine and the English-speaking countries is represented by 8 motivational features, which were systematized according to the following criteria: 1) the title graphics (the correspondence of graphic symbols available in the names of institutions, Ukrainian and English graphics); 2) the presence / absence in the title the game of words or graphic games, in particular, elements of the rebus; 3) the degree of expression in the name of ethnocultural motivation, the depth of its connection with the history, material and spiritual culture of the country where the institution operates, or other cultural environments, the signs of which these names are; 4) figurative and symbolic nomination; 5) the degree of involvement of precedent names, concepts and texts from the culture of the country or other socio-cultural spaces; 6) the presence / absence of special intentions of the institution's naming, such as: focusing on eating, manipulation of different images; 7) orientation on the specialization of potential visitors and its reflection in the name of the institution; 8) non understood motivation (the name is not understood either for ordinary visitors, nor for the researcher, which is a product of the creative activity of the neymer or owner of the institution). At the same level of motivation base, a motivational sign was also relevant to the nominator, on the basis of which all names were classified according to their nominative structure: Ukrainian (472) / foreign languages (1443) / hybrids (85); / English- (1469) / foreign language (195) / hybrids (36), which show distinct trends in their linguistic

motivation: Ukrainian-dominated denominations of food establishments, mostly Russian-speaking, are dominant in English, while English-speaking names are in English-speaking countries.

The motivational basis for the names of nutrition establishments of Ukraine and English-speaking is also a different criterion for identifying motivation – internally-motivational, in particular onomastic, where the onomy signs of other groups served as a motivational sign for these entities. The internal motivational (onomastic) level is associated with the choice of the nominator of the motivational sign from other groups of the same names. 13 groups of ergonyms, motivated by other denominations, were found: 1) female anthroponyms; 2) male anthroponyms; 3) toponyms; 4) ideologies; 5) ethnonyms; 6) porreyonimes; 7) phytonyms; 8) zoonoses with ichthionems; 9) khrematonimes, 10) colonimes, 11) theonimes and mythonyms, 12) chrononyms, 13) cosmonimes. The cognitive-motivational level reflects the connections of the ergonymic conceptual sphere with other conceptual spheres, of which motivational signs were chosen as a nominator, 5 of which are common and 2 distinct, fixed only in the names of nutrition institutions of Ukraine: the concept sphere "Music" and "Fabrics". The associative motivation was also revealed by the results of an associative experiment, the purpose of which was to study the influence of the name of the institution on the recipient - the potential visitor of the institution and the identification of their associative potential. Recipients were offered the word-incentives (one of the names of the restaurant, a coffee shop, a bar, a pub, etc.), which needed to be instantaneously responded by the first word that immediately comes to mind (O.I. Goroshko).

Recipients (in the amount of 50 respondents from Ukraine and English-speaking countries of all ages and professional qualifications) had to answer the question: "What associations do you have in the perception of a certain name?". The resulting reaction-associations were systematized according to the scheme: the name of the nutrition establishment; association-response; the number of reactions given by recipients; refusal.

To verify the sign status of the names of food establishments and to identify their associative potential, preserved in the minds of Ukrainians and representatives of English-speaking countries, an associative experiment was conducted, the results of which identified 3 groups of associative and motivated denominations of nutrition: 1) ethnically motivated, 2) mythological motivated, 3) religiously motivated. Prospects for further research are the involvement in the comparative analysis of the names of other institutions, institutions, commercial structures, etc.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. *Позніхіренко Ю.І.* Передумови виникнення та розвиток ергонімії як розділу ономастики людини. *Серія № 9. Сучасні тенденції розвитку мов* : зб. наук. праць / за ред. В.І. Гончарова. К. : Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, 2013. Вип. 10. С. 210–214.

2. *Позніхіренко Ю.І.* Критерії виявлення мотивації назв закладів харчування в українській та англійській мовах. *Серія № 9. Сучасні тенденції розвитку мов* : зб. наук. праць / за ред. А.В. Корольової. К. : Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, 2017. Вип. 15. С. 184–189. ISSN: 2414-4797

3. *Познихиренко Ю.И.* Мотивационная база эргонимов Украины. *Science and education a new dimension : Philology* / Managing editor: Barkáts N. Budapest, 2017. С. 50–54. ISSN: 2308-1996

4. *Позніхіренко Ю.І.* Місце ергоніма у понятійно-термінологічному апараті сучасної ономастики. *Сучасні дослідження з іноземної філології* : зб. наук. праць / відп. ред. М.П. Фабіан. Ужгород : Ужгородський національний університет, 2013. Вип. 11. С. 273–276. ISBN: 978-617-7132-02-07

5. *Позніхіренко Ю.І.* Ергонім як результат розумової діяльності людини. *Сучасні лінгвістичні парадигми. Дослідження та викладання* : зб. наук. праць / відп. ред. Н.П. Пожидаєва. Горлівка : Горлівський інститут іноземних мов ДВНЗ ДДПУ, 2014. С. 262–265.

6. *Позніхіренко Ю.І.* Вплив як основа номінативних інтенцій іменованого суб'єкта (прагмалінгвістичний аспект). *Система і структура східнослов'янських мов* : зб. наук. праць / за заг. ред. В.І. Гончарова. К. : Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, 2014. Вип. 7. С. 124–129.

7. *Позніхіренко Ю.І.* Ергонім як продукт мовної діяльності людини. *Каразінські читання. Людина. Мова. Комунікація.* Тези доповідей XIII наукової конференції з міжнародною участю / Харків : Харківський

національний університет імені В.Н. Каразіна, 2014. Ч. 2. С. 63–65. ISBN 978-966-285-050-5.

8. *Позніхіренко Ю.І.* Мотивувальні ознаки функціонування ергонімів. *Світ мови – світ у мові* : Матеріали IV Міжнародної наукової конференції. Тези доповідей / за заг. ред. Ю.В. Кравцової. К. : Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, 2017. С. 143–145. ISBN: 978-966-931-129-0.

ЗМІСТ

ВСТУП	17
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МОТИВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ЕРГОНІМІЙНОЇ НОМІНАЦІЇ	 27
1.1 Ономасіологія як сфера виникнення ономастики та місце ергонімів у системі власних назв	27
1.2 Ергонімія: завдання та функції ергонімів	39
1.3 Типи номінації в ергонімії	47
1.3.1 Природна і штучна номінація	48
1.3.2 Мотиваційні процеси ергонімії та номінації	49
1.4 Принципи номінації в ергонімії	52
1.4.1 Класифікація ергонімів відповідно до принципів номінації	55
1.4.2 Соціокультурний простір ергонімії. Ергоніми як знаки соціокультурного простору країни	59
Висновки до розділу 1.	65
 РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ АНАЛІЗУ МОТИВАЦІЙНОЇ БАЗИ ЕРГОНІМІВ-НАЗВ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ.	 68
2.1 Методологічні підходи до визначення національно-маркованих загальних і власних назв.	68
2.2 Соціокультурний підхід до формування мотиваційної бази ономастичних назв	73
2.3 Методичні процедури для виявлення знакової мотивованості ономастичних назв	76
2.4 Етапи і методи дослідження назв закладів харчування як знаків соціокультурного простору України й англомовних країн	81
Висновки до розділу 2.	84

РОЗДІЛ 3 МОТИВАЦІЙНА ОСНОВА НОМІНАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ Й АНГЛОМОВНИХ КРАЇН.	89
3.1 Зовнішній рівень мотивації назв закладів харчування України й англомовних країн	89
3.1.1 Прецедентна мотивація	95
3.1.2 Мотивація гри слів	97
3.1.3 Графічна мотивація	99
3.1.4 Етнокультурна мотивація	101
3.1.5 Образно-символічна мотивація	107
3.1.6 Епатажна мотивація	109
3.1.7 Маніпулятивна мотивація	113
3.1.8 Непрозора мотивація	114
3.2 Внутрішній рівень мотивації назв закладів харчування України й англомовних країн	121
3.2.1 Ергоніми України й англомовних країн, мотивовані іншими онімами.	121
3.3 Когнітивний рівень мотивації назв закладів харчування України й англомовних країн	128
3.3.1 Концептосфера абстрактних понять із негативною семантикою	128
3.3.2 Концептосфера абстрактних понять із позитивною семантикою	129
3.3.3 Концептосфера “Іжа”	130
3.3.4 Концептосфера “Природні явища”	130
3.3.5 Концептосфера “Математичні символи”	131
3.3.6 Концептосфера “Тканини”	131
3.3.7 Концептосфера “Музичні інструменти”	132
Висновки до розділу 3.	137

РОЗДІЛ 4 АСОЦІАТИВНА МОТИВАЦІЙНА ОСНОВА НАЗВ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ Й АНГЛОМОВНИХ КРАЇН...	140
4.1 Номінативна структура назв закладів харчування України й англомовних країн	140
4.2 Ергонімійна карта назв закладів харчування України	147
4.3 Асоціативний потенціал назв закладів харчування України й англомовних країн (за результатами асоціативного експерименту)	149
4.3.1 Етномотивовані назви	151
4.3.2 Міфологічно-мотивовані назви	163
4.3.3 Релігійно-мотивовані назви	165
Висновки до розділу 4.	167
ВИСНОВКИ	169
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	175
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	212
ДОДАТКИ.....	215

ВСТУП

Дисертація присвячена вивченню мотиваційної бази ергонімів як знаків соціокультурного простору України й англomовних країн (на матеріалі назв закладів харчування).

Пропріальна лексика (власні назви) становить один із найважливіших фрагментів мовної картини світу етносів, утворюючи *соціокультурний простір* (В.М. Топоров, М.С. Рибakov та ін.), єдиний для всього мовного колективу й водночас індивідуальний для окремого його представника (В.М. Калінкін, О.Ю. Карпенко, Н.В. Подольська, У. Робертсон-Сміт, М.Е. Рут, О.В. Суперанська, Є.С. Отін, О.В. Тищенко, Т.С. Толчєєва, П.П. Чучка та ін.). Власні імена активно реагують на соціальні й культурні зміни в житті кожної країни, що супроводжується зміною як окремих назв, так і принципів їхньої номінації (О.М. Алексєєва, О.Л. Березович, І.М. Желєзняк, І.Ф. Заваринська, М.М. Кордуба, Ю.К. Рєдько, О.С. Стрижак, М.Ф. Сумцов, W. Taszycki, A. Turasiewicz, V. Putanes, P. Šimunović та ін.). Найменування об'єктів, які оточують людину, є не лише результатом її когнітивно-номінативної діяльності (Н.Д. Арутюнова, С.П. Денисова, Л.П. Іванова, Є.А. Карпіловська, О.С. Кубрякова, Г.А. Уфімцева, Д.М. Шмельов та ін.), а й важливою складовою історико-культурної спадщини країни (О.В. Беспалова, О.Г. Мікіна та ін.).

Значну частину соціокультурного простору сучасного міста становлять назви підприємств і установ різного профілю: адміністративних, юридичних, фінансових, побутового обслуговування, мереж харчування, лікувальних, навчальних, наукових, культурно-освітніх, розважальних, спортивних тощо, які відображають національно-культурні тенденції ономастичної номінації (М.В. Голомідова, І.В. Крюкова, Т.П. Романова, М.В. Шимкевич та ін.). Найбільш динамічним цей процес номінації виявився наприкінці ХХ – поч. ХХІ ст. у зв'язку з “ новою хвилею ” активізації комерційної, підприємницької, соціально-політичної тощо діяльності в демократичних країнах (І.О. Астаф'єва, С.В. Земська, Н.В. Подольська та ін.).

Останнім часом дослідники намагаються систематизувати принципи і механізми номінації (Т.С. Толчєєва) та юридичної фіксації таких власних назв (І.В. Крюкова, Д.А. Яловець-Коновалова, М.В. Шимкевич та ін.). В ономастиці уже закріпився спеціальний термін для цих назв – *ергонім* (від грец. “діяльність, праця”), а також термін *ергонімія* для позначення сукупності назв ділових об’єктів – за аналогією з традиційними термінами, наприклад, *топонімія* (Н.В. Подольська).

У зіставній ономастиці ергонімія як самостійний її напрям представлена переважно двома аспектами вивчення: 1) *зіставно-типологічним*, де об’єктом наукового спостереження були англійські й російські ергоніми (А.В. Беспалова, Т.П. Романова), французькі, англійські та російські ергоніми (О.Г. Мікіна) тощо, та 2) *ареально-топологічним*, який в українській ономастиці розробляли на матеріалі ергонімів різних регіонів України: О.О. Белей (ергоніми Закарпаття), Н.В. Кутуза (ергонімикон м. Одеси), С.О. Шестакова (ергоніми Харківської та Сумської областей, частково м. Києва, м. Полтави, м. Львова), М.М. Цілина (ергонімія м. Києва) та ін.

Для згаданих вище та інших робіт є характерним звуження об’єкта дослідження межами одного регіону чи міста, локальна чи географічна ідентифікація назв. З огляду на це дискусійним залишається питання про можливість перенесення мотиваційних ознак або семантичних моделей (О.Л. Березович), притаманних локальним ергонімам, на ергоніми всього соціокультурного простору країни або ж навіть на ергоніми як клас власних імен загалом, незалежний від географічних чи інших факторів.

Виходячи з такої постановки проблеми необхідним є аналіз *мотиваційної бази* (за О.О. Селівановою) ергонімів як складної системи зв’язків різних пізнавальних функцій етносвідомості. Активація таких зв’язків зумовлена або усвідомленням відносно об’єктивних ознак позначуваного, або їхнім асоціативно-образним, оцінним тощо сприйняттям номінаторами й адресатами.

Мотиваційна база формується з фрагмента структури знань про позначене, з якого здійснюється вибір мотиватора/мотиваторів найменування, тобто мотивація назви (Л.М. Усик, Н.В. Швець та ін.), у даному разі ергонімійної.

Актуальність теми дисертаційної роботи зумовлена її спрямованістю на вивчення процесів і механізмів мотивації й номінації об'єктів буття, найбільш значимих для життя кожного соціуму, до яких належать, передовсім, заклади мереж харчування, назви яких є як частиною ономастичної системи мови, так і важливою складовою історико-культурної і урбаністичної спадщини країни, у даному разі України й англомовних країн. Комплексний зіставно-типологічний аналіз ергонімів видається необхідним для визначення як загальних закономірностей у когнітивно-мотиваційній природі назв закладів харчування України й англомовних країнах, так і етноспецифічних відмінностей.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до тематичного плану науково-дослідних робіт Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова за напрямом “Дослідження проблем гуманітарних наук”. Дисертаційна робота виконується в рамках фундаментального наукового проекту, який реалізується за рахунок видатків фонду Державного Бюджету України “Германо-романо-слов'янський корпус аутентичних наукових текстів із лінгвоантропологенезу: розробка технологій нового покоління” (державна реєстрація № 0117U004901). (Тему дисертації затверджено на засіданні вченої ради Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, протокол № 6 від 26 грудня 2012 року, уточнено і перезатверджено на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.053.26, протокол № 10 від 19 грудня 2017 року).

Мета дисертації полягає у встановленні мотиваційної бази ергонімів як знаків соціокультурного простору України й англомовних країн (на матеріалі назв закладів харчування).

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- сформулювати теоретичні положення дисертації, пов'язані з питаннями мотиваційної природи ергонімів, їхнього статусу як знаків соціокультурного простору;
- уточнити визначення ергонімів як мовно-культурних знаків-маркерів назв закладів харчування України й англомовних країн;
- розробити методологічну базу для аналізу мотиваційної бази ергонімів України й англомовних країн;
- розкрити механізми програмування мотиваційної бази назв закладів харчування України й англомовних країн та систематизувати їх за актуалізацією мотиваційних ознак;
- схарактеризувати мотиватори, на основі яких утворено назви закладів харчування України й англомовних країн, що набули статусу знаків;
- скласти ергонімійну карту назв закладів харчування України і зафіксувати в ній домінування мовних тенденцій у виборі назви в різних регіонах України;
- установити спільні й відмінні тенденції у виборі мотиваційних ознак для найменування закладів харчування України й англомовних країн.

Об'єктом дослідження є найменування закладів харчування України й англомовних країн.

Предметом дослідження – зовнішній, внутрішній і когнітивний рівні мотиваційної бази назв закладів харчування України й англомовних країн.

Джерельною базою дисертації: є путівники України: "Сіль. Ресторанний гід" – путівник українськими ресторанами, відзначеними національною ресторанною премією "Сіль" (2017), "Книга-мандрівка. Україна" (Ірина Тараненко, Юлія Курова, Марія Воробйова, Марта Лешак, 2018), "Львів. Путівник" (Юрій Ніколишин, 2011), "Украина. Запад. Восток. Путеводитель" (Андрей Тычина, 2016), "Украина. Центр. Юг" (Андрей Тычина, 2015), "Переяслав-Хмельницький. Путівник" (Юлія Ференцева, 2004), "Большая Ялта. От Гурзуфа до Фороса: Путеводитель" (Юлія

Ференцева, 2005), Україна: Київ, Одеса, Чернігов, Полтава, Харків. Путеводитель (Дмитрий Киселев, 2013); путівники США та Великобританії: "The Rough Guide to the USA" (Samantha Cook, 2011), "Great American Railroad Journeys" (Michael Portillo, 2017), "The Rough Guide to California" (Rough guides, 2017), "The Mini Rough Guide to New York City" (Stephen Keeling, Andrew Rosenberg, 2011), "The Rough Guide to Boston" (Rough guides, 2011), "The Rough Guide to Washington DC" (Rough guides, 2011), "Pocket Rough Guide New York City" (Jeff D. Dickey, 2017), "Insider Brooklyn" (Rachel Felder, 2016), "DK Eyewitness Top 10 Travel Guide: Las Vegas" (Eyewitness Travel, 2011), "DK Eyewitness Top 10 Travel Guide: San Francisco" (Eyewitness Travel, 2013), "The Rough Guide to Los Angeles & Southern California" (Jeff D. Dickey, 2011), "The Rough Guide to Great Britain" (Samantha Cook, 2015); електронні ресурси: Лучшие рестораны Украины. TripAdvisor, 100 лучших ресторанов Украины / Новое Время, Каталог ресторанов Украины: UAResto.com; США: популярные рестораны. TripAdvisor, Топ-10 лучших ресторанов США – ForumDaily, Рестораны, США. Yana Luxury Travel, Лучшие рестораны Великобритании. TripAdvisor, 10 Лучших ресторанов Лондона 2018. TripAdvisor, Рестораны и кафе в Великобритании / Travel.Ru.

Фактичний матеріал дослідження становлять 3700 назв закладів харчування, (2000 – назв в Україні і 1700 – в англомовних країнах), вилучені із зазначених джерел *методом репрезентативної вибірки*.

Методи дослідження. Серед методів і прийомів дослідження: *методи аналізу і синтезу*, які дали змогу сформувати уявлення про ергонімію як цілісну підсистему, проаналізувати лексико-семантичну й словотвірну структуру ергонімів. *Елементи статистичного методу і кількісних підрахунків* використано для обчислення загальної кількості ергонімів та частоти функціонування однокомпонентних, дво- та багатокомпонентних ергонімів у соціокультурному просторі України й англомовних країн. *Метод асоціативного експерименту* залучено для виявлення номінативних інтенцій суб'єкта ергонімійної номінації і суб'єктивних очікувань потенційних

реципієнтів, який показав важливість опозиції автор-адресат при виборі з мотиваційної бази ознак для найменування певного закладу харчування. *Структурний метод*, зокрема його методика *дистрибутивного аналізу* спрямовувалася на встановлення фонетичної і морфемної дистрибуції ергоніміїчних назв, тобто оточення однакового рівневого статусу (фонем і морфем) у всіх можливих номінаціях закладів харчування. Принцип дистрибуції був покладений також і в основу *контекстологічного аналізу* (методика лексичної семантики), який дав змогу проаналізувати слово в його оточенні (контекстуальним індикатором, семантичним радіусом дії слова тощо). *Компонентний аналіз* полягав в розкладанні семантичного значення ергоніма на складові елементи. *Семантико-мотиваційний метод* сприяв визначенню складників акту мотивації назви (мотиваційної бази) закладу харчування, що передував процесу номінації у двох зіставляваних мовах. *Когнітивно-семіотичний метод*, який доповнювався етнографічними, історико-культурними, лінгвогеографічними даними, застосовано для ідентифікації назв закладів харчування як мовно-культурних знаків соціокультурного простору України й англомовних країн. *Метод ономастичної картографії* – для складання ергоніміїчної карти назв закладів харчування України.

Наукова новизна одержаних результатів роботи полягає у тому, що в ній *уперше уточнено* термінологічне поле ергоніма як найбільш оптимального ономастичного гіпероніма для позначення такого виду його гіпонімів, як назви закладів харчування України й англомовних країн; *скласифіковано* ергоніми за номінативною структурою: україно- (472) / іншомовні (1443) / гібриди (85); / англо- (1469) / іншомовні (195) / гібриди (36); *укладено* ергоніміїчну карту назв закладів харчування України; *визначено* мотиваційну базу назв закладів харчування, яка включає 8 мотиваційних ознак, з яких номінатором було обрано найбільш актуальну для конкретної назви закладу харчування на тлі згасання інших 7-х ознак: 1) прецедентна (укр. 272 / англ. 197), 2) мотиваційна ознака за допомогою гри

слів (укр. 47 / англ. 23), 3) графічна (укр. 238 / англ. 236), 4) етнокультурна (укр. 485 / англ. 293), 5) образно-символічна (укр. 326 / англ. 393), 6) епатажна (укр. 125 / англ. 98), 7) маніпулятивна (укр. 293 / англ. 325), 8) непрозора мотиваційна ознака (укр. 214 / англ. 135), що відтворюють ергонімії портрети назв закладів харчування України й англомовних країн.

Установлено відмінні назви як результат вибору неймерами України й англомовних країн 1) етнокультурної мотиваційної ознаки: назви грузинських та вірменських ресторанів, популярних в Україні, відсутні в англомовних країнах / назви італійських, іспано-латиноамериканських та індійських закладів харчування, які поширені у Великій Британії та США, майже відсутні в Україні; та прецедентної мотивації – назви, де використано невідомі пересічному носієві кожної з мов концепти її культур, географічні назви, тощо.

Виявлено 13 груп ергонімів, мотиваційною ознакою яких є інші оніми: 1) антропоніми жінок (укр. 43 / англ. 136), 2) антропоніми чоловіків (укр. 80 / англ. 178), 3) топоніми (укр. 257 / англ. 243), 4) ідеоніми (укр. 272 / англ. 198), 5) етноніми (укр. 32 / англ. 26), 6) порейоніми (укр. 35 / англ. 9), 7) фітоніми (укр. 77 / англ. 11), 8) зооніми з іхтіонімами (укр. 55 / англ. 19), 9) хрематоніми (укр. 493 / англ. 279), 10) колороніми (укр. 47 / англ. 37), 11) теоніми й міфоніми (укр. 35 / англ. 62), 12) хрононіми (укр. 21 / англ. 9), 13) космоніми (укр. 22 / англ. 2).

Ідентифіковано 5 груп спільних концептосфер, з яких було вибрано мотиваційні ознаки для назв закладів харчування України й англомовних країн: 1) сфера абстрактних понять із негативною конотацією (укр. 37 / англ. 43), 2) сфера абстрактних понять із позитивною конотацією (укр. 114 / англ. 59), 3) сфера їжі (укр. 247 / англ. 240), 4) сфера природних явищ (укр. 87 / англ. 71), 5) сфера математичних символів (укр. 24 / англ. 78), та 2 групи відмінних концептосфер – для назв закладів харчування України: 1) сфера музики (17), 2) сфера тканин (5). Доведено, що назви закладів харчування України й англомовних країн є знаками їхнього соціокультурного простору

Практичне значення одержаних результатів пов'язане з можливістю їхнього застосування у перекладацькій діяльності і в роботі професійних неймерів; у процесі викладання навчальних дисциплін: “Стилістика англійської мови”, “Лексикологія англійської мови”, “Стилістика сучасної української мови”, “Лінгвокраїнознавство”, “Теорія і практика перекладу”, “Порівняльна типологія англійської та української мов”. Фактичний матеріал дисертації може бути використаний для укладання словників ергонімів України та англомовних країн.

Апробація результатів дослідження. Результати дисертації були апробовані на *трьох* міжнародних наукових конференціях: "Сучасні лінгвістичні парадигми: дослідження та викладання" (Горлівка, 2014), XV Наукова конференція з міжнародною участю "Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація" (Харків, 2014), “Світ мови – світ у мові” (Київ, 2017); на *п'яти*х звітно-наукових конференціях викладачів, аспірантів і докторантів НПУ імені М.П. Драгоманова “Єдність навчання і наукових досліджень – головний принцип університету” (Київ, 2012-2017).

Публікації. Теоретичні й практичні результати дисертації викладено у *восьми* публікаціях: у *чотирьох* статтях, опублікованих у фахових виданнях України, в *одній* статті – в періодичних виданнях інших держав, у тезах доповідей *трьох* наукових конференцій.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається з анотацій двома мовами, списку опублікованих праць автора, вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури (490 позицій, з яких 64 – іноземними мовами), списку джерел ілюстративного матеріалу (25), 2-х додатків (16 таблиць). Повний обсяг дисертації – 264 сторінки, основний зміст викладено на 174 сторінках.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету, визначено його завдання, об'єкт і предмет, розкрито наукову новизну і практичне значення одержаних результатів, схарактеризовано методи

дослідження і фактичний матеріал, указано форми апробації і структуру роботи.

Перший розділ “Теоретичні засади вивчення мотиваційних процесів ергонімійної номінації” присвячено уточненню статусу ергонімів як самостійної групи власних назв та визначенню місця назв закладів харчування в ергонімії; критичному аналізу поглядів лінгвістів з проблеми вивчення мотивації як акту, що передує процесу номінації загалом та штучної ономастичної номінації зокрема, представленню нових концепцій, пов’язаних із поняттям мотиваційної бази для творення власних назв.

Другий розділ “Методологічні принципи аналізу мотиваційної бази ергонімів-назв закладів харчування” містить розроблену комплексну методику аналізу назв мереж харчування, що інтегрує лінгвістичні та психолінгвістичні методи дослідження.

У **третьому** розділі “Мотиваційна основа номінацій закладів харчування України й англомовних країн” встановлено типи мотиваційних ознак, які було обрано номінатором з мотиваційної бази при найменуванні закладів харчування України й англомовних країн.

У **четвертому** розділі “Асоціативна мотиваційна основа назв закладів харчування України й англомовних країн” укладено ергонімійну карту назв закладів харчування України, в якій зафіксовано тенденції до переваги мовної мотивації досліджуваних назв у різних регіонах України, а також представлено результати проведення асоціативного експерименту.

У **висновках** представлено основні результати роботи і визначено перспективи подальших досліджень. Зокрема вирішено такі завдання дослідження: сформульовано теоретичні положення дисертації, пов’язані з питаннями мотиваційної природи ергонімів, їхнього статусу як знаків соціокультурного простору; уточнено визначення ергонімів як мовно-культурних знаків-маркерів назв закладів харчування України й англомовних країн; розроблено методологічну базу для аналізу мотиваційної бази ергонімів України й англомовних країн.

Розкрито механізми програмування мотиваційної бази назв закладів харчування України й англомовних країн та систематизовано їх за актуалізацією мотиваційних ознак; схарактеризовано мотиватори, на основі яких утворено назви закладів харчування України й англомовних країн, що набули статусу знаків; укладено ергонімійну карту назв закладів харчування України і зафіксовано в ній домінування мовних тенденцій у виборі назви в різних регіонах України; встановлено спільні й відмінні тенденції у виборі мотиваційних ознак для найменування закладів харчування України й англомовних країн.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МОТИВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ЕРГОНІМІЙНОЇ НОМІНАЦІЇ

1.1 Ономасіологія як сфера виникнення ономастики та місце ергонімів у системі власних назв

У лексиці будь-якої мови іменам-позначенням та іменам-термінам, що реалізують номінативну й дефінітивну функції, протистоять імена власні, що виконують, як правило, ідентифікаційну функцію [362, с. 14]. Назви мереж харчування (ресторанів, барів, кав'ярень та ін.), що розглядаються в рамках даного дослідження, належать до імен власних, вивченням яких займається такий розділ лінгвістики, як ономастика.

Термін “ономастика” – (від грец. *ὀνομαστική* – мистецтво надавати імена) – розділ лінгвістики, який вивчає власні імена (оніми) у різних аспектах: *географічному* (визначення впливу географічного середовища на вибір онімів, дослідження міграції імен, установлення ономастичних ареалів), *лексикографічному* (опис онімів у спеціальних ономастичних словниках), *логічному* (вияв співвідношення власного імені та позначеного ним поняття й об'єкта), *психологічному* (з'ясування впливу власного імені на людину, встановлення мотивів онімізації та перейменування, аналіз психологічної функції онімів у тексті), *семіотичному* (вивчення відношення онімів до інших знакових систем, дослідження проекції власних імен, матеріальну і духовну культуру, історію народу), *когнітивному* (аналіз онімів у проекції на структуру й операції свідомості), *соціологічному* (опис екстралінгвальних чинників вибору онімів) і т.ін [21, с. 345].

Ономастика має розділи, які традиційно виділяються відповідно до категорій власних імен ... [там само]: топоніміка вивчає власні імена географічних об'єктів, антропоніміка – власні імена людей, космоніміка – найменування зон космічного простору – сузір'їв, галактик як наукових, так і

народних, астрономіка – назви космічних об’єктів або окремих небесних світил, зооніміка – власні імена тварин, їх клички, хремоніміка – власні імена предметів матеріальної культури, теоніміка – власні імена богів і божеств будь-якого пантеону, карабоніміка – власні імена кораблів, суден і катерів, *ергономіка* – найменування ділових об’єднань людей (емпороніми – назви магазинів, фірмоніми – назви фірм, назви перукарень, барів, кав’ярень, більярдних клубів, благодійних організацій тощо), прагматоніміка – найменування товарів та інших результатів практичної діяльності людей (парфумоніми – назви парфумерної продукції, ароматів, чоконіми – назви шоколадної продукції тощо)” [21, с. 357].

Тривалий час у науці точилася суперечка з приводу того, чи є ономастика самостійною дисципліною з власними засобами досліджень, чи допоміжною стосовно географії, історії, лінгвістики, археології, етнографії тощо.

Уперше термін “ономастика” запропонував у 1886 р. хорватський лінгвіст Томіслав Маретич – філолог-славіст, але спочатку він містив у собі лише одну ономастичну дисципліну – антропоніміку [349, с. 14].

Завдання ономасіології, в рамках якої зародилася ономастика, один з творців теорії номінації В. Матезіус визначив як “вивчення засобів і способів називання окремих елементів дійсності” [348]. Аналізуючи номінативний аспект мовної діяльності, О.С. Кубрякова підкреслює, що основною метою в процесі породження мовлення є пошук належної мовної форми для вираження думки та її змісту [195, с. 33].

Однією з перших лінгвістичних робіт, що визначили специфіку ономасіології як науки, є книга Ф.А. Цаунер “Ономасиологическое исследование” про романські назви частин тіла, яка вийшла ще в 1902 році. Автор книги розмежовує два аспекти вивчення семантики слів: семасіологію і ономасіологію. Якщо семасіологія стосується слова і вивчає питання, як поняття пов’язане з ним, то ономасіологія досліджує, чому мова вживає те чи

інше слово для позначення цього поняття. Семасіологія і ономасіологія тісно пов'язані між собою.

Ф. Дорнзайф також розмежовує два аспекти дослідження семантики слова і пропонує назвати аналіз “від звучання до змісту” семасіологією (Semasiologie, Bedeutungslehre), а аналіз “від змісту до вираження” ономасіологією (Onomasiologie, Bezeichnungslehre) [425, с. 89]. Ф. Дорнзайф пропонує виходити “...не від окремих слів, для того щоб встановити їх значення, а з речей, з понять, і для них шукати можливості позначення – словесне покриття для думок”) [425, с. 89]. Сприяв розвитку ономасіології як науки і Г. Шухардт, підкреслюючи, що необхідно розрізняти історію позначення та історію значення слова [425, с. 5].

Г.А. Уфімцева пише, що ономасіологія оформилася як “самостійна лінгвістична область вивчення слів як засобів позначення зі своїм предметом і методами дослідження” до 50-х років XX століття [362, с. 5]. З кінця 60-х років відбувається розширення меж ономасіології. Йде інтенсивний розвиток науки особливо у плані розробки лінгвістами основ різних ономасіологічних теорій; розширюється об'єкт дослідження: від імен власних – до імен загальних, від дослідження окремих слів до аналізу позначення цілих ситуацій (Н.Д. Арутюнова [15], В.Г. Гак [78], Г.В. Колшанський [161], О.С. Кубрякова [194], Б.О. Серебренніков [298], В.М. Телія [339], Г.А. Уфімцева [362], Д.М. Шмельов [385]) [216, с. 346].

О.С. Кубрякова зазначає, що ономасіологія – це наука про назви та особливості функціонування тих чи інших назв; в ономасіології досліджуються принципи і закономірності для позначення як окремих предметів і явищ навколишньої дійсності, так і цілісних ситуацій та подій. При ономасіологічному підході до одиниць мови увагу дослідника зосереджено переважно на здатності мовної одиниці виступати в ролі одиниці номінації, тобто здійснювати номінативну функцію.

О.С. Кубрякова дає таке визначення ономасіології: “...зрештою, ономасіологію можна визначити як вчення про імена, класифікацію імен,

засоби і способи їх творення, а також як науку про функції мови в усіх її аспектах і проявах і навіть ширше – як науку, що розробляє теоретичні основи для вивчення всієї номінативної діяльності людини та її ролі в мовній діяльності і системі мови в цілому” [195, с. 127–128].

Таким чином, у сучасному мовознавстві представлено більш вузьке трактування ономасіології, що розуміється лише як вчення про процеси називання словом і лексичної об’єктивації понять, так і більш широка концепція ономасіології як галузі дослідження всієї номінативної діяльності в мові, що відбиває і об’єктивує членування світу в ході пізнання його об’єктів та зв’язків [216, 345].

У процесі розвитку ономасіології відбувалося постійне порівняння власних назв з іменами загальними. Зрештою, протиставлення ономастичної лексики (імені власного) лексиці апелювативній (імена загальні) відбулося розмежування ономасіології та ономастики. Центральним об’єктом ономасіології стало загальне ім’я (іменник), а власні імена перейшли у царину ономастики. Отже, імена власні, що приваблювали учених і філософів стали вивчатися в рамках ономастики, яка отримала науковий статус в 30-х роках XX століття [216, с. 347].

У ЛЕС зазначено, що об’єктом дослідження ономастики є історія виникнення імен власних (онімів) і мотиви номінації, їх становлення в будь-якому класі власних назв, різні за характером і формою переходи онімів з одного класу в інший (трансонімізація), територіальне і мовне поширення, функціонування в мові, різні перетворення, соціальний і психологічний аспекти, юридичний статус, використання і створення власних імен у художньому тексті, табування. Ономастика досліджує фонетичні, морфологічні, словотвірні, семантичні, етимологічні та інші аспекти власних назв [216, с. 347]. Ономастикою називається і сукупність всіх власних назв.

Чітке виділення і розмежування власних назв було досягнуто ономастикою в 60–70-х рр. XX ст. Різноманіття видів об’єктів, що носять імена власні, сприяло сегментації ономастики на відповідні цим видам

розділи. Наприклад, вивченням імен людей займається наука антропоніміка, а досліджувані імена відповідно називаються антропонімами. Імена (клички) тварин розглядаються в розряді зоонімів; імена богів, богинь і інших міфічних осіб відносяться до розряду теонімів; назви окремих небесних тіл (астроніми) вивчає астроніміка, а назви зон космічного простору, галактик, сузір'їв вивчає космоніміка, про що вже було згадано вище.

Серед імен власних виділяються також такі розряди, як хрононіми – назви відрізків часу (наприклад, День Перемоги, Новий рік); анемоніми – назви стихійних лих, у тому числі ураганів, циклонів, тайфунів (наприклад, Урагани Бетсі, Аліса, Флора) [61, с. 6]. Для позначення предметів матеріальної культури (літаків, кораблів, локомотивів та ін.), а також духовної культури (книг, музичних творів, газет, картин та ін.) ще немає загальноприйнятого терміна; їх часто називають хрематонімами (від грец. “річ, предмет”) або ктематонімами (від грец. “справа”) [212, с. 4].

Виділені ж в окремий розряд власних назв позначення наукових творів, документів, назви творів літератури і мистецтва дослідники ономастики називають ідеонімами [61, с. 12].

Величезний шар ономастичної лексики складають географічні назви. Як підкреслює Л.О. Введенська, “всі географічні назви порахувати неможливо. Простіше взяти якусь невелику країну з невеликим населенням, наприклад, Швецію, і спробувати підрахувати географічні назви на її території. Але при цьому виявилось, що тільки в одній Швеції 12 мільйонів географічних назв!” [61, с. 3]. Географічними назвами – топонімами – займається топоніміка (від грец. *Topos* – “місце, місцевість” і *онума* – “ім’я”, “назва” [216, с. 515]). Топоніми, яких нараховується переважна більшість серед власних назв, відрізняються своєю різноманітністю.

Існує кілька видів топонімів, які розрізняють, взявши за основу класифікації характер іменованого об’єкта. Назви гір, хребтів, піків, долин, ущелин та інших елементів рельєфу місцевості об’єднуються в один розряд – ороніми (від грец. *Oros* – “гора”); назви печер, гротів, проваль, колодязів – у

розряд спелеонімів (грец. spelaion – “печера”). Гідроніми – це назви морів, річок, струмків, ставків, водосховищ; дрімоніми (“ліс, гай”) – найменування лісу (або його частини), бору, гаю. Особливий розряд утворюють ойконіми (грец. oikos – “будинок”, oikeo – “насяляю”) – назви населених пунктів: міст, селищ, сіл, станиць і урбаноніми (лат. urbanus – “міський”) – назви внутрішньоміських об’єктів: вулиць, площ, провулків, набережних, проспектів, пам’ятників, театрів, музеїв і т.ін.

О.А. Леонович, розглядаючи назви англійських пабів і відносячи дані імена власні до окремого виду топонімів – урбанонімів, зумовлює особливий характер цих імен і, відповідно, можливу термінологічну назву даної групи найменувань. Назви пабів є урбанонімами, бо паб – типово внутрішньоміській об’єкт. Водночас, потрібно сказати, що розряд урбанонімів об’єднує назви різних видів міських об’єктів, таких, як вулиці, площі, різні будівлі, і всі ці об’єкти сильно розрізняються за своїм характером і призначенням. Дослідник вважає, що до назв пабів можна умовно застосувати термін “рекреаційно-ділова назва”, оскільки він дозволяє точно визначити характер пабу як об’єкта і разом з тим винести його в окрему групу урбанонімів [212, с. 93].

Сучасне термінування власних назв не завжди відповідає вимогам чіткості й послідовності. Під час детального та поглибленого вивчення предмета “неминуче відбувається диференціація понять” на значно дрібніші, що надалі призводить до термінування новоутворених понять [212, с. 113].

Проблема визначення ономастичного простору вирішується по-різному багатьма вченими. Нас же цікавить не весь ономастичний простір, а онім як складова частина мови міста. Уперше з цієї точки зору ономастичний простір (у числі інших проблем) розглядається в монографії Н.О. Прокуровської. Авторка говорить безпосередньо про міський ономастичний простір, розуміючи його як “сукупність і систему ономатем, або мікротопонімів, які іменують міські об’єкти з урахуванням їх просторових характеристик і статусу” [276, с. 23].

У другій половині XX ст. лінгвісти почали пошук терміна для позначення назв підприємств, установ, фірм та ін. з метою виділення в особливу групу власних назв. У 1979 р. виходить перше видання “Словника російської ономастичної термінології” Н.В. Подольської, де вперше був офіційно заявлений термін “ергонім” для позначення найменувань ділових об’єднань людей (установ, корпорацій, підприємств, товариств, закладів) [273, с. 56]. У цій же групі опинилися назви спілок, організацій, гуртків.

В ономастиці закріпився термін для даних назв – “ергонім” (від грец. “діяльність, праця”), а також термін “ергонімія” для позначення сукупності назв ділових об’єктів (за аналогією з давно існуючими термінами ергоурбонімія, топонімія та ін.) [271, с. 59].

За останній час з’явилася велика кількість досліджень, присвячених такому периферійному розряду, як ергонім. Однак розбіжність у визначенні понятійного апарату породжує термінологічну плутанину при позначенні ділового об’єкта комерційного й некомерційного характеру. Вивчення сучасної наукової літератури показало, що кожен автор вводить свій власний термін і доводить право на його існування.

Зупинимось докладніше на термінологічному розмаїтті, існуючому в сучасній ергонімії. Так, А.Л. Василевський об’єднував різні назви підприємств з товарними знаками в “ктематоніми” (від грец. “майно”) (Василевський [59]). О. Вінцелер пропонував назви установ відносити до топонімів, А.Г. Шайхулов [370] визначав їх як ергоніми, В.О. Коршунов [171] пропонує термін “фірмонім”.

Б.З. Букчіна і Г.О. Золотова вживають словосполучення “слова на вивісках”, під якими розуміють власні найменування організацій, установ, різного роду підприємств (видовищних, торгових, громадського харчування, побутового обслуговування населення) у складі назв міських об’єктів. Цікаво відзначити, що слова на вітринах не належать ані до урбанонімів, ані до ергонімів, а займають проміжне положення на карті сучасного міста [55, с. 49 – 56].

І.О. Астаф'єва [17] робить спробу відмежувати один від одного поняття “урбанонім”, “ергон” і “ойкодомонім”. Урбанонім, на її думку, – це ім'я власне внутрішньоміських об'єктів; ергонім – ім'я власне ділового об'єкта; ойкодомонім – ім'я власне будівлі і одночасно назва підприємства (слідом за Н.В. Подольською [272], А.М. Мезенко [232]). Таким чином, І.О. Астаф'єва вважає, що за ойкодомонімами проходить межа між ергонімами і урбанонімами. Проте, залишається незрозумілим, в чому ж принципова різниця між ними, і виникає запитання: яке поняття є гіперонімом, а яке – гіпонімом, і що ж тоді є “чистим” ергонімом.

С.В. Земська [133] пише, що можна виділити мотивовані й немотивовані ергоніми. Перша група онімів прямо вказує на сферу діяльності того чи іншого підприємства, тісно пов'язана з іменованим об'єктом і містить чітку інформацію про його основні ознаки. Немотивовані ергоніми виникають від імен власних або від апелятивів.

Дещо інший погляд на дану проблему у Р.І. Козлова [158], який, спираючись на локальний практичний матеріал, сформулював такі положення. Автор розглядає локалізоване комерційне підприємство, під яким розуміє імена власні комерційних підприємств, що закріплені за певною частиною міського простору і основна функція яких – надання послуг і товарів на комерційній основі приватним особам. На його думку, – це один з розрядів ергонімії, ергонімічний топооб'єкт в міському просторі, отже, це особливий розряд власних назв. Однак виникає запитання: чи є ергонімами такі ділові об'єкти, як політична партія чи рок-група, які не мають постійної локальної прив'язки.

Ми у своєму дослідженні будемо оперувати терміном “ергонім”, спираючись на визначення Н.В. Подольської зі “Словника російської ономастичної термінології”, де ергонім – це “власне ім'я ділового об'єкта, у тому числі союзу, організації, установи, корпорації, підприємства, суспільства, закладу, гуртка” (грец. “праця”, “діяльність” + “онім”) [270, с. 151].

На наш погляд, грецький терміноелемент в основі поняття виражає саму суть цього ономастичного явища, до того ж він робить термін системним і включеним в розряд інших ономастичних термінів.

Під ергонімом розуміємо власне ім'я будь-якого ділового об'єкта, що позначає назву мережі харчування, незалежно від його правового статусу та наявності / відсутності постійного місця, штучно створену суб'єктом з метою прагматичного впливу на адресата.

Ергоніми позначають підприємства як особливі одиниці більшого порядку, а не як суму членів їхніх колективів і не як будівлі, в яких вони розташовані. Назва підприємства стосується всієї установи в цілому. Сюди відносяться також назви пересувних ресторанів, кав'ярень та ін.

Унаслідок різного розуміння ролі будівлі, розташування на карті міста та колективу у структурі ергонімів виділяють терміни, що містять ідею “будівлі”, “локусу”, “колективу”. Але в нашому дослідженні до ергонімів зараховуємо будь-які ділові об'єднання людей організаційно-правової форми власності, що позначають назви мереж харчування, при цьому зареєстрована їхня юридична “адреса” не є обов'язковою умовою.

Хоча термін “ергонім” тривалий час не був широковживаним, на сучасному етапі чітко простежується тенденція вживання саме даного терміна (у працях М.В. Голомидової [89], І.В. Крюкової [186], Т.П. Романової [281], М.В. Шимкевича [380] та ін).

Надзвичайно різноманітна тематика робіт з дослідження ергонімів виконана у двох основних напрямках: вивчення структури цього розряду і семантичних моделей і виявлення функціонально-прагматичного потенціалу ергонімів.

У роботі І.В. Крюкової [186] представлений комплексний лінгвістичний аналіз рекламних імен – від винаходу і входження в сучасну російську мову – до їх прецедентності. Як пише авторка, всі рекламні імена – результат штучної ономастичної номінації, підхід до якої з позицій риторики дозволяє представити структуру риторичної дії за винаходом будь-якого

рекламного імені. Оскільки ергонім є рекламним ім'ям внаслідок особливостей семантики і функцій, то запропонована І.В. Крюковою “схема їхнього життя” застосовна і для цього розряду імені власного.

Отже, першим етапом у житті ергоніма стає мотиваційний акт присвоєння назви шляхом вибору принципу і способу номінації. Наступний етап – це етап штучної узуалізації імені, тобто його входження в тексти ЗМІ, радіо- і телерекламу та сприйняття його реципієнтами. Якщо ергонім відповідає існуючій у даній лінгвospільноті споживчій концепції ідеальної назви, то це “продовжує йому життя” і, зрештою, це ім'я може стати прецедентним. Також І.В. Крюкова підкреслює наявність у рекламних іменах особливих стилістичних функцій, що дозволяють їм бути включеними до складу стилістичних засобів і брати участь у створенні комічного ефекту. Аналогічні стилістичні функції можуть бути виявлені і в ергонімії, бо це прагматична одиниця, яка створена з метою впливу на реципієнтів.

М.В. Шимкевич [380] ключовим для визначення ергонімів вважає поняття “конкуренції” як отримання прибутку і тому до ергонімів відносить тільки ті ділові об'єкти, які орієнтовані на отримання прибутку і на конкуренцію. При цьому кожна назва може бути залежно від контексту функціонування – ергонімом (як діловий об'єкт), топонімом (як вказівка місця), темонімом (як назва об'єктів, що діють у правовому просторі).

Важливим напрямом вивчення ергонімів у цього автора стає звернення до прагматичної сторони його функціонування: ергонім є елементом іміджу підприємства, способом впливу називи суб'єкта на реципієнта і, отже, може розглядатися як прагматична одиниця. Автор пропонує класифікацію прагматичних ергонімів залежно від індексу прагматизму і говорить про рекламну складову ергонімів.

Акцент на прагматичну функцію ергонімів робить і Д.А. Яловець-Коновалова [408], яка вводить свій термін – “назва комерційного підприємства”, під яким розуміє одну з форм компресованого тексту, що має свого автора-номінатора, адресата (клієнта), *інтенційну мотивацію* і

стилістику. Дослідник порівнює такі назви з антропонімом, топонімом і товарним знаком і підкреслює сильний вплив екстралінгвістичних факторів на їх номінацію і функціонування.

В роботі “Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів)” С.О. Шестаков [378] систематизував українські ергоніми і прагмоніми, виявив особливості їх творення, проаналізував шляхи та способи міжмовного запозичення відповідних назв, визначив парадигми мотиваційних ознак, охарактеризував номінативну природу кожного з розрядів досліджуваного об’єкта. Розв’язання цих завдань сприяло з’ясуванню як специфіки власних назв та ступеня її вираженості в різних класах імен, так і особливостей переходу апелятивів у власні назви, і навпаки.

М.М. Цілина [369] у своїй роботі “Ергоніми” м. Києва: структура, семантика, функціонування” на основі проаналізованого матеріалу зробила теоретичні узагальнення щодо цих назв, доповнила та уточнила положення сучасної лексикології й лексикографії у царині ергонімії, зокрема, що стосується питання їх класифікації, розробила методи і прийоми аналізу ергонімів на різних мовних рівнях і припустила, що ці назви збагачують словниковий склад мови. Результати роботи розширили сферу наукового пізнання в галузі ономастики й ономасіології, виявили нові тенденції в розвитку теорії номінації, семантики власної назви й онімічного словотвору.

Дисертація Н.В. Кутузи [200] “Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси)” присвячена комплексному дослідженню ергонімів як елементів ономастичної системи. В цій роботі визначено лінгвістичну специфіку ергонімних одиниць, яка, обумовлюючи ономастичну автономність і своєрідність ергонімії, відображається в семантиці, структурі та функціях даних назв.

В дисертаційному дослідженні О.О. Белей [28] “Назви комерційно-виробничих підприємств (фірмоніми) Закарпаття” доведено існування самобутньої онімної підсистеми – фірмонімів, які виконують функцію

стрижневого класу сучасної української ергонімії. Це дозволило глибше зрозуміти структуру сучасного українського онімного простору та характер системних зв'язків між окремими його сегментами.

У цілому, термінологічні різночитання і різні підходи в трактуванні природи ергонімів свідчать про підвищений інтерес ономастики до цього розряду власних назв.

Так, мотиваційна історія сучасних ергонімів останнім часом стала предметом загального обговорення в ЗМІ і об'єктом пильної наукової уваги. Це пов'язане з “номінаційним хаосом”, який характеризує ергоніми, коли відбувається спонтанне і суто індивідуальне ім'ятворення з боку власників іменованих об'єктів без урахування особливостей потенційних споживачів. Громадськість уже не сприймає безглузді й неблагозвучні назви, які можна бачити в рекламних матеріалах, на вуличних вивісках і банерах тощо.

Тому все частіше темою чергової газетної статті або інтернет-форуму стають назви магазинів і кав'ярень, рок-груп і автостоянок, і кількість публікацій на цю тему з кожним днем зростає. Наприклад, можна навести цитату зі статті “Філологи давно вже б'ють тривогу з приводу процесів, що відбуваються в українській мові. Зокрема, йдеться про ергоніми – власні імена ділових об'єднань, спілок, організацій, установ, корпорацій, підприємств та ін. Ще донедавна у цьому плані крім назв кав'ярень і магазинів більше не було об'єктів аналізу. Інша справа – сучасне життя, що дає величезний матеріал для подібних досліджень” [69].

У статті “Знайди свій ергонім” журналіст пише, що вдала назва – велика підтримка для фірми. Назви одних організацій служать суто для утилітарних цілей. Для інших – *ім'я фірми – це певний знак (символ)* для споживачів, відображення призначення підприємства і його довгострокових планів.

Але щоразу назви творяться людьми, які при цьому керуються найрізноманітнішими міркуваннями, правильно вибрати для своєї фірми ергонім – є зовсім не простою справою. Тут варто навести думку доцента

кафедри філології Новосибірського державного технічного університету, кандидата філологічних наук Галини Мандрикової, яка вважає, що одна з функцій ергонімів – привернути увагу потенційного клієнта до конкретної організації. Вона виділяє принципи і способи номінації в сучасній ергонімії і надає деякі рекомендації, якими слід керуватися при виборі назви ділових об'єктів [99].

У цілому, огляд мас-медійних матеріалів показав, що журналісти й філологи відзначають низький культурний рівень і суб'єктивні переваги номінаторів у виборі назви для підприємства, фірми тощо. Характерною рисою більшості наукових робіт, присвячених ергонімам, є звуження об'єкта дослідження межами одного регіону чи міста, локальна географічна прив'язка назв ділових об'єднань людей. У цьому випадку дискусійним стає питання про перенесення прагматичних виявлених ознак або семантичних моделей, притаманних локальним ергонімам, на ергоніми в межах однієї лінгвокультури або навіть на ергоніми в цілому як клас, не залежний від географічних чи інших особливостей.

1.2 Ергонімія: завдання та функції ергонімів

Ергонімічна лексика, яка займає особливе положення в ономастиці, характеризується низкою властивих тільки їй функцій.

О.В. Суперанська називає більше 30 функцій власних назв. Крім мовних (комунікативна – повідомлення; апелятивна – називання; експресивна – виразність; дейктична – вказівна), дослідниця виділяє також специфічні ономастичні функції, що мають екстралінгвальний характер: ідентифікації об'єкта, соціальної легалізації особистості, ритуальна, ідеологічна, емоційна [326].

Функції ергонімії впливають зі специфіки власних імен взагалі, а також з розуміння значення власного імені. Виділяються такі функції ергонімів.

1. Номінативна, або називна функція, яка є первинною, основною мовною функцією всіх власних назв. Кожне ділове об'єднання людей вимагає свого власного імені для того, щоб оточуючі змогли виділити, дізнатися про даний заклад (ідентифікувати його) і відрізнити його від числа інших подібних об'єднань (диференціювати). Наприклад, велика кількість ресторанів зумовлює необхідність появи у даних установ різноманітних назв: *Вернісаж, Дача, Хата Рыбака, Валентино, Партизан, Tarantino Grill* та інші. Таким чином, цю функцію ергоніма можна охарактеризувати як ідентифікаційно-диференціюючу.

Як відомо, кожна назва наповнена своєю інформацією. Ергоніми можуть орієнтувати людину в просторі, вказуючи на місце розташування ресторану: *Подольський*, що розташований на Подолі, *Бакінський бульвар*, що знаходиться на одноіменній вулиці, *Балаклава* – розташований у місті Балаклава. Проте, найчастіше ергоніми містять інформацію іншого змісту:

1) повідомляють про специфіку об'єкта (про асортимент товарів або послуг): ресторан *СушиЯ, Авто-Гриль, Львівська майстерня шоколаду*. Об'єкт продажу може бути позначений прямо: *Гаряча Картопля, Тістечко*; метафорично: кав'ярня *Зустріч, РозгуяеФФ*; метонімічно: *кухня Пампушка, Батьківський Пиріг*; асоціативно: *Берлога, Берегиня* та ін;

2) орієнтують на певного клієнта, побічно характеризуючи адресата (дитяча кав'ярня *Бєбі-бар*, пивний бар *БирБар*);

3) позначають об'єкт продажу, послуг через назву суб'єкта, що виробляє або що пропонує товар (кондитерська *Пекар*, кав'ярня *У Руслана*);

4) називають місце виробництва товару або специфіку (кав'ярня *Ваненичная на Крещатике*, ресторан *Ваш Лаваш*).

Проте в даний час з'явилася велика кількість назв, які не виконують інформативну функцію, семантично повноцінних тільки для номінатора або для вузького кола осіб. Наприклад, назва ресторану *На-Децу-До-Газди* на одному із закарпатських діалектів означає "На чарку до господаря", ресторан-кав'ярня *ЖеТо* – здається, що назва походить від французького

Gateaux, що означає *містечко*. Однак усе значно простіше, це перші літери імен господарів: Женья і Толік. Можна виділити ще подібні типи ергонімів:

1) назви, орієнтовані на лідерство (паб *Адмирал*, кав'ярня *Альфа*, ресторан *Атаман*, кав'ярня *Барон*, *Буржуй*);

2) назви-міфони́ми, де використовуються імена богів (ресторан *Амадей*, ресторан *Афина*, ресторан *Афродита*);

3) найменування знаків зодіаку, які мають значення для власника фірми (ресторан *Овен*, кав'ярня *Дева*, кав'ярня-бар *Водолей*). Відзначимо, що найменування другого і третього пунктів служать для номінатора своєрідними “оберегами”;

4) у деяких випадках номінатори називають свої підприємства власними іменами своїх родичів. Наприклад, *Вареничная Катюша*, *Анна Ахматова*, *Брюс*, *Вакула*, *Возле Дианы*;

5) відзначені випадки семантично “порожніх” назв, вибір яких зумовлений лише їх фонетичним виглядом (ресторан *Веро*, *ВЕТ*, *Вимга*).

