

Пахненко І. І.

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

Телстова С. Г.

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МОВНОЇ ГРИ В ЕРГОНІМАХ

У статті розглядаються особливості використання ігрових стратегій і тактик в ергонімах, що складають значний сегмент урбанонімічного простору сучасного міста, аналізуються різні типи мовної гри, визначається прагматичний потенціал цього класу власних імен. Констатується, що ергоніми є своєрідними візитівками компаній, фірм, організацій, закладів тощо, а отже, відіграють важливу роль у формуванні першого враження та подальшого ставлення потенційного споживача. Саме тому в комерційних назвах часто застосовуються різні ігрові прийоми, спрямовані на привернення уваги, запам'ятовування та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Мовна гра серед інших лінгвістичних засобів відіграє ключову роль у створенні ефективної назви.

Аналіз сучасного ергонімічного простору показав, що в назвах міських об'єктів реалізується широкий спектр ігрових моделей, основний принцип яких полягає в навмисному нестандартному, неканонічному використанні мовних засобів. Зазначається, що серед звукових ігрових прийомів, що фіксуються в ергонімах, найпоширенішим є римування слів у номені, як українських, так і запозичених. Частотними є також назви, які базуються на співзвучності слів різних мовних систем.

Встановлено, що в процесі номінації активно застосовуються й елементи графічної гри, як-от: графіка іншої мови, об'єднання лексем різних графічних систем, заміна частини слова латиницею, лінійна сегментація, порушення графічних норм, застосування окремих графем, нелітерних знаків, іншомовних символів тощо.

На лексичному рівні мовна гра презентована переважно порушенням лексичної сполучуваності слів, лексичними повторами тощо. Серед словотвірних ігрових засобів найуживанішими є оказіональні ергонімічні назви, телескопічні аббревіатурні оніми та ін. Наведені й окремі приклади граматичної гри, зокрема випадки навмисного помилкового вживання форми слова, проте граматична гра зустрічається в ергонімах набагато рідше, ніж графічна чи словотвірна. Особлива увага приділяється опису прийомів, пов'язаних із використанням прецедентних імен, різноманітних за змістом, формою, джерелом виникнення. Зафіксовано ергонімічні одиниці, які поєднують різні види мовної гри

На завершення зроблено висновок про те, що лінгвістичний ландшафт сучасних міст демонструє активне застосування лінгвокреативних номінацій, які відображають, з одного боку, ціннісні доміанти номінаторів, а з іншого – актуальні мовні процеси та тенденції неймінгу в міському середовищі.

Ключові слова: власні імена (оніми), пропріативи, урбанонімічний простір, ергонім, ерго-німія, ергоурбонім, мовна гра, атрактивна функція.

Постановка проблеми. Останнім часом у лінгвістичному науковому дискурсі активізувалися дослідження, зосереджені на виявленні креативного потенціалу мови в найрізноманітніших сферах її застосування. Така орієнтація наукових пошуків відкриває нові перспективи для аналізу та інтерпретації мовного ландшафту міста, який демонструє яскраві приклади креативних можливостей мовної системи. Широкий спектр виразних засобів, що використовуються в сучасному урбанонімічному просторі, потребує їх поглибленого

вивчення. У цьому зв'язку актуальним є дослідження власних назв, що функціонують у міському середовищі, адже вони «спрямовані на привернення уваги в глобалізованому конкурентному світі, тому креативність ергономічних номінацій є частим феноменом» [1, с. 10].

Ергоніми є своєрідними візитівками компаній, фірм, організацій, закладів тощо, а отже, відіграють важливу роль у формуванні першого враження та подальшого ставлення потенційного споживача. «Серед найдієвіших засобів прива-