2. Рекламна функція. Ергоніми переважно є рекламними іменами (крім деяких назв громадських організацій: Громадська організація людей з обмеженими можливостями; міських установ: ЖЕУ – 4; навчальних закладів: ЗОШ (загальноосвітня школа)). Рекламні ергоніми – це власні імена рекламного характеру, які належать внутрішньоміським об'єктам і об'єднуються функцією реалізації товарів і послуг. Подібні назви мають на меті привернути, зацікавити, змусити відгукнутися споживача як потенційного клієнта, покупця (ресторан *Вино Гриль*, Київ; ресторан *ВиноГрад*, Вышгород; кав'ярня *Винсент и Фрида*, Ялта; ресторан *ВИП*, Хуст; ресторан *Витряк*, Корсунь-Шевченківський).

3. Естетична функція (назви викликають позитивні асоціації, “красиво звучать”): ресторан *Бриз*, *Чарівна Лампа*, *Вольные ветра*. У першу чергу, такі імена отримують підприємства побутового обслуговування: готелі, ресторани, кав'ярні та ін: *Вечірні вогні*, *Спокуса*, *Фантазія*, *Шахерезада*, *Едем*.

У зв'язку з тим, що у ергонімів “внутрішня форма виявляється потрібною і навіть запрограмованою у назві” [325, с. 73], вони, крім називної, інформативної та рекламної, виконують ще меморіальну функцію (в назвах відображають імена засновників: *кофейня Леваковського, Кобучевская усадьба*, історичних особистостей: *літературна кав'ярня Анни Ахматової, ресторан Да Винчи*; назви популярних музичних груп: *кав'ярня Кар-Мен, кав'ярня Наутілус*; улюблених пісень: *бар Жовта субмарина*; відомих художніх фільмів: *Мимино, Колобок, За двома зайцями* та ін.).

У зв'язку з появою великої кількості приватних фірм, в умовах ринкових відносин і жорсткої конкуренції назви виконують і функцію охорони власності. Внутрішня форма стає обов'язковим компонентом семантичної структури найменування, підпорядковується традиційній або навіть спеціально розробленій регламентації і відповідно до розвитку суспільства регулярно оновлюється шляхом перейменувань. Так, назви охороняються спеціальними законами: в українському законодавстві є закон “Про найменування географічних об'єктів” (від 31.05.2005 № 2604 – IV), що регулює процес ергонімійної номінації та подальше функціонування назв.

На думку більшості дослідників, функція інформативності для комерційного ергоніма є пріоритетною. Багато авторів (Б.З. Букчіна, Г.О. Золотова, І.В. Крюкова) відзначають, що саме раціональна інформація відіграє головну роль при продажі товару [55, с. 49–56, 75, 32].

Номінатори, що роблять вибір на користь інформативної точності перед рекламною яскравістю, виграють. Останнім часом намітилася нова тенденція до збільшення кількості інформативних ергонімів. Назви фірм, які нічого не повідомляють про об'єкт продажу, все частіше супроводжуються інформативними доповненнями (наприклад, *САХАР. Нічний клуб* і т.ін.).

Ще більш ефективним стає ергонім, якщо він виконує одночасно інформативну і рекламну функції, про що писала Н.Г. Михайлівська [235, с. 54]. Іноді ці функції проявляються в тій чи іншій мірі, перекриваючи одна одну.

Реалізація цих функцій поляризує сучасну ергонімію, розділяючи на зони найменування таких типів: інформативні, рекламні, рекламно-інформативні.

Отже, функції міських ергонімів – різні, але всі вони мають важливе значення для ономастичного простору міста. Чим більше функцій притаманні ергоніму, тим швидше номінатор досягає своєї головної мети – привернення уваги клієнта.

Головними функціями “товарного” ергоніма є інформативна і рекламна. Завдяки інформації, укладеної у власному імені, та способу її подачі, ергоніми досягають своєї основної мети – привертають увагу споживачів.

Імена власні можуть містити інформацію двох типів: рекламну і раціональну. Раціональна інформація актуальна для споживача. Зазвичай, це повідомлення про об’єкт продажу: *Пиво, Водка-бар, Суши*. Об’єкт може бути позначений через суб’єкта продажу: *Веселий Пекар, У Кума* або через адресата: *Кумася, Донечки, Журналіст*.

Рекламна інформація – це різного роду оцінна характеристика: *Княжий, Зірка, Престиж, Люкс*.

Описові назви зосереджені винятково на виконанні інформативної функції: *Львівська майстерня шоколаду, Квартира на Подоле* тощо.

Поєднання в одному ергонімі рекламної та раціональної інформації є найбільш ефективним: інформативно-рекламні назви інформують про об’єкт продажу і одночасно дають підприємству високу оцінку. Наприклад, назви ресторанів та кав’ярень: *Смарт кав’ярня, Бібліотек, Гості*.

Ідеальні інформативно-рекламні власні імена вдається створити далеко не завжди. Цьому перешкоджає низка об’єктивних труднощів, головні з яких – виняткова складність виділення певної раціональної інформації про об’єкт продажу. Наприклад, численні на даний час багатoproфільні підприємства, що пропонують найрізноманітніші товари невизначеному за своїми параметрами покупцеві, просто не можуть мати інформативних назв.

Єдина раціональна інформація, яку можуть містити назви таких підприємств, – це вказівка на багатoproфільність і різноманіття пропонованого асортименту: *Все плюс всі*, на *Подоле*, *Москва*, *Евразія* та інші.

В інших випадках, яких виявляється абсолютна більшість, багатoproфільні підприємства змушені використовувати суто рекламні назви: *Кентавр*, *Мистер Чарли*, *Край Рай*, *Кристалл*. Зауважимо, що багатoproфільні підприємства час від часу вибирають собі назви – символи: *Море по коліно*, *Мазох*, *Круті кошики* і т.п.

Суто рекламні назви, що не містять інформації, актуальної для споживача, використовуються в даний час дуже широко для об'єктів різного призначення і профілю діяльності, навіть для тих, які, в принципі, могли б мати інформативні власні імена.

Для реалізації рекламної функції використовується цілий набір різних засобів. Найбільш універсальними серед них є:

- лексеми, що характеризуються певними семантико-стилістичними якостями. Говорячи про рекламні назви, дослідники, зазвичай, мають на увазі тільки такі власні імена. Рекламні назви можуть створюватися у двох регістрах: *верхньому і нижньому*. Верхній регістр звичайний для рекламних назв, призначених для найширших верств споживачів: *Амулет*, *Бельведер*, *Борисфен*, *Вернисаж* та інші. Нижній регістр включає неестетичні, шокуючі широкий загаль слова. Подібні назви орієнтовані на вузьке коло посвячених осіб, які протестують проти громадського порядку – *ПодшоФФе*, *Е-мое*, *ДерЕвня*, *Епонский городовой* та інші;

- структурно-словотворчі засоби. Для реалізації рекламної функції можуть використовуватися назви з різними словотворчими компонентами “престижності”, які символізують високу якість пропонованої продукції: ресторани *Золотой лев*, *Королевский делижанс*, *Мажор*;

- лексичні засоби інших мов, як правило, англійської: *Дівайс*, *КайзерхоФ*, *Дежа Вю* та інші. Іноді для спільних підприємств підбираються

назви, що складаються зі слів різних мов: *Бар BQ, Contact кав'ярня*. Серед іншомовних назв, значення яких незрозуміло для більшої частини споживачів, виділяються дві групи; їх з деякою умовністю можна було б назвати: а) ергоніми-варваризми – запозичені слова у графіку мови-оригіналу: *Buena Vista, Whisky Corner, Vintage*; б) ергоніми-екзотизми – іншомовні слова, що передаються засобами української графіки: *Італідзе, Сімі, Кав'ярня Стрім* та ін.;

– графічні засоби. Особливе графічне оформлення ергонімів часто буває супутнім засобом створення рекламного ефекту. Зазвичай, воно використовується як додаток до семантико-стилістичного або іншого засобу. Серед графічних засобів реалізації рекламної функції можна виділити кілька різновидів: а) архаїчні елементи кириличного алфавіту – кав'ярня *К'Кава, О'Нілас*; б) стилістичне (ненормативне) використання заголовних букв при оформленні складних назв і аббревіатур: ресторан *МАИ, ЛеМон* тощо; в) використання цифр у назві: *7 П'ятниця, М 12, 12 Стульев*.

Рекламний і інформативний компоненти реалізуються у власних іменах різних типів. Для залучення уваги споживача найбільш актуальною виявляється раціональна інформація, що міститься в ергонімах. Це інформація про об'єкт продажу в широкому сенсі слова. При цьому об'єкт може бути названий прямо.

Наразі утворення ергонімів здійснюється без опори на теоретичну базу номінації. Номінаторами є співробітники численних рекламних агентств, які здебільшого не мають спеціальної підготовки, але найчастіше – це самі власники, які не завжди є носіями досить високого мовнокультурного рівня. Фахівці з організації рекламної діяльності І.А. Гольман і Н.С. Добробабенко пишуть, що потворні з точки зору рекламіста назви товарів і найменування організацій, на жаль, типовий випадок у роботі рекламних компаній [93, с. 35].

Відзначаючи невирішеність в даний час проблем, пов'язаних з номінацією торговельних підприємств і товарів, провідний фахівець в галузі

товарних знаків К.Дж. Веркман зазначав, що невдало дібрана назва завжди буде перешкодою, скільки б коштів не вкладали в рекламу. Необхідно вивчати вплив не тільки самого слова, але і його етимологію та дистрибуцію, контекст тощо [67, с. 129].

Виникнення подібних назв може бути пов'язане з неточним розумінням номінаторами значень використовуваних слів. Наприклад, кав'ярня у Львові під назвою *Кнайпа*. Слово “кнайпа” прийшло з Німеччини і позначає корчму або пивну. Кнайпа – це гастрономічний заклад, в якому подають в основному спиртні напої. У Німеччині згідно з регіональними законами про заборону куріння в ресторанах ознакою кнайпи є відсутність кухні. В Україні, наприклад, це поняття найчастіше вживається на Галичині, особливо у Львові, де, маючи на увазі кав'ярню, говорять кнайпа.

Історична назва перших кав'ярень – *конфеточная* також пов'язана зі Львовом – де були кондитерські, в яких до кави пропонували свіжоспечену випічку. Кілька десятиліть тому на Галичині досить часто вживалося слово *пивна* – заклад, де, в першу чергу, можна було випити пива. У домашньому господарстві слово *пивна* вживалося тільки в одному зі своїх значень, а саме: підвал, погріб. Цікаво, що у Львові багато кнайп і пивних розміщені у підвалах і напівпідвалах [466].

Іншою важливою відмінністю кнайпи від ресторану є її традиційна роль як місце зустрічей і спілкування населення. Особливо у вихідні та на свята, коли вона стає місцем зустрічі друзів і знайомих. Залежно від місцевих особливостей різних країн світу такі заклади називаються по-різному: в англomовних країнах раніше історично називали таверною, а тепер пабом, в Італії, Франції, Австрії та багатьох інших країнах – це кав'ярня, в країнах Середньої Азії – чайхана, а в Україні – шинок [466].

Установи, що вибрали собі невдалі імена, досить швидко закінчують своє функціонування. Інформативність ергоніму по-різному сприймається і оцінюється номінаторами та споживачами.

Номінатори в цілому перебільшують значення рекламного характеру власного імені, намагаються створювати яскраві назви.

Інформацію, яка міститься у власних назвах, споживач сприймає в цілому набагато більш узагальнено, чим уявляють собі номінатори. Переважна кількість ергонімів, які побічно характеризують об'єкт, споживач відносить до числа неінформативних назв. При цьому вони можуть імпонувати йому своєю милозвучністю, яскравістю, загадковістю і подібними якостями.

Інформативність ергонімів для споживача – пріоритетний компонент. Саме раціональна інформація, насамперед, відіграє головну роль при продажу товару. Тому номінатори, що роблять вибір на користь інформативності, обрали правильний спосіб номінації. Невипадково, що нині простежується помітна тенденція до збільшення кількості інформативних ергонімів. Поруч з неінформативними назвами установ, які нічого не повідомляють про об'єкт продажу, все частіше з'являються інформативні доповнення.

1.3 Типи номінації в ергонімії

Кожна з утворених назв виконує цілий комплекс різних функцій, поєднуючи в собі комплекс значень. Одне і те ж слово набуває особливого змісту при позначенні об'єктів номінації. Наприклад, назва хлібного магазину *Колос* – символ хліба, виробів з борошна; назва пивбару *Колос*, утворена за допомогою метонімічного перенесення відомої марки пива, вказує на об'єкт продажу; у назві готелю для сільських жителів *Колос* представлено образ селища.

Ергоніми характеризуються важливістю внутрішньої форми як мотивувальної ознаки, що лежить в основі найменування. Не менш важливим є зв'язок з поняттям, яке позначене, з об'єктом номінації.

Аналіз назв кав'ярень барів, ресторанів показав соціокультурну зумовленість ергонімів і дозволив виявити ті образи, які мають місце у свідомості носіїв мови і які так чи інакше використовує номінатор, індивідуалізуючи міські об'єкти (кав'ярня – місце зустрічей і побачень, місце, де обдарованих людей охоплює натхнення, місце, яке приваблює відвідувачів особливою атмосферою) [253, с. 55].

Номінація в ергонімії має свої ознаки: вторинність ономастичних назв; індивідуальність кожного акту іменування; тісний зв'язок імені з іменованим об'єктом і культурно-історичним тлом, на якому воно виникло.

1.3.1 Природна і штучна номінація. Прийнято виділяти два типи номінації: природну і штучну. Критерієм розмежування в даному випадку служить та сфера, в якій номінація здійснюється.

Ергоніми є продуктом розвитку виробництва і відносяться до періоду, коли актуальним стає саме штучна номінація. Тому в даному дослідженні ми, в першу чергу, звертаємося до області штучної номінації. Однак у ергонімів співіснують офіційні (як правило, штучні), напівофіційні й неофіційні (народні, стихійні) назви міських об'єктів. Офіційні ергоніми – це ті найменування, під якими дані об'єкти зареєстровані органами державної реєстрації.

Офіційні форми (повні й аббревіатури) використовуються, як правило, в діловому листуванні та рекламних текстах. В усній формі часто використовують напівофіційні імена.

Виділення та опис офіційного, напівофіційного й неофіційного шарів ергонімічної системи дозволило виявити низку особливостей взаємозв'язку штучної і природної номінації в ергонімах. Штучні номінації стають базою для природних (народних) назв. При цьому організації отримують природні імена, як правило, за особливими характеристикам місцезнаходження: наприклад, кав'ярня *Підвальчик*. У свою чергу, природно сформовані назви переходять у ранг офіційних номінацій, наприклад, у комерційній ергонімії.

Розмежування штучної і природної номінації, в першу чергу, пов'язане з проблемою співвідношення стихійного і свідомого в мові [331, с. 60].

“Неусвідомлюване породжується не сторонніми свідомості факторами, а самою природою свідомості, яке впливає з певних фундаментальних якостей свідомості і тому є невід'ємним корелятом останньої в її реальній динаміці” [26, с. 10].

Цілеспрямований мовотворчий акт відрізняється від стихійного мовного акту тим, що “тут думка фігурує не як щось глибоко “внутрішнє” і “невловиме”, а як задум, що опанований свідомістю” [126, с. 163]. “Цілком продуманими” і “цілком навмисними” [221, с. 72] можуть бути не тільки наукові терміни і номенклатурні позначення, але й не спеціальні, буденні найменування звичайних об'єктів дійсності.

Співвідношення стихійного і свідомого у процесі номінації залежить від того, яким уявляється в ньому єдність суб'єктивних і об'єктивних чинників [161, с. 10].

1.3.2. Мотиваційні процеси ергонімії номінації. З'ясування специфіки штучної номінації вимагає звернення до ситуації називання, під якою розуміється “сукупність елементів, присутніх у свідомості і в об'єктивній дійсності в момент “говоріння”, що зумовлюють відбір мовних елементів” [355, с. 350]. Сучасна ситуація називання в ергонімії ставить перед словотворчістю певні вимоги: правовий захист назв підприємств, що не допускає в одній сфері двох однакових назв, з одного боку, і тенденції мовної моди, – з іншого, стимулюють постійний пошук оригінальних форм.

До об'єктивних чинників, які визначають номінативну діяльність, ми, слідом за В.В. Копчевою [168, с. 3 – 5], відносимо такі:

- 1) сам об'єкт номінації,
- 2) стереотипи сприйняття і мислення,
- 3) мовні традиції.

Специфіка об'єкта номінації – це та об'єктивна дійсність, реальний, навколишній світ людини, який дає найперший і істотний імпульс до створення ергонімічної назви. Іменованний об'єкт має безліч ознак і властивостей, вступає в численні зв'язки і відношення з іншими об'єктами. Номінатор же виокремлює серед цієї безлічі досить обмежений набір ознак, здатних лягти в основу найменування. Особливо значним у цьому плані видається прагматичний аспект або підхід суб'єкта до об'єкта номінації. Важливість його визначається тим, що об'єкт є “не тільки власне природним, але й функціональним буттям” [168, с. 5].

Оскільки підприємства відрізняються своїм профілем (а отже, і видом послуг, асортиментним рядом і т.д.) і місцезнаходженням в міському просторі по відношенню до інших об'єктів, саме ці чинники багато в чому визначають процес і результат номінації. У зв'язку з цим класифікуються ергоніми відповідно до профілю об'єкта номінації:

- 1) інституційні ергоніми (назви установ різних видів підпорядкування / фінансування (міжнародних, державних, обласних, районних і міських);
- 2) назви медичних закладів: державні, муніципальні, комерційні. Медичні заклади можуть бути освітні та наукові;
- 3) назви освітніх установ: а) державні б) недержавні;
- 4) назви наукових установ;
- 5) назви організацій громадського харчування та сфери послуг (барів, кав'ярень, ресторанів, їдалень, розважальних центрів, казино, клубів, агентств, проектних, будівельних, юридичних, транспортних, рекламних та ін. закладів;
- 6) назви торгових організацій;
- 7) назви виробничих підприємств;
- 8) назви закладів культури і мистецтв і творчих колективів.

Оскільки правила іменування державних, муніципальних установ регулюються законами, творча активність номінаторів проявляється в області комерційної ергонімії.

Саме групи комерційних ергонімів цікавлять нас, у першу чергу. Проте ми залучаємо в якості матеріалу і описові ергоніми для з'ясування особливостей їх інтерпретації, бо це велика і важлива для комунікації частина ергонімії.

Акт номінації зумовлений і психологією мислення і сприйняттям номінатора, який включає не тільки індивідуальні прояви, але і має надіндивідуальних характер: “В основних рисах спосіб членування світу людиною, фіксація у свідомості тих чи інших позамовних ознак можуть стати підставою номінації, а ще заданість генетична, тобто запрограмована самою природою людського сприйняття” [168].

Людина здатна виділити лише ті сторони явища або речі, які сприймаються п'ятьма органами чуття; в процесі ознайомлення з об'єктом, “виявляючи ряд його властивостей, він починає виділяти одне або невелике число властивостей як найбільш інформативні” [136, с. 251], що дозволяє йому надалі легко впізнати цей об'єкт з-поміж інших. Це можуть бути просто яскраві, помітні ознаки. Невипадково, серед назв міських об'єктів багато таких, в основі яких лежать яскраві зорові образи” [там асмо].

Сприйняття людини значною мірою зумовлене і соціальним досвідом. Номінатор завжди виступає як представник певного соціуму, володіючи переданим йому у спадок іншими поколіннями досвідом. Виробляється стереотипність сприйняття, яка в процесі номінації також виступає об'єктивним фактором. Номінація неможлива “без участі вироблених мовою моделей, еталонів. Номінатор не в змозі ігнорувати закономірності, що склалися в даній мові” [168, с. 4]. Рідна мова – ще один об'єктивний чинник, даний людині з народження. Номінатор не може ігнорувати факт мовної наступності в процесі номінації. “Аналогія – закономірність лінгвотехніки і лінгвотворчості” [168, с. 11].

Однак мова не зводиться до суми різних схем. Це жива, відкрита система, хоча і досить консервативна. Ресурси мови не є вичерпаними, вони живлять творчість суб'єкта, надаючи йому нові можливості вираження.

У будь-якому акті номінації відбувається неусвідомлена чи усвідомлена орієнтація на вже існуючі в мові номінативні моделі, номінатор відчуває залежність від вироблених в мові стереотипів. Звідси, – певна чіткість системи, яка виступає в ролі “фільтра”, який “контролює будь-який мовний рух і відбирає ті явища, які найбільш відповідають даному мовному статусу” [168, с. 32]. Навіть у тому випадку, коли люди, придумуючи ім’я, прагнуть створити що-небудь незвичайне й оригінальне, вони відчують тиск мовної системи і тому, як правило, зупиняють свій вибір на тому, що підказано модою і традицією.

Отже, мотиваційні процеси в номінації залежать від суб’єкта номінації: суб’єктивне в номінації – це запас уявлень пам’яті, асоціацій, симпатій і антипатій номінатора, його здатність і ставлення до номінативної діяльності; це унікальна психологічна структура особистості, яка впливає на вибір мотиваційних ознак номінації і формування принципів номінації.

1.4 Принципи номінації в ергонімії

Як уже зазначалося, в основі номінації предметів і явищ лежить суб’єктивний характер відображення суттєвих і несуттєвих ознак номінованого об’єкта. Людина вибирає з усього сприйманого тільки деякі, гідні номінації. Мова пропонує суб’єкту численні свої форми, суб’єкт обирає одну, єдину для нього прийнятну.

Звернемося, наприклад, до наступної ситуації: номінатор мотивував вибір назви “angel” (англ. “Ангел”) для кав’ярні тим, що, по-перше, англійська лексема відображає статусність підприємства торгівлі та європейське походження, по-друге, це англійське слово легко читається і збігається за звучанням з українським словом “ангел”.

Процеси номінації (природні і штучні) характеризується постійною взаємодією об’єктивного і суб’єктивного, свідомого і несвідомого. У ергонімії здійснюється номінація на основі загальних законів мислення і

специфічних законів мови. Це складний процес, в якому проявляються і мовні, і логічні закономірності.

Оскільки ергоніми входять до онімічного складу лексики, основні номінаційні процеси, що відбуваються в ономастиці, характерні і для ергонімічної системи. В основі створення назв об'єктів лежать *певні принципи*. Зупинимось детальніше на питанні про принципи ергонімічної номінації.

“Акт номінації – завжди результат розумової діяльності людини, і в цьому плані завжди свідомий” [252]. В.О. Ніконов уточнює, що “для всієї ономастики характерна така теза: “назва не притаманна об'єкту, а прикріплюється йому людським суспільством і характеризує не стільки сам об'єкт, скільки номінаторів” [251]. Таким чином, вибрана власником назва характеризує і його самого.

Основні номінаційні процеси в ономастиці вивчаються, виходячи з понять принципу і способу номінації. Слідом за О.П. Сологуб, під *принципом номінації* розуміємо установку для здійснення номінативної діяльності як *ономасіологічної моделі* для створення нових найменувань, яка формується і функціонує в мові під впливом позамовних (об'єктивних і суб'єктивних) і мовних факторів і проявляється в тематичних групах і підгрупах різних номінативних систем [309, с. 4 – 5].

Будь-яке ім'ятворення передбачає причину, привід і мотив номінації. “мотивування імені – це комплекс причинно-наслідкових зв'язків, по-різному представлений в іменах різних типів і різною мірою доступний для спостереження і вивчення” [309, с. 141].

Ергоніми прагнуть до збереження внутрішньої форми, тому вони мають власні відмінності від інших онімів, як-от:

– вторинність ергонімічних номінацій (тобто використання в номінації фонетичного вигляду вже існуючої одиниці в якості імені для нового позначуваного [339]);

– індивідуальність кожного акту номінації;

- тісний зв'язок імені з іменованим об'єктом.
- підвищений зв'язок імені з культурно-історичним тлом, на якому воно виникло.

В ономастиці виділяються такі принципи номінації залежно від ступеня мотивованості онімів [189]:

- ідентифікуючий;
- умовно-символічний;
- символічний.

Розглянемо особливості реалізації названих принципів на ергонімічному матеріалі.

1. *Ідентифікуючий*. Цей принцип враховується при створенні ергонімів, які різноманітними способами вказують на характер діяльності підприємства, властивості товарів. Ідентифікуючі назви можуть вказувати на асортимент і вік споживача (кав'ярня *Дитяча*), на місце розташування підприємства (ресторан *Княжий Затон* в м. Києві), виробництво товару (кав'ярня-пекарня *Тістечко*), а також мати вказівку на засновників підприємств (кав'ярня *У Руслана*). Ергоніми даної групи інформативні для носіїв мови. Прозора внутрішня форма таких ергонімів робить їх семантично навантаженими. Назви, утворені за цим принципом, містять інформацію про об'єкт номінації в широкому сенсі слова. Інформація про об'єкт передається прямою номінацією.

2. *Умовно-символічний*. Цей принцип представлений в іменах, які побічно (або умовно) відображають реальні ознаки об'єкта. Незважаючи на символічний характер даних імен, ознака об'єкта залишається основоположним і визначальним мотивом номінації. Це такі ергоніми, як кав'ярня *Шанхай*, ресторан *Якитория*, ресторан *Купидон*.

Дані назви поєднують в собі в однаковій пропорції рекламну та інформативну функції. У носіїв мови з'являється можливість творчої інтерпретації мотиву називання. Як джерело мотивації можуть виступати міф, літературний твір, історичні та географічні реалії, іноземна мова.

Такі ергоніми утворюються за допомогою метафоричних і метонімічних переносів. Чималу роль при їх створенні відіграють і такі екстралінгвістичні фактори, як реклама, престиж підприємства. В основі таких назв лежать асоціативні зв'язки.

3. *Символічний*. Цей принцип характеризує імена, що не мають явного смислового зв'язку з іменованим об'єктом: кав'ярня *Шафран*, кав'ярня *Беловодье*. Це назви суб'єктивні і для адресата інформативно не мотивовані. У символічних назвах внутрішня форма імені не пов'язана з родом діяльності, географічним положенням або ім'ям власника фірми, тому вони знаходяться ближче до ядра ономастичного простору, ніж всі інші ергоніми.

На підставі різних класифікацій принципів, запропонованих І.В. Крюковою [189], і, враховуючи досвід класифікації власних назв О.І. Стрижевської [323] (на матеріалі назв мінералів) та інших дослідників, серед ергонімів варто виділити такі три принципи їх номінації:

- прямо інформуючі;
- побічно інформуючі;
- умовні.

1.4.1 Класифікація ергонімів відповідно до принципів номінації. Прямо інформуючі ергоніми. Прямі найменування характеризують властивості іменованого об'єкта і містять найбільшу інформацію про нього. Назви даного класу “прямо вказують на зміст поняття, укладеного в назві предмета” [409, с. 95], такі найменування “містять структурний компонент, що прямо вказує на ознаку об'єкта номінації” [323, с. 13]. В основі найменувань даної групи лежить інформаційний принцип номінації.

Ергоніми цього типу містять пряму вказівку на різні властивості названого об'єкта, тобто ґрунтуються на об'єктивних властивостях реалії. Виділяють такі мотиваційні ознаки номінації:

- 1) місцезнаходження: а) серед регіонів країни, б) в межах міста;

- 2) статус (державне, муніципальне та ін);
- 3) профіль підприємства (вид пропонованого товару або послуги);
- 4) приналежність підприємству (товариству, особі);
- 5) гендерні, вікові чи соціальні характеристики споживача.

Усередині даного типу виділяються поліознакові і моноознакові ергоніми.

До поліознакових відносяться, наприклад, описові номінації, які вказують у різних поєднаннях на місцезнаходження, статус, профіль підприємства і статево та соціальні характеристики споживача і є історично вихідними (І.В. Крюкова [189]).

У комерційній ергонімії поширені назви, одна з ознак яких вказує на місце розташування міського об'єкта, а інша – інформує про товар або послугу, а також ергоніми, мотивовані статево-віковими характеристиками споживача і видом товару або послуги.

Серед моноознакових ергонімів номінації, що прямо інформують, виділяють:

- вказівку на назву організації, якій належить цей об'єкт;
- ім'я власника або власників;
- повідомлення про вид товару або послуги;
- вказівку на стать споживача;
- вказівку на соціальний статус споживача.

Характеризуючи прямо інформуючі ергоніми в цілому, необхідно підкреслити, що:

1) у назвах описаного типу прямо відображаються властивості іменованого об'єкта та міститься найбільша інформація про нього. На перше місце виходять його об'єктивні властивості;

2) залежно від ознаки номінації прямо інформуючі назви можуть утворювати різні тематичні групи (місцезнаходження, вид товару);

3) для створення ергонімів характерне переважання метонімічного перенесення з різновидами синекдохи: ім'я продукту переноситься на

торгове приміщення; одне власне ім'я власника стає іншим власним ім'ям об'єкта, який належить власнику.

Побічно інформуючі ергоніми. Ознаки номінації, що безпосередньо не відображають властивостей іменованого об'єкта, називаються непрямими. Непрямі найменування “дають певний натяк на зміст поняття, закладеного в назві предмета” [409, с. 95]. В основі найменувань цієї групи лежить умовно-символічний принцип номінації.

Отже, ергоніми цього типу прямо не відображають властивостей іменованого об'єкта, лише опосередковано вказують на них. Непрямі назви можуть вказувати на ті ж ознаки об'єкта, що і прямі назви, – на вигляд продукту, товару; тільки вказують на ці ознаки побічно, опосередковано. Наприклад, пряма назва “кав'ярня *Пивна*” чітко інформує покупця про товар продажу.

Побічно інформуючі назви містять структурний компонент, метонімічно або метафорично вказують на ознаку об'єкта номінації. Тобто ці найменування можуть бути як метонімічними або метафоричними (магазин *Наливайка* – метонімічне перенесення найменування цілого на частину + розширення значення: різного виду напоїв), так і метафоро-метонімічних.

Головне для найменувань даного типу – інформувати споживача, тому номінатори вибирають слова і словосполучення, які не викликають труднощів в розумінні їх сенсу. Подібні непрямі орієнтири призводять до того, що їх сприйняття не ускладнене, назви легко декодуються, не вимагають особливого пошуку ключа для дешифровки смислу (наприклад, кав'ярня *Чарка, На здоров'я*).

До даного типу можна віднести ергоніми, що мають образно-метафоричну, метафоро-метонімічну мотивованість (бари *Баламут, Бочка*) і ергоніми, в яких обігрується зовнішня форма (пивбар *Чемпіон*).

Підводячи підсумки, відзначимо такі властивості побічно інформуючих назв:

- 1) назви цього типу побічно характеризують властивості іменованого об'єкта;
- 2) з прямими назвами їх зближує те, що вони також ґрунтуються на об'єктивних властивостях реалії і залежно від ознаки номінації можуть утворювати різні тематичні групи (вид товару, вид продукту та ін);
- 3) у найменуваннях даної групи актуалізується “мовна” семантика, але спостерігається значне підвищення ролі конотативних елементів;
- 4) для назв даного типу номінатор вибирає такі слова і словосполучення, які не викликають труднощів в розумінні їх смислу;
- 5) у цій сфері номінації використовуються добре відомі, знайомі слова, словосполучення з характерними властивостями, здатними стати підставами для стійких асоціацій, що і робить опосередкований спосіб номінації в побічно орієнтованих назвах домінатним.

Умовні ергоніми. До цього типу належать найменування, які “не дають жодного уявлення про властивості предмета, вони свідчать про прагнення номінатора зробити найменування красивим, емоційно-насиченим і висловити ставлення до того, що цим найменуванням позначене”. Такі номінації “не вказують на зміст поняття, закладеного в найменуванні предмета” [409, с. 94].

Дані назви називаються символічними і підкреслюють, що в них “відсутня суміжність і схожість з яким-небудь іншим предметом або явищем” [409]. В основі найменувань даної групи лежить символічний принцип номінації.

Отже, ергоніми цього типу не дають навіть приблизного уявлення про властивості реалії, а лише інформують про те, що сам ергонім – щось яскраве, виразне (кав'ярня *Затишок*, кав'ярня *Край Рай*). Необхідно ще раз підкреслити, що і умовні номінації є мотивованими, бо вони – результат цілеспрямованого вибору номінатора.

Умовні назви є прагматично значущими, які позбавлені реально-логічних відповідностей із референтом.

Варто сказати про те, що використання найменувань даної групи в якості ергонімів не завжди доцільно, оскільки вони не завжди є зрозумілими потенційному адресату. Асоціативний зв'язок в даному випадку становить більш складне утворення, і, отже, інформативна функція в даному випадку частково ігнорується.

Відзначимо такі властивості умовних назв:

- 1) назви даного класу ні прямо, ні побічно не характеризують об'єкт номінації;
- 2) у семантико-функціональному плані умовні номінації зближуються з центральними розрядами ономастиченого поля (антропонімами і топонімами).

1.4.2 Соціокультурний простір ергонімії. Ергоніми як знаки соціокультурного простору країни. Протягом досить тривалого часу особливості співвідношення понять “мова” і “культура” розглядалися у працях лінгвістів, філософів, логіків, у дослідженнях з теорії та історії культурології. Цю проблему досліджували ще В. фон Гумбольдт [105], Д.С. Лихачов [219], Ю.М. Лотман [222], О.О. Потебня [41]. Однак і сьогодні це питання залишається дискусійним, оскільки будь який спосіб його вирішення навряд чи може бути повністю вичерпаним – багатоаспектність цієї проблеми зумовлює її комплексність та неоднозначність.

Існує ціла низка визначень зв'язків між поняттями “мова” й “культура”. Терміном “культура” позначають спосіб життя, звичаї, вірування певної групи людей у певний період. Культура охоплює увесь спосіб життя членів соціуму настільки, наскільки воно цього потребує. Мова є своєрідним дзеркалом культури, в якому відбивається не тільки реальний світ, оточення людини, не лише реальні умови її життя, але й суспільна самосвідомість народу, його менталітет, національний характер, спосіб життя, традиції, звичаї, мораль, система цінностей, світовідчування, світосприйняття.

Мова зберігає культурні цінності в лексиці, граматичній системі, фразеології, у прислів'ях, приказках, фольклорі, художній та науковій літературі, у письмовій та усній формах мовлення. Мова не просто слугує засобом найменування того, що існує в культурі, не лише відбиває та формує її, але й сама розвивається в культурі. Отже, мова – складова частина культури і її знаряддя, це дійсність духу, лик культури; вона відображає специфічні риси національної ментальності. Мова є механізмом, який відкриває перед людиною сферу її свідомості (М.І. Жинкін [125]).

Як зауважив К. Леві-Стросс, мова є одночасно і продуктом культури, і її важливою складовою частиною, і умовою існування культури. Більш того, мова – це специфічний спосіб існування культури, фактор формування культурних кодів.

Найбільш повно і всебічно проблема етносу, культури і мови розроблялася М.І. Толстим. На його думку, доля мови і доля етносу завжди були тісно пов'язані, тому без звертання до етнічної історії носіїв мови не можна собі уявити екстралінгвістичні фактори, які впливали на розвиток конкретних мов. Однак структура етносу в більшій мірі, ніж структура мови, мінлива історично і пов'язана з соціально-економічними та державно-політичними процесами [344, с. 34], які є надзвичайно важливими як для спілкування мовців у своєму соціокультурному просторі, так і в міжкультурній комунікації.

У процесі міжкультурного діалогу виявляються національно-специфічні фрагменти ціннісних картин світу. Вивчення культури іншої країни руйнує комунікативні бар'єри, дозволяє толерантно ставитися до вірувань і поведінки її представників, а також краще і легше пізнавати особливості мови.

Головне завдання міжкультурної комунікації – це “адекватне взаєморозуміння двох учасників комунікативного акту, що належать до різних національних культур” [73, с. 26]. Це і є основним завданням лінгвокультурології, бо ціннісні розбіжності культур знаходять безпосереднє

вираження в системах ціннісних орієнтацій їх представників. Зусилля сучасних дослідників у цій сфері спрямовані на вивчення механізмів мовної концептуалізації і категоризації світу. Різні фрагменти національних мовних картин світу специфічні і знаходять своє відображення в концептах культури. Без знання концептів національної культури неможливо здійснити повноцінну комунікацію. Аналіз взаємодії мови і культури дозволив дослідникам виділити так звані “ключові концепти” національних культур, за якими стоять найважливіші поняття національної свідомості.

Усі національно-марковані мовні одиниці (які вербалізують ключові концепти культури) класифікуються лінгвокультурологією як лакунізовані, або нетотожні, тобто ця наука вивчає спосіб “прикріплення” національно-культурної інформації до знака лексичного рівня, або безеквівалентна, неповноеквівалентна лексика (Є.М. Верещагін [66], В.Г. Костомаров [174], О.С. Мамонтов [228]).

Подібні феномени термінологізуються також як національно-культурні реалії (С.І. Влахов [71], С.П. Флорін [71]), лінгвокультуреми (В.В. Воробйов [74]), лінгвоідеологеми (В.М. Шаклеїн [371]), мовні одиниці з культурним фоном (В.А. Маслова [230]), логоепістеми (Н.Д. Бурвинова, В.Г. Костомаров, [75]), етнотермінологіями (Л.А. Шейман [377]), лакуни (В.Л. Муравйов [243]), фонові лексика (Воробйов [75], Г.Д. Томахін [347]) та ін.

Стосовно ономастичного матеріалу, то зв'язки мови і культури розкриваються у процесі аналізу механізмів взаємодії онімів і культурних чинників, в результаті дії яких оніми репрезентують культурну семантику, виконуючи функції вербалізації знаків культури. Відбувається так звана рефлексія культурної референції, тобто співвіднесення онімів природної мови з “мовою” культури.

Не можна не погодитися з тим, що “ономастична система і відповідно ономастичний простір мови – невід'ємна частина *соціокультурного досвіду*, і

знання онімічного позначення в кожний історичний період визначає номінативну діяльність, регламентуючи вибір зон денотації” [88, с. 21].

У зв’язку з цим В.П. Нерознак відзначає, що “ономастика є розділом лінгвокультурології, що досліджує етнокультурну специфіку власної назви” [249, с. 4]. У даний час теза про культурно-історичні цінності власних імен не потребує доказів і представляється аксіоматичною для багатьох дослідників, що займаються ономастикою. Так, багато вчених прийшли до необхідності “теоретичного обґрунтування ономастики як науки, найтісніше пов’язаної з людиною: в ономастичній картині світу втілюється характер культури кожного етносу і кожної людини-номінатора” [109, с. 31]. Перш за все, це відноситься до ергонімії, бо сформована різними поколіннями ця сфера є потужним шаром культури, який відбиває менталітет того чи іншого народу.

Ономастичний матеріал містить значний культурознавчий потенціал. Але в аспектах лінгвокультурологічної та прагматичної інформації ономастика вивчена зовсім недостатньо. Як справедливо зазначила О.Л. Березович [37, с. 7], недостатньо декларувати факт культурно-історичної цінності власної назви, необхідно розробити методологію вилучення культурно-історичної інформації з ономастикону, а також розробити методологію опису та інтерпретації цієї інформації.

Поряд зі здатністю передавати значиму для реципієнта інформацію, оніми мають здатність робити цю ж інформацію закритою для іншокультурних сприймачів, оскільки імена власні – це завжди специфічні реалії, які стосуються фонові лексики. Ономастичні реалії представляють собою найважливіше мовне джерело інформації про духовну культуру, ономастичний матеріал дозволяє працювати з лінгвокультурологічною і прагматичною інформацією, які поки ще мало залучені до наукового обігу (що пов’язане з традиційними уявленнями про ономастичну одиницю як етикетку, що передає тільки енциклопедичне значення).

У зв'язку з тим, що історія становлення та розвитку власних імен визначається культурою народу, який створив їх, в зонах з близькими культурними традиціями можуть складатися загальні та подібні типи імен.

Існує певна типологія у відображенні реалій в мотиваційній основі власних імен різних народів. Аналіз цих явищ дозволяє отримати цікаві відомості про особливості психології та про культурні цінності людей, що сприймають власні імена.

Уся сукупність власних назв, обмежених територіально, які належить до однієї культури і одного часового шару, становить **ономастичний соціокультурний простір**, повнота опису якого може виявлятися тільки при спеціальному дослідженні. Цей простір надає умови для дієвості механізмів ономастичної номінації, зокрема й ергонімійної, відповідно до заданих параметрів, які залежать від історії розвитку ергонімійних моделей даного регіону.

Ергоніми – власні імена будь-яких внутрішньоміських об'єктів, які включають назви фізико-географічних об'єктів міської території. Ергоніми, входячи в систему назв внутрішньоміських об'єктів, функціонують як індивідуальне найменування штучно створеного об'єкта, як правило, невеликого за розмірами. У країнах з близькими історичними традиціями і культурою наявна типологічна подібність внутрішньоміських об'єктів, що продиктоване прагматичними особливостями формування міського соціокультурного простору.

Культурологічні характеристики найменувань внутрішньоміських об'єктів є складовою кожної мовної картини світу, бо ономастичний простір окремої мови є важливою частиною національної картини світу і по-різному представлений у мовних картинах світу.

В ономастичній картині світу втілюється характер культури кожного етносу і кожної людини. Опис, інтерпретація і зіставлення культурно-історичної інформації, що міститься в ономастиконі того чи іншого народу, як уже було зазначено вище, належить лінгвокультурології. В рамках цієї

науки онім починає виступати в ролі компресивного (згорнутого, за Ю.М. Лотманом) тексту, що містить дані про асоціації, фонові знання про об'єкт і є різновидом тексту культури.

Ергонімія активно реагує практично на всі події, що відбуваються в суспільстві, будучи відображенням політичного, економічного життя країни, релігії, звичаїв, культури, розвитку національної мови та тенденцій моди на географічні назви. Ергоніми залежать від духу епохи і відповідають культурно-історичному й ідейно-естетичному контекстам суспільного життя людства взагалі. Тому не випадкові, а цілком закономірні збіги як моделей, так і принципів номінації у різних народів в певні періоди.

У зв'язку з цим ергонім надає значні ресурси при вирішенні проблем походження, історії того чи іншого етносу, бо ці соціокультурні і мовні знаки є продуктами народної свідомості, яка відображає всі сторони духовного і матеріального життя людини.

Займаючи проміжне положення між світом матеріальних об'єктів і духовним світом, ергоніми актуальні й цікаві для лінгвокультурології. При цьому основним завданням лінгвокультурології у відношенні до ергономічного матеріалу є дослідження та опис механізмів, на основі яких здійснюється взаємодія онімів як одиниць природної мови з семантикою культурного коду [37, с. 59]. Результатом дії цього механізму є презентація в онімах культурної семантики і тим самим виконання ними функції вербалізації знаків культури.

Соціокультурологічно значущою в даному випадку виявляється переважно енциклопедична (екстралінгвістична) інформація, що стоїть за ім'ям-назвою певного об'єкта, тобто його культурна семантика, яка має латентний характер прояву. Виходячи з цього можна стверджувати, що культурна семантика ергонімів, "становить граничну ситуацію, в якій мова проявляється у властивостях, що не дуже є помітними для дослідника" [349, с. 3]. У зв'язку з цим О.Л. Березович справедливо відзначає нерозробленість процедури вилучення етнокультурної інформації з ономастикону і

необхідність розробки методології опису та інтерпретації цієї інформації [37, с. 61].

Соціо- і етнокультурний потенціал ергонімічної семантики намагалися розкрити різні дослідники і в різні часи (О.Л. Березовіч [37], С.П. Васильєва [60], М.В. Горбаневський [97], С.А. Гурульов [106], Л.О. Клімкова [156], В.П. Нерознак [249], Н.В. Подольська [269], О.В. Суперанська [324], Г.Д. Томахін [347], С.М. Толстая [345], М.Е. Рут [285], Л.В. Шулунова [388] та ін.). Так, М.В. Горбаневський визначає ергонім як “компонент реальної системи власних назв (що належать даному етносу та його історії, культурі, території проживання та ін.), що мають загальну мовну історію і в той же час окрему історико-культурну біографію” [97, с. 22].

При лінгвокультурологічній інтерпретації ергонімів слід враховувати “властивості ергоніма як якісно-кількісну характеристику об’єкта, суб’єктивну емоційно-оцінну семантику при збереженні об’єктивно-денотативного значення” [249]. У зв’язку з цим найбільш явним і доступним для лінгвокультурологічного вивчення ергонімів є аналіз їх мотиваційної бази з метою подальшої інтерпретації аналізованих одиниць в як знаків соціокультурного простору України й англomовних країн.

Висновки до розділу 1

Вивчення ергонімів перебуває в центрі уваги соціокультурної ономастики, дериватології, семасіології, ономасіології. Ергоніми розуміються як власні імена підприємств різного функціонального профілю (ділового об’єднання людей, комерційних підприємств, об’єктів культури, спортивних закладів, медичних установ).

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.

Не вирішена й донині в сучасній ономастиці проблема термінології класів онімів може бути вирішена на користь визнання терміна “ергонім” як необхідного і достатнього для даного дослідження. Що стосується понятійного наповнення цього терміна, то ергонім розуміється нами, слідом за О.В. Суперанською [324], як номінація комплексного об’єкта. Даний об’єкт формується на основі деякої території, але включає в себе і обладнання, і людей, і виробничі стосунки.

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.

Виконуючи всі функції імені власного (номінації, диференціації, ідентифікації), ергонім виконує додаткові прагматичні функції: інформативну, рекламну, меморіальну та естетичну.

Попередній аналіз найменувань барів, ресторанів показав соціокультурну зумовленість індексаторів ергонімів і дозволив виявити ті образи, які мають місце у свідомості носіїв мови і які так чи інакше використовує номінатор, індивідуалізуючи міські об’єкти (кав’ярня – місце зустрічей і побачень, місце, де обдарованих людей охоплює натхнення, місце, яке приваблює відвідувачів особливою атмосферою тощо).

Номінація в ергонімії має такі особливості: вторинність ономастичних назв; індивідуальність кожного акту іменування; тісний зв’язок імені з іменованим об’єктом і культурно-історичним тлом, на якому воно виникло. На підставі штучних офіційних імен утворюються неофіційні – природно сформовані еквіваленти в усному спілкуванні, а природні (народні) найменування служать базою для створення офіційних імен. Процеси номінації характеризуються постійною взаємодією об’єктивного (сам об’єкт

номінації, стереотипи сприйняття і мислення, мовні традиції) і суб'єктивного (запас уявлень пам'яті, асоціацій, симпатій і антипатій номінатора, його здатність і відношення до номінативної діяльності).

На підставі принципів номінації, запропонованих І.В. Крюковою [186], і, враховуючи досвід класифікації О.І. Стрижевської [323] (на матеріалі назв мінералів), виділяємо три типи принципів номінації в ергонімії:

- прямо інформуючий;
- побічно інформуючий;
- умовний.

Ергоніми першого типу містять пряму вказівку на різні властивості об'єкта: на асортимент і вік споживача, на приналежність підприємству. Ергоніми другого типу опосередковано вказують на властивості об'єкта номінації. В основі найменувань даної групи лежить умовно-символічний принцип номінації. Ергоніми третього типу, будучи мотивованими для номінатора, не дають уявлення про властивості реалії, а лише інформують про те, що сам ергонім – щось яскраве, виразне (кав'ярня *Шафран*, *Беловодье*).

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.

РОЗДІЛ II

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ АНАЛІЗУ МОТИВАЦІЙНОЇ БАЗИ ЕРГОНІМІВ-НАЗВ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ

2.1 Методологічні підходи до визначення національно-маркованих загальних і власних назв

Як відомо, мова, є однією з основних ознак нації, виражає культуру народу. Дві національні культури ніколи не збігаються повністю, кожна культура складається з національних та інтернаціональних одиниць, тому вивчення мови передбачає не тільки освоєння нового коду і нового способу вираження думок, а й ознайомлення з джерелом відомостей про національну культуру народу – носія мови, що вивчається [66, с. 59]; при цьому мова розглядається в тісному зв'язку з фактами суспільного життя його творців і носіїв, з їх історією, географією, побутом, культурою і літературою [20].

Сукупність цих знань становить світ, без проникнення в який неможливо повністю зрозуміти мовні явища [341, с. 40].

В основі вивчення проблеми зв'язку мови і культури лежить антропологічний підхід до мови, сформульований В. фон Гумбольдтом. За В. фон Гумбольдтом, мова завжди втілює в собі своєрідність цілого народу, дух нації [105, с. 49]. Його ідеї отримали розвиток в різних гуманітарних науках, перш за все, в міждисциплінарних дослідженнях з лінгвокраїнознавства (Є.М. Верещагін [66], В.Г. Костомаров [66], Г.Д. Томахін [347], В.В. Ощепкова [260]), лінгвокультурології (В.В. Воробйов [74], В.М. Телія [339]), міжкультурної комунікації (С.Г. Тер-Мінасова [105]), етнолінгвістики (Ф.У. Боас [44], Е. Сепір [297], М.І. Толстой [344]), соціолінгвістики (Р.Т. Белл [32], М.А. Халлідей [438], А.Д. Швейцер [376]), етнопсихолінгвістики (О.І. Бєлов [33], І.В. Крюкова [190], І.Ю. Марковіна [311], Ю.О. Сорокін, Т.В. Шмельова [387],).

Визнаючи існування зв'язку мови і культури, багато вітчизняних і зарубіжних дослідників звертаються до лексико-семантичного рівня мови, одиниці якого безпосередньо реагують на зміни у всіх сферах людської діяльності (Є.М. Верещагін [337], А. Вежбицька [63], В.Г. Костомаров [66], Е. Сепір [297], З.К. Тарланов [337], С.Г. Тер-Мінасова [105]), М.А. Халлідей [438], В.П. Фурманова [366]).

Дослідники відзначають, що слова з особливими культурно-специфічними значеннями відображають не тільки спосіб життя, характерний для мовного колективу, а й спосіб мислення (А. Вежбицька [63], С.Г. Тер-Мінасова [105]). В основі семантичних систем різних мов лежать понятійні системи, сформовані у свідомості представників тієї чи іншої соціокультурної спільноти. У лінгвістичних дослідженнях часто відзначається значимість універсальних, загальнолюдських чинників для формування понятійних систем: єдність матеріального світу, фундаментальних умов життя, загальний магістральний напрям діяльності людей в умовах цивілізації, спільність механізмів сприйняття людиною навколишньої дійсності (М.Г. Комлев [163], М.В. Нікітін [250]).

Вчені одностайно стверджують, що при всіх загальних умовах, в житті кожного народу є властиві тільки йому специфічні реалії культури, побуту, середовища, яким в іншій культурі (і понятійній системі) відповідають повні або часткові лакуни (Г.В. Колшанський [161], М.В. Нікітін [250], С.Г. Тер-Мінасова [105], Г.Д. Томахін [347]).

Всі ці реалії знаходять відображення в мові, перш за все, у вигляді мовних позначень даних специфічних елементів цивілізації, які мають культурний відбиток і є національними словесними образами (В.В. Ощепкова [260]).

Культурно-специфічні слова, на думку А. Вежбицької, є понятійним знаряддям, що відображають досвід нації щодо дій і роздумів про різні речі певними способами, сприяючи укоріненню цих способів [63, с. 269].

Актуальність найменувань, які найбільш яскраво відображають національні особливості культури народу – носія конкретної мови, підтверджується тим, що для їх позначення наявні різні терміни, які досліджувалися за допомогою різних методів і прийомів аналізу: в основному за допомогою *методу виявлення відповідників* – безеквівалентна лексика (Є.М. Верещагін, Ю.О. Воробйов [74], В.Г. Костомаров [66], О.С. Мамонтов [228]), реалії (С.І. Влахов, С.П. Флорін [71], В.В. Ощепкова [260], Г.Д. Томахін [347]), лакуни (В.Л. Муравйов [243], Ю.О. Сорокін [311]), фонові лексика (В.В. Ощепкова [260], Г.Д. Томахін [347]), національні словесні образи (В.В. Ощепкова [260]), екзотична лексика (В.П. Берков [38]), культурами (В.В. Воробйов [74]) та ін.

У результаті застосування цього методу дослідники припустили, що семантичні системи різних мов і окремі елементи цих систем містять унікальні елементи, певну національно-специфічну інформацію, відому тільки даній національно-культурній спільноті людей.

Вперше методологічне дослідження національно-культурного компонента семантики у структурі лексичного значення було представлено в працях О.М. Верещагіна та В.Г. Костомарова [66] на матеріалі російської мови та продовжено у працях з лінгвокраїнознавчої теорії слова Г.Д. Томахіна [347] вже на матеріалі англійської мови.

Згідно з лінгвокраїнознавчою теорією слова національна специфіка семантики лексичної одиниці забезпечена наявністю в ній національно-культурних семантичних частин. Під національно-культурними семантичними частинами розуміють ті семантичні ознаки, які “формуються, складаються в межах певної етнокультурної та національно-мовної спільноти” [66, с. 67].

Національно-культурні семантичні частки можуть входити в лексичне поняття (інтенціональні), і таке слово розглядається як те, що виникло всередині даної історичної спільноти людей. Слова такого типу називають

безеквівалентною лексикою (Є.М. Верещагін, В.Г. Костомаров [66], О.С. Мамонтов [228]) або реаліями (Г.Д. Томахін [347]).

Національно-семантичні елементи у значенні мовних одиниць можуть бути і на рівні лексичного фону (імплікаціональні). У цих випадках понятійно тотожні лексичні одиниці мають розбіжності в області семантичної периферії, тобто знань і асоціацій, пов'язаних з даним предметом або явищем у свідомості носіїв даної мови. Подібні лексичні одиниці отримали назву фонові лексики (Ю.О. Воробйов [74], В.В. Ощепкова [260], Г.Д. Томахін [347]), яка також має свої методи для її виявлення.

Дослідники пропонують й інші терміни для позначення національно-культурної інформації у складі лексичного значення: національно-культурний компонент значення (Л.В. Малаховський [227], О.С. Мамонтов [228]), культурно-історичний компонент (В.В. Ощепкова [260]).

Лінгвокраїнознавча теорія слова набула розвитку в лінгвокультурології (В.В. Воробйов [74], В.М. Телія [339]), яка акцентує увагу на методологічні й лінгвістичні аспекти співвідношення мови і культури: “системне відображення культури народу в його мові, в їх діалектичній взаємодії і розвитку” [74, с. 45]. Мета цього наукового напрямку – розробити методологію для аналізу взаємодії мови і культури в національній та загальнолюдській формах в сучасному стані або в певних синхронних зрізах [339, с. 216]. Лінгвокультурологія аналізує семантику лексичних одиниць для виділення культурно-значимої інформації. Такі одиниці вже аналізували як такі, в яких культурно-значима інформація міститься в денотативному аспекті значення (реалії), і як такі, в яких культурно-значима інформація концентрується в конотативному аспекті значення [339, с. 235]. Подібний методологічний підхід узгоджується з принципами когнітивістики, застосованими при описі семантики слова, тобто денотативний аспект

значення розглядається як типовий образ класу предметів і явищ, відображений у свідомості носіїв мови.

Конотативний аспект значення при такому підході – це інтерпретація або доповнення денотативного аспекту різноманітними знаннями: асоціативно-фонового, емпіричного, культурно-історичного або світоглядного характеру [339, с. 107].

Національно-культурна (культурно-історична) конотація – найважливіше поняття лінгвокультурології [339, с. 216]. Її зміст становить співвідношення мовних значень з тим чи іншим культурним кодом, яким володіють представники певної соціокультурної спільноти [339, с. 219].

Знання культурного коду – ключ до адекватної інтерпретації культурно-значимої інформації, укладеної в концепті. Культура формує людину; людина як суб'єкт завжди перебуває під впливом своєї національної культури [110, с. 19]. Дослідники відзначають, що процес пізнання і формування концептів завжди відбувається в певному соціокультурному середовищі. Мовний колектив, який живе в якомусь екологічному середовищі, освоює його при мінливих, але характерних саме для нього соціальних і культурних умовах, які “нав'язують” носіям даної конкретної мови специфічний погляд на той чи інший фрагмент дійсності або є призмою, крізь яку відбувається сприйняття навколишнього світу [339, с. 175].

Концептуальна система суспільства, тобто інформація, якою володіють члени мовного колективу про дійсність або можливий стан справ у світі, орієнтована в бік прийнятих в даному суспільстві соціальних, культурних, естетичних цінностей, в сторону соціально-значущої, конвенційної “картини світу” [261, с. 116].

Одночасно дослідники підкреслюють значущість інтралінгвістичних чинників, які формують унікальну національну концептуальну модель світу: мова через їх інвентар, систему значень і їх асоціацій, підключаючись до концептуальної моделі світу, забарвлює її в національно-культурні кольори

[339, с. 177]. Культурно-значима інформація “вплітається” в план змісту мовних одиниць [там само, с. 233].

Найбільш ефективним прийомом для виявлення національно-маркованих як загальних, так і власних назв є *компонентний аналіз*.

Оскільки ономастичний матеріал має величезний культурознавчий потенціал, то для його виявлення теж можна застосовувати цю методику аналізу. В аспектах вилучення такої інформації ономастика вивчена зовсім недостатньо. Як справедливо зазначила О.Л. Березович [37], недостатньо декларування факту культурно-історичної цінності власної назви, необхідно розробити методологію виявлення культурно-історичної інформації з ономастикону, а також методологію опису та інтерпретації цієї інформації (про що було згадано вище).

Поряд зі здатністю передавати значущу для реципієнта інформацію, оніми мають здатність робити цю ж інформацію закритою для інших культур, оскільки імена власні – це завжди специфічні реалії, які стосуються фонові лексики. Ономастичний матеріал поки ще мало залучений для такого аналізу (це пов'язане з тим, що переважно ономастичні одиниці дослідники розглядають у плані виконання ними функції ідентифікації, хоча останнім часом почали звертати увагу на цей фрагмент мови, що містить величезний культурознавчий потенціал).

Ми вважаємо, що ергоніми є знаками широкого соціокультурного простору кожної країни, які потребують розроблення нової методики їх аналізу.

2.2 Соціокультурний підхід до формування мотиваційної бази ономастичних назв

Важливість розгляду мотиваційної бази в рамках соціокультурологічного дослідження пояснюється тим, що мотив виступає одним із механізмів мовної діяльності. Беручи до уваги той факт, що мета і мотив є двома основними факторами мовної діяльності [284, с. 390],

необхідно відзначити, що мета показує те, до чого прагне людина, а мотив – чому вона до цього прагне [322, с. 249].

Мотив трактується як потреба в здійсненні мовної дії, “прагнення втрутитися в ситуацію спілкування” [262, с. 67]. На думку В.Г. Афанасьєва, мотивація формується під впливом потреб, усвідомлених у вигляді різних бажань, інтересів, цілей.

Вона “становить не що інше, як потребу, співвіднесення з соціальним і природнім середовищем, збагачену уявленнями, знаннями про зовнішні об’єкти і процеси, що здатні задовольнити цю потребу людини” [19, с. 223]. Відповідно, “мотив – це те, що пояснює характер даної мовної дії, тоді як комунікативний намір виражає те, яку комунікативну мету ставить мовець, плануючи ту чи іншу форму впливу на слухача” [19].

Отже, існує зв’язок між мотивом, змістом і формою мовної діяльності [195, с. 16]. Що стосується мотиваційного боку, то необхідно мати на увазі те, що “мотив значно визначає зміст і напрям діяльності. Він зводиться до суб’єктивної переробки об’єктивно заданої ситуації” [195].

Мотиваційна база є довербальним етапом комунікації, який є об’єктом розгляду на фазі породження мовного висловлювання. Виходячи з цього, для даної роботи важливо окреслити рамки дослідження мотиваційної бази в соціокультурному аспекті.

За умови однакових мотивів для започаткування спілкування національна детермінованість, або культурологічна маркованість, буде проявлятися у перевазі частоти тих чи інших мотивів, що послужили стимулом до комунікації. Для мовної особистості важливо визначити мету спілкування, заради якої людина вступає у комунікацію.

Відповідно, будь-яке соціокультурологічне дослідження має бути сфокусоване на визначенні домінантних мотивів для вступу і здійснення комунікації членами певного соціокультурного простору. Крім того, необхідним є аналіз мотивів і правил, що регламентують спілкування, адже

мотиваційна база комунікації складається під впливом правил етикету і норм поведінки, характерних для конкретного колективу.

Мотиваційна база формується з системи можливих мотивів, які в певних ситуаціях спрацьовують як пускові механізми мовної діяльності. Породження мовних одиниць, в тому числі й ономастичних, розпочинається з мотиву, тобто якоїсь рушійної сили, приводу, спонукальної причини [42, с. 26], який є основним для вибору найменування і супроводжується потім додатковими мотивами.

Вплив національної специфіки на формування мотиваційної бази породження назв тісно пов'язаний із розумінням національно-культурної специфіки мовної діяльності взагалі. При такому підході діяльність розглядається як незалежне явище, в систему якого включені індивіди, які є елементами цієї діяльності. Таким чином, мовна діяльність представлена “у вигляді структури [389, с. 74], де номінатори є представниками певного соціокультурного простору, і їхня діяльність залежить від багатьох факторів.

Не завжди номінатор, формуючи мотиваційну базу для вибору найменування, може проявити свою індивідуальність, час від часу він змушений діяти відповідно до вимог системи, у даному разі комерційної при виборі назви для закладу харчування. Це доводить, що особистісні мотиви неймера є всього лише опції або набір опцій. Природно, що ці сукупності мотиваційних опцій, характеризуючись універсальними рисами, мають і низку національно-специфічних ознак з огляду на приналежність неймера до певного соціокультурного простору.

Методична процедура для аналізу мотиваційної бази може мати різний характер. Вона може проводитися в рамках психологічної науки. В цьому випадку національно-культурний аспект буде пов'язувати мотиваційну базу з менталітетом нації.

Мотиваційну основу ономастичних назв можна вивчати із залученням психолінгвістичних методів. Тоді дослідження проводяться на основі експериментальних методик з метою пошуку асоціативних можливостей

потенційних реципієнтів конкретної назви. У лінгвістичному плані, розглядаючи мотив як вибір ознаки, яка покладена в основу певного найменування, слід проаналізувати утворену назву на предмет її відповідності об'єкту позначення і його комерційної привабливості для потенційних відвідувачів.

Все вищесказане ставить ще одне завдання уже суто перед лінгвістами в ономасіологічному плані, яке полягає у розумінні важливості словотвірної мотивації для формування мотиваційної бази ономастичної назви, у даному разі – ергонімної.

2.3 Методичні процедури для виявлення знакової мотивованості ономастичних назв

Одним з центральних в теорії мотивації є поняття мотивованості слова. Наявність різних термінологічних трактувань зумовлено предметом тієї науки, в рамках якої дається визначення. Так, для словотвору – науки про закони і способи створення слів – властиве визначення мотивованості через співвідношення головного і похідного слова, у цьому разі мотивованість – це зумовленість його значення значенням іншого слова, від якого воно утворене.

Мотивованість слова зазвичай визначається як збереження в слові уявлень про первинну ознаку, що лежить в основі поняття. Таким чином, специфіка дослідження теорії мотивації мовних одиниць вимагає багатовекторного, комплексного підходу (Н.В. Швець).

Мотивованість спрямована на відтворення зв'язку у вторинній номінації або для передачі системи зв'язків (цілісної ситуації), вона також дає можливість виявити асоціативні зв'язки, відображені у свідомості людини.

Мотивованість слова можна розділити на: 1) фонетичну, 2) морфологічну, 3) семантичну. Нерідко в одному слові переплітаються різні

види мотивованості. Глибина мотивованості також варіюється. У деяких словах мотивованість з часом втрачається внаслідок різних причин.

Так чи інакше, мотивованість становить важливу особливість семантичної сторони будь-якого слова загалом і власної назви зокрема.

Оскільки ергоніми час від часу розглядають і як термінологічні одиниці певної спеціальної сфери вжитку, то звернімося до поняття термінологічної мотивованості, яка в цьому разі може бути екстрапольована до вивчення мотиваційної бази назв закладів харчування.

Застосовуючи структурно-семантичний аналіз при вивченні спеціальної лексики, дослідники звертаються саме до питання про їх мотивованість. Дискусійними моментами і донині є принципи мотивування спеціальної лексики, традиційна вимога до мотивованості кожної такої одиниці, ступінь впливу мотивованості спеціальної одиниці на специфіку реалізації її функцій в мові й культурі, тобто у сфері її вживання (Р.С. Джекендофф [441], Л.А. Капанадзе [143], О.О. Реформатський [279]).

Мотивованість спеціальних одиниць визнається всіма дослідниками при варіативності підходів до вивчення цього поняття (В.П. Даниленко [109], С.В. Гриньов-Гриневич [103], О.О. Макарихіна [226] та ін).

Загалом виділяють такі типи мотивованості щодо спеціальної одиниці, які ми розглядаємо як сукупність мотиваційних ознак у мотиваційній базі назви: 1) семантична або образна (значення таких назв викликає асоціації з загальновідомими поняттями, на основі яких в результаті семантичного перенесення виникли спеціальні поняття); 2) морфологічна або категоріальна (властивість назви вказувати на свою внутрішню форму на категоріальну приналежність спеціального поняття); 3) синтаксична.

На думку Т.Р. Кияка, “для багатьох слів можуть бути характерні різні комбінації видів мотивованості”, і “не завжди можна провести чітку границю між розрізняваними в лінгвістиці видами мотивованості” [155, с. 35]. При такому підході мотивованими вважаються тільки похідні одиниці, що мають внутрішню форму, а саме назви, утворені за допомогою афіксальних морфем,

словоскладання, словосполучення, що з'явилися в результаті звуження або розширення семантики.

І тоді виходить, що немотивованими є прості слова, запозичення з інших мов тощо. Очевидно, що цей висновок неправомірний, бо будь-яка спеціальна назва, зокрема й ономастична, мотивована на підставі якої-небудь ознаки. Це означає, що словотвірний підхід до питання мотивованості є вузьким, що не охоплює всього різноманіття ономастичної номінації.

Т.Р. Кияк розробив таку типологію мотивованості лексичних одиниць і розрізняє три її типи на мовному рівні: 1) знакову (семіотичну), 2) формальну (словотворчу), в рамках якої мотивованість розглядається за зовнішньою формою (фонетична, або абсолютна мотивованість) і за внутрішньою формою, яка передбачає морфологічний і семантичний типи мотивованості; 3) змістову (інтенсіональну), яка “характеризує здатність внутрішньої форми відображати найбільш релевантні ознаки мовного змісту слова, тобто розкриває її структурно-семантичні особливості... [155, с. 38].

Змістова мотивованість – це структурно-семантична характеристика мовної одиниці, що есплікується засобами мови, раціональний лексико-семантичний зв'язок між значенням і внутрішньою формою даної одиниці. Інтенсіональна мотивованість синтезовано враховує як словотворчу структуру, так і змістовну сторону мовного знака, що зумовлює системне вивчення форми і значення [там само, с. 38]. Саме тому, на думку вченого, цей вид мотивованості є найбільш застосованим до спеціальних слів, до яких ми відносимо ономастичні назви ергонімного типу, аніж до загальних назв.

На підставі такого підходу до виявлення мотивованості спеціальних назв, коли на перший план висувається не спосіб побудови, а структурні особливості в зіставленні з лексичним значенням, виділяють такі типи змістової мотивованості як частини знакової мотивованості назв: “1) повну мотивованість внутрішньої форми (коли форма виражає ознаку, яка цілком входить у значення); 2) часткову мотивованість (коли існує загальна для внутрішньої форми і лексичного значення частина мовного змісту одиниці);

3) абсолютну мотивованість (повний збіг семантичних ознак внутрішньої форми і лексичного значення)” [там само, с. 39].

Але не всі дослідники повністю дотримуються даної типології, наприклад, за словами О.В. Суперанської, абсолютно мотивованих назв не існує, оскільки “кожне поняття характеризується різними ознаками, а в його імені відбивається лише одна, при цьому не завжди провідна ознака” [327]. Протилежну точку зору знаходимо в роботах С.Д. Шелова, спрямованих на вивчення мотивації на синтаксичному рівні. Дослідник доводить існування абсолютно мотивованих назв і абсолютно компонентно-мотивованих як окремого випадку абсолютної мотивованості [210, с. 163-170].

На підставі наявних підходів до розробки типології мотивованості доходимо висновку, що під мотивованістю, очевидно, розуміється співвідношення між внутрішньою формою назви і її семантикою, раціонально логічна виправданість зв'язку між формою і змістом. На це вказують визначення С.В. Гриньова-Гриневича, який під мотивованістю розуміє семантичну прозорість, властивість форми давати уявлення про назване поняття [103, с. 165];

О.І. Блинова майже дорівнює внутрішню форму слова і мотивованість, під якою розуміє структурно-семантичні властивості слова, завдяки якому усвідомлюється раціональність зв'язку значення і звукової оболонки слова на основі його лексичного та структурного співвідношення [42, с. 30].

І.А. Ребрушкіна, О.Л. Аriskіна також дотримуються широкого підходу в питанні про мотивованість спеціальних одиниць, з якою пов'язують таке поняття, як орієнтованість. Під орієнтованістю назви вони розуміють “властивість назви, яка зумовлена лінгвістичними, психічними і соціальними чинниками і дає носію мови можливість без звернення до дефініції визначити закріплене за назвою поняття ” [12].

Дослідивши різні позиції щодо розуміння поняття мотивованості та способів її виявлення, наведемо концепцію О.О. Селіванової, яку ми екстраполюємо для розробки процедури визначення знакової мотивованості

ономастичних назв і яку досить вдало застосувала у своїй роботі Н.В. Швець при дослідженні мотиваційної основи іхтіонімів [375].

О.О. Селіванова розробила модель породження номінативних одиниць, що передбачає низку послідовних етапів: 1) аперцепції (психонетичний); 2) інтеріоризації (когнітивний); 3) внутрішнього програмування (превербальний); 4) селекції (номінативно-вербальний); 5) парадигмізації й синтагмізації (системно-функціональний) [291, с. 86–108].

Цю модель породження номінативних одиниць проектуємо на виявлення знакової мотивованості ономастичних назв.

Першим етапом є аперцепція, що передбачає сенсорно-моторне сприйняття позначуваного шляхом виокремлення його з ряду інших об'єктів [291, с. 90]. На цьому етапі у мовців формується уявлення про певний заклад харчування, що сприймається у сукупності різних відчуттів. Результатом цього етапу є формування певного образу закладу у свідомості потенційних відвідувачів. Другим етапом є інтеріоризація, тобто переведення уявлення про позначуване на довербально-мисленнєвий рівень поняття [291, с. 96–97]. На цьому етапі на підставі уявлення формується поняття про заклад, з'ясовується його приналежність до певного типу: ресторан, бар, кав'ярня, паб тощо. Тобто етап інтеріоризації передбачає мисленнєву обробку сформованого образу.

Важливим для визначення мотивованості ономастичних назв є третій етап – внутрішнього програмування назви. На цьому етапі здійснюється підготовка думки до об'єктивації, пошук схеми майбутньої назви, його кінцевою метою є формування *мотиваційної бази* [291, с. 98].

Четвертим етапом творення назви є селекція (номінативно-вербальний етап), що має такі рівні: 1) вибору ознаки (ознак) з активованої мотиваційної бази; 2) одночасної ономасіологічної імплікації інших її компонентів; 3) вибору ономасіологічної категорії та базису з одночасною граматикалізацією (отриманням частиномовного статусу); 4) формальної

процедури поєднання ознаки (ознак) і базису; 5) семантизації (набуття знаком лексичного значення й потенціалу його розвитку) [291, с. 106–107].

Вибір ознаки з мотиваційної бази об'єкта позначення супроводжується гасінням інших ознак у мотиваційній базі найменування. Цей процес кваліфікується як ономасіологічна імплікація, що забезпечується кількома чинниками: 1) валентністю ознаки, що дає змогу не актуалізувати у номінативних структурах сильновалентні компоненти, зрозумілі носіям мови; 2) компресією компонентів зі слабким значенням, генералізацією ознаки, що не потребує додаткових уточнень; 3) контекстуальним розкриттям значення найменування [291, с. 150–152].

Незважаючи на різноманітність методологічних підходів до виявлення мотивованості, в широкому смислі слова – це реконструкція зв'язків між планом вираження і планом змісту у даному разі ономастичної назви.

2.4 Етапи і методи дослідження назв закладів харчування як знаків соціокультурного простору України й англомовних країн

Початком методичної роботи стало збирання матеріалу та його систематизація. Укладена картотека, що нараховує понад 3700 ергонімів, полегшила процес подальшої роботи з опису ергонімікону. З'ясувати мотиви номінації підприємств приватної форми власності, як свідчить практика, можна лише в результаті опитування власників, бо для співробітників підприємств, як правило, ця інформація не доступна. При цьому власники, на жаль, не завжди хочуть розкривати мотив номінації свого закладу, бо вважають, що це є комерційною таємницею.

Методологія ономастичних досліджень, хоча і має багатовікову традицію їх вивчення (О.Л. Березович [37], В.Д. Бондалєтов [49], В.О. Ніконов [251], Є.С. Отін [259], М.Е. Рут [285], О.В. Суперанська [325], В.І. Супрун [336] та ін.), проте продовжує пошук найбільш ефективних

методів для аналізу смислового різноманіття онімів, їх прецедентного характеру тощо.

Основними методами, якими послуговувалися дослідники при культурно-семіотичному, ареально-типологічному і зіставному аналізі власних назв, були такі: порівняльно-історичний метод – для встановлення спорідненості власних імен; ареальний метод – для виявлення ареалів подібних елементів власних імен, особливо топонімного і гідронімного ареалів; метод ономастичної картографії – для створення ономастичних карт і використання матеріалу карт для ономастичних досліджень; етимологічний аналіз – для розкриття походження етимонів-апелятивів (Н.В. Подольська [269]); рівневі методики аналізу онімів – для вивчення відповідних мовних характеристик онімів (В.М. Топоров [349]); методи природничих, гуманітарних, технічних наук, оніми яких вивчаються, метод лінгвокультурної мотивації – психоментальної операції для встановлення образності фразеологізмів з онімним компонентом та ін.

При цьому найголовнішу проблему в методологічному плані становить і досі не розроблена процедура вилучення етнокультурної інформації з ономастикону і необхідність її апробації для інтерпретації такої інформації (О.Л. Березович [37]), а головне, для виявлення мотиваційної основи онімів як носіїв лінгвокультурної інформації, з одного боку, та для розкриття інтенцій номінатора при творенні й виборі власного імені для ідентифікації об'єкта чи суб'єкта.

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, як уже вище було сказано, не завжди охоче розкривають мотив номінації закладу харчування, пояснюючи це конфіденційністю інформації. А тому для розкриття мотиваційної бази назв закладів харчування України й англomовних країн у роботі було застосовано,

окрім інших методів, 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 багатоконпонентних назв закладів харчування у соціокультурному просторі України й англомовних країн.

На другому етапі було проведено *асоціативний експеримент* для виявлення номінативних інтенцій суб'єкта ергоніміїної 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 [145].

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.

На третьому етапі дослідження було залучено *структурний метод*, зокрема методику *дистрибутивного аналізу*, яка спрямовувалася на встановлення фонетичної і морфемної дистрибуції у назвах закладів харчування, тобто оточення однакового рівневого статусу (фонем і морфем) у всіх можливих номінаціях. Принцип дистрибуції був покладений також і в основу *контекстологічного аналізу*, який дав змогу проаналізувати слово в його оточенні. В основі цієї методики лежить вузьке розуміння контексту як мінімального оточення, що діагностує семантику слова. Залежно від рівня індикації було розмежовано лексичний та морфолого-синтаксичний контексти.

Компонентний аналіз полягав у розкладанні значення назви закладу харчування на складові елементи. *Лінгвокультурний аналіз* застосовано для визначення національно-маркованих назв, який доповнювався етнографічними, історико-культурними та іншими даними. *Семантико-мотиваційний* метод сприяв виявленню і систематизації різних мотиваційних ознак назв закладів харчування України й англомовних країн, з яких і була складена мотиваційна база для двох зіставляваних мов.

На четвертому етапі дослідження було застосовано *метод ономастичної картографії* для складання ергонімійної карти назв закладів харчування України.

Висновки до розділу 2

Основними методами, якими послуговувалися дослідники при аналізі власних назв, були такі: порівняльно-історичний метод – для встановлення спорідненості власних імен; ареальний метод – для виявлення ареалів подібних елементів власних імен, особливо топонімного і гідронімного ареалів; метод ономастичної картографії – для створення ономастичних карт і використання матеріалу карт для ономастичних досліджень; етимологічний

аналіз – для розкриття походження етимонів-апелятивів; рівневі методики аналізу онімів – для вивчення відповідних мовних характеристик онімів; методи природничих, гуманітарних, технічних наук, оніми яких вивчаються, метод лінгвокультурної мотивації – психоментальної операції для встановлення образності фразеологізмів з онімним компонентом та ін.

При цьому найголовнішу проблему в методологічному плані становить і досі не розроблена процедура вилучення етнокультурної інформації з ономастикону і необхідність її апробації для інтерпретації такої інформації, а головне, для виявлення мотиваційної основи онімів як носіїв лінгвокультурної інформації, з одного боку, та для розкриття інтенцій номінатора при творенні й виборі власного імені для ідентифікації об'єкта чи суб'єкта.

Мотиваційна база становить комплекс можливих мотивів, які в певних ситуаціях спрацьовують як пускові механізми мовної діяльності. Породження мови в лінгвістичному аспекті починається з мотиву, тобто якоїсь рушійної сили, приводу, спонукальної причини появи назви загалом та ономастичної зокрема.

О.О. Селіванова розробила модель породження номінативних одиниць, що передбачає 5 етапів: 1) аперцепції (психонетичний); 2) інтеріоризації (когнітивний); 3) внутрішнього програмування; 4) селекції (номінативно-вербальний); 5) парадигмізації й синтагмізації.

Цю модель породження номінативних одиниць у роботі спроектовано на виявлення знакової мотивованості ономастичних назв.

Перший етап передбачає сенсорно-моторне сприйняття позначуваного шляхом виокремлення його з ряду інших об'єктів. На цьому етапі у мовців формується уявлення про певний заклад харчування, що сприймається у сукупності різних відчуттів. Результатом цього етапу є формування певного образу закладу у свідомості потенційних відвідувачів. Другим етапом є інтеріоризація, тобто переведення уявлення про позначуване на довербально-мисленнєвий рівень поняття. На цьому етапі на підставі уявлення формується

поняття про заклад, з'ясовується його належність до певного типу: ресторан, бар, кав'ярня, паб тощо.

Важливим для визначення знакової мотивованості ономастичних назв є третій етап – внутрішнього програмування назви. На цьому етапі здійснюється пошук схеми майбутньої назви, його кінцевою метою є формування мотиваційної бази. Четвертим етапом творення назви є селекція, що має такі рівні: 1) вибору ознаки (ознак) з активованої мотиваційної бази; 2) одночасної ономасіологічної імплікації інших її компонентів; 3) вибору ономасіологічної категорії та базису з одночасною граматикалізацією; 4) формальної процедури поєднання ознаки (ознак) і базису; 5) семантизації (набуття знаком лексичного значення й потенціалу його розвитку). Вибір ознаки з мотиваційної бази об'єкта позначення супроводжується гасінням інших ознак у мотиваційній базі найменування.

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 англomовних країн у роботі було застосовано, окрім інших методів, 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 розроблено критерії для визначення лексико-семантичної і словотвірної структури відібраних назв закладів харчування України й англomовних країн. Елементи кількісних підрахунків використано для обчислення кількісних показників назв закладів харчування у соціокультурному просторі України й англomовних країн.

На другому етапі було проведено асоціативний експеримент для виявлення номінативних інтенцій суб'єкта ергонімійної 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 уважаються 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.

На третьому етапі дослідження було залучено структурний метод, зокрема методику дистрибутивного аналізу, яка спрямовувалася на встановлення фонетичної і морфемної дистрибуції у назвах закладів харчування, тобто оточення однакового рівневого статусу (фонем і морфем) у всіх можливих номінаціях. Принцип дистрибуції був покладений також і в основу контекстологічного аналізу, який дав змогу проаналізувати слово в

його оточенні. В основі цієї методики лежить вузьке розуміння контексту як мінімального оточення, що діагностує семантику слова.

Залежно від рівня індикації було розмежовано лексичний та морфолого-синтаксичний контексти.

Компонентний аналіз полягав у розкладанні значення назви закладу харчування на складові елементи. Лінгвокультурний аналіз застосовано для визначення національно-маркованих назв, який доповнювався етнографічними, історико-культурними та іншими даними. Семантико-мотиваційний метод сприяв виявленню і систематизації різних мотиваційних ознак назв закладів харчування України й англомовних країн, з яких і була складена мотиваційна база для двох зіставляваних мов.

На четвертому етапі дослідження було застосовано метод ономастичної картографії для складання ергонімійної карти назв закладів харчування України.

РОЗДІЛ III

МОТИВАЦІЙНА ОСНОВА НОМІНАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ Й АНГЛОМОВНИХ КРАЇН

3.1 Зовнішній рівень мотивації назв закладів харчування України й англомовних країн

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.

Питання мотивації в лінгвістиці тривалий час перебувало в полі зору дослідників і розглядалося на межі словотворення й лінгвістичної семантики на базі значення й форми мовних одиниць [291, с. 353]. Тому за межами мотивованих слів залишилися метафорично, образно й асоціативно створені слова. На думку О.О. Селіванової, “декодування асоціативних дериватів у більшості випадків ускладнене, вони вимагають забезпечення контекстом і слугують скоріше засобом виразності, експресивності” [291, с. 154]. Ергоніми, які можна віднести до асоціативних дериватів (хоча наявні й номени семантичної деривації), всі мають мотив.

Як зазначає М.І. Голянич, “мотивованість як структурно-семантична продукованість однієї одиниці з іншої, що на лінгвістичному рівні розкриває механізм називання предметів, ознак, дій, процесів, є сутнісною ознакою” [94, с. 23].

Під мотивацією в сучасній науці розуміється “суб’єктивна детермінація конкретних форм діяльності та поведінки як зовнішнього аспекту діяльності” [94]. У вузькому розумінні цей термін позначає “зв’язок між словами і речами в момент їх найменування” [85, с. 12], або, як пише М.Д. Голєв:

“віддзеркалення в слові – одночасно в його формі та змісті – об’єктивних ознак реалії” [86, с. 17].

За Н.В. Швець, “розуміння сутності понять “мотивація” та “мотивованість” немає одностайності, та все ж більшість учених схиляється до думки, що ці поняття є синонімічними і у своїх дослідженнях їх не розмежовують, надаючи перевагу одному з них, залежно від напрямку вивчення” [375, с. 27].

Відомо, що процес створення слова являє собою тріаду – єдність трьох явищ (процесів) – мотивації, номінації і деривації [156, с. 97]. По суті справи, це різні грані єдиного процесу. Коли ми виокремлюємо з даного процесу мотивацію, то звертаємо увагу на формування мотиваційної бази – мотивувальної ознаки / ознак номінації.

Звернення до мотиваційної бази, на нашу думку, передбачає аналіз мотиваційного процесу, який Л.О. Клімкова позначає як “мотивація номінації – пошук назви через подієвий ряд, ситуаційний комплекс, куди входить і момент актуалізації самого об’єкта; мотивація імені – встановлення мотиваційної бази, мотивувальної ознаки і його назви, яка веде до мотивованості імені – співвіднесеності оніма як мотивата і слова (словосполучення) як його мотиванта” [156, с. 99]. При цьому чинники, які можна розглядати в якості мотивів, досить різноманітні – від екстралінгвістичних (предметних, соціальних, психологічних) до інтралінгвальних [86, с. 18].

Під мотивувальною ознакою (сукупність яких становить мотиваційну базу) розуміється та частина об’єктивованого змісту, на основі якого встановлюється його відношення до іншого поняття. Наприклад, до мотивувальної ознаки рекламних назв І.В. Крюкова відносить ті, які містять різні характеристики іменованого об’єкта, від прямого позначення сфери діяльності, до різноманітних символічних характеристик. Імена, що не містять опис властивостей об’єкта, мотивовані несуттєвими мотивувальними

ознаками: підбираються назви, що здатні викликати приємні асоціації від апелятиву [189, с. 113].

Таким чином, мотиваційний процес творення та функціонування ергонімів включає мотивацію номінації з точки зору номінатора, мотивацію імені з точки зору споживача і мотивованість досліджуваних одиниць як наслідок перших двох процесів.

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.

Відповідно до загальновідомої вимоги логіки послідовна класифікація будь-яких об'єктів може бути здійснена тільки за однією логічною основою. Отже, необхідно розробити декілька класифікаційних моделей на різних логічних основах.

Класифікація будь-яких об'єктів, зокрема й лінгвістичних, стосується такої філософської проблеми пізнання взагалі й наукового дослідження зокрема, як співвідношення сутності явища, його *онтології*, з одного боку, і наших знань про це явище, його *гносеології*, з другого боку. Досвід здійснення різноманітних класифікацій, включаючи й лінгвістичні, показує, що в своїх найелементарніших аспектах класифікація, віддзеркалюючи

доволі очевидні закономірності, може бути визнана за значною мірою об'єктивну й, отже, сутнісну, онтологічну. Однак з необхідністю поглиблення дослідження викликає наростання його гіпотетичності, реконструктивності й, отже, змінює співвідношення на користь гносеології.

Для ілюстрації вищевикладених міркувань варто навести такий приклад, що стосується основних знань про слов'янські й германські мови як матеріал дослідження. Усередині кожної з виділених порівняльно-історичним мовознавством груп (слов'янської і германської), а особливо всередині підгруп (східнослов'янські, західнослов'янські та південнослов'янські мови; північногерманські або скандинавські, західногерманські та східногерманські мови) близькість мов, їхня спорідненість очевидні на всіх мовних рівнях – у фонетиці, морфології та синтаксисі. Однак за межами кожної з груп спорідненість між мовами (наприклад, українською і англійською) далеко не так очевидна, і її встановлення потребувало багатьох століть накопичення мовного матеріалу та його теоретичного осмислення.

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*, *стейк-хаус*, *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.

Виходячи зі сказаного, вважаємо за доцільне запропонувати такі попередні, робочі критерії класифікації досліджуваних найменувань:

1) мова назви (в її співвідношенні до державної мови країни); на окрему увагу заслуговують випадки, коли в назві використано матеріал більше ніж однієї мови;

2) графіка назви (відповідність графічних систем назви закладу латиниці або кирилиці, або іншим знаковим системам);

3) наявність або відсутність у назві гри слів та графічної гри, зокрема, елементів ребусу;

4) рівень етнолінгвістичного мотивування назви, глибина її зв'язку з історією, матеріальною і духовною культурою країни, де функціонує заклад, або іншими культурними середовищами; у межах названого типу доцільно виділяти найменування з різною мірою легкості декодування для пересічного носія мови;

5) використання прямої або образно-символічної номінації, глибина мотивації найменування;

6) міра і глибина залучення прецедентних концептів і прецедентних текстів із культур відповідної країни та інших культурних середовищ;

7) наявність або відсутність спеціальних інтенцій неймінгу закладу, як-от: орієнтація на епатаж, маніпуляцію образом статусу відвідувачів тощо;

8) ступінь спеціалізації потенційних відвідувачів та його відображення в найменуванні;

9) до найзагальнішого класифікаційного поділу слід віднести назви з ідентифікованою і неідентифікованою мотивацією, зважаючи на те, що ця дихотомія перебуває не стільки в сутнісній (онтологічній), скільки в пізнавальній (гносеологічній) площині: назва, не зрозуміла ні для пересічних відвідувачів, ані для дослідника, може бути зрозумілою для її авторів.

Більш обґрунтовані й підтверджені мовним матеріалом критерії класифікації будуть запропоновані нижче після здійснення детального дослідження різних груп даного класу найменувань.

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



Рис. 3.1 Діаграма кількісних показників у виборі мотиваційної ознаки для назв закладів харчування України



Рис. 3.2 Діаграма кількісних показників у виборі мотиваційної ознаки для назв закладів харчування англomовних країн

3.1.1 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 *Сыто-пьяно 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 пісеньці персонажа з Італії: *Постоянно пьем чинзано, // Постоянно сыто-пьяно, // 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. Таким самим прикладом двошаровості (утім, навіть тришаровості) прецедентних текстів та концептів є назва ресторану *Еней* (Львів), яка вказує на героя поеми І.П. Котляревського, а глибше – до героя поеми Вергілія, ще глибше – до персонажа давньогрецької та давньоримської міфології. Ще один подібний приклад – *Мишкіна малина* (Харків), що передбачає знайомство споживача не стільки з дитячими казками про Мишку (антропоморфізованого ведмеда), скільки з творчістю російського автора пісень Михайла Шуфутинського, де використано слово з кримінального сленгу *малина*. Ресторан *Диканька* в Києві, що походить від назви хутора. Про цей хутір писав гурман українських принад Микола Васильович Гоголь у “Вечорах на хуторі коло Диканьки”. Українська ніч, дуже смачна українська кухня, незрівнянний ні з чим полтавський колорит. Великі твори складно екранізувати, адже все одно

скажуть : “Книга краще”, але ресторан *Диканька* зумів відтворити атмосферу таємничої гоголівської казковості.

Назва ресторану *Симсим* (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.

Складний приклад, що поєднує використання прецедентного тексту з графічною грою, репрезентує назва *Арт-кав'ярня “Пластилиновая vorona”* (Харків), що відсилає до популярного мультиплікаційного фільму з пластиліновими фігурками.

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

Кав'ярня *The Wizing World of Harry Potter* (Лос Анджелес) що розташована в одноіменному парку розваг в США. Обстановка присвячена одній спільній тематиці – франшизі книг про Гаррі Поттера, написаних британською письменницею Джоан Роулінг. Ця тематика була розроблена креативним відділом з особливою ліцензією від Warner Bros. За допомогою креативних дизайнерів і художників, які приймали участь в зйомках фільмів про Гаррі Поттера, і консультацій автора книг Джоан Роулінг, творці цього проекту змогли передати атмосферу світу Гаррі Поттера і створити атмосферу максимально приближеною до подій, які відбуваються в книзі.

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

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

- іншомовні: *12 стульев* (Київ), *Da Vinci Fish* (Київ), *Августин* (Київ), *Айвенго* (Колоденка), *Алые 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 café* (Н'ю Йорк), *Carusel Карусель* (Н'ю Йорк), *Glechik Cafe Глечик* (Н'ю Йорк) *Skazka fmr Sim Sim* (Н'ю Йорк) *Golden Calf Золотой Телёнок* (Лондон);
- гібриди: *A+ Thai Place* (Н'ю Йорк).

3.1.2 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 *Чачанурі* (Київ) має назву, штучно сконструйовану на основі назви добре відомої в Україні грузинської страви *хачанурі* (хліб із сиром, від грузинськ. *хачо* “сир” і *нурі* “хліб”) і менш уживаного носіями української мови грузинського слова *чача* “горілка”. Українською назвою, стилізованою під британську, є *О'Панас* (Київ). Назви ресторанів *PartyFon* (Львів), *Partyfon* (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 жахів *Гічкок* (Київ) поєднане з англійським словом *cook* “куховарити” (у закладі напівтемрява відтворює відповідну атмосферу). *Братья Гриль* (Одеса), *Братья Гриль в Аркадии* (Одеса) – назви, що поєднує найменування способу приготування *гриль* і прецедентний текст *братья 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 te 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), *Гона-Чок* (Баракти), *СалоМандри* (Небелиця), *Чарка, Кружсек и Гачек*(Київ);
- іншомовні: *ПаПаПаб* (Хмельницький), *О'Какао!* (Запоріжжя), *Блиноотека* (Ялта), *Жарю-парю* (Одеса), *Thau 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!Трактир* (Н'ю Йорк), *Mari Vanna* (Лондон).

3.1.3 Графічна мотивація. До прикладів, подібних до гри словами, слід узалежнити **графічну гру** – поширене використання графічних засобів латиниці для відтворення українських або російських слів: *Barvy* (Київ, ресторан українських регіональних страв, назва якого є переданням латиницею українського слова *барви*), *Salatnyk* (Київ) замість *Салатник*, *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

азійська 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), *Moskvich* (Харків), *Loza Strekoza* (Харків), *Café Cherdak* (Харків), *The Varenik* (Харків), *Pivobar* (Харків), *Panske Selo Restaurant* (Харків), *Korchma Restaurant Kachka* (Одеса), *Lvivski Pljacky* (Одеса), *Vano Ivano Odessa* (Одеса, грузинські страви), *HolovaNoga* (Одеса), *Restaurant Zolotoye Runo* (Одеса) та ін. Подібним, але складнішим є приклад назви *PetruS-ь* (Київ), де засобами комбінованої графіки відтворено українську зменшено-пестливу форму імені *Петро*. У назві *Le Komora sup & вино* українське слово *комора* відтворене засобами латиниці, та ще й із доданням французького артикля (пор. назву мережі супермаркетів *Le Silpo*).

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

Слід відзначити, що мова назви відіграє істотну роль у моделюванні атмосфери закладу, підкресленні його екзотичності.

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; *Restaurant Zolotoye Runo* (Одеса) – англійська і російська мови, де остання подана латинською графікою.

Наявні й приклади передавання латинської графіки іншомовних слів слов'янськими літерами: *Ресторан АльтБир* (Харків, німецькою “Старе пиво”), *Бирмен* (Харків, англійською “пивна людина, людина пива”).

Рідкісні приклади графічної гри – свідоме використання форм із порушенням орфографії: *Щастье Пале Рояль* (Одеса), *Щастье* (Одеса).

Ресторан *A+ Thai Place* (Н'ю Йорк) в назві використовується математичний символ. Ресторан *33 Бруклін* (Н'ю Йорк) англійська назва ресторану передана кирилицею, а також в назві використовується математичний символ.

В назві ресторану *Buddy V's* (Лас Вегас) замість повної назви *Vegas*, використаний популярний знак англійської мови “ ’ ”, що використовується для скорочення форми дієслова.

Частина назви ресторану *Buca di Beppo* (Лас Вегас) передана італійською мовою, а друга частина назви – російською. Наприклад:

- укр./мовні: *Італідзе* (Київ), *К'Кава* (Львів), *Комільфо* (Краматорськ), *КуреньОК* (Грицев), *Натюрліх* (Київ), *Мік О'Ниллс* (Одеса);
- іншомовні: *Q'BAR* (Севастопіль), *Ла Каса дель Хабано* (Київ), *Пит-Стон* (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 1 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).

3.1.4 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.

Слід звернути увагу на номінації, тісно пов'язані з найменуваннями інших об'єктів, розташованих поряд або таких, частиною яких виступає ресторан. Так, ресторан *Сто тисяч* розташований на території Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого і відсилає до однієї з найвідоміших п'єс цього письменника. Ресторан *Golden Gate* (К, атмосфера Ірландії) передає засобами англійської мови назву розташованих поряд Золотих Воріт.

До розглянутого типу примикають назви, що включають географічні найменування, які репрезентують відповідні країни: *Бейрут Експрес* (Київ) – столиця Лівану, *Siam Café* (Київ), Сіам – давніша назва Таїланду, *Женева* або *Geneve* (Львів, назва існує у двох варіантах), *The Mexican* (Львів, атмосфера Мексики), *Париж* (Х, французькі страви), *Севілья* (Одеса, іспанські страви), *Пекін* (Львів, китайські страви), *Япошка* (Харків, японські страви), *Georgia* (Харків, грузинські страви), *Budapest* (Одеса, угорські страви), *Sherlock* (Одеса, англійський стиль) та ін. Подібну роль виконують і власні імена людей, як-от японський ресторан *Fujiwara Yoshi* (Київ), названий на честь свого шеф-кухаря. Атмосферу англійськомовного світу в цілому віддзеркалює назва закладу *Goodman* (Київ), визначеного власниками як *стейк-хауз*.

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), *Capri*, *Casa Italiana*, *Italia*, *Venice* (італійські), *Espana* (іспанські страви), *Gallipoli* (турецькі), *Japan* (японські), *Marcel* (французькі), *Portugal* (португальські), *Rio* (бразильські), *Cappadocia*

(турецькі), *Carib Inn* (страви Ямайки). Серед способів їхньої номінації поширений включає власне ім'я і вказівку на країну, страви якої домінують, наприклад: *Jamie's Italian*. Назва може репрезентувати й більший регіон, як-от заклад мексиканських страв *Pacifico*. Нарешті, на позначення країни, страви якої пропонують, використовують певне слово з відповідної мови: *Piazza* (італійські страви).

Однак частина таких назв не має прямого зв'язку з культурним простором, який формально репрезентують назви, а виступають лише як певні бренди в широкому культурному сенсі: *Texas* (Львів), *Ресторан-кондитерська "Британіка"* (Львів), *Balaton* (Львів, не простежено зв'язок із угорською культурою), *Че Гевара* (Одеса, європейські страви) тощо.

Для носіїв української мови зрозумілою є мотивація назв із використанням певних діалектних реалій (етнографізмів), серед яких трапляються поєднання номенів із різних традицій з метою вразити споживача. Так, назва *Колиба Хаус* (Київ) включає український діалектизм (карпатизм) *колиба* і не освоєне українською мовою ("варваризм"), хоч і вживане у молодіжному сленгові англійське слово *house* в українській транскрипції. Поряд із українською в цьому ресторані репрезентована італійська кухня, не пов'язана з назвою, а не кухня Британії та США, чого можна було би очікувати.

Для номінації етноорієнтованих ресторанів можуть бути використані й інші концепти з відповідного культурного простору. Наприклад, ресторан *Ярослава* або *Ярославна* (Київ, назва використовується у двох варіантах) має найменування, пов'язане з іменем героїні всесвітньовідомої поеми часів Київської Русі "Слово о полку Ігоревім", і в закладі відтворені елементи атмосфери того періоду. Іншим подібним прикладом є ресторан *Княжий град* (Київ), атмосфера якого моделює не тільки Київську Русь, а й давнішу культуру скіфів. Назва ресторану *За двома зайцями* (Київ), що відтворює атмосферу Києва початку ХХ ст., відсилає до одноіменної комедії Михайла Старицького. До цього типу слід віднести й назви, де відтворено концепти

новітньої української історії, як-от високо атмосферний ресторан українських страв *Остання барикада* (Київ).

Серед ресторанів Лондона так само зустрічаємо приклади **символічного** позначення країни або регіону: *Cardamon* (виявлені два лондонські ресторани під такою назвою, в одному з яких пропонують індійські, а в іншому бангладешські страви), *Saffron, Spice, Spice Namaste* (індійські страви), *Caravaggio, Casa Mamma, Casa Mia, Del Mare Dal Corsaro, Gondola* (італійські страви), *Canyon* (страви США) та ін.

Атмосферу російської культури відтворює варенична під назвою *Катюша* (Київ). *Che Guevara grill pub* (Київ) відтворює атмосферу Куби, використовуючи в назві ім'я популярного латиноамериканського діяча. Ресторан *Башня Мерлина* (Київ) моделює дух лицарства короля Артура. Ресторан *Фигаро* (Київ, іспанські та середземноморські страви) імітує атмосферу Іспанії різних регіонів і часів (зали “Севільська площа”, “Барселона”, “Мавританський” та ін.) названий на честь іспанця, героя п'єс П. Бомарше, в основі мені якого – назва іспанського короткого піджака. Ресторани *Биг Бен Паб* (Харків, британські страви), *Парма* (Харків, італійські страви), *Capri* (Харків, італійські страви), *Итальянский квартал* (Одеса, італійські страви) моделюють відповідну атмосферу. *Бизон* (Одеса) – ресторан американських страв, де культурну атмосферу репрезентовано, зокрема, найменуванням типової тварини.

Меншою мірою експліцитними слід уважати найменування закладів, що включають назви іноземних національних страв: *Сувлакі* (Київ, грецька страва), *Döner House* (Київ, *döner* – турецька страва), *Хинкали* (Київ, грузинська страва на зразок вареників), *Шоти* (Київ, грузинський ресторан, назва якого буквально означає “довгий” і використовується на позначення одного з видів грузинського хліба) та ін. Однак номінації з назвами українських страв є прозорими для носія української мови. Так, ресторан *Первак* (Київ), назва якого позначає якісну горілку домашнього виробництва (народне й певною мірою застаріле слово), відтворює атмосферу Києва

початку XX ст., старого Львова тощо. Подібною за мотивацією є назва ресторану *Спотикач* (Київ), що відповідає найменуванню горілки, яку випускали в Україні в під радянський період.

Ще менш експліцитно вказують на національну кухню назви з використанням слів певного походження (що не є очевидним для пересічного носія української мови, як показало здійснене нами в Києві бліц-опитування). Наприклад, *КазаН ДиваН* (Київ) – ресторан узбецької й „паназійської” (власне визначення закладу) кухні, в назві якого використано українські слова тюркського походження. Інший такий приклад – ресторан *Мандарин* (Київ, атмосферний заклад на воді з азійською – переважно китайською та японською – та європейською кухнею). Для сучасного носія української мови *мандарин* – назва фрукта, що не асоціюється з Китаєм. Однак у XIX – на початку XX ст. фрукт не був таким популярним, тоді як слово *мандарин* в українській та російській мовах (зокрема, в поезії Павла Грабовського) позначало чиновника Китайської імперії. Назва ресторану східних страв *Навруз* (Харків) відображає найменування іранського свята Нового року.

Мінімально експліцитними є назви, де використано невідомі пересічному носієві української мови концепти інших культур або географічні назви, як-от ресторан корейських страв *Ариранг* (Київ), наіменований за назвою популярної корейської пісні, *Тарон* (Львів, вірменський ресторан, за назвою місцевості у Вірменії).

Деякі, здавалося б, етноорієнтовані назви мають заклади, чия кухня не виявляє зв'язку з назвою. Так, ресторан українських страв *Царське Село* (Київ) відсилає до населеного пункту поряд із Петербургом, відомого з творчості Олександра Пушкіна (очевидно, так відзначено багатство вибору страв у закладі).

Цікавим прикладом є назва ресторану італійської кухні *Пантагрюель* (Київ), названого (як підкреслено самими власниками) на честь персонажа французької літератури (твору Франсуа Рабле), який любив смачно поїсти.

Причини обрання французького персонажа для символізації італійських страв незрозумілі.

Показовим з погляду сучасного освоєння прецедентних концептів та текстів є найменування лондонського ресторану *Sanaan* (історична назва місцевості на східному узбережжі Середземного моря), де подають не азійські, а африканські страви. Тут прецедентний концепт, репрезентований зазначеною назвою, відсилає до такого прецедентного тексту, як Біблія (Книга Буття, розділ 10), де в переліку нащадків Ноя мешканці Ханаану (азійці) з політичних причин уналежнені до африканців. Розв'язання подібних ономастичних парадоксів належить до найскладніших аспектів дослідження найменувань закладів харчування. 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), *Александрия* (Прилуки), *Арапат* (Коблево), *Аркадия* (Утес), *Амстердам* (Бердичів), *Афины* (Кременчук), *Брюсель* (Чернігів), *Egunet* (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).

Можна зробити попередній висновок про те, що одним із основних засобів творення етнічно орієнтованих найменувань є використання **прецедентних концептів** зі сфери історії, фольклору, літератури тощо.

3.1.5 Образно-символічна мотивація. Дослідження корпусу назв закладів харчування спричинило формулювання 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 Bar* (Київ, морепродукти), *Рыбный базар* (Київ, страви з риби), *BEEF Meat & Wine* (Київ, переважання м'ясних страв і алкогольних напоїв), *Шницель Хаус*, *Burger King* (Київ, у меню переважно бургери), *Бісквіт* (Львів), *Пструг, хліб та вино* (Львів), *Сієста-ресторан "Del Pesto"* (Л), *Штрудель Хауз* (Львів), *Culinarium* (Львів), *Farsch* (Харків), *Французская булочная* (Харків), *Бельгийские Вафли* (Харків), *Бутербродная* (Харків), *Стейкхаус. М'ясо и вино* (Одеса), *Pasta & Pizza* (Одеса), *Crab House* (Одеса, морепродукти), *Мистер Сендвич* (Одеса), *Експресс-Пицца* (Одеса, італійські страви), *Фарш Бургеры и Мясо* (Одеса), *Noodle Bar* (Лондон) тощо. Для інтерпретації деяких номенів прямої номінації необхідне, природно, певне знання тієї мови, на яку орієнтована назва. Так, найменування *Vine e Cucina* (Київ) передбачає розуміння перекладу його з італійської: "Вино і кухня".

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) найменований за назвою традиційної корейської страви.

Заклад *Noodle Bar* (Лондон), що в перекладі з англійської мови означає локшина.

У зв'язку з розгляданими назвами слід поставити питання про **глибину мотивації** таких номенів, іншими словами, міру їхньої складності (усвідомлюючи нечіткість такого критерію та труднощі його формалізації). Очевидно, розглянуті найменування з прямою вказівкою на орієнтацію щодо переважних страв, а також назви на зразок *Велика ложка* (Київ) або *Тарелка* (Київ) не відзначаються істотною глибиною своєї мотивації.

До прикладів значно глибшої номінації належать образні назви, які теж містять вказівку на орієнтацію страв. Так, заклад *Гра з вогнем* (Київ) визначений його власниками як *стейк-хаус*, тобто назва позначає смажене м'ясо. Інші подібна назви – *Рыба в огне* (Київ, орієнтація переважно на рибу та інші морепродукти), *Тлустий гусак* (Львів), *Ресторан-музей „Сім поросят”* (Львів), *Чесне м'ясо* (Львів), *Острів суші* (Львів), *Народний ресторан “Міжнародний Вареничний Фонд”* (Львів), *Мне бы мяса* (Харків), *Гдебургер* (Харків), *Хинкали Хаус* (Харків), *Don Otar* (Харків, морепродукти), *Сытый Лось* (Харків), *Пивной сад* (Одеса), *Рыба в огне* (Одеса), *Жарю-Парю* (Одеса), *Наши Блинок* (Одеса) та ін. Слід гадати, можна виділити й такий класифікаційний критерій, як **міра образності** найменування.

Деякі образні назви підкреслюють наявність у закладі певної більш або менш унікальної атмосфери за допомогою того або іншого **ключового концепту**, віддзеркаленого в назві закладу, наприклад: *Старий рояль* (Львів, жива музика), *Babylon* (Львів) та ін. 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).

3.1.6 Епатажна мотивація. На особливу увагу заслуговують найменування закладів харчування, атмосфера яких є особливо колоритною і явно спрямованою на епатаж. Так, бар-ресторан *Палата № 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 входних 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.

Щось схоже існує ціла мережа рестораном під назвою *Alkatraz*. Всі заклади об'єднані тюремної тематикою. Перед тим, як потрапити всередину, відвідувачам зачитують правила відвідування ресторану і беруть відбитки пальців. Потім гостям пропонують скуштувати “злочинський” коктейль і переодягнутися в тюремну робу, в якій і пройти за ґрати. Там-то і відпочивають відвідувачі, поринаючи на якийсь час в атмосферу тюремного життя. Один з ресторанів являє собою тюремний госпіталь, тут відвідувачів доставляють до столика всередині тюремної камери на інвалідному візку. Офіціантки зображують медсестрами, надінуть наручники і реалістично зобразять готовність зробити укол страхітливим за розміром шприцом. Та й

назви страв відповідають закладу – “Мертва курка”, “Кишечник”, “Сосика-укол”.

Серед ергонімів цієї групи та їх різновиду виділяємо: кав'ярня “*Соляна печера*”, що на бульварі Тараса Шевченка, 6 (вірніше, під бульваром), інтер'єр якого повністю оформлений з закарпатської солі Солотвінського солерудника (в оформленні використовували більше 10 тонн солі). Це “печерне” кав'ярня, в надра якого веде досить вузькі сходи. Ресторан *Кабачок на бочок* – це будиночок, перевернутий з ніг на голову, а вхід в заклад – через чердак. Бар *Тролейбус* (Київ. на вул. Прорізній, 21), знаходиться не тільки єдиний у світі музей тролейбусного талончика, але і з недавнього часу – центр антимистецтва, де висміюють будь-яку псевдотворчість. Наприклад, перша виставка тут називалася “Метаморфози трансцендентальної індульгенції”, яка була покликана висміяти бажання художників і фотографів врятувати примітивні і бездарні роботи складними і незрозумілими назвами. У пабі обіцяють: якщо ви принесете їм тролейбусний талончик, якого ще немає в їхній колекції – отримаєте келих пива безкоштовно.

Нічний клуб *Гараж* (інтер'єр нагадує гараж для автомобілів); інтер'єр бару-ресторану *SILVER*, який названо за іменем пірата з “Острова скарбів”, нагадує корабель, а обслуговуючий персонал одягнений у костюми піратів; мотивом для найменування бару “*Кактус*” постала велика кількість кактусів усередині приміщення; *АРТ-КАВ'ЯРНЯ “ДІМ Бергоньє”* Особлива театральна атмосфера – стіни прикрашені театральними афішами, грамплатівками, замість звичайних люстр – сценічні прожектори. Та й меню зі “смачними” назвами. Наприклад, борщ з пампушками “Запорожець за Дунаєм”, ячня з шинкою “Перламутрова Зінаїда”, стейк з телятини “Ревізор” мова з овочами “Милий брехун”. В арт-кав'ярня кажуть, що і серед відвідувачів тут можна зустріти майже справжнього полководця Наполеона.

Заклад *Под Золотой Розой* цей колоритний єврейський куточок знаходиться у Львові “фішка” закладу – меню, в якому немає цін. Так що

замовляєте все на свій страх і ризик. А коли приносять кругленький рахунок (ціни завищені в кілька разів), починаєте торгуватися. Є ті, кому вдається збити ціну з 3700 до 250 грн, але так щастить не всім. Так що запасіться піснями, віршами й анекдотами – допоможуть під час торгу.

В американському Феніксі знаходиться ресторан *Heart Attack Grill* (Серцевий напад), в якому можна скуштувати максимальна кількість шкідливої для здоров'я їжі. В меню - страви з величезною кількістю холестерину, об'єднані обіди та вечері включаються пиво і сигарети. Колориту закладу надають офіціантки, одягнені в сексуальні костюми медсестер, готових прийти на допомогу. Якщо ж відвідувачу вдасться з'їсти найбільший в меню бургер, то в якості бонусу чарівні офіціантки відвезуть його на кріслі-каталці до автомобіля.

У Трускавці відкрився бар, який претендував на звання найоригінальнішого не лише в Україні, але і в світі. Кав'ярню *Вічність* зробили у формі труни, де уздовж столиків стояли вінки і труни. Меню прикрашали: салат з молодієї капусти “9 днів”, сало з часником “Зустрінемося в раю”, курка “забальзамували”. Більшість відвідувачів ідею різко засудило, але знайшлися і ті, хто захотів відзначити в *Вічності* весілля, мовляв, любов до труни. Історія кав'ярні в Україні закінчилася, коли з'ясувалося, що власник не оформив належним чином всі документи, а тут і ресторатор з Підмосков'я підвернувся. Він його купив. Нині, як каже автор ідеї Степан Пиряник, кав'ярню хочуть зареєструвати в Книзі рекордів Гінесса. Якщо відео і фото буде недостатньо, гігантську труну сколотять знову. А ще до майстрів з Трускавця звернувся бізнесмен з Японії з питаннями, чи можна зробити таку саму кав'ярню для його країни.

Індійський ресторан *Sutra*, саме така пишність відрізняла палаци індійських правителів і багатих раджі. Мармурове настінне обрамлення з індійськими героями та богами, розкішні стільці, які важать, як трон, штори тонкої роботи, різні стіни – сторінки з ілюстрованої старовинної книги. Особливої уваги заслуговують мармурові панелі. Кожна з них – картина,

вирізана в камені, що оповідає про легенди і міфи Індії. Індійські майстри-різьбярі виготовили їх вручну. Одна зі стін допомагає виконувати бажання. Вона буквально світиться! Стіна складається з безлічі мініатюрних дверцят, за кожною з яких живе індійський бог. Вибране божество підкаже, чи виконається бажання. Є й пікантна різьблена стіна, присвячена “Камасутрі”.

Nadaka Sushi, Лос-Анджелес, США Здавалося б, у наш час, коли ресторани японської кухні є на кожному розі, суші вже нікого не здивуєш. Та тільки якщо це не суші, які потрібно їсти прямісінько з жіночого тіла. Саме так сервірують страви у закладі “Nadaka Sushi” в Лос-Анджелесі. Красивих дівчат, які лежать на столі, вкривають банановим листям, а зверху викладають суші.

Dinner in the sky, мережа ресторанів у всьому світі, що висять просто неба, поширилася вже у всьому світі. Сама конструкція нагадує екстремальний атракціон у Лунапарку. Відвідувачів, які сидять за столом, піднімають на висоту 50 метрів за допомогою спеціального крану. Можна замовити живу музику – для цього на іншій платформі піднімають групу музикантів.

Наступним цікавим рестораном є американський *New York* у Н'ю Йорку. Незважаючи на свою назву, заклад володіє абсолютно іншою концепцією. Тут немає нічого, пов'язаного з містом, тут незвично все, починаючи з інтер'єру. Столів і стільців в ресторані взагалі не знайти, а доведеться на ліжко, уявляючи себе арабських шейхом, власником кількох нафтових свердловин. Така концепція дозволяє залучати в це місце велика кількість людей, само собою, досить забезпечених.

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* (Н'ю 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. Цей висновок стосується порівняння львівських закладів не тільки з іншими українськими, а й із закладами країн англійськомовного простору. Наприклад:

– укр./мовні: *Здибанка* (Суми), *Крута* (Дніпродзержинськ), *Круті кошки* (Дніпро), *Культурний олігарх* (Ульянівка), *П'яна хата* (Коропово), *Шалена шкварка* (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* (Чікаго), *Kamasutra* (Чікаго), *Shake Shack* (Чікаго), *Modern Toilet* (Chicago);

– іншомовні: *Клиника* (Chicago);

– гібриди: *HUB 51* (Чікаго).

3.1.7 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. Ергоніми в умовах ринкової економіки та жорсткої конкуренції набувають рис, що не лише називають фірму, організацію, підприємство тощо, але й визначають їх імідж, є своєрідним діалогом власника (номінатора) та клієнта (споживача).

Такий тип назв репрезентують ті, які явно спрямовані на певну маніпуляцію почуттями відвідувачів, зокрема, їхнім бажанням більшої міри соціалізації: *Еліта* (Львів), *Vuon 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), *Елки-палки* (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 питания Omega Three* (Одеса), *Eco Food* (Одеса), *The Deadwood Social Club Vegetarian* (Чікаго). 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: *BCE + ВМЕСТЕ* (Київ), *44 Favourite place* (Харків);
- англ./мовні: *The Capital Grille* (Х'юстон), *Thai Gourmet Restaurant* (Х'юстон), *True Food Kitchen* (Х'юстон), *Star Pizza* (Х'юстон), *The Moonshiners* (Х'юстон), *Monarch Restaurant & Lounge* (Х'юстон), *Dish Society* (Х'юстон);
- іншомовні: *El Tiempo Cantina* (Х'юстон) *Kokkari Estiatorio* (Сан-Франциско), *E Tutto Qua* (Сан-Франциско).

3.1.8 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. Незрозумілою 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), *Пушкинкав’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. Назва ресторану *Alondra Hot Wings* (Лос Анджелес), де використане мексиканське ім’я дівчини. Назва *Philippe the Original* (Лос Анджелес) ресторану американської кухні і французьких сендвічів в Лос-Анджелесі гіпотетично може вказувати на оригінальність страв.

На жаль, семантика вищезазначених ергонімів для більшості залишається незрозумілою. Семантична завуальованість найменувань не дає можливості цим ергонімам реалізувати інформативну функцію про об’єкт продажу чи послуги. Як відомо, пов’язуючи слово з реальним об’єктом, найменування не лише виділяє цей об’єкт серед інших, але й інформує про

нього, допомагає в пошуках певного закладу, чого не можна сказати про аналізовані ергоніми. Подібні найменування “не відображають сигніфікативну наповненість здійснюваного бізнесу й потребують додаткових пояснень” [Демьянков 1995 с. 140]. Наприклад:

– укр./мовні: *Кезлев кавесі* (Євпаторія), *Лісобар* (Клубовці), *Zip* (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), *Абажур* (Чернігів), *Бетон* (Київ), *Cotton Club* (Київ), *Aust* (Хмельник), *Аквапель* (Дніпро);

– гібриди: *11 Mirrorс* (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 Ciccía* (Сан-Франциско);

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

Основні рекомендації щодо неймінгу закладів харчування.

Розгляд критеріїв класифікації найменувань закладів харчування дозволяє запропонувати низку **рекомендацій** щодо неймінгу в досліджуваній сфері.

1. Слід уникати перевантаження назв великими літерами всупереч правилам правопису (*Народний ресторан “Міжнародний Вареничний Фонд”*, *Mons Pius: Пиво & М'ясо* та ін.).

2. Перспективними в плані наслідування та моделювання привабливих для відвідувачів емоцій видаються назви, що визначають спеціалізацію

закладів в образній формі (*Гра з вогнем, Рыба в огне, Глухий гусак, Ресторан-музей “Сім поросят”, Чесне м’ясо, Острів суші, Народний ресторан “Міжнародний Вареничний Фонд”*), і назви, де визначення спеціалізації співвідноситься з використанням певних знакових концептів культури (*Bellini’s Piano Bar & Grill, Da Vinci Fish Club, Mons Pius: Пиво & М’ясо*).

3. Менш перспективними в плані наслідування слід визнати назви з прямою номінацією, що їх деякі відвідувачі можуть сприйняти як занадто прості, некреативні, “нецікаві”.

4. Найменування, що базуються на актуалізації прецедентних текстів і концептів (*За двома зайцями, Червона рута, Міміно, Сыто-пьяно Italiano*), можуть становити для потенційних відвідувачів більший інтерес, ніж назви без таких асоціацій – зважаючи на позитивні емоції від психологічного ефекту впізнавання. Окремі назви репрезентують використання багат шарового комплексу прецедентних текстів (*Еней*).

5. Корпус найменувань закладів харчування Львова відзначається більшою мірою (порівняно, наприклад, із харчувальними закладами Києва та Харкова) етноорієнтованості, з одного боку, та епатажності, з другого боку. Якщо першу рису можна пояснити специфікою історико-культурного розвитку Галичини як потужного осередку українськості впродовж тривалого часу, то друга особливість може бути результатом глибшої й продуманішої роботи над неймінгом закладів у цьому місті порівняно з іншими. Обидві особливості можуть виступати прикладом для роботи з номінаціями в досліджуваній сфері.

6. Не рекомендованим вважаємо переобтяження назв такими концептами, які не є достатньою мірою освоєними пересічними носіями мови. Особливо це стосується найменувань іноземних страв, недостатньою мірою відомих в інших країнах.

7. Неоднозначним слід визнати використання в назвах закладів харчування іншомовної графіки, особливо коли йдеться про східні шрифти.

З одного боку, назви такого типу привабливі для носіїв відповідних мов і обізнаних із відповідними культурами, до того ж такі графічні елементи можуть бути включені до офіційного бренду закладу. З другого боку, далеко не всі пересічні громадяни тієї або іншої країни мають достатню обізнаність із тим культурним середовищем, яке репрезентує назва закладу, й тоді можливе порушення позитивного ефекту впізнаваності назви. До того ж у певної кількості осіб, як показав проведений експеримент, спостерігається певне психологічне відчуження графічних знаків інших систем, труднощі з їх запам'ятовуванням та розпізнаванням.

Таблиця 3.1

Кількісно-якісне обчислення зовнішньо- і внутрішньо-мотиваційних ознак назв закладів харчування України

№	Тип мотиваційної ознаки	Україномовні назви				Іншомовні назви					Назви гібриди	
		Паб	Кав'ярня	Ресторан	Фаст-фуд	Бар	Паб	Кав'ярня	Ресторан	Фаст-фуд	Кав'ярня	Ресторан
1	Прецедентна мотивація	10	33	49	1	8	8	67	68	4	9	15
2	Мотивація гри слів	0	0	0	0	0	1	9	35	0	1	1
3	Графічна мотивація	6	27	49	2	7	23	47	77	0	0	0
4	Етнокультурна мотивація	3	22	65	2	5	51	85	201	0	20	31
5	Образно-символічна мотивація	5	19	51	1	8	24	46	168	4	0	0
6	Епатажна мотивація	0	9	11	0	3	1	25	76	0	0	0
7	Маніпулятивна мотивація	2	23	48	1	4	23	46	137	5	2	2
8	Непрозора мотивація	6	15	12	0	10	17	53	88	9	1	3

Таблиця 3.2

Кількісно-якісне обчислення зовнішньо- і внутрішньо-мотиваційних ознак
назв закладів харчування англомовних країн

№	Тип мотиваційної ознаки	Англомовні назви			Іншомовні назви			Назви гібриди	
		Паб	Кав'ярня	Ресторан	Паб	Кав'ярня	Ресторан	Кав'ярня	Ресторан
1	Прецедентна мотивація	22	49	57	1	17	22	9	20
2	Мотивація гри слів	2	6	15	0	0	0	0	0
3	Графічна мотивація	34	96	84	2	4	16	0	0
4	Етнокультурна мотивація	45	68	146	6	9	19	0	0
5	Образно-символічна мотивація	56	132	149	6	16	34	0	0
6	Епатажна мотивація	21	33	28	0	2	13	1	0
7	Маніпулятивна мотивація	48	45	220	1	3	8	0	0
8	Непрозора мотивація	4	27	82	2	5	9	3	3

3.2 Внутрішній рівень мотивації назв закладів харчування України й англомовних країн

До мотиваційної бази назв закладів харчування України й англомовних країн входить також інший критерій виявлення мотивації – внутрішньо-мотиваційний, зокрема ономастичний, де знаки-оніми інших груп послужили мотиваційною ознакою для цих утворень. Виявлено **13 груп** назв закладів харчування, мотивованих іншими онімами.

3.2.1 Ергоніми України й англомовних країн, мотивовані іншими онімами

Для розробки мотиваційної бази ергонімів було визначено групи мотивованих ергонімів, які діляться на підгрупи із залученням матеріалу із загальної картотеки.

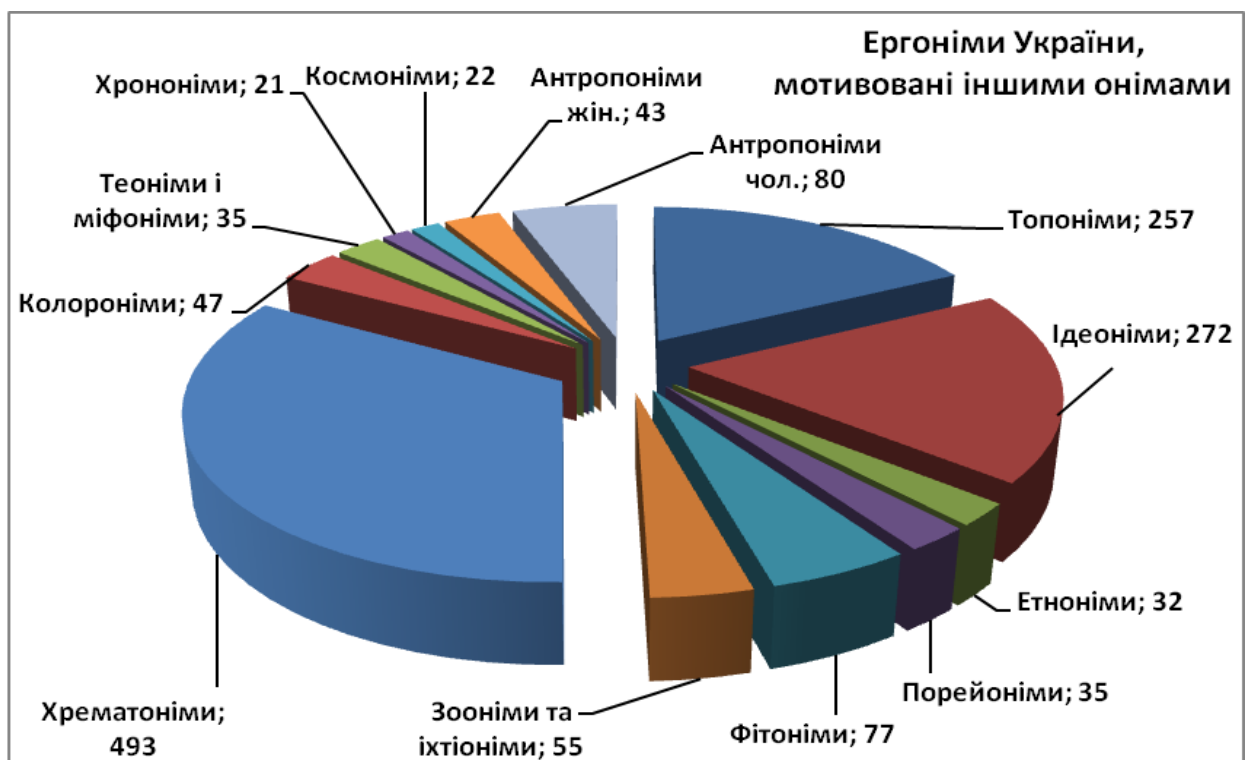


Рис. 3.3 Діаграма кількісних показників назв закладів харчування України, мотивованих іншими онімами

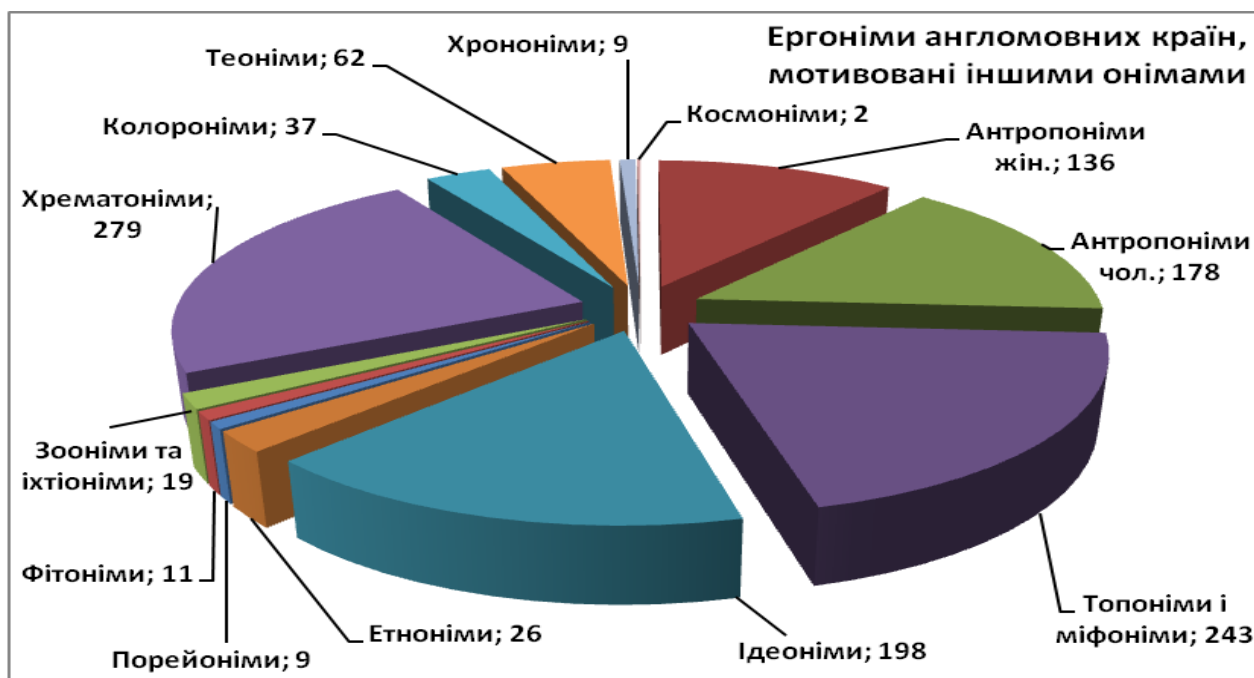


Рис. 3.4 Діаграма кількісних показників назв закладів харчування англомовних країн, мотивованих іншими онімами

Мотиваційна база назв закладів харчування України й англомовних входить сформована також на основі іншого критерію – внутрішньо-мотиваційного, зокрема ономастичного, де знаки-оніми інших груп послужили мотиваційною ознакою для цих утворень. Виявлено 13 груп назв закладів харчування, мотивованих іншими онімами:

1) ергоніми, утворені від жіночих імен. Жінка здавна вважалася берегинею домашнього вогнища. Тим самим такі назви, як кав'ярня *Роксолана*, ресторан *Камалія* викликають у адресата асоціації з ніжністю і привабливістю:

– назви України: *Аврора* (Запоріжжя), *Агата* (Харків), *Аврора* (Керч), *Агата* (Харків) *Александра* (Запоріжжя), *Алла* (Коктибель), *Ани* (Київ), *Аллегро* (Ялта);

– назви англомовних країн: *Denny's* (Флорида), *Nonna Lisa's Italian Ristorante* (Мічіган), *Mrs. Wilkes Dining Room* (Джорджія);

2) ергоніми, утворені від чоловічих імен. У сучасному світі існує стереотип про те, що чоловіки від природи наділені силою. Тому чоловічі

імена, які входять у назви ресторанів, асоціюються з силою, твердістю, волею духу, надійністю:

- назви України: *Анатоль* (Бережани), *Аськольд* (Жашків), *Августин* (Київ), *Николай* (Київ), *Алекс* (Київ), *Агдам* (Харків);

- назви англomовних країн: *Georg's Beachside Grill* (Орегон), *Sherman's Deli & Bakery* (Каліфорнія), *Mr Ed's Family Restaurant* (Колорадо), *Don's Seafood Restaurant* (Вірджинія), *McDonald's* (Флорида), *Sam's Chowder House* (Каліфорнія);

3) ергоніми, засновані на географічних, топонімічних і етнографічних асоціаціях. Як відомо, кожна назва наповнена своєю інформацією. Ергоніми можуть орієнтувати людини в просторі, вказуючи на місце розташування ресторану: *Подольський*, розташований на Подолі (район міста Києва), *Бакинський бульвар*, який знаходиться на однойменній вулиці, *Балаклава*, що знаходиться в місті Балаклава:

- назви України: *Бангкок* (Київ), *Балаклава* (Харків), *Африкана* (Запоріжжя), *Бавария* (Біла Церква), *Армянський хуторок* (Запоріжжя);

- назви англomовних країн: *Bavarian Inn Restaurant* (Мічиган), *RPM Italian* (Чікаго), *Mexique* (Чікаго);

4) ергоніми, що виникли на основі прецедентних концептів. В цьому випадку номінатори орієнтуються на різні способи експресивної номінації. Назва ресторану *Диканька* в Києві походить від назви хутора, про який писав гурман українських припад Микола Васильович Гоголь в “Вечорах на хуторі біля Диканьки”. Українська ніч, дуже смачна українська кухня, не зрівнянний ні з чим полтавський колорит. “Великі твори” складно екранізувати, бо, як кажуть, “Книга – краще”. Однак ресторан *Диканька* зумів відтворити атмосферу таємничої гоголівської міфичності. Аналогічними є:

- назви України: *Диканька* (Київ), *Бабусині витребеньки* (Косаново), *Батьківська хата* (Київ), *Айвенго* (Київ), *7 поросят* (Львів), *Гуси-Лебеди* (Донецьк), *Ассоль* (Одеса), *Афина Паллада* (Вишгород);

– назви англомовних країн: *Hugo's Frog Bar & Fish House* (Чикаго), *Cafe Yellow Submarine* (Оксфорд), *Leopold's cafe* (Вашингтон);

5) ергоніми, утворені на базі лексики, яка вказує на статус людини і етнічні характеристики. Ергоніми в умовах ринкової економіки і жорсткої конкуренції набувають рис, що не тільки називають фірму, організацію, підприємство і т.д., але і визначають їх імідж, є своєрідним діалогом власника (номінатора) і клієнта (споживача). Такий тип назв, як *Еліта* явно спрямований на певну маніпуляцію почуттями відвідувачів, зокрема, їх бажанням до більшою мірою соціалізації, наприклад:

– назви України: *Гуцулочка* (Івано-Франківськ), *Два кума* (Івано-Франківськ), *Дві куми* (с. Яківське), *Барон* (Дніпро), *Веселий монах* (Київ), *Два кума* (Івано-Франківськ), *Гетьман* (Харків), *Адмирал* (Київ), *Веселий хохол* (Суми), *Боярин* (Бровари), *Атаман* (Київ), *Гуцулочка* (Івано-Франківськ), *Маестро* (Львів);

– назви англомовних країн: *Maestro's Steakhouse* (Н'ю Йорк), *The Butcher's Daughter* (Лос-Анджелес), *Rich cafe* (Н'ю Йорк);

6) ергоніми, в утворенні яких беруть участь назви транспорту. Говорити про транспорт – те саме, що казати про рух, від якого походить еволюція людства. Протягом декількох тисяч років людство у своєму розвитку пройшло етапи від часу, коли винайшли колесо до освоєння Всесвіту. Якщо казати про потреби людства у сфері транспорту, всі вони недостатні порівняно з бажанням скоротити відстань в найкоротші терміни. Назви закладів харчування, в основі яких лежать назви транспорту, спонукають споживача до рішучих дій. Наприклад:

– назви України: *Фрегат* (Коломия), *Авто гриль* (Житомир), *Летучий Голандец* (Ужгород), *Тролейбус* (Київ), *Парус* (Одеса), *Поехали!* (Бузова);

– назви англомовних країн: *Mototdrive* (Н'ю Йорк), *La Grande See Ship Cafe* (Чикаго);

7) ергоніми, в утворенні яких беруть участь назви представників флори. Природу називають матір'ю, адже вона перша помічниця і захисниця,

завжди дає притулок і саме життя. Природа є єдиним джерелом нашого, тобто людського існування. Такі назви впливають позитивно на споживача, наприклад:

- назви України: *Смерекова Хата* (Переяслав-Хмельницький), *Троянда* (Радивилів), *Шафран* (Суми), *Чорне море* (Київ), *Червона Калина* (Київ), *Чечевиця* (Київ), *Цуккини* (Одеса), *Шафран* (Бердичів);

- назви англомовних країн: *The Ivy* (Лос-Анджелес), *Onion Restaurant* (Глендейл);

8) ергоніми, в утворенні яких беруть участь назви представників фауни. Будь-які тварини, будь-то навіть метелик або акваріумні рибки, прикрашають наше життя, роблять його більш насиченим і духовно багатшим. Наприклад:

- назви України: *Форель* (Васильків), *Ішак* (Київ), *Фламинго* (Тернопіль), *Шафран* (Суми), *Черный кот* (Львів), *Чайка* (Херсон), *Черный поросенок* (Київ), *Ежики* (Севастопіль), *Улося* (Калинівка), *Толстый лев* (Київ), *Скорпион* (Бердичів);

- назви англомовних країн: *The Lobster Place* (Н'ю Йорк), *The Little Owl* (Н'ю Йорк), *Foxy's Restaurant* (Глендейл);

9) ергоніми, в утворенні яких беруть участь назви предметів побуту. На кухні хорошої хазяйки, а тим більше в шикарному ресторані або кав'ярні дуже важливі предмети, які використовуються в приготуванні смачної їжі. Так, назва кав'ярні *Тарелка* в Києві з емблемою глибокої тарілки вказує на великі порції смачної їжі, наприклад:

- назви України: *Третій кухоль* (Луцьк), *Чарка*, *Кружок* и *Гачек* (Київ), *Фільварок* (Буковель), *Філіжанка* (Бердичів), *Сервіз* (Київ), *Три вилки* (Київ), *Трембіта* (Міжгір'я), *Тюбетейка* (Київ), *Хрусталь* (Київ), *Фарфор* (Одеса);

- назви англомовних країн: *Sup Café* (Сан Франциско), *Plate's Cafe* (Сакраменто), *Silver Fork Cafe* (Кобутс);

10) ергоніми, в утворенні яких беруть участь назви кольорів. У картотеці ергонімів виявлено досить велику кількість найменувань, що мають в своєму складі найменування кольору, в основному білого і золотого. Чому номінатори вибирають дані відтінки для назв своїх підприємств? Ми звернулися до колірної символізму. В роботі Р.М. Фрумкіної білий і золотий відносяться до так званій “основних кольорів” [365, с. 84]. У всі часи цим кольорам відводилося особливе місце. Білий – це символ буття, світу, життя. В античні часи філософи теж замислювалися над значенням кольору. Платон вважав білий і золотий (жовтий) божественними кольорами, що виражають благо, істину, щастя, добро, пізнання, гармонію. Згідно з християнськими канонами, білий колір не має негативних значень, навіть білий саван означає перехід в інший, “кращий світ”, очищення від гріхів. В ісламських країнах колірний символізм досягає надзвичайно високого рівня розвитку. У Корані найбільш світлі і яскраві кольори є символами блага, божественного начала: білий символізує чистоту і духовність, золотий (жовтий) символізує славу, успіх, багатство, торжество і т.д. З огляду на сказане, можна констатувати, що колірні назви з використанням лексем *білий* і *золотий* мають позитивну семантику, яка поряд з інформативною виконує естетичну функцію, наприклад:

– назви України: *Синя гора* (Паляниця Буковель), *Зелена гора* (Обухів), *Зелений гай* (Яремча), *Золота підкова* (Надвірна), *Золотий берег* (Чернігів), *Золотий дукат* (Харків), *Серебряная подкова* (Ялта), *Золотая Форель* (Коростів);

– назви англomовних країн: *Red Square* (Лас-Вегас), *Blue Ribbon Sushi* (Н’ю Йорк), *La Grande Orange Cafe* (Пасадена), *The Purple Pig* (Чікаго);

11) ергоніми, утворені на базі лексики, яка вказує на зв’язок з потойбічним світом, світом міфічним. Наскільки ми прагнемо розгадати таємницю містичних явищ, настільки не хочемо, щоб з нашого життя пішли чудеса. Містика надає смак і колорит. Світ був би порожнім і нецікавим, якби не існувало таємниць і незрозумілих, нерозгаданих речей, що дає безвимірну

волю людської фантазії. Так, назва ресторану *Анима*, що означає душа або ж початок життя, привертає увагу споживача до пошуку самого себе. Наприклад:

- назви України: *Ангел* (Київ), *Богема* (Солотвино), *Зевс* (Бровари), *Аура* (Київ), *Бастет* (Київ), *Благодать* (Одеса), *Богемия* (Київ), *Будда* (Київ);
- назви англомовних країн: *Paradise* (Лас-Вегас), *Gold Angel* (Н'ю Йорк), *BlessGod* (Чікаго);

12) ергоніми, утворені на базі лексики, яка належить до хрононімів. Час змушує нас рухатись, знаходити все нові і нові пригоди, він може з легкістю зупинити все людство, і ми навчилися ним користуватись, але не управляти. Людина, яка зможе володіти часом, буде володіти світом, адже саме час – це найбільша загадка людства, яка ще не розкрита, і, напевно, ще довго не буде розкритою. Назви ресторанів, в основі яких лежать хрононіми, викликають у споживача бажання не стримуватись, не поспішати. Наприклад:

- назви України: *Ренесанс* (Хуст), *Щодня* (Мукачево), *Миллениум* (Донецьк), *Моменто* (Київ), *Пан-Тайм* (Київ), *Пикник Тайм* (Дніпро);
- назви англомовних країн: *Diner Time* (Лас-Вегас), *5 o'clock* (Лондон), *Sweet night* (Чікаго);

13) ергоніми, утворені на базі лексики, яка належить до космонімів. З давніх часів людству був цікавий зв'язок людини і Всесвіту. Існує безліч філософських і релігійних течій, де душа пов'язана з космосом – початком нашого життя. Назви закладів харчування, в основі яких лежать космоніми, загадково манять споживача. Наприклад:

- назви України: *Касний* (Київ), *Меркурий* (Чугуєв), *Калипсо* (Біла Церква), *Под клепсидой* (Лвів), *Parad Stars* (Жашков);
 - назви англомовних країн: *Star Cafe* (Лас-Вегас), *MoonArt* (Н'ю Йорк)
- та ін.

3.3 Когнітивний рівень мотивації назв закладів харчування України й англomовних країн

Мотиваційна база досліджуваних назв включає когнітивний рівень їх мотивації, коли для вибору назви номінатор використав знаки з інших концептосфер. Виявлено 7 груп концептосфер.

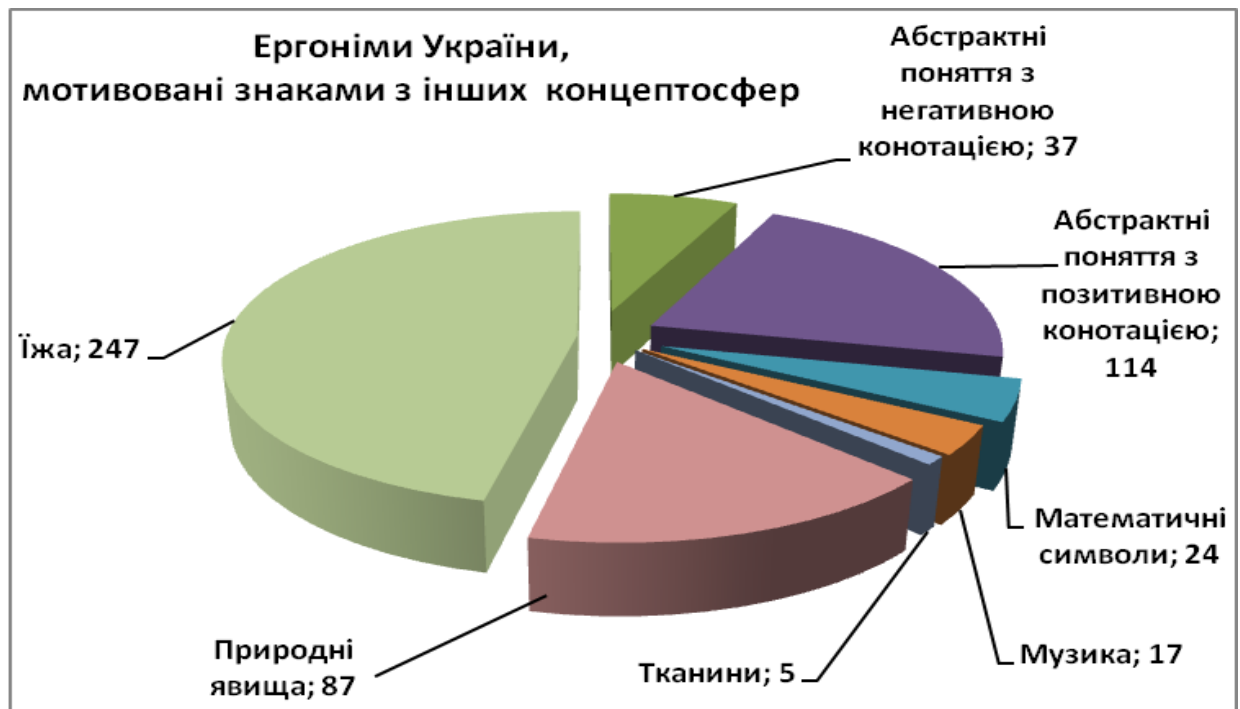


Рис. 3.5 Діаграма кількісних показників назв закладів харчування України, мотивованих іншими концептосферами

3.3.1 Концептосфера абстрактних понять із негативною семантикою. Ергоніми, утворені на базі абстрактної лексики з позитивною семантикою. Такі назви ресторанів викликають асоціації з затишком. Так, назва кав'ярні *Фелічита* в перекладі з італійської означає “щасливе життя”, викликає асоціації ситості і щастя у споживача, наприклад:

- назви України: *Фієста* (Київ), *Затишок* (Борщев), *Фелічита* (Буковель), *Уют* (Аськанія-Нова), *Успех* (Куцеволівка), *Симфонія* (Київ);
- назви англomовних країн: *Spice Symphony* (Н'ю Йорк), *Cafe Gratitude* (Лос-Анджелес), *Gjusta* (Лос-Анджелес), *Bohemian House* (Чикаго);

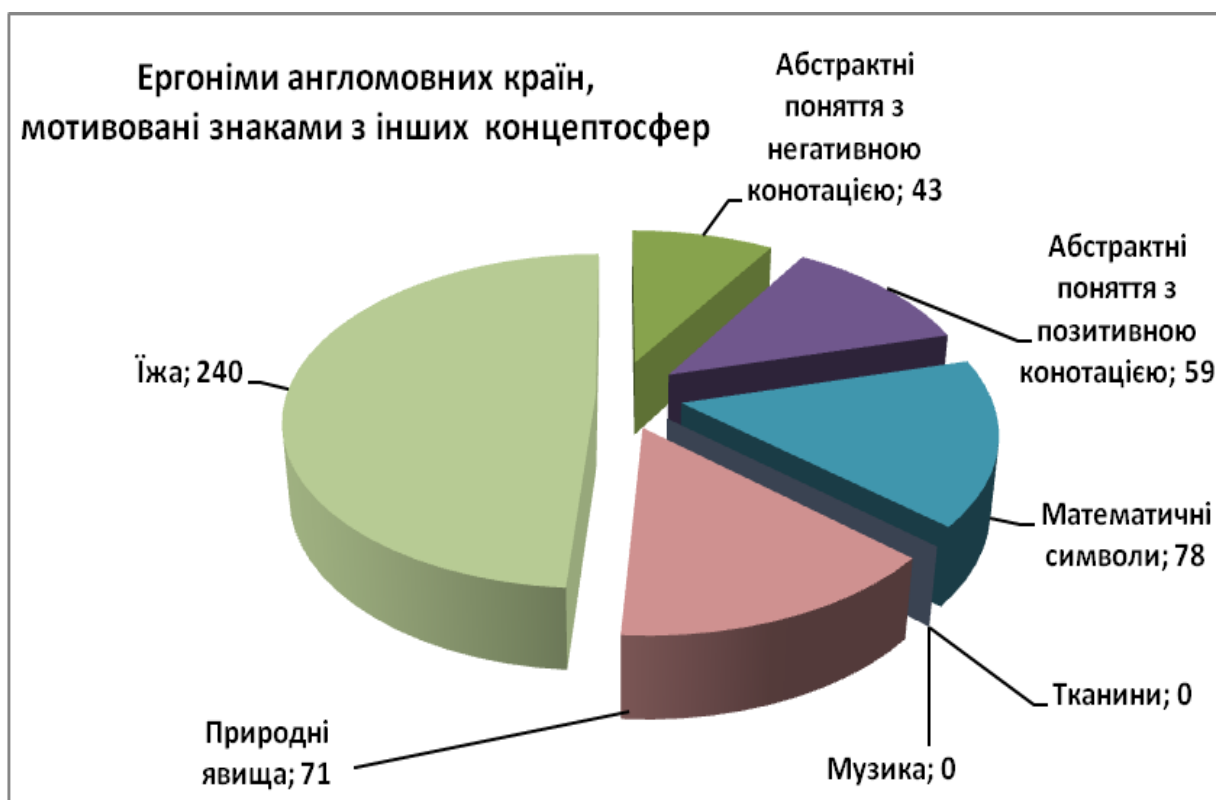


Рис. 3.6 Діаграма кількісних показників назв закладів харчування англомовних країн, мотивованих іншими концептосферами

3.3.2 Концептосфера абстрактних понять із позитивною семантикою. Ергоніми, утворені на базі абстрактної лексики з негативною семантикою. Український народ славиться своєю гостинністю. Культура приймати гостей в Україні сформувалася ще з давніх часів, коли на кожне свято запрошували не тільки близьких і далеких родичів, а й всю громаду. У більшості випадків на таких святах вважалося поганою ознакою, якщо гість йде голодним. Назви кав'ярні *Подшоффе* асоціюється не тільки з міцними напоями, а й з українською гостинністю. Наприклад:

– назви України: *Хмельний Патрік* (Миколаїв), *Село і Люди* (Київ), *Русские колобки* (Севастопіль), *Епонский городской* (Черкаси), *Усадьба Бабай* (Васильків), *Сыто-Пьяно Italiano* (Київ), *Е-мое* (Трускавець);

– назви англомовних країн: *Bestia Restaurant* (Н'ю Йорк), *Cafe Ba-Ba-Reeba!* (Чікаго), *Drunken Jack's Restaurant & Lounge* (Мюрелс), *Drunken Munkey* (Н'ю Йорк), *Stir Crazy Cafe RVA* (Річмонд) та ін.

3.3.3 Концептосфера “Іжа”. Ці ергоніми пов’язані зі сферою діяльності, які безпосередньо інформують адресата про вид та послуги підприємства сфери харчування. Наприклад, назва *Кав’ярня Варенична* на Хрещатику прямо інформує споживача про те, що в цьому закладі подають фірмове блюдо “вареники”.

У цій підгрупі зафіксовані такі назви закладів харчування:

– назви України: *Варенична на Хрещатику* (Київ), *Варенична №1* (Київ), *Варенична Катюша* (Київ), *Ваш Лаваш* (Київ), *Авто-Гриль* (Київ), *Борщ* (Київ), *Борщик* (Севастопіль), *Бочка пивна* (Київ), *Бургер Клуб* (Хмельницьк), *Буфет №1* (Київ), *Буфет по-домашньому* (Біла Церква), *Варенье* (Київ), *Венська кофейня* (Київ);

– назви англомовних країн: *Hamburgers* (Н'ю-Йорк), *Grimaldi's Pizzeria Palazzo* (Лас-Вегас), *burger joint at Le Parker Meridien Hotel* (Н'ю-Йорк), *The Cheesecake Factory* (Майамі), *Lobster Pot* (Лас-Вегас), *Waffle House* (Н'ю-Йорк) та ін..

В цих назвах номінатори, крім інформування про вид діяльності, намагаються виділити званий об’єкт із загальної групи аналогічних об’єктів, кав’ярні: *БорщОК*, *Паб Вареник’с*, *БлинОФФ* та ін..

3.3.4 Концептосфера “Природні явища”. Ергоніми, в утворенні яких беруть участь природні явища. Будучи дітьми, всі ми дивуємось синьому небу, білим хмарам і яскравим зіркам. З віком у багатьох це проходить, і ми перестаємо помічати природу. Але варто тільки опинитися на природі, і все змінюється. Такі назви закладів харчування змушують споживача опинитися десь далеко від мегаполісів. Наприклад:

- назви України: *Шелест* (Запоріжжя), *Чумацький шлях* (Черкаси), *Южная ночь* (Сміла), *Четыре сезона* (Кременчуг);
- назви англомовних країн: *Rainbow* (Н'ю Йорк), *Sunset* (Чікаго) та ін..

3.3.5 Концептосфера “Математичні символи”. Ергоніми, в утворенні яких беруть участь математичні символи. Слід припустити, що в деяких випадках розробники назви (неймери) прагнули донести до споживача, поряд із загальною інформацією, можливо, додаткові позитивні інтенції, які може викликати найменування установи. Так, назва *Кав'ярня 3 бажання* має очевидно занурити відвідувача даного закладу в атмосферу “Казки про золоту рибку”. Така назва приваблює відвідувачів відчуттям того, що в цій кав'ярні виконають всі побажання. Хоча, насправді, ця назва не є маніпулятивною. Наприклад:

- назви України: *7 Пятниця* (Київ), *Квартира 35* (Київ), *5 комнат* (Київ), *3 желания* (Первомайск), *12 Стульев* (Київ), *Кав'ярня 1* (Київ), *Бар 1540* (Київ), *Корзо 10* (Київ), *M12* (Київ) та ін.;
- назви англомовних країн: *Numero 28 Pizzeria* (Н'ю Йорк), *Candle 79* (Н'ю Йорк), *Basso56* (Н'ю Йорк), *25 Degrees* (Лос-Анджелес) та ін.

Виявлено дві концептосфери, характерні лише для назв закладів України.

3.3.6 Концептосфера “Тканини”. Ергоніми, в утворенні яких беруть участь назви тканин. Тканини належать до тих явищ культури, що супроводжують людину протягом досить тривалого часу і дуже багато можуть розповісти про етнокультурні та культурно-історичні процеси. Це і свідчення про художню стилістику, і дані про розвиток ремесла, і загальна інформація про художню культуру в цілому. Такі назви змушують споживача зануритись у культурно-історичний світ. Наприклад:

- назви України: *Cotton bar* (Київ), *Кашемир* (Київ) та ін.

3.3.7 Концептосфера “Музичні інструменти”. Ергоніми, в утворенні яких беруть участь назви музичних інструментів та різних музичних стилів. В. Сухомлинський писав про те, що пізнання світу почути неможливо без розуміння й переживання музики, без глибокої потреби слухати музику й діставати насолоду від неї. Без музики важко переконати людину, яка вступає в світ, у тому, що людина прекрасна, а це переконання, по суті, є основою емоційної, естетичної, моральної культури. Музика – феноменальне явище. Її взаємодія з людиною надзвичайна. Мелодичні звуки творять чудо – в людині прокидається і перетворюється душа, змінюється стан, настрій. Музика панує над кожними емоціями, а емоції перемагають навіть фізичний біль. Такі назви закладів викликають несподівані відчуття. Наприклад:

– назви України: Рок-кав'ярня ((Дніпро), *Порт Рояль* (Суми), *Primo Violino* (Кіровоград);

Таблиця 3.3

Кількісна характеристика ергонімів України, мотивованих іншими онімами

№	Знаки інших ономастичних груп	Україномовні назви				Іншомовні назви					Назви гібриди	
		Кав'ярня	Паб	Ресторан	Фаст-фуд	Бар	Паб	Кав'ярня	Ресторан	Фаст-фуд	Кав'ярня	Ресторан
1	Антропоніми жін.	6	2	7	0	0	3	7	18	0	0	0
2	Антропоніми чол.	9	3	18	0	1	9	21	19	0	0	0
3	Топоніми	29	8	29	0	3	14	46	124	4	0	0
4	Ідеоніми	22	3	26	2	1	25	76	115	0	0	2
5	Етноніми	7	0	2	2	5	1	4	11	0	0	0
6	Порейоніми	2	0	8	0	2	1	9	13	0	0	0
7	Фітоніми	5	0	12	0	1	4	17	35	0	2	1
8	Зооніми з іхтонімами	7	0	14	0	0	2	9	19	2	1	1
9	Хрематоніми	21	6	41	2	13	38	65	264	8	14	21
10	Колороніми	2	0	5	0	1	3	8	26	1	1	0
11	Теоніми і міфоніми	2	0	7	0	0	3	9	14	0	0	0
12	Хрононіми	1	0	5	0	1	2	4	8	0	0	0
13	Космоніми	1	0	3	0	2	1	6	9	0	0	0

Таблиця 3.4

Кількісна характеристика ергонімів України, мотивованих іншими концептосферами

№	Типи концептосфер	Україномовні назви				Іншомовні назви					Назви гібриди	
		Кав'ярня	Паб	Ресторан	Фаст-фуд	Бар	Паб	Кав'ярня	Ресторан	Фаст-фуд	Кав'ярня	Ресторан
1	Концепт. абстрактних понять з негативною семантикою	2	2	17	0	0	3	5	8	0	0	0
2	Концепт. абстрактних понять з позитивною семантикою	2	0	29	0	3	6	20	51	0	3	0
3	Концептосфера "Їжа"	10	7	32	1	7	26	43	75	7	12	27
4	Концептосфера "Музика"	3	1	7	0	4	0	2	0	0	0	0
5	Концептосфера "Тканини"	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0
6	Концептосфера "Природні явища"	13	0	14	0	0	6	21	33	0	0	0
7	Концептосфера "Математичні символи"	3	0	8	0	0	1	5	7	0	0	0

Таблиця 3.5

Кількісна характеристика ергонімів англомовних країн, мотивованих іншими онімами

№	Знаки інших ономастичних груп	Англомовні назви			Іншомовні назви			Назви гібриди	
		Паб	Кав'ярня	Ресторан	Паб	Кав'ярня	Ресторан	Кав'ярня	Ресторан
1	Антропоніми жін./	16	34	66	2	8	10	0	0
2	Антропоніми чол.	38	37	88	3	5	7	0	0
3	Топоніми	17	82	129	1	6	8	0	0
4	Ідеоніми	44	42	93	0	4	15	0	0
5	Етноніми	2	11	13	0	0	0	0	0
6	Порейоніми	0	3	6	0	0	0	0	0
7	Фітоніми	0	1	9	0	0	1	0	0
8	Зооніми з іхтіонімами	1	5	13	0	0	0	0	0
9	Хрематоніми	34	91	116	4	10	14	4	6
10	Колороніми	1	9	27	0	0	0	0	0
11	Теоніми і міфоніми	2	8	35	4	6	7	0	0
12	Хрононіми	0	4	5	0	0	0	0	0
13	Космоніми	0	2	0	0	0	0	0	0

Таблиця 3.6

Кількісна характеристика ергонімів англомовних країн, мотивованих іншими концептосферами

№	Типи концептосфер	Англомовні назви			Іншомовні назви			Назви гібриди	
		Паб	Кав'ярня	Ресторан	Паб	Кав'ярня	Ресторан	Кав'ярня	Ресторан
1	Концепт. абстрактних понять з негативною семантикою	6	13	15	0	1	8	0	0
2	Концепт. абстрактних понять з позитивною семантикою	9	12	17	1	4	11	1	4
3	Концептосфера“Їжа”	47	72	83	2	8	12	6	10
4	Концептосфера “Музика”	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Концептосфера “Тканини”	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Концептосфера “Природні явища”	6	16	33	0	1	11	1	3
7	Концептосфера “Математичні символи”	9	15	32	1	3	17	1	0

Висновки до розділу 3

Класифікація будь-яких об'єктів, зокрема й лінгвістичних, прямо стосується такої філософської проблеми пізнання взагалі й наукового дослідження зокрема, як співвідношення сутності явища, його онтології, з одного боку, і наших знань про це явище, його гносеології, з другого боку. Досвід здійснення різноманітних класифікацій, включаючи й лінгвістичні, показує, що в своїх найелементарніших аспектах класифікація, віддзеркалюючи доволі очевидні закономірності, може бути визнана значною мірою за об'єктивну й, отже, сутнісну, онтологічну. Однак з поглибленням дослідження викликає відчуття його гіпотетичності, уможлядності, реконструктивності й, отже, змінює співвідношення на користь гносеології.

Це стосується історії походження і розвитку слов'янських і германських мов, які є матеріалом дослідження. Усередині кожної з виділених порівняльно-історичним мовознавством (генеалогічною класифікацією) груп (слов'янської і германської), а особливо всередині підгруп (східнослов'янські, західнослов'янські та південнослов'янські мови; північногерманські, або скандинавські, західногерманські та східногерманські мови) близькість мов, їхня спорідненість очевидні на всіх мовних рівнях – у фонетиці, морфології та синтаксисі. Однак за межами кожної з груп спорідненість між мовами (наприклад, українською і англійською) далеко не так очевидна, і її встановлення потребувало розробку порівняльно-історичного методу, зокрема двох його прийомів – внутрішньої і зовнішньої реконструкції, апробація яких тривала з вісімнадцятого століття і продовжується у XXI ст. у сучасних працях з лінгвокомпаративістики.

Комплексне моделювання процесу, специфіки та очікуваних результатів неймінгу закладів харчування базується на створенні реєстру назв закладів, вивченні їхніх електронних репрезентацій у мережі Інтернет і паперовій рекламній продукції, а також і на результатах відвідування окремих закладів і спілкування з іншими відвідувачами на предмет

психолінгвістичної та лінгвокультурологічної інтерпретації згаданих електронних текстів та наративу споживачів.

Вибір назви закладу харчування ґрунтується на понятті мотиваційної бази, яка формується з фрагмента структури знань про позначене, з якого здійснюється вибір мотиватора/мотиваторів найменування. У результаті дослідження виявлено 3 рівні мотиваційної бази назв закладів харчування України й англomовних країн: 1) зовнішньо-мотиваційний, 2) внутрішньо-мотиваційний (власне ономастичний і мовний) і 3) когнітивно-мотиваційний.

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 згасання інших 7-х ознак, які мають різні кількісні домінанти в досліджуваних соціокультурних просторах: 1) прецедентна, 2) ознака за допомогою гри слів, 3) графічна, 4) етнокультурна, 5) образно-символічна, 6) епатажна, 7) маніпулятивна, 8) непрозора ознака.

Внутрішньо-мотиваційний (ономастичний) рівень пов'язаний із вибором номінатором мотиваційної ознаки з інших груп онімних назв. Виявлено 13 груп ергонімів, мотивованих іншими онімами: 1) антропонімами жін., 2) антропонімами чол., 3) топонімами, 4) ідеонімами, 5) етнонімами, 6) порейонімами, 7) фітонімами, 8) зоонімами з іхтіонімами, 9) хрематонімами, 10) колоронімами, 11) теонімами й міфонімами, 12) хрононімами, 13) космонімами. На цьому ж рівні мотиваційної бази актуальною для номінатора була й мовна мотиваційна ознака, на основі якої всі назви було скласифіковано за їх номінативною структурою: україно- (472) / іншомовні (1443) / гібриди (85) / англо- (1469) / іншомовні (195) / гібриди (36), які показують відмінні тенденції в їх мовній мотивації: в Україні домінують іншомовні найменування закладів харчування, переважно російськомовні, тимчасом в англomовних країнах – англomовні назви.

Когнітивно-мотиваційний рівень відображає зв'язки ергоніміїної концептосфери з іншими концептосферами, з яких номінатором було обрано мотиваційні ознаки, 5 з яких є спільними та 2 відмінними, зафіксованими лише в назвах закладів харчування України: концептосфери “Музика” і “Тканини”.

РОЗДІЛ IV

АСОЦІАТИВНА МОТИВАЦІЙНА ОСНОВА НАЗВ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ Й АНГЛОМОВНИХ КРАЇН

4.1 Номінативна структура назв закладів харчування України й англомовних країн

Протягом ХХ століття в мовознавстві зміцнилося уявлення про мову як про безперервний творчий процес, що відбиває особливості світосприйняття людей, що відображається в повсякденному спілкуванні. Прийнято вважати, що мова є не тільки засобом комунікації, а й системою, закладена в природі людини, яка необхідна для формування її світогляду. Мова є способом вираження і зберігання знань людини про світ, глибинним джерелом, що забезпечує своєрідність соціокультурної формації, формує уявлення про значущі історичні події. Мова зумовлює зв'язок індивідуального мислення з уявленнями, що склалися в суспільстві, будучи тісно пов'язаною з культурою представників конкретної етноспільноти. Як справедливо зауважує М.М. Бочегова, мова є щось більше, ніж інструмент для вираження ідей, кожна мова – це засіб категоризації досвіду [51]. Таким чином, можна стверджувати, що мова є природнім субстратом культури, що служить інструментом ментального упорядкування світу і засобом закріплення етнічного світобачення.

Соціокультурний простір мовної ситуації в Україні становить собою своєрідний перетин цивілізацій і культур (більше 140 національностей). З одного боку, цей простір є мононаціональним (близько 80 % населення становлять українці), з іншого боку, полінаціональним, представниками якого є інші національності – росіяни, білоруси, татари, німці, поляки, литовці та ін. Крім того, цей простір багатовікового контактування

культурних систем слов'янських, угорських, румунських, польських, татарських народів. Так, історія культурних взаємин українського і корінних народів та їхніх мов нараховує понад триста років. З позицій соціології, соціокультурний простір визначається як “сукупність існування етнолінгвокультурних систем, в результаті взаємодії яких складається певна соціокультурна ситуація – історично зумовлена сукупність мов і мовних утворень в їх територіальному і соціокультурному відношенні в межах певного регіону” [371]. На думку В.М. Шаклеїна, соціокультурна ситуація характеризується динамічністю і хвилеподібним характером взаємодії мов і культур [371, с. 19].

Необхідно відзначити, що, відображаючи в цілому соціокультурну ситуацію, ергонімікон України визначається і універсальними загальноукраїнськими характеристиками. В даний час це, перш за все, зміни в сприйнятті українським суспільством навколишнього світу. Ці зміни пов'язані, по-перше, з включеністю українського суспільства в глобальний процес інтернаціоналізації і усвідомленням себе частиною “цивілізованого” світу; по-друге, з орієнтацією на західну систему культурних і моральних цінностей, а також на європейську та американську моделі розвитку економіки, науки і техніки. Наприклад, ресторан *EMIGRAND restobar* (Ужгород), ресторан *Европа* (Київ), ресторан *Red Pepper* (Львів), ресторан *Cafe de Paris* (Київ), ресторан *New Bombay Palace* (Київ), ресторан *Benedict* (Одеса), ресторан *MerryLand* (Городенка), ресторан *Pizza Rotate* (Микуличин), ресторан *Piccolino Trattoria* (Хмельницький), кав'ярня *Sintar* (Сміла), ресторан *Nord West* (Дніпро), ресторан *Cascade* (Дніпро), ресторан *Reikartz* (Почаїв), ресторан *Confetti* (Дніпро) та ін.

У той же час спостерігається тенденція відродження духовних традицій, етнічний “ренесанс”. Наприклад, в найменуваннях *Кав'ярня Метроград* (Київ), ресторан *Княжий Град* (Київ), ресторан *Древ Град* (Львів) на наш погляд, компонент – *град* додає назві культурний відтінок, так як

вони з'явилися в результаті ресемантизації – “відродження” національно і культурно значущих слів в сучасній мові.

Цікаві в культурному плані назви, які містять у своїй структурі архаїзованні знаки – ресторан *ТрактирЪ*, який позначав твердість приголосних на кінці слова. Така архаїчна графіка, яка в мові використовувалася до реформи 1918 року, виконує дещо інші функції: (ресторан *ТрактирЪ* (Біла Церква), бар *Первач'* (Малин), кав'ярня *КомерсантЪ* (Суми), кав'ярня *ТрактирЪ Бояри* (Вишгород). Мода на старовинні назви пояснюється тенденцією повернення до витоків української культури.

В соціокультурному просторі України було виявлено найменування закладів харчування, що репрезентують українську, російську, англійську, французьку, іспанську, італійську, грузинську та ін. мови: *За двома зайцями* (Київ), *Підпільний Кіндрат* (Львів), *Криївка* (Львів), *Чесне м'ясо* (Львів), *Тлустий гусак* (Львів), *Ресторан-музей „Сім поросят”* (Львів), *Остання барикада* (Київ); *Barvy* (Київ), *Salatnyk* (Київ), *Lvivski Pljacky* (Одеса) – українська мова в латинській графіці; *Золотой теленок* (Одеса), *Пряности и радости* (Харків), *Клюква и брюква* (Київ), *Наш Блинок* (Одеса), *Версия* (Одеса) – російська мова; *Monte Cristo* (Одеса) – італійська мова; *Leto* (Київ) – російська мова в латинській графіці; *Babylon* (Львів), *Black Market* (Київ), *Just Relax* (Київ) – англійська мова; *Биг Бен Паб* (Харків) – англійська мова в російській графіці; *Fijiwara Yoshi* (Київ) – японська мова в латинській графіці.

Становлення соціокультурного простору американської нації, як зазначає А.В. Трепакова, починається з моменту утворення перших європейських поселень. Спроби заснувати англійські поселення на території Америки робилися в XVI ст., але вони закінчилися невдачею. Початком колонізації Нового Світу можна вважати травень 1607 року, коли перші поселенці в кількості 500 осіб, прибувши з Англії, висадилися на Атлантичному узбережжі Америки і заснували колонію Вірджинія. Кількість

англійських колоній в Америці збільшувалася, і число переселенців зростало. Серед них були французи, голландці, німці, шведи. Але оскільки основну частину становили англійці, шотландці та ірландці, спільною мовою для нової нації стала англійська. Складалася особлива культура і вимальовувався своєрідний характер майбутньої нації американців [352, с. 87].

Як далі зазначає авторка, поступово в другій половині XVII ст. в колоніях став назрівати патріотичний рух, що ставив за мету здобути незалежність від Англії. Найважливішим документом в історії американської нації є Декларація незалежності. Відповідно до цього документа, який багато в чому визначає життя сучасного суспільства, “всі люди рівні, і кожна людина отримує від Бога невід’ємні права, серед яких право на особисту свободу та “пошук щастя”. Спочатку цей принцип не поширювався на чорношкіре населення США, і тільки через століття рабство було офіційно скасовано в 1865 році, хоча сам принцип рівності досі є одним з найважливіших елементів державної політики. А.В. Трепакова вказує, що пуританська релігія зіграла важливу роль у становленні багатьох морально-етичних установок, глибоко укорінених в індивідуальній свідомості американців. Стиль, простота обрядів і проповідей не суперечила духу підприємництва і пошуку особистої користі. “Релігія пуритан вчила, що успіх дається тому, хто працює і прагне стати вище за інших. У суспільстві рівних можливостей саме Бог допомагає людям досягти успіху. Звідси випливає, що морально те, що приводить до успіху. Американець не може вважатися американцем, якщо він не досягає персонального успіху. Однією з цінностей, широко популяризованих пуританською релігією, було утворення, яке вважалося необхідним як для особистого успіху, так і для прогресу громади. ... до цього слід додати також працьовитість, економію і високі моральні принципи” [352, с. 15].

На розвиток і становлення американських цінностей також вплинула Громадянська війна, яку називають війною між Північчю і Півднем. Вона почалася в 1861 році, тривала до 1865 року і ставила за основну мету

знищення рабства. В результаті війни було скасовано рабство і утверджувалися капіталістичні цінності, головною з яких була свобода. “Саме війна між Північчю і Півднем, а фактично між старим і новим, між громадянськими свободами і абсолютною тиранією над штатами, багато в чому сприяла виникненню американської нації і становленню американського характеру”.

Гіпотезою нашого дослідження є думка про те, що в назвах мереж харчування США закладений набір цінностей американської нації. Як відомо, поняття “цінність” передбачає те, що цінує індивідуум в соціумі. Це характеристика предмета, що позначає визнання його значущості. Енциклопедичний словник так трактує поняття цінності: позитивна чи негативна значимість об'єктів навколишнього світу для людини, соціальної групи, суспільства в цілому, що визначається не їхніми властивостями, а їх залученістю в сферу людської життєдіяльності, інтересів і потреб, соціальних відносин; це критерій і способи оцінки цієї значимості, виражені в моральних принципах і нормах, ідеалах, установках, цілях [352, с. 17].

Система цінностей грає роль повсякденних орієнтирів у соціальній діяльності людини. Культура втрачає сенс без системи цінностей, закладених в ній. Людина вибудовує своє життя відповідно до системи цінностей, прийнятих в її суспільстві. Найчастіше цінності не є чимось матеріальним, однак існують і матеріальні об'єкти, які можна вважати як цінність нації. Існує безліч систем цінностей і видів їх класифікації. Американський вчений М. Рокіч виділив систему універсальних цінностей нації, які він назвав кінцевими. Наведемо як приклад цінностей, представлених в його дослідженні:

- безбідне життя (A Comfortable Life; a prosperous life);
- рівність і партнерство (Equality; brotherhood and equal opportunity for all);
- цікаве і активне життя (An Exciting Life; a stimulating, active life);
- турбота про близьких (Family Security; taking care of loved ones);

- свобода і незалежність (Freedom; independence and free choice);
 - здоров'я (Health; physical and mental well-being);
 - внутрішній світ (Inner Harmony; freedom from inner conflict) Любов (Love; intimate relationship);
 - безпека (National Security; protection from attack) Веселощі (Pleasure; enjoyable, leisurely life);
 - порятунок (Salvation; eternal life) Самоповага (Self-Respect; self-esteem);
 - почуття досягнень (A Sense of Accomplishment; a lasting contribution);
 - повага суспільства (Social Recognition; respect and admiration);
 - дружба (True Friendship; close companionship);
 - мудрість (Wisdom; a mature understanding of life);
 - мир у всьому світі (A World at Peace; world free of war and conflict);
 - розуміння краси (A World of Beauty; beauty of nature and the arts)
- [352, с. 16].

Як бачимо, система цінностей досить багатогранна. В цілому розрізняють моральні, наукові, естетичні, юридичні, філософські, релігійні, соціальні, політичні, економічні, фінансові, екологічні та інші цінності [352].

Їх поділяють на матеріальні і духовні, індивідуальні і колективні. Однак головна якість цінності полягає в тому, щоб благотворно впливати на людину, бути використаною в ім'я її блага.

Серед сучасних американських цінностей вчені виділяють такі: 1) рівність; 2) індивідуалізм; 3) конкурентоспроможність; 4) орієнтація на роботу; 5) неформальність; 6) практичність і ефективність; 7) матеріалізм; 8) мобільність; 9) прикордонний дух. Американські цінності в значній мірі обумовлені ідеєю про національну винятковість і особливу місію США в світі [160]. Спробуємо показати, що такі цінності, як свобода, демократія, національна винятковість, американська мрія, індивідуалізм, мобільність, ефективність знаходять своє відображення в найменуваннях мереж харчування

Ергоніми як компоненти мови є репрезентантами соціокультурного простору. З цієї точки зору вони є культурно-мотивованими.

В англомовному середовищі спектр найменувань за їхньою мовною належністю дещо відмінний. Грузинські та вірменські ресторани, популярні в Україні, відсутні. Натомість італійські та іспансько-латиноамериканські заклади значно більш поширені, так само як і розповсюджені у Великій Британії та США майже відсутні в Україні індійські ресторани. Такі відмінності спричиняють необхідність моделювання позамовних чинників номінації закладів харчування відповідно до концепції С.В. Семчинського про діалектичний взаємозв'язок внутрішньомовних, зовнішньомовних та позамовних чинників мовного розвитку [296, с. 46].

Іншомовні назви можуть бути класифіковані на ті, що передані англійською мовою: *Almanac* (Н'ю Йорк), *A Sweet Design* (Лос-Анджелес), *The Stage Door Cafe* (Дублін), *The Country Club* (Лас-Вегас), *Skyfall Lounge* (Лас-Вегас), *The Buffet at Wynn* (Лас-Вегас), *44 ½* (Н'ю Йорк), *326* (ЛосАнджелес), *92* (Н'ю Йорк), *Cafe 338* (Лондон), *The Prince of Wales* (Лондон); російською графікою: *Cupola Samarkanda 2* (Н'ю Йорк), *U Shweika У Швейка* (Н'ю Йорк), *Эрмитаж* (Н'ю Йорк), *33 Бруклин* (Н'ю Йорк).

Слід відзначити поодинокі приклади використання латинської назви, як-от: *Culinarium* (Чикаго), *Restaurant Coliseum* (поєднання англійського родового визначення з латинським власним найменуванням); італійська мова: італійський ресторан *A La Mode Oriental* (Н'ю Йорк) зберігає усі традиції італійської кухні, *Tacos el Gordo* (Лас-Вегас), *Fogo de Chao Brazilian Steakhouse* (Лас-Вегас), *El Segundo Sol* (Лас-Вегас), французька мова: *Très Français* (Лас Вегас) відтворює паризьку атмосферу.

4.2 Ергонімічна карта назв закладів харчування України

Не можна заперечувати той факт, що мова є універсальним для етносу засобом комунікації, вбирає в свою структуру і семантику особливості світогляду, норми поведінки та культурні цінності, характерні для даної мовної спільноти, які знаходять своє відображення, в першу чергу, в лексиці мови. Отже, можна стверджувати, що мова складає центральну частину національної культури, а соціальний досвід людини накладає певні умови. При цьому для опису одних і тих же об'єктів і явищ носії різних мов використовують для порівняння різні реалії, які мають пряме відношення до умов їх життя, культури, звичаїв і традицій. Таким чином, в мові втілюється духовна культура народу, його менталітет.

У науковій літературі під терміном “менталітет” розуміється стереотипна установка на сприйняття наївної картини світу крізь призму цінностей етнокультурної свідомості. С.Г. Тер-Мінасова, описуючи поняття “менталітет”, стверджує, що воно включає в себе склад розуму, світовідчуття, світосприйняття, психологію. Іншими словами, менталітет – це розумова і духовна налаштованість як окремої людини, так і суспільства в цілому [341, с. 34]. М.Ю. Кондратьєв дає таке визначення: менталітет – це “система своєрідності психічного життя людей, що належать до конкретної культури, якісна сукупність особливостей сприйняття і оцінки ними навколишнього світу, обумовлена економічними, політичними, історичними обставинами розвитку даної конкретної спільноти” [166, с. 76]. Як справедливо стверджує М.Ю. Кондратьєв, менталітет складається не стільки з ідей, скільки з почуттів, настроїв і думок, які підсвідомо керують людиною [166].

Соціокультурний простір України характеризується особливим історично сформованим синтезом різнорідних етнокультурних традицій і укладів життя, а також соціокультурними процесами, які дозволяють говорити про його цілісність і створюють можливість наукового аналізу.

Тут склалася особлива формація, зумовлена взаємовпливом західної та східної цивілізацій, мирним співжиттям різних етносів.

Відповідно до номінативного розмаїття назв закладів харчування України було укладено ергонімійну карту.

Ергонімійна карта назв закладів харчування України демонструє процентне співвідношення назв закладів харчування українською мовою та іншими мовами. Процентне співвідношення було виявлено шляхом обчислення в таблиці *Exel* за формулою $x = 100 * n / y$ (де x – процент (%) назв закладів харчування будь-якої групи обраного регіону (групи: назви укр. м., назв інш. м. (англ., рос., фр., ісп., італ., груз. та ін.) чи назви гібр.); y – загальна кількість (од.) назв мереж харчування обраного регіону; n – кількість (од.) назв закладів харчування будь-якої групи обраного регіону (групи: назви укр. м., назв інш. м. (англ., рос., фр., ісп., італ., груз. та ін.) чи назви гібр.)).

Наприклад: по Київській області y – загальна кількість (од.) назв мереж харчування становить 643, з них n – кількість (од.) назв закладів харчування українською мовою – 109, n – кількість (од.) назв закладів харчування іншими мовами (російською, англійською, французькою, іспанською, італійською та грузинською мовами) – 509, n – кількість (од.) назв-гібридів – 25. Щоб знайти x – процент (%) назв закладів харчування українською мовою підставимо значення у формулу $x = 100 * 109 / 643 = 17\%$, x – процент (%) назв закладів харчування іншими мовами (російською, англійською, французькою, іспанською, італійською та грузинською мовами) підставимо значення у формулу $x = 100 * 515 / 643 = 79\%$, x – процент (%) назв-гібридів закладів харчування підставимо значення у формулі $x = 100 * 25 / 643 = 4\%$. Ці дані було нанесено на карту України (рис. 7).

На Західній Україні виявлено найбільшу кількість закладів харчування українською мовою, а на сході України популярними є назви закладів харчування переважно російською та англійською мовами.

Назви-гібриди більшою мірою зафіксовано в містах, популярних серед туристів із різних країн: м. Київ, м. Одеса, м. Львів та м. Івано-Франківськ.

4.3 Асоціативний потенціал назв закладів харчування України й англomовних країн (за результатами асоціативного експерименту)

Асоціативна мотивація була виявлена також за результатами асоціативного експерименту, на меті якого було дослідження впливу назви закладу харчування на адресата – потенційного відвідувача закладу і виявлення їх асоціативного потенціалу. Реципієнтам були запропоновані слова-стимули (одна з назв ресторану, кав'ярні, бару, пабу тощо), на які необхідно було миттєво відреагувати першим словом, що одразу спадає на думку. Реципієнтам (в кількості по 50 респондентів з України та англomовних країн різного віку і професійної приналежності) слід було відповісти на запитання: “Які асоціації виникають у Вас при сприйнятті певної назви?”. Отримані реакції-асоціації систематизувалися за схемою: назва закладу харчування; асоціація-відповідь; кількість реакцій, які надали реципієнти; відмова.

За результатами відповідей опитаних було виявлено 3 групи асоціативно-мотивованих назв: 1) етномотивовані назви, 2) міфологічно-мотивовані назви, 3) релігійно-мотивовані назви.

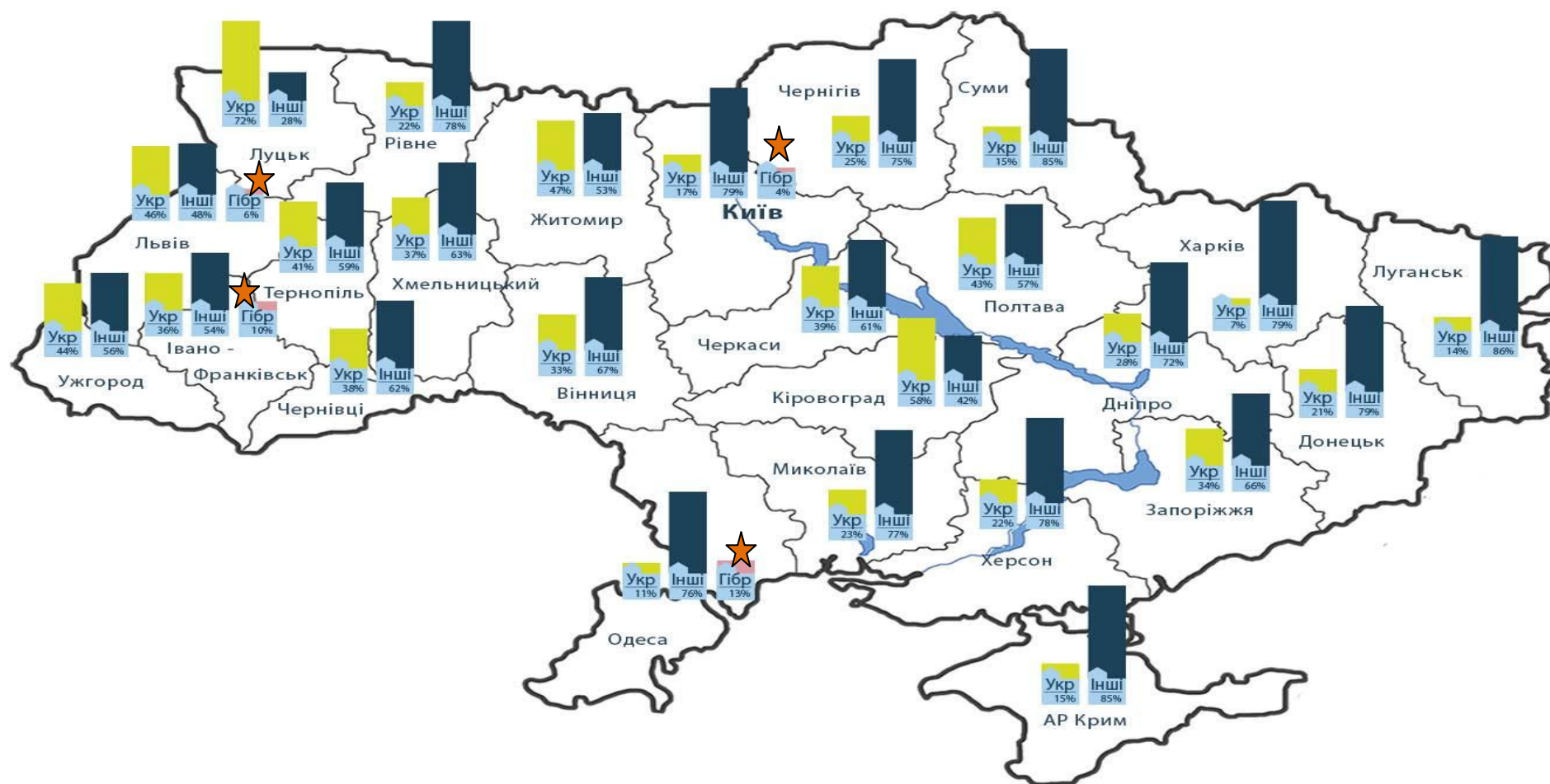


Рис. 7 Ергонімія карта назв закладів харчування України

- Укр.** – назви закладів харчування українською мовою
 Інші – назви закладів харчування російською, англійською, французькою, іспанською, італійською, грузинською мовами
 Гібр. – назви закладів харчування, представлені комбінацією різних мов: *This is nивбар* (Київ)

4.3.1 Етномотивовані назви. Однією із значущих груп розглянутої лексики є етнічні ергоніми – назви з етнокультурним компонентом значення. У складі ергонімів ми виділяємо власне етроніми (українська, російська, грузинська, англійська, китайська, японська та ін.), етнохороніми (Київ, київський та ін.) та етнокультурні ергоніми (*Підкова, Кадубок, Изьба* і ін.).

У роботі ми використовуємо термін *етнонім* в широкому сенсі як “лексичну одиницю, в якій репрезентуються ознаки етнічної, політичної, конфесійної або територіальної ідентичності” [254].

В ергонімії зустрічаються етроніми *український* і *українська*. При цьому лексеми *український* і *українці* (етатонім) вживаються порівняно недавно. В словниках до 1990-х років лексема *українець* чи *український* забезпечувалася позначкою “застаріле” або зовсім відсутня [254, с. 45].

Після становлення України як держави, етнонім *український* знову увійшов в ужиток і позначає “що відноситься до українців, а також до України, її території, внутрішньому устрою, історії”. *Українець* визначається як “те ж, що і українці; загальна назва населення України” [216].

Доказово своєрідність українського характеру розкривається в асоціаціях, отриманих в ході експерименту на назву кав'ярні *Українка* (Васильків): 50 – білява дівчина 1, горілка 2, що багато говорить 1, громадянка України 1, добра 1, дівчина 3, українська дівчина 2, журнал 1, жінка, що живе в Україні 9, жінка, стійка до холодної погоди 2, красива, струнка і сексуальна 1, цукерки 1, магазин 3, мамин лак для волосся 1, злидні 1, одяг 1, смерть 1, вишиванка 1, терпіння 1, прапор України 1, людина 1; відмова – 3.

Етнічну ідентичність позначає етнонім *Русичі*. Цей етнонім зустрічається тільки в “Слово о полку Ігоревім” (4 рази), наприклад: “Русичі великая поля чрвленимі щити перегородіша, шукаючи собі шануй, а князю слави” [130, с. 215]. В XX столітті вживання цього слова, невідомого в інших джерелах, знаходимо у дослідників (А. Мазон [225], Б. Унбегаун [360],

О.О. Зімін [134]). Б. Унбегаун датував можливість появи цієї форми не раніше ніж у XVII ст., вважаючи їх надмірними при наявності збірного “русь”. О.О. Зімін [134] пов’язував термін з легендою про князя Рус, що з’являється в джерелах не раніше XVI ст.

У даний час слово *Русь*, як і деякі інші, взяті з пам’ятки “Слово о полку Ігоревім”, стало популярним в українській культурі: як позначення Київської Русі, іноді сучасних українців, Русич стає назвою різного роду ресторанів, кав’ярень, барів та ін.

На назву ресторану *Київська Русь* (Київ) були отримані такі реакції українців: 50 – богатирі на конях 1, борода 1, богатирі 4, древні люди Русі 9, князі 1, люди 2, величезна кількість людей 1, люди в народних костюмах 1, поле 1, українські люди 10, батьківщина 3, Русь 4, слов’яни 1, натовп злих мужиків 1, відмова – 10.

Багато етнонімів характеризують культуру, традиції, пов’язані з національною кухнею. Як відомо, їжа – значимий національно- культурний маркер народу, у зв’язку з цим кав’ярні і ресторани створюють свого роду субпростір. Одночасно етноніми в сучасному багатонаціональному “гастрономічному” просторі міста виконують функцію етнічної конкретизації, наприклад:

Японській: Ресторан японської кухні *Kin Kao*, кав’ярня *Fujiwara Yoshi* (Київ), ресторан *Сушия* (Київ), ресторан *Сан Тори* (Київ). Японська мова транспонує “чужу” культуру через назви ресторанів, кав’ярень, національних страв (наприклад, *Fujiwara Yoshi* (Київ) позначає ім’я та прізвище, ресторан *Сан Тори* (Київ) позначає в перекладі з японської “Жар-птиця”). Слід зазначити, що номінація *Японія* (Japan) побутує тільки в українській мові. Етимологія цього слова вважається невідомою.

У 13 столітті венеціанський мандрівник Марко Поло поширив у Європі китаїзований варіант японського слова “Ніппон” – *Cipangu*. У французькій, іспанській та португальській мовах воно трансформувалося у

Japan та, за їх посередництва, потрапило до української мови, перетворившись на *Японію*.

На назву ресторану *Кобе Япония* (Одеса) отримані такі реакції українців: 50 – сходить сонце 4, місто 1, дракон спить 1, багатолюдно 1, світанок 1, країна 11, торгове місто з маленькими вулицями 1; відмова – 31.

На назву ресторану японської кухні *Kin Kao* (Київ) отримані такі реакції українців: 50 – японські блюда 1, палаючі вогні 1, очі 1, громадянин Япогії 3, взагалі непристойне слово 2, знак Ін-Ян 1, ім'я іспанське 1, “нагадує ім'я” 1, ім'я та прізвище 1, червоний колір 1, Японія 1, китайські палички для їжі 2, карта Японії 1, японську мову 1, японський діяч 1, кухня 4, японська кухня 1, Японія 5, китайське ім'я 1, китаєць 1, купа жовтого народу 1, лисячі очі 1, чоловік 1, дуже багато китайців 1, погода 2, смужки 1, рисові поля 1, країна 4, товстий 1, традиційні китайські будиночки 1, прапор КНР 1, храм неба 1, щось китайське 1, японська кухня 1, Японія 1; відмова – 0.

Кав'ярня *Чешская пивоварня* (Дніпро) є домінантою фонових знань, які транслюють “чужу” культуру приготування та вживання чеського національного напою – пива.

На назву кав'ярні *Чешская Пивоварня* (Черкаси) отримані такі реакції українців: 50 – бар 3, Баварія 1, війна 1, волинка 1, забігайлівка 1, іграшки 1, кружка пива 1, Kozel 1, якісна пивоварня 1, люди, що п'ють пиво 1, місце відпочинку чоловіків в XVI в. 1, багато пива 13, пивні бочки 1, піна 1, сміх, та й годі 1, танці 1, чорне пиво “Велкопоповецькій Козел” 1, Чеська гуртка 1; відмова – 18.

В соціокультурному просторі англомовних країн ці назви вказують на ідентифікацію себе як єдиної держави та на закони, якими вони керуються.

На назву пабу *Lincoln Square Pub* (Нью-Йорк) отримані такі реакції учасників експерименту з англомовних країн: 50 – dollars 9, president 17, independence 8, cadillac 5, memorial 3, youth 2, honor 2, the delegation 1, the street 3; failure – 0

На назву кав'ярні *The Royal Family Cafe* (Лондон) отримані такі реакції учасників експерименту з англомовних країн: 50 – family 19, queen 11, castle 9, royal imperial 7, London 5 horse police 2; failure – 0.

В соціокультурному просторі України особливо виділяється група етнохоронімів – назв, утворених від імен великих регіонів. Вони представлені топонімічною лексикою: топонімами світу і регіональними топонімами, наприклад, ресторани *Запорозька Січ*, *Львов*, *Легенда Карпат*, *Египет*, *Ктевский* та ін. Лексема *Запорожець* (*Запорозький козак*) має значущі конотації: “могутній, твердий характер”, “воля і мужність” та ін. Особливості характеру населення Запорізької Січі ще в 19 столітті були помічені і відображені в записках і дослідженнях. Виниклий образ і міф про характер запорізьких козаків став рефлексією самих жителів Запоріжжя, що і закріпило поняття *запорозький козак*. Запорозький козак, з одного боку, носій регіональної української культури, а з іншого – узагальнена назва всіх народів, що проживають в цьому регіоні. Однак “запорозький козак” як регіональна ідентичність існує у слов'ян, у той час як корінні народи Запорізької Січі такими себе не вважають. Вони ідентифікують себе більшою мірою з центральними регіонами України.

До рис запорозького козака можна віднести: сприйнятливість і терпимість до всього нового, чужого, наполегливість, розсудливість, підприємливість, схильність до реалістичного погляду на речі, віра в свої сили, адаптація до постійно мінливих умов, схильність до авантюризму, гостинність, уважність до гостя, охайність в побуті і в одязі. Запорожцю відповідає його простір – це простір заповідності, дикості, невибагливості і, одночасно, суворості краю.

Етнохоронім *Запоріжжя*, *Запорозька січ*, *Запорозький козак* зустрічається в назвах ресторанів, кав'ярень, барів та ін.

На назву ресторану *Запорозька Січ* (Запоріжжя) отримані такі реакції учасників експерименту з України: 50 – місто 10, Запорізька січ 11, гра 2,

карта кредитна 1, комп'ютерна гра 3, квест з дитинства 3, напевно, марка якась 5, козак 10; відмова – 3.

На назву кав'ярні *Запорожские козаки* (Запоріжжя) отримані такі реакції учасників експерименту з України: 50 – чоловіки, що живуть в Запоріжжі 17, козаки 17, битва 1, війна 1, кав'ярня 5, Запоріжжя 4; відмова – 0.

Культурно значимими є також назви, в яких знаходять відображення матеріальні об'єкти, пов'язані з традиційним укладом і побутом:

Наприклад, кав'ярня *Телега* (Харків) (від віз – чотириколісний віз для перевезення вантажів) [254] асоціюється в опитаних: 50 – велике щось 1, дерев'яний візок 8, село 5, дерев'яний предмет 1, дитяча коляска 1, дерев'яний віз для коня 5, колеса 2, короб на колесах 1, кінь 6, Некрасов 1, пристосування з колесами 1, засіб пересування 1, стара сіра мізерія з соломою 1, скрипучий 1, старий 1, віз з величезними колесами 1, телеканал 2, віз із сіном 6, телефон 1, техніка перекладу 1, засіб для перевезення в XVII в. 1; відмова – 2.

Застарілі слова *віз* і *підкова* є предметами побуту в XIX столітті, і, відповідно, етнокультурно-специфічні.

На назву кав'ярні *Подкова* (Київ) отримані такі реакції учасників експерименту з України: 50 – висить у мене над дверима 5, дерев'яна стіна в хаті з підковою над дверима 1, залізо 1, на щастя 11, кав'ярня 1, копито 1, кінь 7, кінь з новими підковами 1, метал 1, підкова висить над дверима - до удачі 6, копито коня 1, вдача 7; відмова – 7.

Такими ж є і форми ввічливого звертання: кав'ярня *Кумася* (Дніпро). Кумася – це “форма чемного, іноді іронічного звертання” [254].

На назву кав'ярні *Кумася* (Київ) отримані такі реакції учасників експерименту з України: 50 – баба українська 9, бариня 2, держава 1, дівчина 3, жінка 1, кав'ярня 3, вишиванка 2, цукерки 2, селянська дівчина 2, миловидна дама в українському народному костюмі 1, молочний шоколад 1, одяг 1, повна дама 1, плитка шоколаду 1, українська дівчина з довгими

косами і в російській національному одязі 1, пані 1, тітонька 1, шоколад 11, шоколад з родзинками і горіхами 2; відмова – 4.

На назву кав'ярні *Блін Ок* (Полтава) отримані такі реакції учасників експерименту з України: 50 – млинчик 4, млинна 2, бмлин з вишнею та вершками 1, смачні млинці 12, їжа 3, масляні гуляння 1, мамині млинці 4, масниця 1, кухарі на кухні 1; відмова – 22.

На назву кав'ярні *Вареничная №1* (Київ) отримані такі реакції учасників експерименту з України: 50 – вареник 1, бваренична 11, вареники 2, мамині вареники 4, радянські часи 11, розчарування 1, засмучення 1, столова 1, реклама кав'ярні 1, радість 1, розчарований споживач 1, людина потерпілий невелику невдачу 1, щось смачне 1; відмова – 13.

На назву кав'ярні *ПирожОк* (Тернопіль) отримані такі реакції учасників експерименту з України: 50 – млин 1, велике блюдо смажених пиріжків 1, випічка 3, їсти хочу 1, кав'ярня 1, мамині пиріжки 1, меблі 1, обід 1, пиріжок 20, пиріжок з картоплею 1, пиріжки з м'ясом 1, пиріжок з капустою 1, тістечко 1, пиріжки в духовці 1, казка “Червона шапочка” 1, сковорідка з маслом 1, скриня 1, СРСР 2, тісто 1; відмова – 9.

Назва ресторану *Козачок* має національно-культурну конотацію, так як апелює до кочової культури, яка була характерна для традиційного життя корінного народу України.

Образ козака є культурно значущим для багатьох східних народів. Характерними рисами козака були свобода духу і в той же час традиціоналізм, шанування предків, співвіднесення себе з родом, що виявляється в етнічній пам'яті. Кочова свідомість символічно включає в себе спілкування з природою і певними духовними цінностями.

Український козак вільний, зосереджений у собі, небагатослівний, завжди знаходиться в русі. Козак формує образ простору – степ, кінь, шабля, чуб. У системі цінностей провідне місце займає свобода переміщення у просторі, асоційована з волею, зі статусом повноправного члена спільноти.

Її доповнюють прагнення до лідерства, багатство і воїнство. Рухливості кочовика протистоїть стабільність і вкоріненість землероба.

Учасники експерименту з України назву ресторану *Козачок* (Харків) асоціюють з такими реакціями: 50 – козак 10, воїн на коні 4, вічно бігає з місця на місце 1, щоденник 1, кінь 1, люди 1, чоловік з довгими вусами і в національному одязі 1, чоловік з шаблею через плече 1, монголо-татари 3, одягнений у вільний одяг 1, мандрівник 1, палиця через плече, на якій носять сумку 1, посеред степу 1, ресторан 1, худоба 1, сонце 1, зібрати речі в дорогу 1, мандрівний старик 1, степ 1, старий кочівник 1, людина в лахмітті у вогню 1, людина, яка в одному місці надовго не затримується 1, Запорізька Січ 8, людина з списом 1, людина подорожуючий 1, людина на коні 3, відмова – 3.

Такі ергоніми мають конотації, відображаючи особливості національної кухні, національного характеру, історії регіону, культурних артефактів і т.д. Причому ці конотації можуть бути прецедентними (Україна, Японія, Вірменія, Китайська кухня та ін.) та імпліцитними.

Учасники експерименту з України назву кав'ярні *Русалка* (Житомир) асоціюють так: 50 – дівчина з хвостом і вогненным волоссям 1, персонаж з мультиків 1, водяна нежить 1, мультфільм 4, бабусині казки 1, мультфільм про дівчину з красивим волоссям 1, дівчина з риб'ячим хвостом 7, міфічний персонаж з хвостом риби 1, Аріель 2, ресторан 7, русалочка з мультфільму 1, Руслан 1, русалка у ванні з водою 1, сексуальність 1, казка 2, на гілках сидить 1, ніч 1, ліс 1, озеро 1, довге волосся 1, русалка з мультика 1, Г.Х. Андерсен 1, риба 3, дівчина-риба 1, русалка на дереві сидить 1; відмова – 10.

Учасники експерименту з України назву кав'ярні *Колобок* (Вінниця) асоціюють так: 50 – бабка і дедка 1, млинці 1, бабуса і дідусь 1, смачний кулич з казки 1, круглий пиріг 1, герой казки 2, дитинство 1, виріб борошняне 1, кав'ярня 10, коло 2, круглий 1, колобок 1, лисиця 1, персонаж із казки 1, персонаж із казки (круглий, рум'яний пузатик) 1, супермаркет 1, сам

колобок 1, казка 7, казка „Колобок” 1, тісто 1, тісто, яке котиться по лісі 1, куля з дитинства 1, кулька їстівний 1; відмова – 10.

Учасники експерименту з України назву кав'ярні *Курочка Ряба* (Запоріжжя) асоціюють так: 50 – смачна страва з курки 1, дитяча книга 1, дід і бабка 1, золоте яйце 5, курка 2, книжка для дітей 1, курочка ряба з казки 1, магазин 10, мишка 1, назва сама за себе говорить 1, село 1, казка 12, яйце 4; відмова – 9.

Учасники експерименту з України назву кав'ярні *П'єро* (Запоріжжя) асоціюють так: 50 – вічно сумний і закоханий персонаж 1, сумний 1, сумна людина 1, герой з „Буратіно” 1, детектив 1, Жар-птиця 1, Італія 1, мультяшний герой 1, Мальвіна і герой зі сльозами 1, Мальвіна 10, хлопець у кімоно і пудрою на обличчі 1, піцерія 10, персонаж із казки 1, пісня 1, плачущий П'єро 1, письменник 1, персонаж 2, лист 1, П'єро 1, ручка 1, сльози 1, слідопит 1, театр 2, зневіру 1, Чехов 1, чоловік із сумним виразом обличчя 1, футболіст 1, Шарль 1; відмова – 2.

Учасники експерименту з України назву кав'ярні *Три Порошенка* (Косино) асоціюють так: 50 – банк 1, вітер 1, вовк 2, веселі три поросяти з казки 1, дитинство 1, дитяча, барвіста книга 2, дерев'яний будиночок 2, жир 1, інсценівка 1, комбінезон 1, ковбаса з дитинства 1, мультфільм 2, м'ясокомбінат 1, окуляри 1, продуктовий магазин 11, казка 12, казка про трьох поросят 3, смішна притча 1, свинки 1, свиня 2, три рожевих поросяти 1; відмова – 1.

Також існують ергоніми, що відображають реалії традиційної культури, наприклад:

Банька Ладушка (Дніпро) – зменшено-пестливе значення від лазня – спеціальна споруда або приміщення, де миються і паряться [Лопатин 2007, с. 193], ресторан *Українська Садиба* (Харків) – родова садиба. Окремий будинок з будівлями, угіддями [Лопатин 2007, с. 839], ресторан *Мисливський двір* (Київ) – “застар. будинок з прибудовами, що призначався для тимчасових зупинок, зберігання товарів”: двір [216, с. 664], кав'ярня

Купецький двір (Вінниця) (двір – “ділянка землі при будинку, обгороджена забором або стінами будівель”: двір – спочатку житлові або господарські споруди. З 19 століття – приміщення для худоби в будинку, обгороджена ділянка землі при будинку [60, с. 115], кав'ярня *Хата Рибака* (Київ), кав'ярня *Трактир* (Біла Церква), кав'ярня *Хуторок* (Полтава) – “відокремлена частина населеного пункту”. Хутір – “одинокі селянська садиба з земельним наділом в сільській місцевості”; “висілки, маленьке селище, жителі якого нерідко пов'язані родинними відносинами”; система розселення, при якій селяни не концентруються в більші села. Хутірське господарство – форма землеволодіння в царській Україні, що набула поширення під час столипінської реформи [60, с. 117].

У слов'янських мовах вважаються запозиченням назви, що є нетиповими для України і містять ментальний сенс “чуже”; кав'ярня *Трактир* (Біла Церква), кав'ярня *Харчевня* (Київ) – закусна з дешевими і простими стравами.

Учасники експерименту з України назву ресторану *Чердак* (Київ) асоціюють так: 50 – всякий хлам 1, місто старих втрачених речей 1, заклад з баром і боулінгом 1, клуб 4, дах 2, дах у будинку 1, місце під самим дахом 1, непотрібні речі 1, підвал 1, пил 1, ресторан 21, старі, горище в покинутому будинку 1, Смердяков 1, старе темне приміщення 2, там ховається диwak 2, темне приміщення 1, горище в будинку 2; відмова – 7.

На назву песторану *Альтанка* (Київ) були отримані такі асоціації українців: 50 – альтанка в саду 2, бесіди 2, біла альтанка в лісі 1, альтанка біля школи 1, альтанка 5, будиночок 1, друзі 1, дерев'яна споруда 1, дощ 1, дача 4, двір 1, заміський будинок 1, кав'ярня 10, літо 1, місце відпочинку на вулиці 1, маленький дерев'яний будинок 1, ніч 1, біля будинку відкрита веранда 1, романтика 1, сад 6, стіл і стільці під дахом 1, сховатися від дощу 1, затишна дерев'яна сцена в альтанці з детектива 1; відмова – 14.

На назву пабу *Погребок* (Київ) були отримані такі асоціації українців: 50 – бар 1, винний 1, вино 2, варення і соління 1, гриби 1, місце 1, місце

проведення часу людей 1, кав'ярня, стилізоване під льох 1, кав'ярня 10, невеликий льох в будинку з вином 1, підвал 1, погріб з соліннями 1, льох з вином привітного господаря 1, погріб з заготовками 1, льох в сільському будинку 1, різні заготовки під землею в приміщенні 1, дитина 1, Смердяков 1, соління 1, серіал “Універ” 1, там зберігаються овочі 1, темний льох з винами 1; відмова – 18.

На назву ресторану *Українська Садиба* (Харків) були отримані такі асоціації українців: 50 – великий сад і будинок 1, граф і графиня в одязі 17 століття 1, будинок 2, дерев'яний будинок 1, сільська життя 2, дворянство 1, дача 1, красивий будинок 1, купецький, великий дім 1, колонний 1, красивий будинок 2, магазин 10, музей 2, Новий рік 1, „Батьки і діти” І.С. Тургенєва 1, город 1, парк 2, пентхаус 1, сад 2, Садиба П.П. Чубинського 2, садиба із зеленню 1; відмова – 12.

На назву ресторану *Купеческий Дворь* (Київ) були отримані такі асоціації українців: 50 – ресторан 10, бояри з бородами за столом 1, великий будинок в місті 1, будинок, у дворі якого стоять коні 1, будинок великий 1, дворяни 2, двір когось 1, будинок з їжею 1, двір з собакою і кріпаками 1, двір купців 1, замок 1, купці з мультика „Казка про царя Салтана ...” 1, купецький 1, великий будинок з кріпосними 1, Київська Русь 1, красивий будинок 1, місце торгівлі 1, пиво „Купецьке” 1, пил 1, Садко повернувся! 1, старовинний двір 1, старовинні квартири 1, цар 6, Царська Україна 1; відмова – 11.

На назву ресторану *Мисливський двір* (Київ) були отримані такі асоціації українців: 50 – будиночок в лісі 3, будиночок з рушницями і шкурами тварин 1, будинок, де на стінах висять зброї 1, дерев'яний будиночок 1, “Записки мисливця” 1, зимовище в лісі 2, кав'ярня 10, ліс 4, маленький будиночок 1, маленька хатинка в лісі 2, охота 1, мисливець 2, природа 1, рушниця на стіні 1, рушницю 3, “Срібне копитце” 1, сувенір 1, сарай 1, тепло 1, опудала тварин 2, опудала тварин в хатинці 1; відмова – 19.

На назву бару *Сплетни* (Київ) були отримані такі асоціації українців: 50 – бабусі на призьбі 1, бабуся з насінням 1, бабусі 1, музика 1, бар 11,

горбок 1, гірка 1, гармошка 1, дерево 1, двір 1, дідусь 1, лавочка біля будинку 1, морж 1, місце, де зручно посидіти на сонці 1, невелика крамничка біля будинку 1, невелике місце, де можна відпочити на відкритому повітрі 1, відпочинок після полювання 1, відпочинок туристів 1, тирса 1, поляна з квітами 1, перевал 1, поріг 1, звалище 1, рослина 1, сніг 1, сон 1, сіно 1; відмова – 13.

На назву кав'ярні *Корчма* (Харків) були отримані такі асоціації українців: 50 – східна 1, готель 2, їжа 2, жінка з пряжею 1, корабель 1, корм для кроликів 1, корабель 1, кошмар 1, хтось корчиться 1, годівниця для птахів 1, несмачна їжа 1, “незрозуміло що” 1, псування 1, стара придорожня їдальня 1, суп 1, Україна 1, щось із сільського життя 1, шапка 1; відмова – 30.

На назву кав'ярні *Хуторок* (Київ) були отримані такі асоціації українців: 50 – кавуни 1, “Вечори на хуторі поблизу Диканьки” 3, Гоголь 2, будинок 1, дерев'яний будиночок 1, дині 1, села 1, паркан 1, хата 1, кав'ярня 9, Качуг 1, козацькі війська 1, маленьке село 1, море 1, Ольхон 2, парк 2, стара Україна 1, гарбуза 1, прикраси народні 1, затишний будинок 2, Україна 2, фільм 1, холод 1, хутір 1, штори 1; відмова – 10.

На назву кав'ярні *Харчевня* (Суми) були отримані такі асоціації українців: 50 – можливо їдальня 1, бруд 3, гостинна господиня, клопче на кухні 1, дерев'яний будинок, в ньому їжа 1, старезний старий будинок 1, їжа 3, заклад з людьми 1, запах смаженої їжі 1, м'ясо 1, одяг 1, суп харчо 1, супи 3, їдальня 5, хата 1, старовинне заклад, де продають пиво 1, щось із сільського життя 1, чорний хліб 10; відмова – 15.

На назву ресторану *Заимка* (Ужгород) були отримані такі асоціації українців: 50 – папір про позику грошей 1, гроші 1, борг 4, гроші, що даються в борг 1, тварини 1, Зінько 1, замок 3, позика грошей 1, займати чогото 1, кредит у банку 1, гаманець 1, маленький будиночок 11, невеликий будиночок або будиночки 6, щось пов'язане з хуторами 1, оклад 1, одяг 1,

відпочинок 1, підлиза 1, положення 1, річка 1, слід 1, важке матеріальне 1; відмова – 8.

Учасники експерименту з України назву ресторану *Шинок* (Івано-Франківськ) асоціюють так: 50 – автозапчастини 1, смачне щось 1, речі для сім'ї 1, джип 1, капуста 1, люди, що роблять шашлик 1, маленький пухнастий щеня 1, м'ясо 3, продукти 1, пиріжки 1, пес 1, ресторан 16, сосиска в тісті 2, салати в пластикових контейнерах 1, людина 1, шинель 1, шашлик 1, шина 1, щеня 4; відмова – 10.

Номінація *Первач'* має в своїй основі позначення національного спиртного напою, що позначає продукт кращої якості, отриманий першим при перегонці, розмелі, обробці – самогон. На нашу думку, номінатором навмисно взяте діалектне слово “первак”, вживане у народних говорах. В слові допущена графічна помилка і доданий архаїзований знак для того, щоб посилити значення питомого українського спиртного напою. Інформанти дали таку трактовку номінації:

Учасники експерименту з України назву бару *Первач'* (Кіровоград) асоціюють так: 50 – бар 9, жаргонізм 1, чоловік з пивом 1, недосвідчена людина 1, рукавичка 1, первопечать 1, друк 1, перший курс 1, пиво 2, самогоноваріння 2, суп 1, пивний бар, де багато людей 1, самогон 15, тягач 1, людина XV століття 1, школа 1; відмова – 9.

Учасники експерименту з України назву ресторану *ТрактирЪ Бояри* (Хмельницький) асоціюють так: 50 – великий дядько 3, боярська дума 1, бар з дубовими столами, кружками та пивом 1, бояри в шубах, соболях 4, голосно розмовляють чоловіки 1, дружина 3, забігайлівка 1, якісь заклади 1, обрана Рада 1, щось оформлене в старовинному стилі 1, офіцер 1, п'яні, товсті мужики в одязі 15–16 ст. 1, пивний ресторан 1, п'яниці 1, трактир, де їдять бояри і жартують 1, трактир боярський 1; відмова – 29.

Цікаві в культурному плані назви, які містять інформацію про історичні відомості.

Учасники експерименту з англомовних країн на назву ресторану *Philippe the Original* (Лондон) дали такі асоціації: 50 – prince 15, originality 4, uniqueness 8, authenticity 9, extravagance 3, mona Lisa 4 eccentric 2, hand-made source 3, author's files 2; failure – 0.

Паб *Lincoln Square Pub* (Нью-Йорк) асоціюється в американців так: 50 – dollars 9, president 17, independence 8, cadillac 5, memorial 3, youth 2, honor 2, the delegation 1, the street 3; failure – 0

Учасники експерименту з англомовних країн назву кав'ярні *The Royal Family Cafe* (Лондон) асоціюють так: 50 – family 19, queen 11, castle 9, royal imperial 7, London 5 horse police 2; failure – 3, що демонструє асоціативні напрями мовнокультурної свідомості носіїв англійської мови, які ідентифікують себе як представники своєї держави та як законослухняні її громадяни.

Необхідність позначення локальної мережі харчування згідно з національно-культурною приналежністю пов'язана, на наш погляд, з посиленням значущості етнічної ідентичності та виділення культурно значущих аспектів в умовах полікультурного регіону.

4.3.2. Міфологічно-мотивовані назви. Важливим елементом в системі механізмів національної ідентифікації виступає міфологія як структуроутворювальний фактор етносу та національної самосвідомості. Відбувається ідентифікація окремих представників етносу з єдиним колективним цілим. Міфологія містить уявлення про найбільш значущі параметри існування соціальної спільноти: розрізнення “свій-чужий”, організація простору і часу, історія та перспектива розвитку даної спільноти.

Учасники експерименту з України на назву інтернет-кав'ярні *Атлант* (Київ) дали такі асоціації: 50 – атлант тримає небо 1, Атлантида 1, атлет 1, вища раса 1, велетні 3, герой міфології 1, що тримає небо 1, давньогрецький Бог 3, Стародавня Греція 1, велетні 1, кам'яна велика скульптура 1, міцний 1, лайнер 1, кав'ярня 5, чоловік зі шкурою на плечах 5, моря 1, одна фірма

російська, яка виробляє холодильники 1, минула цивілізація або раса 1, слово 1, сила 1, самий мужній чоловік 1, сильна людина 1, людина 4; відмова – 12.

Кав'ярня *Дионис* (Київ) асоціюється в українців так: 50 – алкоголь 1, бог вина 3, Бог 3, Бог веселощів і виноробства 1, вакханалії 1, вино 1, виноград 1, дерево 1, грецький поет 1, дитячий магазин 2, завод 1, ім'я 1, чоловік, у якого в руках лоза винограду 1, молодий, сильний хлопець Стародавньої Греції 3, міфічний бог 1, молода людина 1, молода людина на ім'я Денис 1, нетрадиційна орієнтація 1, персонаж з казок, пов'язаний з морем 1, бенкет 1, ріки з вина 1, силач 1, щось пов'язує з хімією 1; відмова – 20.

Відповідно, учасники експерименту з англомовних країн назву ресторану *Artemis First Restaurant* (Чикаго) асоціюють так: 50 – goddess 11, ancient Rome 12, woman 14, beauty 6, ancient Greek 3, virgin 2, antique 1, Trojan 1; failure – 0.

На назву ресторану *Zeus* (Лос-Анджелес) отримано такі реакції: 50 – heaven 10, eden 6, power 5, garden 5, angel 4, god 8, light 3, bliss 3, soul 8, hell 1; failure – 3.

Ресторан *Achilles* (Сан-Франциско) асоціюються в американців так: 50 – life 5, mountain 6, human 9, history 4, underaged 5, vulnerability 8, heaven 8; failure – 5.

З відповідей опитаних можна зробити припущення, що номінатор обрав вмотивовану міфологічну ознаку, яка викликає позитивні асоціації, оскільки міф є колективним надбанням і дієвим механізмом духовної консолідації людей.

Даючи певну картину світу, реальності поза людиною, міф є колективним віруванням і виступає надзвичайно успішним механізмом духовної консолідації спільноти.

При створенні ергонімів номінатор неминуче виходить із загального фонду знань, які він розділяє з адресатом. Найбільш наочно ця риса ергонімів проявляється в характері використовуваних в них алюзій, сприйняття яких

залежить від певного мінімуму фонових знань. Без урахування цих знань алузія може бути незрозумілою, що і відбувається з деякими невмотивованими назвами (*Фарн* та ін.). Разом з тим фонові знання є змінною величиною, яка визначається життєвим досвідом, соціальним і культурним рівнем як номінатора, так і адресата. Їх неодмінно супроводжує екстралінгвістична інформація, тісно пов'язана з фоновими знаннями національно-культурного характеру, а також з “сукупністю асоціацій і почуттів, що виникають у пам'яті індивіда при сприйнятті номінації” [Бурукина 1998, с. 5].

4.3.3 Релігійно-мотивовані назви. Релігія тісно пов'язана з етнічним складом населення. Як атрибутний елемент етнічної культури, вона пронизує всі сторони суспільства. Якщо розглядати релігію в якості універсальної моделі пізнання світу, а набір її обов'язкових елементів як “культурний текст”, то будь-який простір може виступати в якості своєрідного “культурного коду”.

У просторі номінацій комерційних підприємств ресторан *Едем* (Київ), ресторан *Грааль* (Трускавець), ресторан *Ковчег* (Тернопіль), ресторан *Благовест* (Київ), кав'ярня *Край рай* (Новий Милятин), кав'ярня *Рай.com* (Київ), ресторан *Lounge рай* (Бердянск), ресторан *Райський сад* (Геничеськ) виступають в якості “згорнутих культурних текстів” (за М.В. Горбаневським) і відображають значущі смисли християнської релігії.

Учасники експерименту з України на назву кав'ярні *Край рай* (Новий Милятин) дали такі асоціації: 50 – Адам і Єва 2, абстракція 1, ангели 1, біле 1, біблійний сюжет про гріхопадіння 1, білі хмари 2, винагорода 1, вічне літо 1, де тепло і затишно 1, добрі звірі 1, зелені рослини 2, заборонений плід 1, краса 1, літо 1, місце, де всім добре 1, місце 1, м'яке 1, місце, де літають ангелочки 3, насолода 1, небеса 3, нірвана 1, радість 1, кав'ярня 4, смерть 1 ,

щастя 1, спокій душі 1, усмішки 1, фрукти 1, фруктовий сад 1, щось хороше 1; відмова – 14.

Учасники експерименту з України на назву ресторану *Благовест* (Київ) дали такі асоціації: 50 – Благовіщення 1, благо 1, подяку 1, буревісник 1, вісник благих вістей 1, весна 1, голуб 1, газета 2, дзвін 1, дзвін дзвонів 1, лампочка 1, які летять в небі 1, малинові цукерки 1, дзвін 2, новина 1, православ'я 1, птиця 3, священик 1, торговий центр 20, хороша тиша 1, хороша звістка 1, хороший 1, християнське свято 1, який читає молитву 1; відмова – 23.

Учасники експерименту з України на назву ресторану *Грааль* (Трускавець) дали такі асоціації: 50 – золота чаша зі вставками з дорогоцінних каменів 1, ім'я 1, Індіана Джонс 1, кров 1, краля 1, кубок 1, камінь 1, міфічна чаша 1, мода якась 1, нацисти 1, ресторан 20, тканина 1, учений 1, Христос 1, чашка Грааля 1, чаша 2, чашка 2, чайка 1, щось у Стародавній Русі 1; відмова – 9.

Ресторан *Ковчег* (Тернопіль) асоціюється учасниками експерименту з України так: 50 – вода 1, посудина 1, потоп 1, чоловік 1, тварини 7, команда 1, день та ніч 1, ресторан 20, Бог 1, Біблія 5, щось страшне 1; відмова – 10.

Відповідно, учасники експерименту з англомовних країн назву кав'ярні *Paradise Cafe* (Лос-Анджелес) асоціюють так: 50 – heaven 5, eden 6, gate 5, garden 5, Eva 3, Adam 2, angel 4, god 8, light 3, bliss 3, apple 2, soul 6, hell 1; failure – 3

На назву ресторану *Eden* (Сан-Франциско) учасники експерименту з англомовних країн дали такі асоціації: 50 – life 5, clouds 2, angels 3, tree of knowledge 6, snake 4, happiness 4, underaged 5, fruit 3, archangel 5, love 2, heaven 6; failure – 5.

На назву ресторану *Sky Cafe* (Сан-Франциско) учасники експерименту з англомовних країн дали такі асоціації: 50 – life 5, clouds 5, angels 10, happiness 4, underaged 5, fruit 3, archangel 5, love 2, heaven 6; failure – 5.

Отримані асоціації дають змогу припустити, що в релігійній свідомості українців і представників англомовних країн збережені християнські цінності.

Висновки до розділу 4

Значну частину соціокультурного простору становлять назви закладів харчування, які входять до такої групи онімів, як ергоніми, відображаючи національно-культурні тенденції ономастичної номінації загалом. Під ергонімом розуміємо компонент системи власних назв, який має загальну мовну історію і водночас власну історико-культурну “біографію”, належить конкретному етносу, його історії, культурі, території тощо.

Власні назви становлять один із найважливіших фрагментів мовної картини світу етносів, утворюючи *соціокультурний простір*, єдиний для всього мовного колективу й водночас індивідуальний для окремого його представника.

За номінативною структурою всі назви закладів харчування, відібрані для аналізу, представлені такими трьома групами – для соціокультурного простору України: україно- (472) / іншомовні (1443) / гібриди (85); для англомовних країн: англо- (1469) / іншомовні (195) / гібриди (36).

Відповідно до номінативного розмаїття назв закладів харчування України було укладено ергонімічну карту.

Ергонімічна карта назв закладів харчування України демонструє процентне співвідношення назв закладів харчування українською мовою та іншими мовами. На Західній Україні виявлено найбільшу кількість закладів харчування українською мовою, а на Сході України популярними є назви закладів харчування переважно російською та англійською мовами.

З метою характеристики і виявлення особливостей мотиваційної бази ергонімів у роботі було проведено експеримент, який складався з двох етапів:

лінгвістичного інтерв'ювання, анкетування (лінгвістичного та асоціативного). Всього в експерименті брали участь 50 інформантів.

На першому етапі було проведено лінгвістичне інтерв'ювання номінаторів – споживачів (всього 50 осіб). Результати опитування свідчать про те, що найпоширеніший мотив номінаторів – це привабливість тієї чи іншої лексичної одиниці з точки зору самого номінатора. У більшості випадків значущою для номінатора виявляється несвідома привабливість.

Для перевірки знакового статусу назв закладів харчування та виявлення їх асоціативного потенціалу, збереженого у свідомості українців і представників англомовних країн, за результатами асоціативного експерименту визначено 3 групи асоціативно-мотивованих найменувань закладів харчування.

До групи культурно-мотивованих ергонімів віднесені назви, засновані на стійких асоціаціях інформантів. Важливо, що культурно-мотивовані ергоніми необов'язково відображають зв'язок найменування зі сферою діяльності підприємства. Відповідно до цього у складі ергонімійної лексики виділено такі культурно-мотивовані ергоніми: етномотивовані назви, релігійно-мотивовані назви, міфологічно-мотивовані назви.

Культурно-мотивовані ергоніми визначають основні характеристики соціокультурного простору України й англомовних країн.

ВИСНОВКИ

Ономастичну система складається з двох груп онімів: семантично самостійні оніми і оніми, що не мають експліцитної семантичної автономності. Першу групу складають антропоніми, космоніми, астроніми, теоніми, міфоніми, топоніми – оніми, які мають одне лексичне значення, пов'язане з назвою певного об'єкта. Другу групу складають оніми, що утворилися від апелятивів або інших власних назв і перебувають на межі відносної (умовної) семантичної самостійності. До них належать назви літературних творів, фільмів, друкованих ЗМІ та ін. Ергоніми належать і до першої і другої груп онімів. Вони утворюються як від апелятивів, так і від власних назв (антропонімів, топонімів тощо). У тому випадку, якщо ергонім стає знаком, і його значення перекриває всі попередні значення слова, то він стає семантично самостійним. Це може вважатися одним із кроків до номінативного успіху в ономастиці.

Ономастикон є потужним фрагментом як національно-мовної картини світу етносів, так і частиною їх соціокультурного простору, єдиного для всього мовного колективу й водночас індивідуального для окремого його представника. Соціокультурний простір – це “матеріально-духовний конструкт”, який складається з комунікативного процесу, що зумовлює передавання знань зі сфери колективної культури в індивідуально-культурну і є необхідним ресурсом для існування середовища проживання людини та виконання всіх видів її діяльності.

Мова відображає зв'язок індивідуального мислення з уявленнями, що склалися в суспільстві, з його культурою. Виходячи з цього мова є природним субстратом культури, що служить інструментом ментального упорядкування світу і засобом закріплення етнічного світобачення.

Значну частину соціокультурного простору становлять назви закладів харчування, які входять до такої групи онімів, як ергоніми, відображаючи національно-культурні тенденції ономастичної номінації загалом.

Як знак і система орієнтирів ергонім співіснує у двох різновидах: офіційному (вивіски, назви вулиць, назви зупинок та ін.) і неофіційному. Під ергонімом розуміємо компонент системи власних назв, який має загальну мовну історію і водночас власну історико-культурну “біографію”, належить конкретному етносу, його історії, культурі, території тощо.

Вибір назви закладу харчування ґрунтується на понятті мотиваційної бази як превербальної структури, яка є нелінійною й містить упорядковану ієрархію пропозицій. Першим етапом формування мотиваційної бази назви є пошук схеми майбутньої назви та її мовного типу. Наступний – етап вибору з мотиваційної бази тієї ознаки (або ознак), що є найбільш актуальною для реалізації номінативних інтенцій неймера. Інші ознаки з мотиваційної бази в такому разі “згасають”. Третій етап – це штучна узуалізація назви, а згодом і семіотизація – набуття знакової функції через входження в тексти ЗМІ, радіо- і телереклами та, головне, сприйняття й адекватна інтерпретація реципієнтами. Якщо ергонім відповідає сформованій у конкретному соціокультурному просторі споживчій концепції ідеальної назви, то це “продовжує йому життя” і, зрештою, це ім'я стає прецедентним.

У результаті дослідження виявлено 3 рівні мотиваційної бази назв закладів харчування України й англомовних країн: 1) зовнішньо-мотиваційний, 2) внутрішньо-мотиваційний (власне ономастичний і мовний) і 3) когнітивно-мотиваційний.

Мотиваційна база ергонімів як фрагмент соціокультурного простору України й англомовних 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 домінує етнокультурна мотивація, яка пов'язана з національним колоритом, передусім, українського етносу, а в просторі англomовних країн – образно-символічна, яка теж є достатньо поширеною для назв закладів харчування України, бо посідає за кількісними показниками другу позицію. Найменш чисельною виявилася мотиваційна ознака на основі гри слів для обох соціокультурних просторів.

Внутрішньо-мотиваційний (ономастичний) рівень пов'язаний із вибором номінатором мотиваційної ознаки з інших груп онімних назв. Виявлено 13 груп ергонімів, мотиваційною ознакою яких є інші оніми: 1) антропоніми жін. (укр. 43 / англ. 136), 2) антропоніми чол. (укр. 80 / англ. 178), 3) топоніми (укр. 257 / англ. 243), 4) ідеоніми (укр. 272 / англ. 198), 5) етнологіми (укр. 32 / англ. 26), 6) порейоніми (укр. 35 / англ. 9), 7) фітоніми (укр. 77 / англ. 11), 8) зооніми з іхтіонімами (укр. 55 / англ. 19), 9) хрематоніми (укр. 493 / англ. 279), 10) колороніми (укр. 47 / англ. 37), 11) теоніми й міфоніми (укр. 35 / англ. 62), 12) хрононіми (укр. 21 / англ. 9), 13) космоніми (укр. 22 / англ. 2).

На цьому ж рівні мотиваційної бази актуальною для номінатора була й мовна мотиваційна ознака, на основі якої всі назви було скласифіковано за їх номінативною структурою: україно- (472) / іншомовні (1443) / гібриди (85) / англо- (1469) / іншомовні (195) / гібриди (36), які показують відмінні тенденції в їх мовній мотивації: в Україні домінують іншомовні

найменування закладів харчування, переважно російськомовні, тимчасом в англомовних країнах – англомовні назви.

Когнітивно-мотиваційний рівень відображає зв'язки ергоніміїної концептосфери з іншими концептосферами, з яких номінатором було обрано мотиваційні ознаки, 5 з яких є спільними та 2 відмінними, зафіксованими лише в назвах закладів харчування України: концептосфери “Музика” і “Тканини”.

Відповідно до номінативного розмаїття назв закладів харчування України було укладено ергоніміїну карту.

Ергоніміїна карта назв закладів харчування України демонструє процентне співвідношення назв закладів харчування українською мовою та іншими мовами. На Західній Україні виявлено найбільшу кількість закладів харчування українською мовою, а на сході України популярними є назви закладів харчування переважно російською та англійською мовами.

На Західній Україні виявлено найбільшу кількість закладів харчування українською мовою, а на сході України популярними є назви закладів харчування переважно російською та англійською мовами. Назви-гібриди більшою мірою зафіксовано в містах, популярних серед туристів із різних країн: м. Київ, м. Одеса, м. Львів та м. Івано-Франківськ

Мова є універсальним для етносу засобом комунікації, відображає у структурі й семантиці своїх знаків особливості світогляду, норми поведінки та культурні цінності, характерні для даного мовного колективу. Тому у роботі за результатами проведеного експерименту підтверджено припущення про те, що мова є частиною національної культури, яка відображає соціальний досвід її носіїв. При цьому для опису одних і тих же об'єктів і явищ носії різних мов використовують для порівняння різні реалії, які безпосередньо пов'язані з умовами їхнього життя, культури, звичаїв і традицій. Таким чином, в мові втілюється духовна культура народу і його менталітет.

Ергоніми є знаками соціокультурного простору України й англомовних країн. І в цьому плані вони є культурно-мотивованими.

Відображаючи в цілому соціокультурну ситуацію України, ергоніми перш за все, є позначенням загальноукраїнських реалій, які демонструють зміни щодо асоціативних пріоритетів у сприйнятті українським суспільством навколишнього світу. Ці зміни пов'язані, по-перше, з включенням українського соціуму в глобальний процес інтернаціоналізації і усвідомленням себе частиною “цивілізованого” світу; по-друге, з орієнтацією на західну систему культурних і моральних цінностей, а також на європейську й американську моделі розвитку економіки, науки і техніки.

В англомовному середовищі спектр найменувань закладів харчування відображає їх консервативні традиції у плані національної переваги над іншими етносами. І це показує мовна мотивація назв закладів харчування, де на першому місті стоять назви англійською мовою.

Основні відмінності, які було виявлено у процесі зіставлення назв закладів харчування України й англомовних країн, є такими: назви грузинських та вірменських ресторанів, популярних в Україні, відсутні в англомовних країнах; натомість італійські, індійські та іспано-латиноамериканські назви закладів харчування більше поширені у Великій Британії та США. Ці відмінності пов'язані з позамовними чинниками номінації закладів харчування, відповідно до яких у роботі було диференційовано зовнішній і когнітивний рівні мотивації таких назв.

Для перевірки знакового статусу назв закладів харчування та виявлення їх асоціативного потенціалу, збереженого у свідомості українців і представників країн було проведено асоціативний експеримент, за результатами якого визначено 3 групи асоціативно-мотивованих найменувань закладів харчування: 1) етномотивовані, 2) міфологічно-мотивовані, 3) релігійно-мотивовані.

Ергоніми як знаки соціокультурного простору є етномотивованими, заснованими на культурно-значущих стійких асоціаціях. При цьому такі ергоніми не завжди відображають безпосередній зв'язок найменування зі сферою діяльності іменованого об'єкта. Міфологічні й релігійні ергоніми демонструють позитивні асоціації, оскільки міф є колективним надбанням і дієвим механізмом духовної консолідації людей, а релігійні уявлення українців і представників англослов'янських країн зберігають християнські цінності.

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдеева Ю.А. Семантическая структура лексем “старый” – “old” в русском и английском языках. *Филологический вестник*. Майкоп : АГУ, 2004. № 6. С. 154–156.
2. Аврорин В.А. Проблемы двуязычия и многоязычия. Москва : Наука, 1972. С. 49–62.
3. Агеев А.И. Восставший „Ъ”. Москва : Знамя. 1995. № 4 . С.184–190.
4. Агеенко Е.Л. Русская речь у микрофона. *Русская речь*. 1996. № 1. С. 25–34.
5. Ажинюк Б.М. Українські власні назви (антропоніми і топоніми) в англійському написанні. *Мовознавство*. 1993. № 1. С. 34–36.
6. Алефиренко Н.Ф. О природе ономастической семантики. *Ономастика Поволжья*. Волгоград : Перемена, 1998. С.165–168.
7. Алисова Т.Б. Ономаσιологический поход при сопоставительном изучении лексико-синтаксических структур двух языков. *Вестник МГУ*. Сер.9. Филология, 2005. № 3. С. 46–51.
8. Амосова Н.Н. Основы английской фразеологии. – Ленинград : ЛГУ, 1963. С. 28
9. Англо-русский словарь / Сост. : В.К. Мюллер, С.К. Боянус. Киев : Каннон, 2000. 1390 с.
10. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. Москва : Академия, 2003. 128 с.
11. Апресян Ю.Д., Жолковский А.К., Мельчук И.А. О системе семантического синтеза. Образцы словарных статей. *Научно-техническая информация*. Серия 2. Москва, 1968. № 11. С. 8–21.
12. Арискина О.Л. Логико-семантический метод исследования терминологической ориентации. *Мова : науково-теоретичний часопис з мовознавства*. Одесса : Астопринт, 2012. № 17. С. 132–134.

13. Аристотель. Поэтика. Риторика. Санкт-Петербург : "Азбука", 2000. 348 с.
14. Арнольд В.И. Дополнительные главы теории обыкновенных дифференциальных уравнений. Москва : Наука, 1978. 304 с.
15. Арутюнова Н.Д. Номинация, референция, значение. Языковая номинация: Общие вопросы. Москва : Наука, 1977. 357 с.
16. Архангельська А. Методи компонентного аналізу і компонентного синтезу в сучасних ономазіологічних дослідженнях. *Мовознавство* : Науково-теор. журнал Ін-ту мовознавства ім.О.О.Потебні, 2010. № 1. С. 45–53.
17. Астафьева И.А. Способы номинации в речевой ситуации города (на материале ойкодонимов г. Омска) : автореф. дисс. ...канд. филос. наук : 10.02.01. Москва, 1996. 185 с.
18. Атарщикова Т.Н. Словообразовательные возможности ономастической лексики. *Русская словообразовательная синтагматика и парадигматика*. Сб. науч. тр. Краснодар, 1991. С. 4–6.
19. Афанасьев В.Г. Человек в управлении обществом. Москва : Политиздат, 1977. 382 с.
20. Ахманова О.С. О точных методах исследования языка (О так называемой математической лингвистике). Москва : МГУ, 1961. 162 с.
21. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Москва : УРСС : Едиториал УРСС, 2004. 571 с.
22. Аюпова Л.Л. Вопросы социолингвистики : типы двуязычия в Башкирии. Свердловск : Изд-во Урал, 1988. 69 с.
23. Аюпова Л.Л. Языковая ситуация в РБ : социолингвистический аспект : дисс. ...д-ра. филол. наук : 10.02.19. Уфа, 1988. 335 с.
24. Барандеев А.В. "Книга Большому Чертежу" как источник топонимического исследования. *Известия АН СССР. Серия географическая*. Москва, 1973. № 5. С. 136–143.

25. Бассин Ф.В., Рожнов В.Е., Рожнова М.А. Психологическая теория личности и психотерапия. *Соотношение биологического и социального в человеке*. Москва, 1975. С. 716–734.

26. Бассин Ф.В., Рожнов В.Е. О современном подходе к проблеме неосознаваемой психической деятельности (безсознательного). *Вопросы философии*. Москва : МО, 1975. С. 94–108.

27. Белей О.О. Наскільки українськими є новочасні українські фірмоніми? *Дивослово*. Львів, 2000. № 2. С. 12–14.

28. Белей О.О. Сучасна українська ергонімія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області) : дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Львів, 2000. 209 с.

29. Белей О.О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття. Ужгород : Ужгородський держ. ун-т, 1999. 111 с.

30. Беленькая В.Д. Топонимы в составе лексической системы языка. Москва : Изд-во Московского ун-та, 1969. 168 с.

31. Белецкий А.А. Лексикология и теория языкознания. Ономастика : учеб. пособие. Киев : Изд-во Киев ун-та, 1972. 209 с.

32. Белл Роджер Т. Социолінгвістика : Цели, методы и проблемы. Москва : Международные отношения, 1980. 320 с.

33. Белов А.И. Цветовые этноэидемы как объект этнопсихолінгвістики. *Этнопсихолінгвістика*. Москва : Наука, 1988. С. 50–63.

34. Белянин В.П. Основы психолінгвістической диагностики. Москва : Тривола, 2000. 248 с.

35. Бенджамен Л.У. Отношение норм поведения и мышления к языку. Перевод с английского Л.П. Патан и Е.С.Турковой. Новое в лингвистике. Выпуск 1. Москва : Издательство иностранной литературы, 1960. 464 с.

36. Березин Ф.М., Головин Б.Н. Общее языкознание : учебник для вузов. Москва : Просвещение, 1979. 416 с.

37. Березович Е.Л. Семантические микросистемы в русской топонимии : автореф. дисс. ...канд. филолог. наук : 10.02.01. Екатеринбург, 1992. 16 с.
38. Берков В.П. Вопросы двуязычной лексикографии (словник). Ленинград : Издательство Ленинградского университета, 1973. 190 с.
39. Беспалова А.В. Принципы и способы номинации в английской эргонимии (на материале названий фирм и компаний). *Номинация в ономастике : сб. статей*. Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1991. С. 158–167.
40. Беспалова А.В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в современном английском языке (на материале названий фирм, кооперативов и т.д.) : автореф. дисс. ...канд. филол. наук : Одесса, 1989. 16 с.
41. Білодід І.К. Твір О.О. Потебні “Язык и народность” у світлі сучасності. *О.О. Потебня і деякі питання сучасної славістики*: Тези доп. і повід. III Респ. слав. конф. Харків, 1960. С. 3–6.
42. Блинова О.И. Термин и его мотивированность. *Терминология и культура речи*. Москва : Наука, 1981. С. 32–47.
43. Блумфилд Л. Язык. Москва : Прогресс, 1968. 608 с.
44. Боас Ф. Методы этнологии Электронный ресурс. *Антология исследований культуры*. Том 1: Интерпретации культуры. Санкт-Петербург : Университетская книга, 1997. 728 с.
45. Болотов В.И. Актуализация антропонимов в речи (на материале английского языка) : дисс. ...канд. филол. наук : Ташкент, 1970. 188 с.
46. Болотов В.И. К вопросу о значении имен собственных. *Восточнославянская ономастика*. Москва : Наука, 1972. С. 333–345.
47. Болотов В.И. Энциклопедическое значение имени собственного. *Восточнославянская ономастика*. Москва : Наука, 1979. С. 206.
48. Большой словарь иностранных слов в русском языке / под ред. С.М. Локшиной. Москва : Изд-во Юнвес, 2001. 784 с.

49. Бондалетов В.Д. Русская ономастика : учебное пособие для студентов пед.институтов. Москва : Просвещение, 1983. 224 с.
50. Бондалетов В.Д. Семиотическое изучение топонимии (названия населенных пунктов Пензенской области). *Топонимия Центральной России. Вопросы географии* 94. Москва : Мысль, 1974. С. 70–74.
51. Бочегова Н.Н. Стилистическая функция терминов в контексте художественного произведения : автореф. дисс. ...канд. филол. наук. Ленинград, 1978. 19 с.
52. Бузинова З.И. Из истории развития русской эргонимии 20-30-х гг. (на материале названий промышленных предприятий). *Восточноукраинский лингвистический сборник*. Донецк : Донеччина, 1999. С. 60–73.
53. Бузинова З.И. Из истории развития эргонимии 20-30-х гг. (на материале названий промышленных предприятий). *Восточноукраинский лингвистический сборник*. Донецк : Донеччина, 1999. Вып. 5. С. 60–73.
54. Букчина Б.З. Об образованиях типа Грузия-фильм, Тула-уголь и пр. *Ономастика и прагматика*. Москва : Наука, 1981. С. 41–51.
55. Букчина Б.З., Золотова Г.А. Слово на вывеске. *Русская речь*. Москва, 1968. № 3. С. 49–56.
56. Бурукина О.А. Проблема культурно детерминированной коннотации в переводе : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.20. Москва, 1998. 24 с.
57. Валерія Скорбіліна. Інтернет-форум “Лексикон”. [Електронний ресурс]. URL : www.vladtv.ru.
58. Василевский А.Л. Некоторые вопросы ктематонимии. *Этнография имен*. Москва : Наука, 1984. С. 240–246.
59. Василевский А.Л. Семиотический анализ товарных знаков. *Семиотические проблемы языков науки, терминологии и информатики*. Москва : Издательство Московского университета, 1971. С. 474–478.

60. Васильева С.П. Проблемы изучения региональной топонимии. *Проблемы региональной лингвистики*. Красноярск : РИО КГПУ, 2003. С. 185–206
61. Введенская Л.А., Колесников Н.П. От названий к именам. Ростов-на-Дону : Феникс, 1995. 544 с.
62. Введенский А.О., Дядиченко В.А., Стрельський В.І. Допоміжні історичні дисципліни. Київ : Радянська школа, 1963. 208 с.
63. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. Пер. с англ. А.Д. Шмелева / под ред. Т.В. Булыгиной. Москва : Языки русской культуры, 1999. 780 с.
64. Вербин С.О. Українська ономастика. Перспективи розвитку. *Українська мова*. Київ : Мовна мазаїка, 2010. № 3. С. 73–80.
65. Вербич С.О. Сучасна українська онімна лексика : функціональний аспект. *Вісник НАН України*. Київ, 2008. № 5. С. 54–60.
66. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Лингвострановедческая теория слова. Москва : "Русский язык", 1980. 320 с.
67. Веркман К. Дж. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие : Пер. с англ. Москва : Прогресс, 1986. 520 с.
68. Веселовский С.Б. Топонимика на службе у истории. *Исторические записки*. Москва : Наука, 1945. Вып.17. С. 24–52.
69. Вестник Приазовья : коммерческий справочник. Мариуполь, 2009. 208 с.
70. Вінарева О.В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.04 „Герман. мова”. Київ, 2005. 20 с.
71. Влахов С.И., Флорин С.П. Непереводимое в переводе. Москва : Международные отношения, 1980. 343 с.
72. Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании. *Филологические науки*. Москва, 2001. № 1. С. 64–72.

73. Воркачев С.Г. Лингвокультурный концепт: типология и области бытования. Монография / Под общ. ред. проф. С.Г. Воркачева. Волгоград : ВолГУ, 2007. 400 с.
74. Воробьев В.В. Лингвокультурология : (Теория и методы). Москва : Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 1997. 331 с
75. Воробьева И.А. Русская топонимика средней части бассейна Оби. Томск : Изд-во ТГУ, 1973. С. 25–51.
76. Габинская О.А. Номинация и лексическая объективация. *Словопроизводственный процесс и функционирование производных единиц в языке и речи*. Курск, 1986. С. 3–11.
77. Гак В.Г. Высказывание и ситуация. *Проблемы структурной лингвистики*. Москва : Наука, 1973. С. 349–372.
78. Гак В.Г. К диалектике семантических отношений в языке. *Принципы и методы семантических исследований*. Москва : Наука, 1976. С. 21– 25.
79. Гак В.Г. К проблеме семантической синтагматики. *Проблемы структурной лингвистики*. Москва : Наука, 1971. 1972 С. 34–78.
80. Гак В.Г. Языковые преобразования: некоторые аспекты лингвистической науки в конце XX века. От ситуации к высказыванию. Москва : Книжный дом “ЛИБРОКОМ”, 2009. 368 с.
81. Галкина-Федорук Е.М. Слово и понятие. Москва : Учпедгиз, 1956. 56 с.
82. Гарипов Т.М. Baskirika : Моносорник избранных работ по башкироведению и тюркологии. Уфа : “Восточный университет”, 2004. 172 с.
83. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Москва : “Новое литературное обозрение”, 1996. 352 с.
84. Гердер И.Г. Трактат о происхождении языка. Москва : ЛКИ, 2007. 88 с.

85. Гинатулин М.М. К исследованию мотивации лексических единиц (на материале наименования птиц) : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01. Алма-Ата, 1973. 19 с.

86. Голев Н.Д. Естественная номинация объектов природы собственными и нарицательными именами. *Вопросы ономастики*. Свердловск : Уральский государственный университет, 1974. № 8–9. С. 88–97.

87. Головин Б.Н. Основы культуры речи. Учебник для вузов. Москва : Высшая школа, 1988. 320 с.

88. Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике. Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 1998. 232 с.

89. Голомидова М.В. Некоторые вопросы искусственной топонимической номинации. Номинация в ономастике : / Под ред. М.Э. Рут. Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1991. С. 5–13.

90. Голомидова М.В. Некоторые теоретические вопросы искусственной топонимической номинации. *Номинация в ономастике*. Свердловск : Урал. гос. пед. ун-т, 1991. Вып. 19. С. 5–13.

91. Голуб И.Б. Стилистика современного русского языка. Москва : Рольф, 2001. 448 с.

92. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация : Учебник для вузов. Москва : Гелла-принт, 2002. 389 с.

93. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Н : СП „Интербук”, 1991. 142 с.

94. Голянич М.І., Іванишин Н.Я., Ріжко Р.М. та ін. Лінгвістичний аналіз тексту: словник термінів / За редакцією М.І. Голянич. – Івано-Франківськ : Сімік, 2012. 392 с.

95. Горбаневський М.В. Лексико-семантический словообразовательный анализ русской ойконимии (междуречья Оки, Москвы и Нары). Москва : УДН, 1980. 20 с.

96. Горбаневский М.В. Национальные образы в топонимии Москвы. *Топонимика и международные отношения*. Москва : МФГО АН СССР, 1991. С. 25–39.
97. Горбаневский М.В. Русская городская топонимия (методы историко-культурного изучения и создания компьютерных словарей). Москва : Общество любителей русской словесности, 1996. 304 с.
98. Городецкий Б.Ю., Кобозева И.М., Сабурова И.Г. К типологии коммуникативных неудач. *Диалоговое взаимодействие и представление знаний*. Новосибирск : СО АН СССР, 1985. С. 64–78.
99. Городской справочник Мариуполя. Мариуполь, 2010. 78 с.
100. Горяев С.О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале русских прагмонимов) : автореф. дисс. ...канд. филол. наук : 10.02.01. Екатеринбург, 2000. 20 с.
101. Греймас А.Ж. Семиотика страстей : от состояния вещей к состоянию души. Москва : ЛКИ, 2010. 336 с.
102. Грибанова Л.В. Структурно-семантический и ономастиологический аспекты номинации экономических объектов отдельного региона : дисс. ...канд. филолог. наук : 10.02.01. Брянск, 2002. 251 с.
103. Гринев-Гриневиц С. В. Терминоведение : Учеб. пос. Москва : Академия, 2008. 304 с.
104. Гринингер Е.Э. Из наблюдений над номинацией судов на английском и русском языках: отантропонимные и оттопонимные производные. *Наука і сучасність*. Киев : Логос, 2000. С. 236–239.
105. Гумбольдт В. Язык и философия культуры. Москва : Прогресс, 1985. 452 с.
106. Гурулев С.А. Что в имени твоём, Байкал? Новосибирск : Наука, 1991. 168 с.
107. Гутнов А.Э. Город как объект системного исследования. *Историко-филологические исследования*. Москва : Наука, 1972. С. 26–29.

108. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. Москва : Рус. яз., 1989-1991. Т.1-4.
109. Даниленко В.П. Русская термінологія : опыт лингвистического описания. Москва : Наука, 1977. 246 с.
110. Демьянков В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века. Электронная версия статьи : Демьянков В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века. *Язык и наука конца 20 века*. Москва : Институт языкознания РАН, 1995. С. 239–320.
111. Денисова С. П. Картина світу та суміжні поняття в зіставному дослідженні. Проблеми зіставної семантики : зб. наук. праць. К. : Київ. нац. лінгв. ун-т, 2005. Т. 7. С. 9–14.
112. Довідник підприємств. Львів. [Електронний ресурс]. URL : <http://www.032.ua/catalog>.
113. Дубровина Л.В. Лингвограммы медицинских (эргонимов) в Великобритании, США и СССР и национальные культурные традиции. *Вторая всесоюзная научно-практическая конференция „Исторические названия-памятники культуры”*. Сб. материалов. Москва : 1991. Вып. 1. С. 66.
114. Дубровина Л.В. Официальные названия лечебных учреждений в Великобритании и США. *Ономастика : Типология. Стратиграфия*. Москва : Наука, 1988. С. 99–107.
115. Дьякова В.И. Географическая терминология Воронежской области : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19. Воронеж, 1973. 16 с.
116. Ельмслев Л. Прологомены к теории языка. В кн. : *Новое в лингвистике*. Вып. I. Москва : Изд. ин. лит-ры, 1960. С. 264–389.
117. Емельянова А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г.Уфы) : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19. Уфа, 2007. 22 с.

118. Ерёмина О.В. Основы культуры речи. Учебник для вузов. Москва : ЮНИТИ, 2000. 224 с.
119. Ермакова О.Е., Земская Е.А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога). *Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект*. Москва : Наука, 1993. 30–64.
120. Желтые страницы : адресный телефонный справочник 2002-2003. Уфа : Желтые страницы, 2002. 527 с.
121. Желтые страницы : адресный телефонный справочник 2003-2004. Уфа : Желтые страницы, 2003. 700 с.
122. Желтые страницы: адресный телефонный справочник 2004-2005. Уфа : Желтые страницы, 2004. 724 с.
123. Живая речь уральского города. Программа проблемной группы. Свердловск : УрГУ, 1988. С. 55–63.
124. Живая речь уральского города. Сборник научных трудов. Свердловск : УрГУ, 1988. С. 71–79.
125. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. Москва : Политиздат, 1982. 250 с.
126. Жоль К.К. Мысль. Слово. Метафора. Проблемы семантики в философском освещении. Киев : Наукова думка, 1984. 301 с.
127. Журавлев А.Ф. Технические возможности в русском языке в области предметной номинации. *Способы номинации в современном русском языке*. Москва : Наука, 1982. С. 45–109.
128. Журавлев А.Ф. Технические возможности языка в области предметной номинации. *Способы номинации в современном русском языке*. Москва : Наука, 1982. С. 45–70.
129. Залевская А.А. Вопросы организации лексикона человека в лингвистических и психологических исследованиях: учебное пособие. Калинин : КГУ, 1978. 216 с.

130. Зализняк А.А. Акцентологическая система древнерусской рукописи XIV века “Мерило Праведное”. *Славянское и балканское языкознание: История литературных языков и письменность*. Москва : Наука, 1979. С. 47–128.
131. Звегинцев В.А. Семасиология. Москва : Издательство Московского университета, 1957. 320 с.
132. Земская Е.А. Городская устная речь и задачи ее изучения. Разновидности городской устной речи. Москва : Наука, 1988. 367 с.
133. Земскова С.В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г.Тольятти Самарской области РФ : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01. Самара, 1996. 20 с.
134. Зимин А.А. Пересветов и его современники. Очерки по истории русской общественно-политической мысли. Москва : Издательство Академии Наук СССР, 1958. 498 с.
135. Зинин С.И. Введение в русскую антропониимику. Пособие для студентов-заочников. Ташкент : Ташк. гос. ун-т им. В.И. Ленина, 1972. 275 с.
136. Зинченко В.П., Майзель Н.И., Цветков А.А. Анализ деятельности человека-оператора. В кн.: Инженерная психология, Москва : Изд-во Моск. Ун -та, 1964. С. 120–137.
137. Зубко А.М. Українська ономастика: здобутки та проблеми. *Спеціальні історичні дисципліни: питання теорії та методики*: зб. наук. праць. Київ : Ін-т історії України НАН України, 2007. С. 262–284.
138. Иванова Р.Я. Названия сортов винограда в современном русском языке (к проблеме номинации) : автореф. дисс. ...канд. филол. наук : 10.02.02. Пенза, 1973. 23 с.
139. Илишев И.Г. Языковые права народов в европейском измерении : опыт государств – членов ОБСЕ. Уфа : Гилем, 2002. 226 с.
140. Ипполитова Н.А., Князева О.Ю., Савова М.Р. Русский язык и культура речи в вопросах и ответах : учебное пособие / под ред. Н.А. Ипполитовой. Москва : Проспект, 2007. 344 с.

141. История и культура Башкортостана. Хрестоматия / под ред. В.С. Мавлетова. Уфа : Полиграфкомбинат, 2003. 383 с.
142. Казакова С.Л. Урбанонимы в лексической системе языка. [Электронный ресурс]. URL : http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2008/V/uch_2008_V_00034.pdf.
143. Капанадзе Л.А., Красильникова Е.В. Лексика города (к постановке проблемы). *Способы номинации в современном русском языке*. Москва : Наука, 1982. С. 282–294.
144. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
145. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Москва : Наука, 1987. 263 с.
146. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Москва : Наука, 2014. 264 с.
147. Карпенко М.В. Русская антропонимика. Конспект лекций спецкурса / отв. ред. В.А. Попова. Одесса : ОГУ, 1970. 42 с.
148. Карпенко Ю.А. Современное развитие русской ономастической системы. *Актуальные вопросы русской ономастики*. Киев : УМК ВО, 1988. С. 5–14.
149. Карпенко Ю.А. Специфика ономастики. *Русская ономастика*. Одесса : ОГУ, 1984. С. 3–16.
150. Карпенко Ю.О. Вступ до мовознавства. Підручник.- Київ-Одеса : „Академія”, 2006. 334 с.
151. Карпенко Ю.О. Онімизація і трансонімизація як словотвірний акт. *Шоста республіканська ономастична конференція. Тези доповідей і повідомлень*. Одеса : ОДУ, 1990. С. 35–37.
152. Карпенко Ю.О. Теоретичні засади розмежування власних і загальних назв. *Мовознавство*. Київ, 1974. № 4. С. 48.

153. Китайгородская М.В. Современная экономическая терминология. *Русский язык конца XX столетия (1985-1995)*. Москва, 2000. С. 162–236.
154. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Речевые одежды Москвы. *Русская речь*. Москва, 1994. № 2. С.45–47.
155. Кияк Т.Р. Лингвистические аспекты терминоведения : Учеб. Пособие. Киев : УМК ВО, 1989. 104 с.
156. Климкова Л.А. Нижегородская микротопонимия в языковой картине мира. Арзамас : АГПИ, 2007. 394 с.
157. Козлов Р.И. Современные эргоурбонимы в городской топонимической системе. *Известия Уральского гос. ун-та*. Гуманитарные науки. Урал, 2001. № 20. Вып. 4. С. 46–48.
158. Козлов Р.И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики : дисс. ...канд. филол. наук : 10.02.01. Екатеринбург, 2000. 151 с.
159. Колесов В.В. Язык города. Москва : Едиториал УРСС, 2005. 192 с.
160. Колоян Б.Б. Отражение системы американских ценностей в названиях искусственных космических объектов. *Юный ученый*. 2016. №2. С. 20–26. URL : <http://yun.moluch.ru/archive/5/324/>.
161. Колшанский Г.В. Объективная картина мира в познании и языке. Москва : Наука, 1990. 108 с.
162. Колшанский Г.В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке. Москва : Наука, 1975. 232 с.
163. Комлев Н.Г. Компоненты содержательной структуры слова. Москва : КомКнига, 2006. 192 с.
164. Комолова З.П. Семантическая мотивированность прагмонимов. *Проблемы семантики*. Москва : Наука, 1974. С. 333–339.
165. Компан О.С. Ономастика як допоміжна історична дисципліна. Історичні джерела та їх використання. Київ : ІДВ, 1966. 87 с.
166. Кондратьев М.Ю. Слагаемые авторитета. Москва : Знание, 1988. 80 с.

167. Копорский С.А. О лексико-семантических особенностях наименований (названия кинотеатров). Мысли о современном русском языке. Москва, 1969. 184 с.

168. Копчева В.В. Соотношение искусственной и естественной номинации (на материале названий растений) : дис.....канд. филол. наук : 10.02.01. Томск, 1985. 255 с.

169. Корольова А. В. Нові виклики сьогоденної компаративістики і контрастивістики / А. В. Корольова // Проблеми зіставної семантики : [зб. наук. статей] / [відп. ред. А. В. Корольова]. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2013. – Вип. 11. – С. 9–15.

170. Корепанова А.П. Принцип номінації в структурно-лінгвістичному аспекті. *Мовознавство*. Київ, 1977. № 6. С. 54–56.

171. Коршунков В.А., Николаева Т.Н. Новые названия в старой Вятке. *РР*. Москва, 1997. № 4. С. 85–92.

172. Коршунков В.А., Николаева Т.Н. Новые названия в старой Вятке. *Русская речь*. Москва, 1997. № 4. С. 85–92.

173. Косилова М.Ф. Объект – номинация – поведение. *Вестн. МГУ*. Сер.9. Филология. Москва, 1996. № 4. С. 107–111.

174. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Москва : Златоуст, 1999. С. 51–54.

175. Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Современный русский язык и культурная пам'ять. *Этнокультурная специфика речевой деятельности* : Сб. образов. Москва : РАН ИНИОН, 2000. 112 с.

176. Кочерган М.П. Зіставне мовознавство і проблема мовних картин світу. *Мовознавство*. Київ, 2004. № 5-6. С. 12–22.

177. Кошмидер Е. Очерк науки о видах польского глагола. Опыт синтеза. *Вопросы глагольного вида*. Москва, 1962. С. 105–167.

178. Кравец Т.И. Название газеты : (Ономасиологический и стилистический аспекты) : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01. Екатеринбург, 2002. 22 с.

179. Красильникова Е.В. Язык города как лингвистическая проблема. Свердловск : УрГУ, 1988. С. 5–18.
180. Красильникова Е.В. Язык и культура (к изучению языка города). *Языковой облик уральского города*. Свердловск : УрГУ, 1988. С. 4–8.
181. Красильникова Е.В., Капанадзе Л.А. Лексика города. К постановке проблемы. *Способы номинации в современном русском языке*. Москва : Наука, 1982. С. 282–294.
182. Красных В.В. Национальный дискурс и коммуникация. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. Курс лекций. Москва : ИТДГК „Гнозис”, 2002. 284 с
183. Кривоzubова Г.А. Урбонимы г. Омска (Состав и функционирование) : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01. Барнаул, 1993. 27 с.
184. Крысин Л.П. Заимствование. *Русский язык : Энциклопедия* / Под ред. Ю.Н. Караулова. Москва, 2003. С. 145.
185. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. Москва : Наука, 1968. 208 с.
186. Крюкова И.В. Пограничные разряды ономастики в СРЯ : дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01. Волгоград, 1993. 152 с.
187. Крюкова И.В. Принципы и способы номинации в периферийной зоне ономастического пространства. *Ономастика Поволжья*. Волгоград, 1995. С. 16-22.
188. Крюкова И.В. Рекламное имя : от изобретения до прецедентности. Волгоград : Перемена, 2004. 228 с.
189. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. : дисс. ...докт. филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2004. 164 с.
190. Крюкова И.В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие : учеб. пособ. по спецкурсу. Волгоград : Перемена, 2003. 100 с.

191. Крючкова М.Я. Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии : Проблема совершенствования нормы правописания : дисс. ...канд. филол. наук : 10.02.01. Волгоград, 2004. 169 с.
192. Кто есть кто в мире / Гл. ред. Г.П. Шалаева. Москва : Олма-Пресс, 2003. 1680 с.
193. Кузнецов А.М. Структурно-семантические параметры в лексике : на материале английского языка. Москва : Наука, 1980. С. 132.
194. Кубрякова Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности / отв. ред. Б. А. Серебrenиков. Москва : Изд-во ЛКИ, 2008. 160 с.
195. Кубрякова Е.С. Типы языковых значений. Семантика производного слова. Москва : ЛКИ, 1981. 376 с.
196. Кубрякова Е.С. Части речи в ономаσιологическом освещении. Москва : ЛКИ, 2008. 120 с.
197. Курилович Е.А. Положение имени собственного в языке. *Очерки по лингвистике*. Москва : Иностр. лит. 1962. 178 с.
198. Курилович Е.А. Положение имени собственного в языке. *Очерки по лингвистике*. Москва : Иностр. лит. 1962. С. 151–166.
199. Кутуза Н.В. Конотативні ефекти в структурі ергонімів. *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ : Прайм-М, 2002. С. 264–270.
200. Кутуза Н.В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси) : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2003. 20 с.
201. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. 2-е изд. Москва : Просвещение, 1988. 192 с.
202. Лазарева О.Ю. Пути и способы создания современных русских прагматонимов. *Русский язык : система и функционирование* : сб. материалов IV Междунар. науч. конф. Минск, 2009. Ч. I. С. 187–190.
203. Лангаккер Рональд. Когнитивная грамматика. Москва : Российская Академия Наук, 1992. 56 с.

204. Ларин Б.А. О лингвистическом изучении города. К лингвистической характеристике города (несколько предпосылок). *История русского языка и общее языкознание*. Москва : Просвещение, 1977. С. 175–189.
205. Ларина Т.В. О концептуализации в области эргонимии. [Электронный ресурс]. URL : <http://www.zenjamisina.pri.ee/univer/69.pdf>.
206. Лебедева А.И. Топонимика Псковской области (Лингвистический анализ) : дис. ...канд. филол. наук : Ленинград, 1952. 153 с.
207. Леви-Строс К. Раса и история. Путь масок. Москва : Республика, 2000. 400 с.
208. Лейчик В.М. Алиса – имя собственное. *Русская речь*. Москва : Наука, 1992. № 6. С. 31–34.
209. Лейчик В.М. Люди и слова. Москва : Наука, 1982. 176 с.
210. Лейчик В.М., Шелов С.Д. Лингвистические проблемы терминологии и научно-технический перевод. Ч. 2. Москва : Всесоюзный центр переводов, 1990. 78 с.
211. Лемов А.В. Система, структура и функционирование научного термина (на материале русской лингвистической терминологии). Саранск : Изд-во Мордовского университета, 2000. 192 с.
212. Леонович О.А. В мире английских имен Учебное пособие по лексикологии. 2-е изд. Москва : АСТ : Астрель, 2002. 160 с.
213. Леонтьев А.А. Высказывание как предмет лингвистики. психолингвистики и теории коммуникации. *Синтаксис текста*. Москва : Наука, 1979. С. 18–36
214. Леонтьев А.А. Общие сведения об ассоциациях и ассоциативных нормах. *Словарь ассоциативных норм русского языка*. Москва : Изд-во МГУ, 1977. С. 3–16.
215. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах : дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01. Таганрог, 1999. 354 с.

216. Лингвистический энциклопедический словарь (ЛЭС) / Под ред. В.Н. Ярцевой. Москва, Советская энциклопедия, 1990. 682 с.
217. Лиса Н.В. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.04. Ленинград, 2003. – 18 с.
218. Лисиченко Л.А. Структура мовної картини світу. *Мовознавство*. Науково-теоретичний журнал. Київ : Академперіодика, 2004. № 5-6. С. 36–41.
219. Лихачев Д.С. Русская культура. Москва : „Искусство”, 2000. 440 с.
220. Лопатин В.В. Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования / Отв. ред. Н.Ю. Шведова. Москва: Наука, 1973. 152 с.
221. Лосев А.Ф. Знак. Символ. Миф. Москва : Изд-во Московского университета, 1982. 480 с.
222. Лотман Ю.М. Избранные статьи в трёх томах. Том 1. Статьи по семиотике и топологии культуры. Таллин : Александра, 1992. 472 с.
223. Лотте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов. Москва : Наука, 1982. 150 с.
224. Лукаш Г.П. Актуальні питання української конотоніміки : [монографія]. Донецьк: ТОВ Видавничо-поліграфічне підприємство „ПРОМІНЬ”, 2011. 438 с
225. Мазон Андре Большая советская энциклопедия: [в 30 т.] / Под ред. А.М. Прохоров. 3-е изд. Москва : Советская энциклопедия, 1969. 469 с.
226. Макарихина О.А. История терминов в истории гуманитарной науки (на примере термина этнос). *Вестник Нижегородского ун-та им. Н.И. Лобачевского*. Москва, 2009. № 1. С. 146–152.
227. Малаховский Л.В., Микулина Л.Т. Русская культурно-коннотативная лексика в дополнении к Большому Оксфордскому словарю. *Словари и лингвострановедение*. Москва : Рус. язык, 1982. С. 53–62.
228. Мамонтов А.С. Язык и культура : сопоставительный аспект изучения. Москва : ИЯ РАН, 2000. 326 с.

229. Мандрикова Г.М. Таронимия: психолингвистический подход. *Вестник НГУ*. Новосибирск : Изд-во НГУ, 2008. Т. 7. № 2. С. 44–48.
230. Маслова В.А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. Москва: Академия, 2001. 208 с.
231. Матезиус В. Язык и стиль [Электронный ресурс]. URL : <https://sci.house/obschaya-lingvistika-scibook/matezius-yazyik-stil-106448.html>
232. Мезенко А.М. Урбанонимия Белоруссии. Минск : Университетское, 1991. 165 с.
233. Микина Е.Г. Из истории французской эргонимии. *Актуальные вопросы теории языка и ономастической номинации*. Москва : ДонГУ, 1993. 154–162 с.
234. Микина Е.Г. О принципе эргонимной номинации. *Вісник Донецького ун-ту. Серія Б : Гуманітарні науки*. Донецк : ДонГУ, 1998. Вип. 1. С. 138–143.
235. Михайловская Н.Г. Три аспекта проблемы названий. *Ономастика Поволжья*. Горький, 1971. С. 371–373.
236. Михалап К.П., Шмелева Т.В. Слово городской среды. *Филологические науки*. Москва, 1984, №4. С. 32–40.
237. Михальская А.К. Основы риторики. Учебник. Москва : Наука, 2001. 492 с.
238. Морозова М.Н. Взаимодействие антропонимической и нарицательной лексики. *Личные имена в прошлом, настоящем, будущем*. Москва : Наука, 1970. 221с.
239. Морозова М.Н. Имена собственные русского языка (географические названия). Москва : Наука, 1977. 96 с.
240. Морозова М.Н. Названия бытовых, торговых, культурных объектов в городах Поволжья. *Ономастика Поволжья*. Труды IV конференции по ономастике Поволжья. Саранск, 1976. С. 301–305.
241. Морозова М.Н. Названия культурно-бытовых учреждений. *Русская речь*. Москва : Наука, 1973. № 6. С. 54–59..

242. Москович В.А. Товарные знаки. *Ономастика*. Москва : ЮНИТИ, 1969. С. 251–259.
243. Муравьев В.Л. Лексические лакуны. (На материале лексики фр. и рус.яз.). Владимир : Владимир. пед. ин-т. 1975. 97 с.
244. Мурзаев Э.М. География в названиях. Москва : Наука, 1982. 112 с.
245. Мурзаев Э.М. Очерки топонимики. Москва : Мысль, 1974. 381 с.
246. Мурясов Р.З. Имя собственное в современном немецком языке. Уфа : БГУ, 1983. 218 с.
247. Михайлов О.А. та Н.А. Купин Основы стилистики и культуры речи. Москва : Наука, Флинта, 2004. 223 с.
248. Найда Е.А. Анализ значения и составление словарей. *Новое в лингвистике*. Вып. 2. Москва, 1962. С. 56–79.
249. Нерознак В. П. Заметки об этимологии имени собственного. *Имя нарицательное и собственное*. Москва : Наука, 1978. С. 35–39.
250. Никитин М.В. Основы лингвистической теории значения. Москва : Высшая школа, 1967. 168 с.
251. Никонов В.А. Введение в топонимику. Москва : ЛКИ, 1965. 249 с.
252. Никонов В.А. Имя и общество. Москва : Наука, 1974. 278 с.
253. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация. Монография. Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-т, 2003. 192 с.
254. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. Москва : „Азб” 2002. 624 с.
255. Ономастика України першого тисячоліття нашої ери : монографія / О.В Абакумов та ін. Київ : Наукова думка, 1992. 275 с.
256. Ономастика художнього твору : методичні вказівки до спецкурсу. Чернівці : Рута, 2001. 198 с.
257. Осипов Б.И. Языковые проблемы права и правовые проблемы языка. *Юрислингвистика : Проблемы и перспективы*. Барнаул, 1999. С. 3–9.
258. Отин Е.С. Номинативные процессы в русской эргонимии XX века (названия промышленных предприятий, акционерных обществ и фирм).

Актуальные вопросы теории языка и ономастической номинации. Донецк, 1993. С. 83–84.

259. Отин Е.С. Номинационные процессы в русской эргонимии XX века (названия промышленных предприятий, акционерных обществ и фирм). *Актуальные вопросы теории языка и ономастической номинации*: Сб. ст. Донецк : ДонГУ, 1993. С. 83–94.

260. Ощепкова В.В. Учебное пособие по страноведению : США. Москва : Новая школа, 1995. 204 с.

261. Павильонис Р.И. Проблема смысла. Современный логико-философский анализ языка. Москва : Мысль, 1983. 286 с.

262. Павлов В.Н. Семантика имен собственных и их роль в словосочетании. Ленинград : ЛГПИ им. Герцена, 1960. 129 с.

263. Памятка по вопросам назначения лингвистической экспертизы / Под ред. проф. М.В. Горбаневского. Москва : Медея, 2004. 103 с.

264. Перспективы развития славянской ономастики / Под. ред. А.В. Суперанской, Н.В. Подольской. Москва : Наука, 1980. 126 с.

265. Пименова М.В. Введение в концептуальные исследования : уч. пособие. Кемерово : Кузбасвузизд, 2006 179 с.

266. Питання ономастики Південної України : Доповіді та повідомлення 7 Республ. міжвуз. ономастичної конференції в м. Миколаїв. Київ : Наукова думка, 1974. 188 с.

267. Подберезкина Л.З. Возможности филолога в моделировании городской среды. *Тез. докл. научно-практич. конф.* Красноярск : КГГУ, 1997. С 493.

268. Подольская Н.В. Оним. *Русский язык*: Энциклопедия / Гл. ред. Ю.Н. Караулов. Москва : Наука, 1998. 180 с.

269. Подольская Н.В. Проблемы ономастического словообразования. *Вопросы языкознания*. Москва, 1990. № 3. С. 40–53.

270. Подольская Н.В. Словарь ономастической терминологии. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Наука, 1988. 187 с.

271. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд. Москва : Наука, 1988. 178 с.
272. Подольская Н.В. Типовые восточнославянские топоосновы. Словообразовательный анализ. Москва, 1983. 142 с.
273. Позднякова Е. М. Новые задачи исследования композиционной семантики производного слова в рамках когнитивно-дискурсивного направления. *С любовью к языку* : [сб. науч. трудов]. Москва : Воронеж : ИЯ РАН, Воронежский государственный университет, 2002. С. 213–219.
274. Попов С.А. Ойконимия Воронежской области (Семантика и словообразование) : дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01. Воронеж, 1998. 166 с.
275. Примерные правила работы предприятия розничной торговли / Утверждены письмом комитета по торговле от 17 марта 1994 г. № 1 – 314132. 9,1.
276. Прокуровская Н.А. Город в зеркале своего языка (на языковом материале г. Ижевска). Ижевск : Урдмуртского у-та, 1996. 224 с.
277. Психоллингвистика в очерках и извлечениях / Под общ. ред. В.К. Радзиховской. Москва : Академия, 2003. 460 с.
278. Ражина В.О. Ономастические реалии : лингвокультурологический и прагматический аспекты : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19. Краснодар, 2006. 20 с.
279. Реформатский А.А. Введение в языковедение. Реформатский : Учебник для вузов. Москва : Аспект Пресс, 1996. 536 с
280. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. Москва : Высшая школа, 1981. 124 с.
281. Романова Т.О. Система способов словообразования рекламных собственных имен. *Вестник СамГУ*. Самара, 2007. № 5/2 (55). С. 204–214.
282. Романова Т.П. Проблемы современной эргонимии [Электронный ресурс]. URL : <http://vestnik.ssu.samara.ru/gum/1998web1/plog/199811801.html>.

283. Романюк М.О. Вестернізуємося? (Про ономастичну моду). *Урок української*. Луцьк, 2003. № 11-12. С. 15–16.
284. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. Санкт-Петербург : Издательство „Питер”, 2000 712 с.
285. Рут М.Э. Образная ономастика в русском языке : (Ономасиологический аспект) : автореф. дис. ...д-ра. филол. наук : 10.02.01. Екатеринбург, 1994. 553 с.
286. Сабитова Р.М. Национально-культурный компонент и языковое общение. *Проблемы вербальной коммуникации*. Алма-Ата : Изд-во КазГУ, 1987. С. 60–62.
287. Салахов Р.А. О первичной номинации в сфере ИС. *Структурно-семантические особенности языковых единиц и их номинативная ценность* : Сб. науч. тр. Нальчик, 1986. С. 235.
288. Селезнева Л.Б. Взаимопереходность имен нарицательных и имен собственных. *Вопросы структуры и функционирования русского языка*. Вып.5. Томск, 1984. С. 33–39.
289. Селезнева Л.Б. Значение имени собственного и понятие. *Ономасиологические аспекты семантики*. Волгоград : Перемена, 1993. С. 42–50.
290. Селезнева Л.Б. Тождество и различие имени собственного и имени нарицательного: функционально-семантический аспект. *Ономастика Поволжья*. Волгоград : Перемена, 1998. С. 72–78.
291. Селиванова Е.А. Когнитивная ономасіологія : монографія. Київ : Укр. фітосоціолог. центра, 2000. 248 с.
292. Селищев А.М. Из старой и новой топонимии. Избранные труды. Москва : Просвещение, 1968. 236 с.
293. Селіванова О.О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики (аналітичний огляд). Київ : Фітосоціоцентр, 1999. 148 с.
294. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми. Підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.

295. Семчинський С.В. Загальне мовознавство. Київ : ОКО, 1996. 416 с.
296. Семчинський С.В. Загальне мовознавство. Київ: Вища школа, 1988. 327 с.
297. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. Москва : Прогресс, 1993. 656 с.
298. Серебренников Б.А. О методах изучения топонимических названий. *Вопросы языкознания*. Москва : Наука, 1959. № 6. С. 52–61.
299. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. Учебное пособие. Москва : Маркетинг, 1996. 112 с.
300. Сиротинина О.Б. Языковой облик г. Саратова. *Разновидности городской устной речи*. Москва : Наука, 1988. С. 247–253.
301. Скаличка В. Асимметричный дуализм языковых единиц. *Пражский лингвистический кружок*. Москва, 1967. С. 199–127.
302. Склярёвская Г.Н., Ваулина Е.Ю. Давайте говорить правильно! Новейшие и наиболее распространенные заимствования в современном русском языке : Каткий словарь-справочник. Москва : Академия, 2004. 224 с.
303. Словарь словообразовательных элементов немецкого языка / Под ред. М.Д. Степановой. Москва : Русский язык, 1979. 218 с.
304. Словник української мови : В 4-х Тт. / За Ред. Б. Грінченка. Київ, 1907-1909. Т. 4. С. 330.
305. Смеляков Д.Н. Деловые встречи. *Новый мир*. 1973. № 12. С. 236.
306. Соболева Т.А. Товарные знаки. Москва : Наука, 1987. 142 с.
307. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. Москва : Наука, 1986. 176 с.
308. Соколова Л.Н. Типи мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Києва). *Мовознавство*. 1993. № 6. С. 65–69.
309. Сологуб О.П. Русский деловой текст в функционально-генетическом аспекте: монография / под ред. Н.Д. Голева. Новосибирск : Изд-во Новосиб. гос. техн. ун-та, 2008. 332 с.

310. Соломоник А.В. Семиотика и лингвистика. Москва : Молодая гвардия, 1995. 352 с.
311. Сорокин Ю.А., Марковина И.Ю., Крюков А.Н. и др. Этнопсихолингвистика / Отв. ред. и авт. предисл. Ю.А. Сорокин. Москва : Наука, 1988. 192 с.
312. Соссюр Ф. Курс общей лингвистики. Москва : Прогресс, 1977. 296 с.
313. Способы номинации в современном русском языке / Д.Н. Шмелев. Москва : Наука, 1982. 293 с.
314. Справочник предприятий Мариуполя. [Электронный ресурс]. URL : <http://www.0629.com>.
315. Справочник предприятий. Донецк. [Электронный ресурс]. URL : <http://www.62.ua/catalog>.
316. Стамбровская А.А. Возможности ассоциативного эксперимента в изучении ономастического сознания (на материале эргонимических номинаций Красноярск). *Лингвистический ежегодник Сибири*. Красноярск, 2004. Вып. 6. С. 193–196.
317. Стародубцева В.В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке (На материале ойкодомонимов г. Ульяновска) : дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01. Москва, 2003 216 с.
318. Степанов Ю.С. В поисках прагматики (проблема субъекта). *Известия АН СССР. сер. ЛиЯ*, 1981, № 4. С. 33–39.
319. Степанов Ю.С. Константы : Словарь русской культуры. Москва : Языки русской культуры, 1997. 824 с.
320. Степанов Ю.С. Константы : Словарь русской культуры. Москва : Языки русской культуры, 1997. 824 с.
321. Стернин И.А., Попова З. Д. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж : Истоки, 2001. 191 с.
322. Столяренко Л.Д. Основы психологии. Ростов-на-Дону : Феникс, 1997. 736 с.

323. Стрижевская О.И. Структура и семантика названий минералов : автореф. дис. ...канд. филол. наук : Москва, 1975. 25 с.

324. Суперанская А.В. Аппеллятив – онома. *Имя нарицательное и собственное* / Отв. ред. А.В. Суперанская. Москва : Наука, 1978. С. 5–34.

325. Суперанская А.В. Имя нарицательное и собственное. Москва : Наука, 1978. 241 с.

326. Суперанская А.В. Историческая ономастика. Москва : Наука, 1977. 227 с.

327. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. Москва : Наука, 1973. 366 с.

328. Суперанская А.В. Ономастические универсалии. *Восточнославянская ономастика : материалы и исследования*. Москва : Наука, 1979. С. 333–345.

329. Суперанская А.В. Собственные и нарицательные имена в лексической системе русского языка. *Имя нарицательное и собственное*. Москва : Наука, 1978. 193 с.

330. Суперанская А.В. Структура имени собственного. Москва : Наука, 1969. 208 с.

331. Суперанская А.В. Структура имени собственного. Фонология и морфология. Москва : Наука, 1969. 198 с.

332. Суперанская А.В. Эволюция теории имени собственнo в Европе. *Вопросы филологии*, 2002. № 3. С. 5–17.

333. Суперанская А.В. Языковые и внеязыковые ассоциации собственных имен. *Антропонимика : Сборник статей* / Под ред. В.А. Никонова, А.В. Суперанской. Москва : Наука, 1970. С. 7–17.

334. Суперанська О.В. Імовірнісна ономастика. *Мовознавство*. 1971. № 4. С. 35–41.

335. Супрун В.И. Мгновенная ономастическая ситуация. *Ономастика Поволжья*. Материалы науч. конфер. Уфа, 2006. С. 92–96.

336. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград : Перемена, 2000. 172 с.
337. Тарланов З.К. Язык и культура : Учеб. пособие по спецкурсу. Петрозаводск : ПГУ, 1984. 104 с.
338. Ташицкий В.А. Место ономастики среди других гуманитарных наук. *Вопросы языкознания*. Москва : Наука, 1961. № 2. С 134.
339. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. Москва : Наука, 1986. 141 с.
340. Теория и методика ономастических исследований. / А. В. Суперанская [и др.]. Москва : Наука, 1986. 254 с.
341. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. Москва : Слово, 2000. 624 с.
342. Терпугова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2000. 181 с.
343. Тихонов А.Н., Бояринова Л.З. Рыжкова А.Г. Словарь русских личных имен. Москва : Школа пресс, 1995. 736 с.
344. Толстой Н.И. Славянская географическая терминология. Семасиологические этюды. Москва : Наука, 1969. 214 с.
345. Толстой Н.И., Толстая С.М. Имя в контексте народной культуры. *Язык о языке*: Сб. статей / Под общ. рук. и ред. Н.Д. Арутюновой. Москва : Языки русской культуры, 2000. С. 597–624
346. Толчеєва Т.С. Лексичне значення в аспекті когнітивної лінгвістики /Т. С. Толчеєва// Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики: збірник наукових праць / відп. ред.: Н. М. Корбозерова/ Київ : Логос, 2006. - Вип.9 : 2006. С. 323-331 .
347. Томахин Г.Д. Реалии – американизмы. Пособие по страноведению : Учебное пособие для институтов и факультетов иностранных языков. Москва : Высшая школа, 1988. 239 с.

348. Томіслав Маретич [Електронний ресурс]. URL : <http://www.nas.gov.ua/institutes/ium/Structure/councils/Pages/onomastics-council.aspx>.

349. Топоров В.Н. Некоторые соображения в связи с построением теоретической топонимстики. *Принципы топонимстики*. Москва, 1964. С. 5–18.

350. Топоров В.Н. О палийской топонимстике. *Ономастика Востока : Исследования и материалы*. Москва : Наука, 1969. С. 30–34.

351. Торопцев И.С. Предмет, задачи, материал и методы ономазиологии. *Проблемы ономазиологии* / Под ред. И.С. Торопцева. Курск : Изд-во Курск. пед. ин-та, 1974. Вып. 1. С. 3–75.

352. Трепакова А.В. Ценности американского кино Москва : Издательство КДУ, 2007. 114 с.

353. Трифонова Е.А. Названия деловых объектов : семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов) : дисс. канд. филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2006. 208 с.

354. Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов) : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2006. 20 с.

355. Трубачев О.Н. Труды по этимологии. Слово. История. Культура. Том 1. Москва : Языки славянской культуры, 2004. 800 с.

356. Трубецкой Н.С. Основы фонологии / Пер. с нем. А.А. Холодовича; Ред. С.Д. Кацнельсона. Москва : Изд-во иностр. лит., 1960. 372 с.

357. Тхорик В.И. Языковая личность : (лингвокультурологический аспект) : дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. Краснодар, 2000. 304 с.

358. Тэрнер В.У. Символ и ритуал. Москва : Наука, 1983. 277 с.

359. Ульдалль Х.И. Основы глоссематики. – В кн. : Новое в лингвистике, Вып. 1. Москва, 1960. С. 399-400.

360. Унбегаун Б.О. Русские фамилии: пер. с англ. / Общ. ред. Б.А. Успенского. Москва : Прогресс, 1989. 443 с.

361. Уфимцев А.А. Лексическая номинация (первичная нейтральная). *Языковая номинация (виды наименований)*. Москва : Наука, 1977. – 212 с.
362. Уфимцева, А.А. Слово в лексико-семантической системе языка. Москва : Наука, 1968. 272 с.
363. Фасмер М. Этимологический словарь. Т.1-4. изд. 2-е. Москва : Прогресс, 1987. 832 с.
364. Феоклистова В.М. Окказиональные иноязычные вкрапления в художественных текстах и языке средств массовой информации. *Актуальные проблемы филологии в вузе и школе*. Тверь, 1999. С. 126–128.
365. Фрумкина Р.М. Цвет, смысл, сходство. Москва : Наука, 1984. 186 с.
366. Фурманова В.П. Межкультурная коммуникация и лингвокультуроведение в практике обучения иностранным языкам. Саранск : Изд-во Мордовского ун-та, 1993. 122 с.
367. Химия актиноидов : в 3 т. /Дж. Кац та ін. Т.1. Москва : Мир, 1991. 525 с.
368. Хроленко А.Т. Основы современной филологии : учеб. пособие / науч. ред. О.В. Никитин. Москва : ФЛИНТА, 2013. 344 с.
369. Цілина М.О. Про що розповідають ергоніми? *Українська мова в середніх школах, гімназіях, ліцеях та колегіумах*. Київ, 2005. № 4. С. 149–155.
370. Шайхулов А.Г. Лингвокультурологическая картина мира как составляющая истории становления тюркоязычных народов Урало-Поволжья в контексте золотоордынской цивилизации (на материале исторической лексики : аспекты типологических и генетически контактных связей). Уфа, РИЦ БашГУ. 2013. 267 с.
371. Шаклеин В.М. Лингвокультурная ситуация и исследование текста. Москва : Об-во любителей рос. словесности, 1997. 184 с.
372. Шанский Н.М., Боброва Т.А. Этимологический словарь русского языка. Москва : Дрофа, 1994. 399 с.

373. Шапошников В.Н. Русская речь 1990-х. Современная Россия в языковом отображении. Москва : МАЛПИ, 1998. 242 с.

374. Шарифуллин Б.Я. Проблемы этимологического изучения русской лексики Сибири : Монография. Красноярск : КГУ, 1994. 196 с.

375. Швець Н.В. Мотиваційна основа іхтіонімів в англійській, французській та українській мовах: дис. ...канд. філол. наук : 10.02.17. Київ, 2015. 207 с.

376. Швейцер А.Д. Современная социалингвистика. Теория, проблемы, методы. Москва, 1977. С. 42–48.

377. Шейман Л.А. Научные основы курса русской литературы в кыргызской школ : автореф. дис. ...док-ра пед. наук. Бишкек, 1994. 86 с.

378. Шестакова С.О. Лексико-семантичні інновації в системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 20 с.

379. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: (Прагматический и лингвокультурологический аспекты) : дисс. ...канд. филол. наук : Екатеринбург, 2002. 196 с.

380. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19. Екатеринбург, 2002. 24 с.

381. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01. Екатеринбург, 2002. 22 с.

382. Широков А.Г. Русская урбанонимия в диахроническом освещении: апеллятивно-онимические комплексы : дисс. ...канд. филол. наук : Волгоград, 2002. 174 с.

383. Шкатова Л.А. „Языковой код” уральского города. *Языковой облик уральского города*. Свердловск : Изд-во УрГУ, 1990. 82–86.

384. Школьник Л.С., Тарасов Е.Ф. Язык улицы. Москва : Наука, 1977. 61 с.

385. Шмелев А.Д. Русский язык и внеязыковая действительность. Москва : Языки славянской культуры, 2002. 496 с.
386. Шмелев Д.Н. Способы номинации в современном русском языке. Москва : Наука, 1982. 203 с.
387. Шмелева Т.В. Ономастикон современного города. *Материалы международного съезда русистов в Красноярске*. Красноярск, Т.1. 1997. С. 80–86.
388. Шулунова Л.В. Бурятская ономастика: автореф. дис. ...д-ра филол. наук. Улан-Уде, 1995. 30 с.
389. Щедровицкий Г.П. Избранные труды. Москва : Шк.Культ.Полит., 1995. 800 с.
390. Щерба Л.В. Опыт общей теории лексикографии : Избранные работы по языкознанию и фонетике. Т.1. Ленинград : Изд. Ленингр. ун-та, 1958. 627 с.
391. Щетинин Л.М. Имена и названия. Ростов-на-Дону : Изд-во Ростовского ун-та, 1968. 222 с.
392. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений / Авт. сост. В. Серов. Москва : Локид-Пресс, 2004. 880 с.
393. Юнаковская А.А. Разговорная речь носителей массовой городской культуры (на материале г. Омска) : Хрестоматия. Москва : языки славянских культур, 2007. 168 с.
394. Юнина Е.А., Сагач Г.М. Общая риторика. Пермь : ЗУУНЦ, 1992. 178 с.
395. Язык города. Наименования магазинов: Методическая разработка и практика для студентов филфаков / Сост. Т.В. Шмелева. Красноярск, 1989. 36 с.
396. Языковая номинация : Общие вопросы / Под ред. Б.А. Серебrenникова, А.А. Уфимцева. Москва : Наука, 1977. 359 с.
397. Языковой облик уральского города : Сборник научных трудов / Под ред. Н.А. Купина. Свердловск : Урал. гос. ун-т, 1990. 182 с.

398. Языковые контакты в Башкирии. Тематический сборник. Уфа : Башкир. гос. ун-т, 1972. 275 с.

399. Яковлева О.Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания) : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19. Новосибирск, 2006. 246 с.

400. Яковлева Е.А. „Город” - “Урботекст” - “Коллективный горожанин” : к проблеме составления коммуникативной модели. *Вестник БГУ*. Москва, 1996, № 2. С. 16–20.

401. Яковлева Е.А. Восточная орнаментика русской речи многонациональной Уфы. *Востоковедение в Башкортостане*. Уфа, 1985. С. 22–30.

402. Яковлева Е.А. Вывеска как предмет лингвокультурологического исследования. *Семантика языковых единиц*. Москва, 1999. С. 80–83.

403. Яковлева Е.А. Ономастическое пространство как составная часть „языка города” и его основные единицы (на примере эргонимов г. Уфы). *Вестн. Башкирского ун-та*. 2006. № 3. С. 84–87.

404. Яковлева Е.А. Разновидности городской письменной речи: уличные объявления как речевой жанр. *Естественная письменная русская речь: исследовательский и образовательный аспекты*. Барнаул, 2003. С. 61–69.

405. Яковлева Е.А. Риторика как теория мыслеречевой деятельности (в применении к анализу художественных текстов, урботекстов и актуальных номинаций) : автореф. дисс. ...докт. филол. наук : Уфа, 1998. 97 с.

406. Яковлева Е.А. Уличные объявления как особый речевой жанр (в аспекте изучения языка города). *Язык и культура*. Москва, 2003. С. 406–407.

407. Яковлева Е.А. Уличные объявления как феномен речевой деятельности и как речевой жанр. *Вестник БГУ*, 2002, № 1. С. 75–79.

408. Яловец-Коновалова Д.А. Названия коммерческих предприятий : ономазиологическая классификация и функционирование в современном

русском языке : автореф. дисс. ...канд. филол. наук : 10.02.01. Челябинск, 1997. 24 с.

409. Янко-Триницкая Н.А. Собственные наименования предметов. *Русский язык в школе*. 1997, № 6. С. 93–97.

410. Adolf Zauner “Die romanischen Namen der Krperteile: Eine onomasiologische Studie“ Воспроизведено в оригинальной авторской орфографии издания 1902 года (издательство "K.B. Hof- und Universitäts-Buchdruckerei von F. Junge"). 2012 г. 196 с.

411. Austin J.L. How to Do Things with Words. – Cambridge (Mass.), 1962. – IX. – 166 p.

412. Bach K.P., Harnish K. R. Linguistic Communication and Speech Acts. Cambridge : MIT Press, 1980. 327 p.

413. Bach A. Deutsche Namenkunde. BD I: Die Deutsche Personennamen. Heidelberg, 1952. 248 s.

414. Barsalou L.W. Frames, concepts, and conceptual fields // Lehrer A. & Kittay E.F. (Eds.). Frames, fields, and contrasts: New essays in semantic and lexical organization. – Hillsdale, 1992. – P. 21–74.

415. Barsalou L.W. Classification systems offer a microcosm of issues in conceptual processing: A commentary on Kemmerer– [Электронный ресурс]. URL : [http://barsaloulab.org/Online Articles/in-press Barsalou-LCN Kemmerer commentary.pdf](http://barsaloulab.org/Online%20Articles/in-press%20Barsalou-LCN%20Kemmerer%20commentary.pdf)

416. Bergmann C. Zur Spezifik lexikalischer Normen // Beiträge zur Erforschung der deutsche Sprache. Leipzig: VEB bibliographisches Institut, 1982. S. 82–87.

417. Bernhard G. Formale Verfremdungstechniken in der französischen, spanischen und italienischen Jugendsprache der achtziger Jahre. Ein Vergleich // Romanische Forschungen, 1999. Bd. 111. H. 4. S. 567–586.

418. Bierwisch M. Semantics // New Horizons in Linguistics / Ed. By J. Lyons. – Harmondsworth, 1971. – P. 166–184.

419. Bolinger D. Language: The Loaded Weapon. N. Y.: Longman, 1980. 214 p.
420. Boguslawsky A. On Semantic Primitives and Meaningfulness // Sign Language. Culture. – The Hague, 1970.
421. Bromhead Peter. Life in modern America. – London, 1998. – 180 p.
422. Castaneda H. – N. On the philosophical foundations of the theory of communication: Reference. Minneapolis, 1979. P. 125–146.
423. Deese J. The structure of associations in language and thought. – Baltimore, 1965.
424. Dirven R. & Vanpays J. (Eds.) Current approaches to the lexicon. – Frankfurt a/Main, 1995.
425. Dornseiff Franz . Sprache und Sprechender. Hrsg. von Jürgen Werner. Leipzig : Koehler & Amelang, 1964. S. 61.
426. Eichler E., Hengst K., Bily I. Die slawische Onomastik auf dem XIII. Internationalen Kongreß für Namenforschung // Zeitschrift für Slawistik. 1980. № 4. Bd. 25. S. 563-576.
427. Engelcamp J. Zimmer H.D. Dynamic Aspects of Language Processing: (Focus and Presupposition) // Springer ser. – In Language and Communication. – 1983. – 104 p.
428. Enterprises United Kingdom. – [Електронний ресурс]. URL : <http://www.uk.all.biz/enterprises>.
429. Fraas C. Die Sozialistische Nation – sie war eine Chimäre. Interpretationsmuster und Interpretationskonflikte II Deutsche Sprache. 1997. № 2. S. 103–113.
430. Fischer R.E., Walther H. Namenforschung heute. Ihre Ergebnisse u. Aufgaben in der DDR. Berlin: Akad. –Verl, 1971. 231 s.
431. Fleischer W. Die deutschen Personennamen. Geschichte, Bildung und Bedeutung. Berlin, 1961. 287 s.
432. Fodor J.A. The Language of Thought. – New York, 1975.

433. Gardt A. Das Fremdwort in der Sicht der Grammatiker und Sprachtheoretiker des 17 und 18 Jahrhunderts: Eine lexikographische Darstellung // *Zeitschrift für deutsche Philologie*. 1997. Bd.1 16. H.3. S. 388–412.
434. Gardiner A. *The Theory of Proper Names* / A. Gardiner. Oxford, 1954.
435. Geerarts D. Cognitive Grammar and the History of Lexical Semantics // Rudzka – Ostyn, 1988. – P. 647–677.
436. Grice P. *Studies in the Way of Words*. – Cambridge, 1989. – 394 p.
437. Goddard C., Wierzbicka A. (eds.). *Semantics and Lexical Universals: Theory and Empirical Findings*. – Amsterdam, 1994.
438. Halliday M.A.K. *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold, 1978. 256 p.
439. Hergemöller B.U. 4400 gebräuchliche Vornamen. Herkunft, Deutung, Namensfest. Münster : Regenberg, 1968. 324 s.
440. Herzen W. *Deutsche Wortbildung*. Tübingen, 1957. 177 s.
441. Jackendoff Ray S. *Semantic Structures*. MIT Press, 1990. 354 p. (Current Studies in Linguistics Series. V. 18).
442. Karcher, Gbnther L. *Kontrastive Untersuchung von Wortfeldern im Deutschen und Englischen*. – Frankfurt a/M, 1979. Vol. VI. – 318 S.
443. Knowles J. The language of thought and natural language understanding // *Analysis*. (Oxford). – 1998. – Vol. 58. – № 4. – P. 264–272.
444. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. – Chicago; London, 1980. – 242 p.
445. Lakoff G. *The Contemporary Theory of Metaphor* / A.Ortony (ed.). *Metaphor and Thought*. – Cambridge, 1993. – Second ed. – P.202–251.
446. Lengert Y. Picone M.P. Anglicisms, Neologisms and Dynamic French (Linguistics Investigations: Supplementa, Studies in French & General Linguistics, vol. 18). *Zeitschrift für romanische Phileologie*. 1999. Bd. 115. Y.3. P. 531–536.
447. Lounsbury F.G. *A Study in Structural Semantics: The Sirionó Kinship System with Harold W. Scheffler*. Prentice-Hall, 1971. P. 32–39.

448. Maclaram R.A. *Studies in Language*. – 1984. – Vol. 8. – № 1. – P. 142–148.
449. Minsky M. *A Framework for Representing Knowledge // The Psychology of Computer Vision*. – New York, – 1975. – P. 211–278.
450. Morris Ch. *Signification and Significance: A Study of the Relations of Signs and Values*. – Cambridge, 1964. – 99 p.
451. Nardin F. Zappe M. *Das ethnische Zusammenleben in Südtirol (Sprachsoziologische, sprachpolitische und soziokulturelle Einstellungen der deutschen, italienischen und ladinischen Sprachgruppe vor und nach den gegenwärtigen Umbrüchen)*. *Romanische Forschungen*. 1997. Bd. 109, H. 3/4. S. 515–516.
452. Naumann H. *Soziolinguistische Aspekte der Onomastik*. Berlin, 1974. 306 s.
453. Nida E.A. *Componential Analysis of Meaning*. – The Hague, 1979. – 272 p.
454. Nuessel M., Frank B. *The study of names*. – Westport, 1992.
455. Palmer F.R. *Semantics: A New Outline / Preface and commentaries by M.N. Nikitin*. – M., 1982. – 109 p.
456. Pulman S.G. *Word Meaning and Belief*. – London; Canberra, 1983. – 179 p.
457. Praniskas J. *Trade name creation: Processes and patterns*. The Hague-Paris : Mouton, 1968. 115 p.
458. Schmitt C. *Untersuchungen zu den Namen der französischen Feld- und Waldvögel. Ein Beitrag zur galloromanischen Etymologie und Lexikographie // Zeitschrift für romanische Philologie*. 1999. Bd.115. H. 3. S. 410–463.
459. Schuchardt B., Hugo S. 1928: *Hugo Schuchardt-Brevier: Ein Vademecum der allgemeinen Sprachwissenschaft*. Ed. by Leo Spitzer, rev. 2nd ed. (1st ed., 1922). Halle/Saale: Niemeyer.

460. Searle J. The problem of proper names. *Semantics. An Interdisciplinary reader in philosophy, linguistics and psychology* / Edited by D.D. Steinberg and L.A. Jakobovits. Cambridge : Cambridge University Press, 1971. P. 134–142.

461. Sorensen H.S. World-classes in modern English with special reference to proper names with an introductory theory of grammar, meaning and reference. Copenhagen : GAD Publisher, 1958. 189 p.

462. Trier T. Der deutsche Wortschatz im Sinnbezirk des Verstandes. – 2 Auf. Heidelberg, 1973. – 347 p.

463. Ullmann S. Semantics. An Introduction to the Science of Meaning. – Oxford, 1963. – 278 p.

464. Wierzbicka A. Semantic Primitives. – Frankfurt/M., 1972. – 235 p.

465 Wierzbicka A. *Lingua Mentalis*. – Sydney etc., 1980. – 367 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

466. Сіль. Ресторанний гід – путівник українськими ресторанами (2017): [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://saltawards.com/uk/2017/gid/>

467. Книга-мандрівка. Україна. [Тараненко І., Курова Ю., Воробйова М., Лешак М.] – Київ : Видавництво Книголав, 2017. – 64 с.

468. Ніколишин Ю. Львів. Путівник. / Ніколишин Ю. // Путівник – Львів : Апріорі, 2011. – 96 с.

469. Киселев Д. Украина: Киев, Одесса, Чернигов, Полтава, Харьков. Путеводитель / Киселев Д // Путеводитель – Київ: Эксмо, 2013. – 88с.

470. Тычина А. Украина. Запад. Восток. Путеводитель / Тычина А.// Путеводитель – Харьков : Филио, 2016. – 252с.

471. Тычина А. Украина. Центр. Юг. / Тычина А.// Путеводитель – Харьков : Филио, 2016. – 256с.

472. Ференцева Ю. Переяслав-Хмельницький. Путівник / Ференцева Ю. // Путівник – Київ: Балтія-Друк, 2004. – 72с.

473. Ференцева Ю. Большая Ялта. От Гурзуфа до Фороса: Путеводитель. / Ференцева Ю. // Путеводитель – Киев: Балтия-Друк, 2005. – 88с.
474. Лучшие рестораны Украины. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.tripadvisor.ru>
475. 100 лучших ресторанов Украины / Новое Время, Каталог ресторанов Украины: [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://restorator.ua>;
476. Топ-10 лучших ресторанов США : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tripadvisor.ru>
477. Рестораны, США. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.forumdaily.com>
478. Рестораны и кафе в Великобритании : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://guide.travel.ru>
479. Cook S. The Rough Guide to the USA / Cook S. // Guidebook – NY: Rough Guides, 2011. – 1111p.
480. Cook S. The Rough Guide to Great Britain / Cook S. // Guidebook – NY: Rough Guides, 2015. – 853p.
481. Dickey Jeff D. The Rough Guide to Los Angeles & Southern California / Dickey. Jeff D. // Guidebook – NY: Rough Guides, 2011. – 381p.
482. Dickey Jeff D. Pocket Rough Guide New York City [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.amazon.com>
483. Felder Rachel Insider Brooklyn [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.harpercollins.com>
484. Michael P. Great American Railroad Journeys USA / Cook S. // Guidebook – NY: Rough Guides, 2011. – 1111p.
485. The Rough Guide to California [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.roughguides.com>
486. The Mini Rough Guide to New York City [Stephen Keeling, Andrew Rosenberg] – Guidebook – NY: Rough Guides, 2011. – 1111p.

487. The Rough Guide to Boston [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.roughguides.com>

488. The Rough Guide to Washington DC [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.roughguides.com>

489. DK Eyewitness Top 10 Travel Guide: Las Vegas [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.roughguides.com>

490. DK Eyewitness Top 10 Travel Guide: San Francisco [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.roughguides.com>

Додаток 1
Ергоніми України

**Таблиця 1. Ергоніми України на позначення назв мереж харчування, що репрезентують
основу прецедентної мотивації**

Україномовні назви				Іншомовні назви				
Кав'ярня	Паб	Ресторан	Фаст-фуд	Бар	Паб	Кав'ярня	Ресторан	Фаст-фуд
7 Пятниц, Кривий Ріг Енеїда, Зелений Гай За кулісами (Філа), Львів Заморський принц, Ніжин Золотий Вепр, Львів Фреська, Львів Червона Рута, Хмельницький Вечорниці, Глухов Гасова лампа, Львів	Княгиня Ольга, Володимир- Волинський Mi100, Львів Веселий гуцул, Паляниця (Буковель)	7 поросят, Львів 7:40, Дніпро Вишневий сад, Мукачево Вишневий садок, Вишневе Да Вінчі, Харків Джованні, Дніпро Диканька, Диканька Жива вода, Міжгір'я За двома зайцями, Київ Золота рибка, Дніпро Золоте Руно, Рівне Ковчег, Тернопіль Коза Дереза, Київ Ластівчине гніздо, Гаспра Лісова пісня, Звенигородка Любов і Голод, Підгорці Наутілулс,	Колобок, Бердичів Вар'яти, Львів	1540, Тернопіль Войцех, Івано- Франківськ Либідь, Буськ Пилигрим, Очаков П'єро, Севастопіль Робин Гуд, Миргород Сокровища Лодкера, Косов Art Body, Львів Biancoro, Київ Voline House, Київ	3-й тайм, Дніпро 4 друга, Львів Guinness, Київ Генрих Шульц, Житомир Маклауд, Вінниця Мулен Руж, Львів Мюнхгаузен, Тернопіль Fashion Café, Харків Green Park, Антрацит Vagabond, Київ Villa Oliva, Запоріжжя Антресоль, Ужгород SkyArtCafe, Київ Fashion, Вінниця Beck's Beerlof, Київ	1662, Івано- Франківськ 2x2, Запоріжжя Аврора, Керч Ассоль, Затока Ван Гог, Ялта Винсент и Фрида, Ялта Гуси-Лебеди, Донецьк Зорро, Київ Катя Хофманн, Одеса Кордон Кузьмича, Київ Королева бензоколонки, Пирятин Кофейня Леваковського, Львів Литературное кафе Анни Ахматовой, Євпаторія Лукомор'є, Полтава Непревзойденна я Солоха, Великі	12 стув'єв, Київ 4x4, Колоденка 5 елемент, Київ 5 океан, Гребенки Da Lucio, Вінниця Da Mario, Київ Da Vinci Fish, Київ Августин, Київ Айвенго, Колоденка Алые паруса, Одеса Альбатрос, Севастопіль АН-2, Харків Аскольд, Жашків Афина Паллада, Вишгород Б-52, Софіївська Борщагівка Белая гвардия, Севастопіль Белое солнце пустыни, Миколаїв Бельмондо, Київ Брюс Ли, Київ Будда, Київ Вакула, Козелець Ваше благородіє, Вишгород Велес, Золотоноша Волшебная лампа,	Yellow Submarine, Київ ВКонтакте, Кіровоград Два Гуса, Вербка Bokas del Toro, Миколаїв

		Євпаторія Панночка, Сторожинець Ресторация Шпігеля, Хмельницький Св. Миколай, Миколаїв Сезам, Київ Сім Самураїв, Київ Солом'яний бичок, Біла Церква Тарас Бульба, Черкаси Тартак, Львів Фран.Ко, Івано-Франківськ Хатинка, Київ Хутір близ Диканьки, Диканька Чорний кіт, Львів Чумацький шлях, Крилос Веселі пеньки, Пасеки- Зубрицьке Гармата, Львів Думка, Київ Млин Фата- Моргана (Зорванці)				Сорочинці Россоха, Вороновиця Санта-Барбара, Утес Три дороги, Коломия Три желання, Мигея Gloria Jeans, Львів Гудвин, Обухів Потемкин, Дніпро Маріуполь 34-й ськорий, Запоріжжя Dali Park, Київ Decadance House, Київ Music Lab, Львів Sky Bar, Київ Gas Station, Львів Gipfel, Кременчуг St. Patric, Севастопіль Underground, Київ Дж. Bull, Київ Гуси-Лебеди, Донецьк	Київ Вольные ветра, Осмолода Гоголь, Миргород Грушевський, Львів Дальний Кордон, Ровжи Дарвин, Львів Два бобра, Мила Дубы-Колдуны, Харків Идальго, Київ Избушка рыбака, Балаклава Интер, Утес Камелот, Невицьке Кармен, Хмельницький Конюшня Бутенко, Процев Летучий голландец, Ужгород М12, Краснополка Марио, Київ Мимино, Київ Моцарт, Київ Нирвана, Краматорськ Огнем и Мечом, Луцьк Остров сокровищ, Алушта Пантагрюель, Київ Пикассо, Київ Посейдон, Полтава Прометей, Дніпродзержинськ Пуаро,	
--	--	--	--	--	--	--	---	--

							Кам'янець- Подільський Рафаель, Зубра Ришельє, Миколаїв Роксолана, Київ Роксоланочка, Залещики Санчо-Панса, Київ Сер Ланцелот, Запоріжжя Скатерть- Самобранка, Київ Скворода, Бабаи Спартак, Малий Раковець Столипин, Севастопіль Толстой, Київ Три метли, Львів Три мушкетера, Подгорці Три ставки, Кам'янець- Подільський Тридев'ятое царство, Скала-Подольська Феллини, Київ Фигаро, Київ Фомич, Буковель Холмс и Леди, Київ Ресторан Хорив, Київ Хрущевка, Прилуки Чарівна долина, Родатичи Чарли, Дніпро Черчилль, Івано-Франківськ Чехов, Харків	
--	--	--	--	--	--	--	---	--

							Чеховський, Ялта Чорний поросенок, Київ Шаланда, Київ Шариков, Харків Шахерезада, Подгорці Шекспир, Львів Шервуд, Харків ІНК (ІНК Чорнила), Київ Сито-П'яно Italiano, Київ Хижина Робінзона, Феодосія King Town, Донецьк 11 Миррорс, Київ Anger, Високе Antic House, Дубно Antwerpen, Київ Barca del Pescatore, Балаклава Belle-Vue, Київ Berkoff Shtrasse, Київ Byena Vista, Київ Chalet, Ганьковиця Ciro's Pomodoro, Харків Deli, Мукачево Delis, Київ Dinamo Home, Конча-Заспа Gran de Motard, Київ Grigliata Italiana, Глеваха Grill do Brasil, Київ Il Molino, Київ La boca, Київ	
--	--	--	--	--	--	--	---	--

							La Bodeguita del Medio, Київ Mare Azzuro, Київ Mare Nero, Алупка Niko Pirosmani, Луганськ Old Continent, Ужгород St. Vatslav, Страбичово Sun City), Чернігів Thyssen House, Гурзуф н Tough Café, Київ Under Vender, Київ Villa, Берегово Villa del Mar, Утес Villa Vitta, Віта-Почтова Апрель, Дніпро Вилла Отрада, Одеса Фонкони, Суми Фрайдис, Київ Фрау Роза, Київ Вилла Роза, Хмельницький	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Таблиця 2. Ергоніми України на позначення назв мереж харчування, що репрезентують
основу мотивації гри слів**

Україномовні назви				Іншомовні назви				
Кав'ярня	Паб	Ресторан	Фаст-фуд	Бар	Паб	Кав'ярня	Ресторан	Фаст-фуд
АвтоМан, Івано-Франківськ		Гопа-Чок, Барахти СалоМандри, Небелиця		Май-Тай, Київ	ПаПаПаб, Хмельницький	О'Какао!, Запоріжжя Блинотека, Ялта Калинка-малинка, Київ Край Рай, Новий Милятин Мана-Мана, Одеса Чарка, Кружек и Гачек, Київ	Primo Violono, Кіровоград Thay Tanic, Київ Twin Pigs, Суми Блюз и Джаз, Рівне Ваш Лаваш, Севастопіль Кабачок на Бочок, Київ Край-Рай, Подгорці О'Панас, Київ Пан-Тай, Київ Печки-Лавочки, Харків Гуляй-поле, Песчанка	А ля минута, Київ Жарю-парю, Одеса

**Таблиця 3. Ергоніми України на позначення назв мереж харчування, що репрезентують
основу мотивації графічної гри**

Україномовні назви				Іншомовні назви				
Кав'ярня	Паб	Ресторан	Фаст-фуд	Бар	Паб	Кав'ярня	Ресторан	Фаст-фуд
Італідзе, Київ КазанОк, Кринички К'Кава, Львів КомільФо, Краматорськ КуреньОК, Грицев Містер Кофе, Глухов Новий Град, Новоград- Волинський	ТАТО, Київ Ковбасофф, Черкаси Мік О'Ниллс, Одеса Натюрліх, Київ	Гранд Веранда, Керч Гранд Отель Пилипець, Пилипець Гриль.Уа, Первомайськ Дівайс, Київ Капітан Дрейк, Сімферополь Капо ді Монте, Київ Кардінале, Чернігів Колиба Хаус, Київ Корассіні, Івано-Франківськ Массімо, Київ Менора Гранд Палас, Дніпро Містер Чарлі, Хмельницький Порто Мальтезе, Київ		Q'BAR, Севастопіль Ла Каса дель Хабано, Київ Пит-Стоп, Київ Плей, Львів Регтайм, Київ Роут 66, Київ Сан-Тропе, Дніпро Спорт Тайм, Київ Томатос, КиївОК Бар, Київ Оушен Бар, Київ	Априори, Ужгород АртиШок, Севастопіль ГородОк, Прилуки Классик, Одеса Ла Терраса, Вінниця Санта-Фе, Коктебель ФриДом, Київ ALTBIER, Харків Bier Platz, Київ BierBar, Київ BierGasse, Харків К.А.Ф.Е., Косов Барон Разгуляефф, Дніпро БирРимор, Дрогобич БлинДаж, Київ Вареник'с, Чернігів Вуди, Київ ГастроРок, Київ О'Брайанс, Київ О'Коннорс, Київ Патрик, Харків ПроРок, Київ Ту Даблін, Київ Паб Фрау	Beck's Beerlof , Київ Milk, Кременчук Ар-деко, Кам'янець- Подільський Б'артиста, Київ БестОф, Львів Вояж, Коростишев Гранд, Чернівці Грасс, Севастопіль Дольче Кофе, Херсон Дом Бергонье, Київ ЖеТо, Одеса ИталИка, Севастопіль КонтраБас, Одеса Кофе Сити, Белгород- Дністровський КофеСтрит, Донецьк Кофете, Кам'янець- Подільський КоФея, Харків Крепде Шин, Київ Ла Веранда, Рівне Ла Фрумушика, Одеса Ле Космополіт, Київ ЛеМон, Хмельницький Л'Кафа, Київ Ля Буше, Ужгород Ля Кантіна, Київ	ART House, Вінниця BierBery, Київ Casa d'Italia, Одеса Casa de Campo, Березовка Casa del Pozitiff Славське Casa Italia, Одеса Grill Hous, Київ Hot Café, Галич Just K.A.F.E., Київ Raikardz, Почаєв T.G. Amigos, Львів Автографъ, Олива Аква-Плюс, Каменна Аль Куизин, Харків Амбар Стейк Хаус, Біла Церква АцтекА, Івано- Франківськ БирЛога, Одеса Блинофф, Київ БорщОК, Київ Будьмо!, Київ Варникоффъ, Хмельницький ВиноГрад, Вишгород ВИП, Хуст Вотавилу, Драгобрат ГарбузиК, Київ Гранд Виктория, Суми Гранд Парк, Сміла Гуляй Поле, Сміла	Арбуззо, Чернігів Віконт Бургер, Мукачево Ла Терраса, Ахтирка м.Оливье, Київ Обедофф, Київ Прима Феличит, Черкаси Фокси- Рокси, Дрогобич

					Мюллер, Київ ФриЗона, Київ Хайнрих Шультц, Миколаїв	МалЛина, Київ Милано Піцца, Корсунь- Шевченківський Милано, Рівне МонФальконе, Тернопіль МоцареЛЛа, Київ На Одесу!, Ульяновка Палачинта, Іршава Панна-Котта, Миколаїв Пастораль, Дніпро Пикник Тайм, Дніпро ПирогЪ, Миколаїв Пицца Хаус, Київ Прего, Київ ПроКофий, Житомир Рок-кафе , Дніпро Сантимо, Черкаси Сейм, Батурин Сент-Етьєн, Нова Каховка Сиеста, Коростень Сицилия Бест, Кам'янець- Подільський Стейк-Бар, Ахтирка Стейк-хаус Лондон, Кам'янець- Подільський Стейкхаус, Сімферополь ТеремОК, Київ Ф-Клуб, Харків Форт Гелиос, Очаков Франзоль, Одеса Фреш, Коломия	ЕвропаПлюс, Тернопіль ЗамОк, Новосілки ИталИя, Київ Де Люкс, Київ Кайзер, Паляниця (Буковель) Каса Бланка, Херсон Коза Ностра, Черкаси Кот Ист, Київ Кофешоп Компани, Львів Кристалл, Єнакієво Культ РА, Київ Ла Вита, Лубни Ла П'яцца, Львів ЛаВанда, Київ Ле Балкон, Черкаси Ле Борщ, Київ Лимончелло, Київ Лятеррас, Київ М Роял, Харків Маєтокинн, Лобкова Балка Мажи Нуар, Донецьк Мама Мия!, Чернігів Мамамия, Київ МарМур, Київ Милле Милья, Київ Моменто, Київ Мон Ами, Київ Мясоедофф, Київ НебО'с, Київ Нон-Стоп, Київ Ностальжи, Херсон Оберхаузен, Запоріжжя Палаццо, Полтава	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

					Фреш-Тайм, Київ Фристайл, Паляниця (Буковель) Хантер, Житомир Хуа Ду, Київ Хундертвассер, Дніпро ШефКафе, Одеса Централ, Ірпінь ШангриЛа, Київ Хан-Гирей, Бахчисарай Хан-Сарай, Новопавловка Хорс, Львів	Пастерия Бьянко Россо, Львів ПаузКав'ярня, Київ Пектораль, Київ Першен палац, Київ Пикколино, Київ Плейс, Київ Портофино, Дніпро Проходимець, Київ Раффинато, Полтава Риба Чок, Боярка Рива Парк Шале, Харків Роше Рояль, Святогорськ Сакура Кай, Хмельницький Сан Марко, Бровари Сан-Ремо, Суми Санта-Круз, Алушта Сантино, Наварія Спорт-Сити, Дніпро Стейк Хаус, Київ Тавернетта, Одеса Ти-Арт, Київ Томат Голд, Чернівці ТургенеФ, Київ ТЧК, Київ Унгварський, Ужгород Учан-Су, Куйбишево Ф'Кока, Берегово	
--	--	--	--	--	--	---	--

**Таблиця 4. Ергоніми України на позначення назв мереж харчування, що репрезентують
основу етнокультурної мотивації**

Україномовні назви				Іншомовні назви				
Кав'ярня	Паб	Ресторан	Фаст-фуд	Бар	Паб	Кав'ярня	Ресторан	Фаст-фуд
Гільдія, Луцьк Глечик, Великий Любень Горячий гуцул, Синевирська Поляна Гуцулочка, Синевирська Поляна Динстія, Трускавуць Журавлик, Криве Озеро Казанок, Кіровоград Калина, Котельва Княжий затон, Київ Княжий льох, Острог Козак, Моршин Козацька забава, Барахти Колиба, Ізки Кухоль, Київ Мисливська садиба, Лумшори Мрія козака, Кам'янець- Подільський Перлина Закарпаття, Шан Пузата хата, Володимир Волинський Рута, Гнивань Світлиця, Суботів Смерекова хата, Переяслів-	Ніагара, Полтава Дублін, Біла Церква Кухель, Паляниця (Буковель) Микуличин, Мікуличин Велика Круча, Порт Роял, Суми	Батьківська хата, Ульянівка Батьківський поріг, Яблониця Венеція, Ужгород Віват, Умань Вівчарик, Сколе Водограй, Жашків Вулик, Київ Галич, Тернопіль Гетьман, Трускавець Гетьманська корчма, Суботів Гонтів яр, Пиковець Гопак, Київ Гопачок, Чернівці Горець, Ялта Гуцульський двір, Львів Гуцульщина, Яремча Діброва, Богородчани Джерело, Мала Бугаївка Донечки, Ворохта Древній Русич, Хмелевка Дубки, Житомир Духмяна піч, Лесніки Жайворонок, Берегово Запоріжська Січь, Запоріжжя Італійський квартал,		Инки, Керч Москвич, Харків Бастион, Севастопіль Губернская 8, Новгород- Сіверський Канна, Асканія-Нова Мантра, Київ Сафари, Дніпро	Амстердам, Бердичів Афини, Кременчуг Брюсель, Чернігів Египет, Київ Irish, Рівне Ранчо, Біла Церква Golden Gate, Київ На Псельської (АС-Пиво), Суми Пивна на Советської, Новомосковськ Черкасская Бавария, Черкаси Город, Київ Саквояж, Бориспіль Стамбул, Железний Порт Чикаго, Ірпінь Doker ABC, Київ Doker Pub, Київ Don Pedro, Дніпро Береза, Київ Дакота, Київ	Аризона, Армянськ Армянка, Львів Бавария, Краснокутськ Бессарабский двор, Стара Некрасівка Боярський двор, Боярка Бруклин, Миколаїв Гагры, Київ Італійський дворик, Львів Корчма на мельнице, Сімферополь Корчма, Славута Латинський квартал, Донецьк Монастирське, Гоща Неизвестний Петровський, Дніпро Париж, Харків Старая Русь, Кам'янець- Подільський Возле Дианы,	Big Ben, Харків Mafia (Мафія), Київ New Bombey Palace, Київ Санторини, Севастопіль Сорренто, Київ Аккерманська Рив'єра, Затока Александрия, Прилуки Арапат, Коблево Аркадия, Утес Армянський хуторок, Запоріжжя Африка, Донецьк Бангкок, Херсон Банзай, Запоріжжя Барселона, Гоща Белый двирик, Трускавець Бессарабська кухня, Одеса Миллениум, Мукачево Бойковський двор, Коростов Боярин, Бровари Буковина, Київ Вавилон, Київ Гималаи, Київ Дача Клуб, Нові Безрадиці	

Хмельницький Кав'ярня Старий Батурин, Батурин Старий Вертеп, Переяслів- Хмельницький Старі мури, Львів Хортиця, Старокопистинів Хуторок, Перевальне Київське, Київ Княжий затон, Київ Коломия, Коломия Перший Кордон, Медведівка Гребінки, Гребінки Лівий берег, Львів Лісове, Солоницівка Мальва, Коломия Хвилі Свитязя, Любомль Соляна печера, Київ		Дніпро Кадубок, Умань Казацька зірка, Гречане Карпати, Березівка Карпатська колиба, Суми Карпатська Рив'єра, Стрій Карпатський мисливець, Мукачево Княжа гора, Канів Княжий град, Бердичів Княжий двір, Луцьк Княжий, Страбичово Козацька втіха, Київ Козацька застава, Кіровоград Козацька кріпость, Дніпро Козацька мрія, Железний Порт Козацька Рада, Софіївська Борщагівка Козацьке подвір'є, Запоріжжя Козацький двір, Стрій Козацький стан, Вінниця Козацький хутір, Трускавець Козацький шлях, Перевальне Козацькі забави, Вишгород Козачка, Полтава			Джон Говард, Херсон Корбетт, Херсон Погребок, Київ Ричард, Донецьк Шериф, Бориспіль	Львів Измайловське, Первомайське Квартира на Подоле, Київ Корчма в Колочаві, Колочава На Зарванській, Кам'янець- Подільський На Соборній, Біла Церква Над Прутом, Яремча Новоград, Новоград- Волинський Платформа 9 и 3/4, Одеса Под Брамою, Кам'янець- Подільський Сектор моря, Мисове Скала-кафе, Гурзуф Хмельницьки, Хмельницький Березова роща, Зруб Боржоми, Лівадія Боршна, Боршна Гречеськая долина,	Дача у Моря, Севастопіль Дача, Одеса Дом легенд, Львів Домик Лесника, Черкаська Лозова Євразія, Київ Європейський, Херсон Ізба, Ізюм Колиба Медведь, Мисловка Купечеський двор, Конча-Заспа Малеванка, Рожище Мар'яна роща, Сімферополь Масонська ложа, Київ Матрешка, Подгорці Монастирська дорога, Луцьк Монастирська Трапезна, Київ Москва, Київ Московський, Козелець Невський, Миколаїв Ницца, Київ Одеса, Київ Пан Атаман, Писарівка Партизан, Романков Петрова садиба, Красне Петровський	
--	--	--	--	--	---	--	---	--

		Козачок, Чинадієво Колиба Керманич, Ворохта Колиба На бамбетлях, Хомяковка Колиба опришків, Нижне Селище Колиба у вуйки Василя, Коломия Колиба-музей, Верхній Студений Крива Липа, Львів Криївка, Львів Криничка, Оконськ Курені, Київ Курінь, Херсон Лелеча оселя, Нагусвичі Мала Хортиця, Черкаси Михайлова колиба, Пуца-Водиця Пан Хохол, Дмитровка Панська втіха, Київ Панська Гора, Сокольники Панська хата, Овруч Панська чарка, Львів Панське Село, Харків Панський хутір, Нові Петровці Перлина Карпат, Манява Піч, Нестеренки Польська ресторація, Київ Родинна оселя,				Войтовці Валенсия, Сімферополь Деревня Вашури, Сартана Кушавель, Київ Марсель, Вінниця Монблан, Белгород- Дністровський Пальма, Одеса Папье Маше, Київ Тарасова гора, Канів Терем, Ізюм Теремок у пушки, Пивденное Тиха поляна, Татарбунари Шелковый путь, Ялта Фортеця, Белоцерковка Скольмо, Случь, Березно Шевченківський Боттичелли, Черка Гарем, Київ Грааль, Київ Вітряк, Корсунь- Шевченківський	хуторок, Маріуполь Петро-Палац, Могилів- Подільський Печь, Луганськ Поместье, Первомайський Прага, Київ Ранчо Дикий Запад, Подгорці Самовар, Миколаїв Стара колиба, Яблониця Старая губерния, Житомир Старая Прага, Бориспіль Старгород, Миколаїв Старый Таллин, Славутич Неаполь, Черкаси Старый город, Полтава Хуторок Ля Мер, Ялта Дача Стамболи, Феодосія Старий пруд, Клавдієво- Тарасово Бакинський Бульвар, Подгорці Балаклава, Балаклава Бульвар, Київ Бучач, Бучач Вишеград,	
--	--	---	--	--	--	--	---	--

		Трускавець Росичі, Козелець Рось, Корсунь- Шевченківський Русь, Київ Рушничок, Черкаси Садиба на джерелах, Ромашківка Садиба, Писарівка Слобода, Харків Словянський, Новгород-Сіверський Спижарка, Львів Старий Городок, Городок Старий Град, Київ Старий замок, Гнивань Старий Канів, Канів Старий Косов, Косов Старий млин, Буча Стожарня, Київ Трембіта, Міжгір'я Трипілля, Подгорці Україна, Сімферополь Україночка, Кривий Ріг Українська лакомка, Одеса Українська садиба, Харків Українське село, Сичовськ Хутір Дегтяри, Київ Хутір, Переяслів- Хмельницький Хутір Рибаський, Ніжин					Вишгород Гавань Выдубичи, Київ Гавань Выдубичи, Київ Джанкой, Джанкой Ждиниево, Ждениево Ичень, Ичня Кочубеевская усадьба, Диканька Липський Особняк, Київ Опера, Київ Петровський Бровар, Бровари Печерський дворик, Київ Под замком, Невицьке Под скалой, Яремча Прикарпатье, Городенка Приморський бульвар, Севастопіль Причал №1, Одеса Ресторанчик на Артема, Київ Ресторація на Валовой, Львів Ривьера на Подоле, Київ Славутич, Славутич Славянка, Славське Соломенская пивоварня, Київ Ресторан Старая	
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		Хуторец, Подгорці Червона Калина, Київ Веранда на Дніпрі, Київ Іванова гора, Полтава Київський, Київ Львів, Львів Меджибож, Меджибож Моршинська вежа, Моршин Паланок, Мукачево Поляна Квасова, Поляна Почта на Друкарській, Львів Сонячні Карпати, Поляна Ужгородський замок, Ужгород Вежа, Молодава Втора Дукан Ріця, Подгорці Замкова башня, Усичі Замковий, Житомир Зелена гора, Обухів Зелена красуня, Ворзель Зелений гай, Яремча Зелений шум, Белгород- Дністровський Золотаві гори, Бучач Каспій, Київ Каштанова алея, Полтава Кидев, Чубинське Коморра, Київ					Ворохта, Ворохта Старая крепость, Кам'янець- Подільський Тарашани, Тарашани Хуторец на околице, Бровари Хуторок у моря, Одеса Царевка, Цяревка Чигирин, Чигирин Чонгар, Чонгар Шабський дворик, Шабо Котельва, Котельва Хорол, Хорол Трескаліни, Артемівськ Гуннська криница, Кам'янець- Подільський Шато, Коростень Шатер, Могилів- Подільський Чишма (Хотин), Хотин Чорне море, Київ Чорний замок, Івано-Франківськ Чубата скала, Могилів- Подільський Шалаш, Орлиное Шалом, Харків Театральний, Запоріжжя Терра, Київ	
--	--	---	--	--	--	--	---	--

		Левада, Невицьке Лейбова гора, Горохолин Лес Лемковська світлиця, Чортков Ліверпуль, Донецьк Лісовий, Севастопіль Лісоруб, Чинадієво Люблін, Рівне Мадридський двір, Ковтуни Мак, Володимир- Волинський Машевський бор, Машев Мексикан, Львів Мельниця, Харків Мемфис, Метрополь Парк, Харків Метрополь, Кременчук Мигдальна роща, Алушта Мітла, Київ Млин, Київ Новоселиця, Новоселовка Південна брама, Хмельницький Стара брама, Яготин Солом'янна гора, Чуднов Подих струмка, Суськово Полонина, Плавня Поляна, Черкаси					Терракота, Київ Тетянин мис, Балаклава Тиха Гавань, Кіровоград Токио, Київ Тоскана, Київ Тройка, Херсон Тропикана, Хуст Тясмин, Чигирин Фараон, Вінниця Черемшина, Дрогобич Хоттей, Полтава Рубель, Яремча Саваж, Київ Сад, Київ Саксагань, Кривий Ріг Сакура, Золотоноша Сакуракаї, Київ Самара, Новомосковськ Сокильський, Тюдов Старая гребля, Переяслів- Хмельницький Старая пристань, Луцьк Старое Запоріжжя, Київ Тануки, Київ Ташкент, Виноградов Тандыр, Козин Столичний,	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

							Донецьк Суаре, Київ Тамплиер, Шевченково Озерний, Донецьк Океан, Дрогобич Олимпия, Севастопіль Опал, Стрій Ореанда, Ялта Орфей, Шостка Оскар, Іршава Парад Аллюр, Жашків Пегас, Івано- Франківськ Пекин, Алушта Ренессанс, Хуст Ресторан Тарон, Львів Пристань, Дрогобич Прованс, Черкаси Пушка, Харків РА, Паляниця (Буковель Рим, Буча Рицарський замок, Бориспіль Родень, Канів Родео, Горенка Родничок, Алтестово Пентхауз, Київ Піраміда, Пнів Подольє, Немішаєво Полесьє, Ніжин	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

							Кофейня на Чуфут-Кале, Бахчисарай Краков, Київ Крапива, Великі Трояни Красна садиба, Яремча Купол, Львів Лагуна, Славське Мандарин, Київ Маракеш, Київ Диксиленд, Київ Днепровская рив'єра, Київ Духан Горец, Київ Дюковський, Одеса Жолтое Море, Київ Калифорния, Кривий Ріг Караван, Київ Каравелла, Київ Каретний двор, Васильків Каретний, Київ Континент, Коростень Колоннада, Ялта Колхида, Київ Марокана, Київ Марракеш, Донецьк Монако, Мураками, Київ Нуши-Джан, Подгорці Воскресенский, Суми Грот, Ізмаїл Грунок (Под	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

							водопадом), Пилипец Джон Х'юз, Донецьк Джорджия, Київ Диван, Київ Дакар, Київ Дворик Льва, Трускавець Дергачов, Вереме Джардино, Козин Густо, Вишгород Don Turchini, Київ Mons Pius, Львів Александр-Шанц, Херсон Бабушкин сад, Мрія Бельведер, Київ Бернардацци, Одеса Гал-Прут, Коломия	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Таблиця 5. Ергоніми України на позначення назв мереж харчування, що репрезентують
основу образно-символічної мотивації**

Україномовні назви				Іншомовні назви				
Кав'ярня	Паб	Ресторан	Фаст-фуд	Бар	Паб	Кав'ярня	Ресторан	Фаст-фуд
Жар-Піцца, Харцизьк Жул'єн, Тараща Майстерня шоколаду, Житомир Плюс Кава, Житомир Філіжанка, Бердичів Хата Рибака, Чернігів Чоколядка, Львів	Парк Кав'ярня, Київ Третій кухоль, Луцьк Фільварок, Чернігів Хата Лесника, Коростишев	Авто-гриль Мисливець Київ, Київ Гриль, Львів Мисливський двір, Київ Мисливський рай, Трускавуць Первак, Мукачево Перець, Київ По філіжанці, Тернопіль Повниця, Верховина Подвір'є Винороба, Горенка Три вилки, Київ Харчевня Дрейка, Балаклава Хата Карася, Великі Трояни Сита хата, Решетилівка	Картопляна хата, Кривий Ріг Харчевня, Ромни	Бурбон, Одеса	Папилон, Мостиська Bier Bar, Херсон Bier House, Горлівка Bier Live, Київ Bier Point, Київ Бочка пивная, Київ Журналіст, Київ Ірландський Паб, Кременчук Наше пиво, Чернівці Олімпійський Спорт и Пиво, Київ Паб 25, Київ Паб 34, Чернівці Півний сомельє, Київ Півниця у Бадени, Буськ Проскуровська пивоварня, Хмельницький Трактир на Басейнової, Київ	La Brioché, Київ La Padella, Київ Апельсин, Ялта Багет, Київ Базилік, Одеса Бананова оранжерея, Гоголев Бизе, Івано- Франківськ Бисквіт, Одеса Борщ, Стоянка Борщик, Переяслав- Хмельницький Кав'ярня Буфет №1, Київ Вінегрет, Київ Вареники, Ульянівка Вареничная Катюша, Київ Вареничная Победа, Севастополь Вареничная, Черкаси Варенье, Київ Васаби Хаус, Київ Верховина, Плавья Восток у Давида, Могиливі-	Happy Chicken Grill, Київ BlackSee, Севастополь Don Omar, Харків Fish Café, Севастополь La Paella, Київ Meat and Fish, Київ Sam's Steak House, Київ Tee Lounge, Київ Акула-джаз, Київ Антрекот, Саки Ах Мангал, Луганськ Балалайка, Одеса Барашик, Київ Барбарис, Козин Белуга, Київ Бограч, Мукачево Буфет по- домашньому, Біла Церква Буфет, Одеса Варадеро, Одеса Вареничная №1, Київ Вареничная на Хрещатику, Київ Вена, Тернопіль Венська кофейня, Стрій	New York Street Pizza, Кам'янець- Подільський Бургер Клаб, Полтава Буфет на Никольської, Київ Пирожкова Хата, Яремча Пирожкова, Львів Пицца Дон Фаст.Он, Донецьк Пицца Челентано, Ромни Суп Ко, Київ Суп-Хаус, Київ Суши Вок, Київ Трюфель, Київ Усадьба Бабай, Васильків Усадьба, Миколаїв Фазенда, Вінниця Хинкали, Київ Цезарь, Одеса Чайна Вайт,

						Подільський Галицький Штрудель, Київ Гранд-пицца, Миргород Джем, Чернівці Дим Сам, Київ Домашня кухня Фрумушика, Одеса Кафе 1, Львів Кафе №1, Паляниця (Буковель) Кофе от полицмейстера, Кам'янець- Подільський Кофеин, Фастов Мир кофе и чая, Ужгород Мороженое, Глухов Моцарелла, Козелець Оливье, Одеса Паприка, Харків Пирогофф, Вінниця Пицца Парк, Кам'янець- Подільський Пицца Тет, Джанкой Пікнік, Славянськ Прима Пицца, Золочев Салачик,	Веранда, Біла Церква Вертеп, Ужгород Вино Гриль, Київ Вог Кав'ярня , Київ Восточний експрес, Київ Восточный двор, Черкаси Голодна форель, Турья Пасека Дорадо, Алушта Кав'ярня Венеція, Гурзуф Кавказ, Львів Казбек, Київ Лобстер, Подгорці МВФ (Міжнародний вареничний фонд), Львів Мука, Київ Мясоедов, Київ Пан Марципан, Житомир Парфе, Київ Песто, Київ Пиано Кафе , Київ Пивариум, Київ Пивбар, Київ Пивний сад, Київ Пивобар, Харків Піратська Харчевня, Севастопіль пляж-кафе, Ялта Пструг Хлеб и Вино, Львів	Київ Чача, Харків Шашличный двор, Копилів Мир кофе, Львів
--	--	--	--	--	--	---	--	--

					Бахчисарай Спицца, Дніпро Старая пиццерия, Городок Суплекс, Миколаїв Суши-студія, Івано-Франківськ Трактирь на Садовомъ, Харків Трактирь Ратуша, Івано-Франківськ Форель, Васильків Хлебобулка, Ялта Цукерня на площаді, Жолква Цукерня, Львів Кав'ярня Цукрарка, Львів Чайкофф, Суми Чебуреки- Вареники, Корсунь- Шевченківський Шарлотка, Чернігів Шинок, Суржинці Sushi Karro In, Львів Кав'ярня Кафе , Луполово	Рибак, Скадовськ Рибацьке Село, Сімферополь Рибацький стан, Запоріжжя Рибацький стан, Севастопіль Рыбний базар, Київ Рыбник, Солотвино Скиба (Рибний пентхаус), Бердянськ Ресторан Спагетти, Київ Старая таверна, Дніпро Стейкхаус. М'ясо и вино, Одеса Сутра, Київ СушиЯ, Київ Таверна Чили, Харків Таверна, Нікополь Текила Бум, Донецьк Текила Хаус, Одеса Тирамису, Вінниця Трактирь 1854 года, Севастопіль Трактирь, Біла Церква Трапезна, Львів	
--	--	--	--	--	--	--	--

**Таблиця 6. Ергоніми України на позначення назв мереж харчування, що репрезентують
основу епатажної мотивації**

Україномовні назви				Іншомовні назви				
Кав'ярня	Паб	Ресторан	Фаст-фуд	Бар	Паб	Кав'ярня	Ресторан	Фаст-фуд
12 Експеримент, Київ Импреза, Коломия Кумася, Дніпро Мармуляда, Івано- Франківськ Миші Бляхера, Дніпро Свиня, Донецьк Гармидер, Івано- Франківськ Друже пивасику, Дніпро		Бабусині витребеньки, Косаново Витребеньки, Збараж Дикий мед, Гелетинці Дикий хутор, Буда Здибанка, Суми Здоровенькі були, Харків Крута, Дніпродзержинськ Круті кошики, Крилос Культурний олігарх, Ульянівка Куманець, Одеса Лінива Віра, Пишне Мама Казала, Одеса На-Децу-До-Газди, Київ П'яна хата, Коропово Шалена шкварка, Броди Будьмо, Київ		Палата №6, Київ Суши весла, Дніпро	Адреналин, Переяслів- Хмельницький Не гони!, Харків Бабай, Київ Берлога, Горлівка Будка Бар, Чернігів Веселий хохол, Суми Светлое и Темное, Київ Паб Сеновал, Київ Хмельной дом Роберта Домса, Львів Хмельной Патрик, Миколаїв	Алаверди, Київ БухаРест, Донецьк Веселая Кума, Київ Кафе Дно, Київ На бамбетле, Львів Оба-На, Маріуполь Рандеву, Тернопіль Село и Люди, Київ Таки Да, Київ Бабай Комора, Гостомель Крошка, Київ Поехали!, Бузова Разгуляево, Київ Короли колбас и пива, Київ Море по колено, Севастопіль Подшоффе, Київ	Бабене, Київ Базар, Київ Балдино, Миколаїв Брудершафт, Львів Вдали от жен, Татарбунари Веселая усадьба, Диканька Веселий гуцул, Паляниця (Буковель) Веселий засць, Пирново Веселий монах, Київ Гламур, Суми Гоголь-Моголь, Дніпро Гуляй-хата, Донецьк ДерЕвня, Донецьк Е-мое Донецьк Епонський городовий, Черкаси Затерянный мир, Херсон Казанова, Львів Каламбур, Тернопіль Камасутра, Одеса	Русские колобки, Севастопіль

**Таблиця 7. Ергоніми України на позначення назв мереж харчування, що репрезентують
основу маніпулятивної мотивації**

Україномовні назви				Іншомовні назви				
Кав'ярня	Паб	Ресторан	Фаст-фуд	Бар	Паб	Кав'ярня	Ресторан	Фаст-фуд
Діва, Шаргород Дивосвіт Криворовни, Криворовня Добробут, Южноукраїнськ Дружба Н, Первомайськ Друзі, Київ Золотий Дукат, Чернівці Золотий олень, Климентово Корона, Литин Крюк, Крюковщина Куба №1, Кіровоград Куба №2, Кіровоград Лісова казка, Червона Зірка Львівська Копальня Кофе, Львів Львівська майстерня шоколаду, Київ Львівська цукерня, Вінниця Львівський цимус, Львів	Куба, Чернігів Культ, Львів Друзі і пиво, Одеса Файне місто Тернопіль, Тернопіль	Влада, Черкаси Графський двір (Амур), Мукачево Дружба, Микулинці Земля мрії, Ковалівка Золота підкова, Чупира Золота Форель, Коростов Золотий берег, Чернігів Золотий лев, Донецьк Золотий фазан, Обухів Зустріч, Яноши Ресторан Каприз, Львів Королівський Деліжанс, Погреби Корона Вітовта, Луцьк Ксенія, Кам'янець- Подільський Куба №3, Кіровоград Лісова фея, Головчинці	Хвалена хата, Коломия	Бар Beby bar, Київ People, Миколаїв Амулет, Київ Пропаганда, Севастопіль Табу, Київ	Royal Dach, Милуши Joу, Александрия Аура, Київ Клумба, Белгород- Дністровський Магнат, Рівне Фиеста, Київ Bakers Bar, Донецьк Luky Pub, Київ Star Pub, Київ Бродяга, Київ Клуб Оболонь, Луцьк Славутич Статус, Буштино Стиль, Жолква Таверна Жизнь Удалась, Буча У Голема, Київ У камина, Суми У Ольги, Татаров У Саши, Бородянка У сестер, Лобкова Балка У Таи, Губков	Bekir, Дніпро Bon Appetit, Ніжин Drim Land, Ковалівка Royal Bakery, Київ Sweet House, Жовті Води Альфа, Дружба Арома, Львів Бариста, Харків Барракуда, Бердянськ Богема, Солонка Бонжур, Харків Браво, Канів Говорить Івано- Франківськ, Івано- Франківськ Голливуд, Дніпро Гостина, Харків Добриня, Армянськ Дон Густо, Ужгород Дует, Березно Жемчужина, Балаклава Кураж, Дніпро Литературное	Dolce, Київ 44 Favourite place, Харків Dolce Vita, Київ Family, Велика Бийгань Icon, Київ Luky Bull, Паляниця (Буковель) Royal, Чернівці Stefano's Fine Food Factory Київ Villa Familia, Київ Well-Beeng, Київ Абсолют, Київ Адмирал, Київ Ангел, Київ Аристократ, Запоріжжя АС клуб, Київ Атаман, Корсунь- Шевченківський Атаманша, Буча Барон, Київ Берегиня, Ковель Благодать, Шан Богемия, Київ Бравий Швейк, Луцьк Буржуй, Херсон ВСЕ + ВМЕСТЕ, Київ	

Львівські пляцьки, Львів Молодіжне, Кременчуг Наша хата, Львів Наша хатка, Дунаєвці Сама добра кав'ярня , Київ Сімейна, Донецьк Фан-кав'ярня , Донецьк		Міраж, Судова Вишня Міраж-парк, Київ Ресторан Місце зустрічі, Маріуполь Мрія, Сміла Надія, Івано- Франківськ Пан Мельник, Вороновиця Пан Феофан, Київ Пані Анна, Кам'янець- Подільський Перлина, Коблево Перша Кляса, Львів Підкова, Перечин Сама дорога ресторація Галичини, Львів Хата воєводи (Древний Град), Гамалієвка Хата магната, Драгобрат				кафе, Чернівці Люкс, Ямполь Наш город, Ковель Ни пуха, ни пера, Решетилівка Ностальгія, Львів Одеса Мама, Одеса Отдых, Валки Прем'єр, Переяслів- Хмельницький Ретро, Запоріжжя Смак, Дніпро Старт, Ілличівськ Тайрай, Одеса Теремок Весела- Скриня, Вінниця У Айше, Ходжа- Сала У Андрея, Стрій У Газди, Немовичі У Дяди Вани, Макіївка У Катюши, Утес У Миколи, Паляниця (Буковель) У моря, Кирилівка У Тараса, Горохолин Лес	Встреча, Алушта Гостевія, Калинівка Гостинний двір, Самбор Государь, Черкаси Двекумы (Файна Поляна), Яковське Ресторан Два кума, Богородчани Дежавю, Київ Деця у нотаря, Ужгород Добряна, Тульчин Дует+, Войтовці Жемчужина Полесья, Рудня Жокей, Шостка Забава, Івано- Франківськ Ресторан Затишок, Бартатов Император, Київ Императрица, Новопавлівка Империял, Паляниця (Буковель) Империя, Подгорці Каста, Київ Кларк, Біла Церква Клен, Хмельницький Крым, Київ Кувшин, Київ Маестро, Чернівці Мир, Рівне Монарх, Святогорськ	
--	--	---	--	--	--	---	---	--

					У Шwegана, Колочава Уют, Асканія- Нова Феличита, Луцьк У Хромого Пола, Київ У Цимбора, Лумшори У Шептицьких, Золочев Успех, Куцеволівка Фаворит, Херсон Феодал, Київ Царська конюшня, Лівадія Царська кухня, Лівадія Царське село, Київ Царьград, Міла Царський двор, Джанкой Смачно, Чортков	Надежда, Перевальне Наш Городок, Городок Оазис, Берегово Отрада, Одеса Очаг, Трускавець Парадиз, Севастопіль Петрович, Київ Под Золотою Розою, Львів Престиж, Ямполь Принц, Балаклава Пушистий, Київ Райський Дворик, Київ Релакс, Новомосковськ Репортер, Дніпро Свояк, Дніпродзержинськ Своячок, Київ Серебряная Подкова, Київ Симфонія, Гусятин Сказка, Красний Лиман Смакотелла, Київ Смачна Колиба, Гавриловці Стара Подкова,	
--	--	--	--	--	--	---	--

**Таблиця 8. Ергоніми України на позначення назв мереж харчування, що репрезентують
основу непрозорої мотивації**

Україномовні назви				Іншомовні назви				
Кав'ярня	Паб	Ресторан	Фаст-фуд	Бар	Паб	Кав'ярня	Ресторан	Фаст-фуд
Агат, Глухов Ваніль, Хмельницький Звягель, Новоград- Волинський Згадка, Трускавець Згарда, Верхній Ясенов Кабінет, Львів Каринтія, Чернівці Карта Світу, Запоріжжя Катрін, Коломия Каштан, Таврійськ Квітуча долина, Яремча Кезлев кавесі, Євпаторія Кентавр, Львів Крузо, Донецьк Лакомка, Бердянськ Ластівка, Берислав Лелека, Новий Милятин Ліан, Ужок	Зорепад, Старокопентинів Нобуки, Дніпро Зодіак, Коктебель Зодіак, Гришковці Ліана, Кіровоград Світлофор, Чернігів Дороті, Київ Зіп, Міжгір'я Люстдорф, Одеса Майдан, Луцьк Панорама, Івано-Франківськ	11 Миррорс, Київ Аглайс, Київ Ванільний блюз, Севастопіль Водолій, Алушта Діана, Солотвино Діліжанс, Херсон Є-95, Бурдовка Захар, Орявчик Зевс, Бровари Зейтун, Ізмаїл Зірка, Мукачєво Злата, Пустомити Золота гора, Старуна Золота пава, Берегово Канапа, Київ Катран, Одеса Кашемір, Київ Кілікія, Львів Кларабара, Одеса Клюква, Київ Кнаус, Чернівці Корсар, Донецьк Круїз, Скадовськ Левант, Ялта Легенда, Одеса Легенда-центр, Івано-Франківсь Лимонад, Київ Ліза, Березовка Ловачка,		Bierstube, Київ Cotton Club, Київ Банка, Київ Барабан, Київ Барабан, Київ Йоко, Ялта Кориця, Харків Бар Лабда, Ужгород Форпост, Ахтирка Чашка, Чернігів	44, Київ Бетон, Київ Бирюза, Подгорці Дизель, Моршин Наталі, Буськ Озон, Скадовськ Пират, Рожни Платон, Херсон К Сахар, Ізмаїл Филин, Миргород Фонтан, Старокопентинів Цивілізації, Дніпро Биржа, Харків Бочка, Рівне Бульдог, Київ Виолас, Київ Гамбринус, Одеса Гусь, Київ Корвин, Одеса Корзо 10, Ужгород Корзо, Львів Орех, Київ	I live, Київ Moncastro, Белгород- Дністровський Segafredo, Солотвино Shade, Херсон Абазур, Чернігів Алиби, Дрогобич Амичи-ми, Київ Баобаба, Київ Баранка, Березовка Бункер, Івано- Франківськ Ватра, Бубнище Ветерок, Чернетчина Взлетка, Канів Вимга, Лубни Галерея мод, Біла Церква Maison Blanche, Березовка Галерея, Белгород- Дністровський Гараж, Дніпро Глобус, Армянськ Гормити, Київ Двери, Київ Джинджер, Суми Драже, Київ Дюжина, Черкаси Елена, Конотоп Жолудь, Гришковці Заря, Херсон Застава, Умань	888, Березань Ситронель, Київ Tike, Київ Valters, Київ Авалон, Київ Агдам, Харків Аист, Хмельник Акварель, Дніпро Асторія, Ситняки Ательє, Київ Атлас, Донецьк Баркас, Київ Бастет, Київ Белый лев, Ялта Беназир, Вишгород Бенто, Одеса Берекет, Гурзуф Біблос, Артемівськ Біголи, Київ Бокончино, Київ Бордо, Київ Боровичок, Юрківка Бочка, Черкаси Бристоль, Чортков Вагнес, Стрижавка Вагон, Київ Велюр, Київ Велюров, Чернігів Веро Веро, Київ	

Лісобар, Клубовці Літній сад (Лондонська), Одеса Любар, Олесько Магнолія, Расошенці Малуша, Малин Мапа, Львів Меделін, Львів Меркурій, Чугуєв Метелиця, Славянськ Мигдаль, Харків Кав'ярня Милена, Самбор Мрія Султана, Ужгород Ніка, Кам'янець- Подільський Перчик, Софієвка Печера, Васильівка Світлана, Виноградов Сонячне, Молодіжне Хал, Перевальне		Мукачево Ресторан Лотос, Утес Лучано, Київ Магніт, Переяслів- Хмельницький Магур, Ізки Максим, Славське Матісс, Київ Мачок, Київ Медея, Стопчатов Медовня, Львів Тернопіль Мераба, Гурзуф Мерингата, Вінниця Місада, Черкаси Мочар, Богородчани Музикальна гавань, Сергіївка Непман, Кривий Ріг Нінель, Херсон Нобу, Київ Олива, Київ Оріон, Кожичі Пані Яна, Пилиповичі Поплавок, Тальне Світанок, Александрия Струмок, Козин Тарас, Київ Токарівка, Канів Фрегат, Київ Лефф, Київ			Пильзнер Бар, Київ Питкин, Київ Ровень, Рівне Сенатор, Чернігів Сепия, Київ Славутич Шато, Харків Стадио, Рівне Сундук, Київ Толстый лев, Київ Троллейбус, Київ Хобби, Рівне Шамрок, Дніпро Шебека, Буча	Золотая роза, Тячев Изюм, Хмельницький Имбирь, Київ Каменка, Комсомольське Караман, Євпаторія Карамель, Ахтирка Кардаш, Токмак Каскад, Нересниця Коробка, Миколаїв Креденс, Львів Купидон, Київ Лигуминка, Львів Мангуп, Ходжа-Сала Мануфактура, Івано- Франківськ Франківськ Мараканд, Сімферополь Марани, Інкерман Мария, Расошенці Маркони, Чернігів Массандра, Київ Монплеизир, Ахтирка Монтеррей, Запоріжжя Мусафир, Бахчисарай На волнах, Хомяковка На озері, Сходниця На подсенє, Жолква Наміль, Берегово Ольжин двор, Київ Орли, Орлине Ортеол, Луцьк Парк, Луганськ Під синьою	Вероника, Львів Взлетающий Дракон, Харків Виллер, Київ Виф, Київ Времена года, Запоріжжя Галс, Вишгород Гариков Палас, Миколаїв Гермина, Косонь Гершир, Харків Гольфіст, Київ Горилла, Київ Гражда, Івано- Франківськ Грандаль, Київ Грант, Песочин Дана, Васильків Даниель, Мукачево Деварана, Одеса Десятка, Івано- Франківськ Джеваль, Євпаторія Драфт, Київ Ежики, Севастопіль Елка, Буча Желток, Київ Иверия, Славутич Икра, Київ Йоши, Черкаси Ишак, Київ Кактус, Ялта Калейдоскоп, Київ Калет, Київ	
--	--	--	--	--	--	---	---	--

					фляжкою, Львів Под клепсидрой (Дзига), Львів Под осоком, Київ Престо, Черкаси Пункт, Львів Равелин, Золочев Ратуша, Кам'янець- Подільський Реноме, Ковель Реприза, Київ Реприза, Київ РИА пицца, Дружковка Рифма, Київ Рицар, Луганськ Розмарин, Запоріжжя Ромашкин дом, Коростень Росинка, Новоалександровка Руми, Алупка Рурмастер, Львів Салгир, Джанкой Селям, Симеїз Силоамська купальня, Шан Синяя гора, Паляниця (Буковель) Скала, Бубнище Скифський вал, Озеро Скорини, Євпаторія Слон, Київ Смеричка, Славське Соло, Івано- Франківськ Соль, Кілія	Калипсо, Рахів Карамба, Алупка Карусель, Запоріжжя Касандра, Київ Ковель, Ковель Козловиця, Київ Ресторан Колесо, Одеса Компот, Одеса Конкорд, Київ Коппола, Новомосковськ Кора, Малиновка Коралл, Чернівці Корвет, Київ Котайк, Голованевськ Кремень, Кременчуг Кумпель, Львів Куппер, Київ Лабиринт, Ніжин Мамбо, Київ МАН, Дружковка Манускрипт, Львів Маракуйя, Київ Мариос, Київ Маркур, Бахчисарай Мармелад, Рівне Монетка, Київ Мункачи, Мукачево Мустанг, Запоріжжя	
--	--	--	--	--	--	---	--

						Сомельє, Чернігів София, Бригадировка София, Суходоли Старая бухта, Донецьк Старенький трамвай, Львів Стоп-кадр, Луцьк Сумка, Суми Сюжет, Богодухов Кав'ярня Тайм, Мукачево Терраса, Житомир Транзит, Дяковці Траттория, Харків Троя, Київ Урарту, Китайгород Фанкони, Одеса Фарфор, Одеса Фестиваль, Бранів Фишка, Керч Фламинго, Рівне Флюгер, Київ Циннамон, Львів Кав'ярня Циферблат, Одеса Час Пик, Новий Буг Чинар, Вишгород Шампань, Київ Шейд, Полтава Шелест, Запоріжжя	Мухомор, Полтава На пенях, Яремча Наіри, Запоріжжя Наіри, Подгорці Напуле, Київ Небо, Київ Николай, Київ Ночной полет, Балаклава Один, Одеса Озерний, Донецьк Океан, Дрогобич Олимпия, Севастопіль Опал, Стрій Ореанда, Ялта Орфей, Шостка Оскар, Іршава Оскол, Куп'янськ Охота, Крюковщина Парад Аллюр, Жашків Парасоль, Чернігів Парус, Київ Пегас, Івано- Франківськ Пекин, Алушта Пена, Київ Пентхауз, Київ Піраміда, Пнів Подольє, Немішаєво Полесьє, Ніжин Полонія, Острог	
--	--	--	--	--	--	--	---	--

							Пристань, Дрогобич Прованс, Черкаси Пульман, Київ Пушка, Харків РА, Паляниця (Буковель) Рафинад, Харків Ресторан Реваз, Стоянка Ренессанс, Хуст Ресторан Тарон, Львів Риалто, Львів Рим, Буча Рицарський замок, Бориспіль Родень, Канів Родео, Горенка Родничок, Алтестово Ротонда, Ялта Сапфир, Краматорськ Свечка, Одеса Сейф, Київ Сервиз, Київ Серж, Умань Симуран, Зміїв Скорпион, Бердичів Смородина, Київ Сплит, Київ Старомак, Київ Ресторан Стена, Київ Тампопо, Київ Танжер, Подгорці	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

							Тема, Черкаси Теодора, Трускавець Тифліс, Лівадія ТоТо, Київ Троянда, Радивилов Турбина, Рівне Тюбетейка, Київ Улисс, Одеса Фалькон, Новопавловка Фанфан, Ужгород Фериде, Вінниця Флоренція, Київ Фокус, Хуст Форум, Судак Хрусталь, Київ Централь, Чернівці Цеппелин, Херсон Цимес, Київ Цитрус, Київ Цуккини, Одеса Чайка, Черкаси Чарда, Пийтерфолво Чардаш, Чернігів Чердак, Донецьк Четыри сезона, Кременчуг Чечевиця, Київ Шам, Київ Шарк, Миколаїв Шафран, Суми Шеркет, Берегово Коники, Харків Хит, Львів	
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Додаток 2

Ергоніми англомовних країн

Таблиця 1. Ергоніми англомовних країн на позначення назв мереж харчування, що репрезентують основу прецедентної мотивації

Англійські назви			Іншомовні назви		
Паб	Кав'ярня	Ресторан	Паб	Кав'ярня	Ресторан
	Almanac, Н'ю Йорк Abracadabra, Н'ю Йорк Launcelot Place, Лондон The Prince of Wales, Лондон The Queens Arms, Лондон Pierre Victoire, Лондон Kings Arms, Лондон Le Bab, Лондон Smilte, Лондон Tatra, Лондон City, Лондон St Petersburg, Лондон Tina Tacos, Лос-Анджелес Alberto Tamales, Лос-Анджелес Aladin Sweets & Market, Лос-Анджелес Albert Mexican Food, Лос-Анджелес Akuma Restaurant, Лос-Анджелес Madeo, Лос-Анджелес Yamashiro, Лос-Анджелес Vivian's Millenium Cafe, Лос-Анджелес Guisados, Лос-Анджелес Lawry's the Prime Rib, Лос-Анджелес Denny's - Century Blvd., Лос-Анджелес Alexander The Great, Лондон The Five Fields, Лондон Seven Park Place, Лондон	Acqua Santa Н'ю Йорк Restaurant Gordon Ramsay, Лондон Aburiya Raku, Лос-Анджелес Acabar, Лос-Анджелес Acai Nation, Лос-Анджелес Ajisen Ramen, Лос-Анджелес Akari Sushi, Лос-Анджелес Ali Baba Persian Restaurant, Лос-Анджелес Philippe the Original, Лос-Анджелес Wurstkuche, Лос-Анджелес Houston's, Лос-Анджелес The Bazaar by Jose Andres, Лос-Анджелес Republique, Лос-Анджелес 25 Degrees, Лос-Анджелес Lemon and Duke, Дублін Brookwood, Дублін Damascus Gate, Дублін Mr Fox Restaurant, Дублін Etto, Дублін Klaw, Дублін Pickle, Дублін Red Torch Ginger, Дублін Cornucopia Restaurant, Дублін Sheehan's, Дублін		1001 Nights – 1001 Ночь, Н'ю Йорк Ванька Встанька Vanka; fmr Okhotnik, Н'ю Йорк Gokyzu Restaurant, Лондон Byron, Лондон Brasserie Blanc Charlotte Street, Лондон Abracadabra, Лондон A10'Russian ', Лондон Daquise, Лондон Albina Украинский / Ukrainian, Лондон Mari Vanna Мари Vanna, Лондон Mimino Мимино Georgian, Лондон Nikita's Никита, Лондон Samarkand Самарканд Uzbek, etc., Лондон Samovar Самовар, Лондон Trojka Тройка, Лондон Golden Calf Золотой Телёнок, Лондон Las Tapas de Lola, Дублін Caminata, Лондон Da Mario Covent Garden, Лондон	Le Gavroche, Лондон Domashniaya Kuhnya fmr Pushkin Домашня кухня, Н'ю Йорк Euphoria Эйфория fmr Ermitage Эрмитаж, Н'ю Йорк Luna Nuova, Лондон Prezzo King's Cross Station, Лондон Cacio e Pepe, Лондон Le Boudin Blanc, Лондон Senor Ceviche, Лондон Jane Roe Kitchen, Лондон Cafe Monico, Лондон Kirvem Restaurant, Лондон Cirrik 19 Numara Bos, Лондон Boulevard Brasserie, Лондон O'Donoghue's, Дублін Pablo Picante, Дублін Казанова, Н'ю Йорк Hache Camden, Лондон Senor Ceviche, Лондон The Hereford Arms, Лондон Gordon's Wine Bar, Лондон Ognisko Restaurant, Лондон Isolabella, Лондон

	The Queens Head, Лондон Donna Margherita Ristorante & Pizzeria, Лондон The Purple Pig, Чикаго Picasso, Лас-Вегас Yama Sushi, Лас-Вегас Sinatra, Лас-Вегас Petrosian, Лас-Вегас	Mochaland Cafe, Дублін Catch-22, Дублін Rosa Madre, Дублін John Kavanagh - The Gravediggers, Дублін Third Space Smithfield, Дублін Devitt's Pub, Дублін Mulberry Garden, Дублін Chapter One, Дублін Restaurant Patrick Guilbaud, Дублін Ananda Restaurant, Дублін Peplow's St Stephens Green, Дублін The Greenhouse, Дублін Shanahan's on The Green, Дублін Heron & Grey, Дублін The Cliff Townhouse, Дублін Roberta's Restaurant, Bar & Terrace, Дублін Luna, Дублін Lord Mayor's Lounge, Дублін Darkey Kelly's Bar & Restaurant, Дублін Mulberry Garden, Дублін Klaw, Дублін The Lotts Cafe Bar, Дублін Matt The Thresher, Дублін			
--	---	--	--	--	--

**Таблиця 2. Ергоніми англомовних країн на позначення назв мереж харчування, що репрезентують
основу мотивації гри слів**

Англійські назви			Іншомовні назви		
Паб	Кав'ярня	Ресторан	Паб	Кав'ярня	Ресторан
Pab-pabab, Дублін	Ah Chihuahau ,Н'ю Йорк Bob Bob Ricard, Лондон The Clink Restaurant, Лондон Saka Maka café, Лондон Jamon Jamon – Soho, Лондон Chin Chin, Лас-Вегас Wazuzu, Лас-Вегас	Abracadabra, Лондон Hey-la-la-la, Дублін Cafe Ba-Ba-Reeba!, Чикаго		La Pappardella, Лондон Prix Fixe Brasserie, Лондон EDINBURGH Da-Da-Da! Да-Да-Да, Лондон GLASGOW Cossachok, Лондон Russian Passion, Лондон O-LA_LA, Лондон	Surf & Turf, Н'ю Йорк Shashlik Mashlik, Н'ю Йорк Shahi Pakwashi, Лондон Barra-fina, Лондон Tuda-suda, Дублін Gagry-magry, Дублін

Таблиця 3. Ергоніми англомовних країн на позначення назв мереж харчування, що репрезентують основу мотивації графічної гри

Англійські назви			Іншомовні назви		
Паб	Кав'ярня	Ресторан	Паб	Кав'ярня	Ресторан
Bar 61 Restaurant, Лондон R & H cafe gallery, Лондон Bar + Block Steakhouse, Лондон		44 ½, Н'ю Йорк 92, Н'ю Йорк A & A Market & Deli Н'ю Йорк A & C Kitchen Н'ю Йорк A 1 Delicatessen Н'ю Йорк A & I Restaurant Н'ю Йорк AA Jing, Н'ю Йорк AAA Ichiban Sushi Н'ю Йорк A&E Supply Co. Н'ю Йорк Afghan Kebab House #1 Н'ю Йорк A&H Deli Н'ю Йорк Steak & Co., Лондон OXBO Bankside, Лондон MBER, Лондон Patty & Bun, Лондон BELFAST / Northern Ireland Kremlin, Лондон BRADFORD Russian Restaurant, Лондон ISLE OF BUTE, Лондон LIVERPOOL, Лондон MANCHESTER, Лондон NEWCASTLE Pravda, Лондон NEWPORT (GWENT) Swan Lake, Лондон OXFORD Arbat, Лондон SHEFFIELD, Лондон 'Lette Macarons, Лос-Анджелес A & E Restaurant, Лос-Анджелес A and W Seafood Restaurant, Лос-Анджелес A1 Italian Deli & Imported Groceries, Лос-Анджелес		Laura Лаура, Н'ю Йорк Moscow Москва, Н'ю Йорк Mtskheta Cafe Мцхета (Грузинское), Н'ю Йорк Nargis Наргис, Н'ю Йорк Natalie café Натали, Н'ю Йорк Obzhora café Обжора, Н'ю Йорк Primorski, Н'ю Йорк Rasputin Распутин, Н'ю Йорк Shashlik Mashlik, Н'ю Йорк Rossiya Россия, Н'ю Йорк Sarai Cafe & Grill, Н'ю Йорк Sarmish, Н'ю Йорк Skazka fmr Sim Sim, Н'ю Йорк Skovorodka fmr Spoon, Н'ю Йорк Slavyanskiy Bazar, Н'ю Йорк Sputnik Спутник themed bar, Н'ю Йорк Stolovaya/Pelmennaya, Н'ю Йорк Tatiana Grill, Н'ю Йорк Tatiana restaurant, Н'ю Йорк Traktir O! Трактир, Н'ю Йорк Tzar Restaurant Царь, Н'ю Йорк U Peti za Uglom, Н'ю Йорк U ShweikaУ Швейка, Н'ю Йорк U Teschi cafe / Elza Fancy Food, Н'ю Йорк Uzbekistan Uzbek cuisine,	33 Бруклин, Н'ю Йорк A La Mode Oriental Н'ю Йорк A la Mode Shoppe Н'ю Йорк A La Turka Н'ю Йорк A La Saigon Н'ю Йорк Cupola Samarkanda Uzbek Купола Самарканда, Н'ю Йорк Cupola Samarkanda 2 Купола Самарканда 2 fmr Amour, Н'ю Йорк Da i Net Да и нет, Н'ю Йорк Dejavu, Н'ю Йорк Domashniaya Kuhnya fmr Pushkin Домашняя кухня, Н'ю Йорк Euphoria Эйфория fmr Ermitage Эрмитаж, Н'ю Йорк Fontana Di Trevi, Н'ю Йорк Glechik Cafe Глечик, Н'ю Йорк Gurman Гурман fmr U Kazimira/Red Square, Н'ю Йорк Izba Изба, Н'ю Йорк KeBeer, Н'ю Йорк Liman Лиман, Н'ю Йорк

		Abbot's Pizza Company, Лос-Анджелес Abby's Diner, Лос-Анджелес ABC Cafe, Лос-Анджелес ABC Express, Лос-Анджелес ABC Express Chinese Food, Лос-Анджелес		Н'ю Йорк Ванька Встанька Vanka; fmr Okhotnik, Н'ю Йорк Vagon Restoran, Н'ю Йорк Varenichnaya Вареничная, Н'ю Йорк Ozone Озон, Лондон Sobranie Собрание Bar & Restaurant, Лондон Wódka Водка, Лондон Archangel, Лондон Baltic Балтика, Лондон Borshtch 'n' Tears Борщ и Слезы, Лондон Cafe de Nikolaj Caviar House, Лондон Colchis Грузинский / Georgian, Лондон Ereuni Армянский / Armenian, Лондон Kazakh Kyrgyz Restaurant at hotel Pasha, Лондон Mamuska, Лондон Lina Литовский / Lithuanian, Лондон L'Ecrivain, Дублін	L'Azur Лазур, Н'ю Йорк Karloff Карлов, Н'ю Йорк Kashkar café, Uygur, Н'ю Йорк Kavkaz Кавказ, Н'ю Йорк Vernisazh Вернисаж, Н'ю Йорк Volna Cafe Волна, Н'ю Йорк Vostok Bukharian cuisine Восток, Н'ю Йорк Vstrecha Caucasian, Russian Встреча бывш. Стрелка, Н'ю Йорк Zakusochnaya Закусочная, Н'ю Йорк XO Creperie, Н'ю Йорк ZIMA Russian Street Food & Bar, Лондон Dacha Russian Shop, Лондон Borshtch N Tears, Лондон Zakuski, Лондон Pasha Central Asian Restaurant, Лондон taNgia, Лондон Liman Restaurant, Лондон E Pellicci, Лондон Raison D'etre, Лондон L'oro di Napoli, Лондон
--	--	---	--	---	--

Таблиця 4. Ергоніми англомовних країн на позначення назв мереж харчування, що репрезентують основу етнокультурної мотивації

Англійські назви			Іншомовні назви		
Паб	Кав'ярня	Ресторан	Кав'ярня	Паб	Ресторан
	Amsterdam Ale House Н'ю Йорк A Cafe New York Н'ю Йорк Coffee Spot Cafe 1113 Brighton Beach Ave, Н'ю Йорк Old Castle Ukrainian, Н'ю Йорк Paris café, Н'ю Йорк Pastorale, Н'ю Йорк Hard Rock Cafe Hollywood, Лос-Анджелес Alik's Greek Taverna, Лос-Анджелес Ayara Thai Cuisine, Лос-Анджелес Tosaya Organica, Лос-Анджелес	A Slice of New York Н'ю Йорк American Cut Н'ю Йорк American Cut Midtown Н'ю Йорк Acapulco Н'ю Йорк Tbilisi Georgian, Н'ю Йорк Teresa's Polish,, Н'ю Йорк Timerlan Uzbek, Н'ю Йорк Erebuni Restaurant, Bar & Lounge, Лондон Uzbek Corner, Лондон Azeri Cuisine, Лондон Pasha Central Asian Restaurant, Лондон Taste Of Nawab, Лондон Peninsula Restaurant, Лондон Osteria Romana, Лондон Wiltons, Лондон Gauthier Soho, Лондон Leicester Square Kitchen, Лондон Roux at Parliament Square, Лондон Misato Japanese, Лондон Franco Manca, Лондон Arancina, Лондон Chilango, London Bridge, Лондон Portobello Garden Caffè, Лондон Ruculetta Neapolitan Eatery, Лондон Brumus - Haymarket Hotel, Лондон Dishoom Carnaby, Лондон Cafe Rouge - Hays Galleria, Лондон Palms of Goa, Лондон The Palomar, Лондон San Carlo Cicchetti- Covent Garden, Лондон Baltic Restaurant & Bar, Лондон	EuroasiaЕвроазія, Н'ю Йорк Chateau de Alik fmr Ukraine, Н'ю Йорк Chinar, Н'ю Йорк Moscow City при бане Sandoony, Н'ю Йорк Rossiya Россия, Н'ю Йорк Slavyanskiy Bazar, Н'ю Йорк Tamada Georgian, Н'ю Йорк La Trompette, Лондон EaTurkish, Лондон Ya Hala, Лондон Sen Viet, Лондон		Apsheron Апшерон, Н'ю Йорк Arbat Арбат, Н'ю Йорк Asia Азія, Н'ю Йорк Astoriaб Асторія, Н'ю Йорк Aziza 7 Азіза café, Н'ю Йорк Baku Palace, Н'ю Йорк Big G Apple, Н'ю Йорк Blinnaya Creperie Блинная, Н'ю Йорк Cafe-Renaissanceб , Н'ю Йорк Carusel Карусель, Н'ю Йорк Casanova Lounge bar, , Н'ю Йорк Caucasus Garden, Н'ю Йорк Caspiy, Н'ю Йорк

		The London Gin Club, Лондон Dalloway Terrace, Лондон Indian Lounge, Лондон Magpie, Лондон Proud Cabaret City, Лондон Ottolenghi - Islington, Лондон North Sea Fish Restaurant, Лондон Brasserie Blanc Charlotte Street, Лондон East Street, Лондон Acapulco Mexican Delicatessen, Лос-Анджелес Alexis Greek Restaurant, Лос-Анджелес Alfredo's Granada Restaurant, Лос-Анджелес Alik's Greek Taverna, Лос-Анджелес All India Cafe, Лос-Анджелес All'Acqua Restaurant, Лос-Анджелес Almaza Fine Mediterranean Cuisine, Лос-Анджелес Aloha Food Factory, Лос-Анджелес Texas de Brazil, Лас-Вегас Eiffel Tower Restaurant at Paris Las Vegas, Лас-Вегас The Palm Las Vegas, Лас-Вегас Grand Lux Cafe, Лас-Вегас Scarpetta - The Cosmopolitan of Las Vegas, Лас-Вегас Lakeside - Wynn Las Vegas, Лас-Вегас			
--	--	---	--	--	--

**Таблиця 5. Ергоніми англомовних країн и на позначення назв мереж харчування, що репрезентують
основу образно-символічної мотивації**

Англійські назви			Іншомовні назви		
Паб	Кав'ярня	Ресторан	Паб	Кав'ярня	Ресторан
Abbey Pub, Н'ю Йорк A Asosan Sushi, Н'ю Йорк	A Desi Diner, Н'ю Йорк Alphabet City Beer Company, Н'ю Йорк Ambrose Beer & Lobster, Н'ю Йорк American Art Cafe, Н'ю Йорк American Girl Place Cafe, Н'ю Йорк American Retro Bar and Grill, Н'ю Йорк American Table Cafe and Bar, Н'ю Йорк American Whiskey, Н'ю Йорк Ambassador Grill, Н'ю Йорк Ahana Japanese Fusion Cuisine, Н'ю Йорк Ahri's Kitchen, Н'ю Йорк Ai's Sushi, Н'ю Йорк AJ Maxwell's Steakhouse, Н'ю Йорк Ajanta Indian Restaurant, Н'ю Йорк Aji Sushi, Н'ю Йорк Ajisai Japanese Fusion, Н'ю Йорк Ajisai Japanese	A-1 Pizza Shop, Н'ю Йорк A Spice Lane , Н'ю Йорк A Salt and Battery, Н'ю Йорк A+ Thai Place , Н'ю Йорк A Tavola Italian Diner, Н'ю Йорк AA Japanese Noodle, Н'ю Йорк A Slice of New York, Н'ю Йорк A Taste of Seafood , Н'ю Йорк ABC Kitchen, Н'ю Йорк AG Kitchen, Н'ю Йорк Agavi Organic Juice Bar, Н'ю Йорк All About Food, Н'ю Йорк ABC Kitchen, Н'ю Йорк Abitino's Pizza, Н'ю Йорк Abumi Sushi, Н'ю Йорк Abu's Homestyle Bakery, Н'ю Йорк Abyssinia Restaurant, Н'ю Йорк Academy Restaurant, Н'ю Йорк Acappella Ristorante, Н'ю Йорк Accra Restaurant, Н'ю Йорк Ace Bar, Н'ю Йорк Aceluck Thai, Н'ю Йорк Acosta Deli Restaurant, Н'ю Йорк ACP Coffee, Н'ю Йорк Action Burger, Н'ю Йорк Acuario Cafe, Н'ю Йорк Adana Grill, Н'ю Йорк Adella Restaurant, Н'ю Йорк Adobe Blues Restaurant , Н'ю Йорк Adriana Pizzeria, Н'ю Йорк Adrienne's Pizzabar, Н'ю Йорк Affinia Restaurant, Н'ю Йорк Africa Kine Restaurant, Н'ю Йорк			Al's Delicatessen, Н'ю Йорк

Restaurant, Н'ю Йорк Alphaville, Н'ю Йорк Alta, Н'ю Йорк Alta Calidad, Н'ю Йорк Alta Linea, Н'ю Йорк Amanda Kitchen, Н'ю Йорк Altamura Bakery, Н'ю Йорк Anyway Cafe, Н'ю Йорк Am Thai Bistro, Н'ю Йорк M&I International Food, Н'ю Йорк Miami bar lounge, Н'ю Йорк Riviera Grill & Sushi, Н'ю Йорк Orange Grill few Russian dishes, Н'ю Йорк Oceanview cafe, Н'ю Йорк Opera Bar & Restaurant, Лондон R & H cafe gallery, Лондон The Oystermen Seafood Bar & Kitchen, Лондон Pizza Sophia, Лондон Pizzetta Pizza, Лондон Pizza Pilgrims, Лондон Liz Cafe, Лондон	AG Kitchen, Н'ю Йорк Agavi Organic Juice Bar, Н'ю Йорк Ageha Sushi Restaurant Ресторан Н'ю Йорк Agora Restaurant, Н'ю Йорк Agora Turkish Restaurant, Н'ю Йорк Agozar Cuban Restaurant, Н'ю Йорк Agra Indian & Pakistan Rest, Н'ю Йорк Kibele Restaurant & Bar, Лондон Fiddie's Italian Kitchen, Лондон Chez Elles, Лондон Hankies Cafe, Лондон Iran Restaurant, Лондон Andy's Greek Taverna, Лондон CERU, Лондон Awesome Thai, Лондон Park Terrace Restaurant Lounge and Bar, Лондон Afternoon Tea at One Aldwych, Лондон Pizza Union Aldgate, Лондон Fishers Fish and Chips, Лондон The Golden Chippy, Лондон Pizza Union Spitalfields, Лондон TortelliniCup London, Лондон Baileys Fish and Chips, Лондон Pizza Union King's Cross, Лондон Cookhouse Joe, Лондон Salt and Pepper, Лондон The Lounge Cafe, Лондон Dulce Cafe, Лондон Honest Burgers - Camden, Лондон Terry's Cafe, Лондон Cafe 338, Лондон Mimos Cafe Bar, Лондон Bbar, Лондон Franco Manca, Лондон			
---	--	--	--	--

	Fez Mangal, Лондон Cork & Bottle, Лондон Dishoom Covent Garden, Лондон Steak & Co, Лондон Bar Remo, Лондон Art Tea at The Merrion Hotel, Дублін The Vintage Kitchen, Дублін Fish Shack Cafe, Дублін The Pieman Cafe, Дублін Gerry's Coffee Shop, Дублін Dall' Italia Pastabar, Дублін Lovinspoon, Дублін White Moose Cafe, Дублін Bakers Pub, Дублін Fish Shack Cafe, Дублін The Little Kitchen, Дублін The Lotts Cafe Bar, Дублін The Chophouse Gastro Pub, Дублін Kilkenny Cafe and Restaurant, Дублін The Mongolian Barbeque, Дублін Umi Falafel, Дублін Darkey Kelly's Bar &	Franco Manca Chiswick, Лондон St Martin-in-the-Fields Cafe in the Crypt, Лондон The English Rose Cafe, Лондон Beck's cafe, Лондон Silva's Grill & Snack, Лондон Monmouth Kitchen, Лондон Ponti's Italian Kitchen - John Princes Street, Лондон Gourmet Burger Kitchen (Earls Court), Лондон Seafresh Fish Restaurant, Лондон B Bakery, Лондон Abuelita's Mexican Restaurant, Лос-Анджелес Acai Jungle Bowls, Лос-Анджелес Akasha Restaurant & Bakery, Лос-Анджелес Akbar Cuisine of India, Лос-Анджелес Aki Restaurant, Лос-Анджелес Aki Sushi & Roll, Лос-Анджелес Al Bacio Ristorante, Лос-Анджелес Alaska Seafood & Sushi, Лос-Анджелес Albert's Mexican Food, Лос-Анджелес Albita's Grill, Лос-Анджелес Alburz Restaurant, Лос-Анджелес Alcove Cafe & Bakery, Лос-Анджелес Alejandras Bakery, Лос-Анджелес Alessio Restaurant, Лос-Анджелес Alex Fish Market, Лос-Анджелес Alex Hamburgers, Лос-Анджелес Alexander's Green Kitchen, Лос-Анджелес Alexander's Steakhouse, Лос-Анджелес Alexandra's Table, Лос-Анджелес Alfred Tea Room, Лос-Анджелес			
--	---	--	--	--	--

	Restaurant, Дублін Анджелес F.X. Buckley Steakhouse Temple Bar, Дублін Bleecker Street Cafe Bar, Дублін The Vintage Kitchen, Дублін RPM Steak, Чикаго Doc B's Fresh Kitchen, Чикаго Eddie V's Prime Seafood, Чикаго Gibsons Bar & Steakhouse, Чикаго	Alfredo's Mexican Food, Лос-Анджелес Aliment, Лос-Анджелес All about Poke, Лос-Анджелес All American BBQ, Лос-Анджелес All About The Bread, Лос-Анджелес Perch, Лос-Анджелес Sushi Gen, Лос-Анджелес Water Grill, Лос-Анджелес Lemonade, Лос-Анджелес Cafe Gratitude, Лос-Анджелес Musso & Frank Grill, Лос-Анджелес California Pizza Kitchen, Лос-Анджелес Pampas Grill, Лос-Анджелес Pink's Hot Dogs , Лос-Анджелес La Grande Orange Cafe, Лос-Анджелес Parkway Grill, Лос-Анджелес Figtree's Cafe, Лос-Анджелес Truxton's American Bistro, Лос-Анджелес Alcove Cafe & Bakery, Лос-Анджелес Cassell's Hamburgers, Лос-Анджелес The Factory Kitchen, Лос-Анджелес The Boiling Crab, Лос-Анджелес Gale's Italian Restaurant and Bar, Лос-Анджелес Venice Whaler Bar & Grill, Лос-Анджелес Arawan Thai Bistro and Dessert, Лас- Берас Andiamo Italian Steakhouse, Лас-Берас Carson Kitchen, Лас-Берас The Egg & I, Лас-Берас Joe's Seafood, Prime Steak & Stone Crab, Лас-Берас			
--	---	---	--	--	--

		The Capital Grille, Jlac-Berac Vic & Anthony's Steakhouse, Jlac-Berac Eat., Jlac-Berac The Country Club, Jlac-Berac Bachi Burger, Jlac-Berac Capo's Restaurant and Speakeasy, Jlac-Berac Firefly Tapas Kitchen & Bar, Jlac-Berac Tacos el Gordo, Jlac-Berac Fogo de Chao Brazilian Steakhouse, Jlac-Berac VegeNation, Jlac-Berac Black Bear Diner, Jlac-Berac Nacho Daddy, Jlac-Berac Delmonico Steakhouse, Jlac-Berac Mesa Grill at Caesars Palace, Jlac-Berac The Steak House, Jlac-Berac Omelet House, Jlac-Berac Pizza Rock, Jlac-Berac Grimaldi's Pizzeria - Palazzo, Jlac-Berac Eggslut, Jlac-Berac Grimaldi's Pizzeria - Fashion Show, Jlac-Berac Triple George Grill, Jlac-Berac Ruth's Chris Steak House, Jlac-Berac BRIO Tuscan Grille, Jlac-Berac Sushi Roku, Jlac-Berac Prime Steakhouse, Jlac-Berac In-N-Out Burger, Jlac-Berac Oscar's Steakhouse, Jlac-Berac Ellis Island BBQ, Jlac-Berac Earl of Sandwich, Jlac-Berac Burger Bar, Jlac-Berac			
--	--	--	--	--	--

		Craftsteak, Лас-Берас In-N-Out Burger, Лас-Берас Gallagher's Steakhouse, Лас-Берас RA Sushi Bar Restaurant, Лас-Берас Bakers Pub, Дублін Fish Shack Cafe, Дублін The Little Kitchen, Дублін The Lotts Cafe Bar, Дублін The Chophouse Gastro Pub, Дублін Lemonade, Лос-Анджелес Cafe Gratitude, Лос-Анджелес Musso & Frank Grill, Лос-Анджелес California Pizza Kitchen, Лос-Анджелес Pampas Grill, Лос-Анджелес Pink's Hot Dogs , Лос-Анджелес			
--	--	---	--	--	--

**Таблиця 6. Ергоніми англомовних країн на позначення назв мереж харчування, що репрезентують
основу еспатажної мотивації**

Англійські назви			Іншомовні назви		
Паб	Кав'ярня	Ресторан	Паб	Кав'ярня	Ресторан
	Golden Hind, Лондон Pret A Manger, Лондон Speedy's Sandwich Bar & Cafe, Лондон Animal, Лос-Анджелес Cafe Restaurant Riba, Дублін PHX Bistro, Дублін The Sussex, Дублін IL VICOLETTO, Дублін F.X. Buckley Pembroke St, Дублін Aperitivo, Дублін Bite of Life, Дублін Pearl Brasserie, Дублін The Pig's Ear, Дублін One Pico, Дублін The Shelbourne Hotel, Дублін Fire Restaurant, Дублін Taste at Rustic, Дублін The Saddle Room Restaurant, Дублін WILDE Restaurant,	Aaheli, Н'ю Йорк Achilles Heel, Н'ю Йорк Pho & Bun, Лондон Saka Maka café, Лондон Smoking Goat Soho, Лондон The Bike Shed, Лондон Sticky Mango, Лондон A Votre Sante, Лос-Анджелес Brent's Delicatessen & Restaurant, Лос-Анджелес Bestia Restaurant, Лос-Анджелес Keshk Cafe, Дублін Amuse Restaurant, Дублін			Mari Vanna, Лондон

Таблиця 7. Ергоніми англомовних країн на позначення назв мереж харчування, що репрезентують основу маніпулятивної мотивації

Англійські назви			Іншомовні назви		
Паб	Кав'ярня	Ресторан	Паб	Кав'ярня	Ресторан
Honest Burgers, Лондон Rainbow Bar & Grill, Лос-Анджелес	Winter Garden, Н'ю Йорк 906 Kings Hwy, Н'ю Йорк CERU, Лондон Texture, Лондон Angler, Лондон Cappadocia, Лондон Polo Bar, Лондон Goddards at Greenwich, Лондон Masters Superfish, Лондон Emilia's Crafted Pasta, Лондон	A Taste of Seafood, Н'ю Йорк A Little Taste, Н'ю Йорк Amelia's Restaurant, Н'ю Йорк Aahar Indian Cuisine, Н'ю Йорк Aanchal Indian Restaurant, Н'ю Йорк Aba Asian Fusion, Н'ю Йорк ABA Turkish Restaurant, Н'ю Йорк Abace Sushi, Н'ю Йорк Abaleh Mediterranean Grill & Natural Juice Bar, Н'ю Йорк Abaya Thai Cuisine, Н'ю Йорк ABC Home Grown, Н'ю Йорк African American Best Foods, Н'ю Йорк MAMIE'S, Лондон Mr Piadina, Лондон Regency Cafe, Лондон Zaibatsu, Лондон Skinners Arms, Лондон Mother Mash, Лондон Pret a Manger, Лондон The Pride of Spitalfields, Лондон Blue Nile Cafe, Лондон Honest Burgers - Soho, Лондон Honest Burgers - Portobello, Лондон Best Mangal Kings Cross Branch, Лондон The Victoria, Лондон Honest Burgers - Oxford Circus, Лондон A Food Affair, Лос-Анджелес A Little Taste of Hoboken, Лос-Анджелес		Gracias Madre, Лос-Анджелес	

		Absolutely Phobulous, Лос-Анджелес A Votre Santé, Лос-Анджелес A Sweet Design, Лос-Анджелес Alma at The Standard , Лос-Анджелес Almansor Court, Лос-Анджелес Aloha Cafe, Лос-Анджелес Providence, Лос-Анджелес Aloha Fridays, Лос-Анджелес Alondra Hot Wings, Лос-Анджелес Brookwood, Дублін Bloom Brasserie, Дублін The Old Storehouse Bar & Restaurant, Дублін PHX Bistro, Дублін The Sussex, Дублін Cafe Restaurant Riba, Дублін Raku, Лас-Берас Mr. Mamas, Лас-Берас Hugo's Cellar, Лас-Берас John Mull's Road Killl Grill, Лас-Берас Rollin Smoke Barbeque, Лас-Берас Hot N Juicy Crawfish, Лас-Берас Casa Di Amore, Лас-Берас Secret Pizza, Лас-Берас Top of the World Restaurant at the Stratosphere, Лас-Берас Grand Lux Cafe, Лас-Берас Estiatorio Milos - The Cosmopolitan of Las Vegas, Лас-Берас Shake Shack, Лас-Берас Hash House a Go Go, Лас-Берас Stripburger, Лас-Берас MOzen Bistro, Лас-Берас			
--	--	---	--	--	--

**Таблиця 8. Ергоніми англомовних країн на позначення назв мереж харчування, що репрезентують
основу непрозорої мотивації**

Англійські назви			Іншомовні назви		
Паб	Кав'ярня	Ресторан	Паб	Кав'ярня	Ресторан
	A Voce, Н'ю Йорк A Voce Columbus, Н'ю Йорк A Saffron Thread, Н'ю Йорк Ahimsa, Н'ю Йорк Ai Fiori, Н'ю Йорк Ainsworth Park, Н'ю Йорк Aita , Н'ю Йорк Aita Trattoria, Н'ю Йорк A-Jiao, Н'ю Йорк Orion Palace, Н'ю Йорк Passage, Н'ю Йорк Pastorale, Н'ю Йорк Randevu Cafe fmr Pearl Cafe, Н'ю Йорк Pirosmani Georgian, Н'ю Йорк Honest Burgers - South Kensington, Лондон Alegria on Sunset, Лос-Анджелес Langer's, Лос-Анджелес The Griddle Cafe, Лос-Анджелес The Front Yard, Лос-Анджелес Yard House, Лос-Анджелес Saddle Ranch Chop	A Casa Fox, Н'ю Йорк A La Crepe , Н'ю Йорк Abigael's, Н'ю Йорк Above, Н'ю Йорк Affinia Restaurant, Н'ю Йорк Ainsworth Park, Н'ю Йорк Alfie's, Н'ю Йорк Almond, Н'ю Йорк Almond Tribeca, Н'ю Йорк Amish Market, Н'ю Йорк Amity Hall, Н'ю Йорк Aangan, Н'ю Йорк Aarpan, Н'ю Йорк Abbondanza Trattoria , Н'ю Йорк ABC Cocina, Н'ю Йорк Above, Н'ю Йорк Aburiya Kinnosuke, Н'ю Йорк Abraco, Н'ю Йорк Abilene, Н'ю Йорк Abiko Curry, Н'ю Йорк abcV, Н'ю Йорк Abigael's, Н'ю Йорк ABV, Н'ю Йорк Acme, Н'ю Йорк Acqua, Н'ю Йорк Acqua at Peck Slip, Н'ю Йорк Ad Lib, Н'ю Йорк Adalya, Н'ю Йорк Adel's Famous Halal, Н'ю Йорк Adelina's, Н'ю Йорк Adoro Lei, Н'ю Йорк Adyar Ananda Bhavan , Н'ю Йорк AGAVE, Н'ю Йорк		Mere, Лондон Medlar, Лондон Wahaca Covent Garden, Лондон Locale, Лондон Fumo, Лондон Cote Brasserie, Лондон Boqueria, Лондон Oka, Лондон Alejo's Presto Trattoria, Лос-Анджелес Alessio, Лос-Анджелес	Bel Canto Restaurant, Лондон Pied à Terre, Лондон The Blues Kitchen - Shoreditch, Лондон Aquavit, Лондон Café Spice Namasté, Лондон Twist, Лондон El Grito, Дублін

	House, Лос-Анджелес Yang Chow, Лос-Анджелес Blujam Cafe, Лос-Анджелес Grotto, Лас-Бегас Ri Ra, Лас-Бегас La Cave, Лас-Бегас Quince, Сан- Франциско Foreign Cinema, Сан- Франциско Uncle Vito's, Сан- Франциско The House, Сан- Франциско The Stinking Rose, Сан- Франциско Johnny Foley's, Сан- Франциско Roxanne Cafe, Сан- Франциско Firenze By Night, Сан- Франциско Octavia, Сан- Франциско Coqueta, Сан- Франциско Surisan, Сан- Франциско Ozumo, Сан- Франциско McCormick & Kuleto's, Сан-Франциско House of Nanking, Сан- Франциско	Agnanti , Н'ю Йорк Agern, Н'ю Йорк Agra Heights , Н'ю Йорк Eggslut, Лос-Анджелес The Ivy, Лос-Анджелес The Counter Downtown L.A., Лос-Анджелес Crossroads, Лос-Анджелес Bloom Brasserie, Дублін I Monelli, Дублін Beanhive, Дублін The Stage Door Cafe, Дублін Boojum - Millenium Walkway, Дублін Bunsen, Дублін Pho Viet, Дублін Zaytoon Restaurants, Дублін Neon, Дублін Govindas, Дублін Tang Cafe, Дублін Bunsen, Дублін Dax Restaurant, Дублін Forest Avenue, Дублін Lou Mitchell's Restaurant, Чикаго Tanta, Чикаго Veranda at Four Seasons, Лас-Бегас L'Atelier, Лас-Бегас Bruxie, Лас-Бегас Roy's, Лас-Бегас Yardbird Southern Table & Bar, Лас- Бегас Cut, Лас-Бегас Trevi, Лас-Бегас Yard House, Лас-Бегас Maggiano's, Лас-Бегас Spago, Лас-Бегас Yard House,			
--	---	--	--	--	--

		Лос-Анджелес Saddle Ranch Chop House, Лос-Анджелес Yang Chow, Лос-Анджелес Blujam Cafe, Лос-Анджелес Grotto, Лас-Вегас Ri Ra, Лас-Вегас La Cave, Лас-Вегас Quince, Сан-Франциско Foreign Cinema, Сан-Франциско Uncle Vito's, Сан-Франциско The House, Сан-Франциско The Stinking Rose, Сан-Франциско Johnny Foley's, Сан-Франциско Roxanne Cafe, Сан-Франциско Firenze By Night, Сан-Франциско Octavia, Сан-Франциско Coqueta, Сан-Франциско Surisan, Сан-Франциско Ozumo, Сан-Франциско McCormick & Kuleto's, Сан-Франциско House of Nanking, Сан-Франциско			
--	--	--	--	--	--