блення клієнта в ергонімії є незвичність і загадковість ергонімів. Рекламний ефект незвичності в ергонімії досягається за допомогою використання багатьох загальномовних стилістичних засобів підвищення експресивності» [2, с. 164]. Щоб бути ефективною, назва повинна відрізнятися оригінальністю, самобутністю, виразністю. Саме тому номінатори часто вдаються до різних ігрових прийомів, спрямованих на привернення уваги, запам'ятовування та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Ергоніми транслюють ціннісні доміанти авторів, їхні стійкі уявлення та асоціації. «Ергоурбоніми не просто відображають реальний міський простір, а є й знаками міської лінгвокультури, які віддзеркалюють соціальні, культурні, етичні, смакові уподобання номінаторів» [4, с. 18]. Отже, з'ясування особливостей стилістичного оформлення ергонімічного простору є важливим завданням ономастичних студій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Системне дослідження урбанонімічного простору почалося не так давно, тому ступінь вивченості лінгвістичних засобів цього сегмента онімної лексики загалом невелика. Сьогодні інтерес науковців до ергонімів як класу власних імен посилюється. Для мовознавців прогрес даної галузі найменувань, який спостерігається з поширенням ринкових економічних відносин, є очевидним. Вчені намагаються з'ясувати структурно-семантичні особливості сучасних українських ергонімів, типи їх мотивованості, визначити функції ергонімічних одиниць, виявити активні процеси у сфері міських найменувань тощо. Ці та інші аспекти зазначеної наукової проблеми висвітлено в доробках таких дослідників, як О. Белей, А. Беспалова, К. Бортун, С. Вербич, Ю. Горожанов, О. Гурко, Ю. Деремнда, Г. Зимовець, І. Ільченко, Н. Кутуза, О. Куцик, Н. Лесовець, О. Селіванова, А. Титаренко, С. Шестакова, М. Цілина та ін. Переважна більшість робіт з даної тематики присвячена ергонімії певного локусу (регіону, міста тощо). Проте на периферії лінгвістичних розвідок залишається вивчення прагматики ергонімів, їхньої здатності здійснювати певний вплив на адресата. Виявлення прагматичного навантаження ергонімічних назв та засобів його актуалізації набуває дедалі більшої актуальності, адже аналіз прагматичного складника імені, який є невід'ємним параметром будь-якої комунікативної одиниці, «дає можливість передбачити його потенційний комунікативний ефект на визначених типових реципієнтах» [3, с. 42].

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у виявленні основних моделей та при-

йомів мовної гри, які зустрічаються в міських назвах, визначенні їх семантико-стилістичного та прагматичного потенціалу, ефекту впливу найменування на потенційного споживача.

Виклад основного матеріалу. Для називання урбаністичних об'єктів активно використовується феномен мовної гри як дієвий засіб привернення уваги до них. При цьому залучається потенціал різних рівнів мовної системи.

Серед звукових ігрових прийомів, що фіксуються в ергонімічному просторі, найпоширенішим є римування слів у номені. Римуються як українські лексеми (інтернет-магазин чаю «*Рай-Чай*»), зоомагазин «*Ланки-царанки*», пекарня «*Ваш Лаваш*»), так і лексичні запозичення (піцерія «*Pasta Basta*»), мінімаркет «*Good food*»). Римованими можуть бути назви, що побудовані на основі словосполучень – підрядних (магазин квітів «*Svit Kvit*») і сурядних (м'ясний магазин «*Ріжки та ніжки*»).

Заслужують на увагу оніми, які римуються з лексемою, що називає предмет (продукт) спеціалізації торговельного закладу. Так, фонетичний склад назви служби доставки шашлику «*Шук-Шик*» частково корелюється зі звуковим оформленням слова *шашлик*. Такі паралелі є явними для автора ергоніма, але не завжди «відчуваються» покупцем, користувачем послуг.

Назви закладів торгівлі можуть базуватися на співзвучності слів різних мовних систем, яка виникає в межах однієї лексеми (магазин рибальського спорядження «*FISHka*» (спостерігається співзвуччя слів української та англійської мов), м'ясний магазин «*М'ясьєМ*» (співзвучність ергоніма з лексемою французької мови *monsieur*)). Такі фонетичні збіги, як правило, поліфункціональні: вони не тільки привертають увагу адресатів-покупців, а й підкреслюється унікальність, якість товару, продукції. Особливістю подібних фонетичних збігів також є їхня прихованість, потенційність: ідентифікувати задуми номінатора може тільки той покупець, який має елементарні знання відповідної іноземної мови, певний словниковий запас рідної, розвинене чуття мови. Так, для того щоб розпізнати прихований зміст ергоніма «*FISHka*», необхідно знати, що одне із значень слова *фішка* в українській мові – «унікальність, ізюминка»; здогадатися про підтекст номена «*М'ясьєМ*» допоможе синонімічна паралель французької лексеми *monsieur* з українською *пан*.

До фонетичних ігрових назв можна віднести ергоніми, що складаються із лексичних одиниць, в яких повторюються окремі звуки або їх спо-

лучення (мережа супермаркетів «Країна Край», магазин меблів «Стіл і стілець», продовольчий магазин «Грост гастроном», рибний магазин «FreshFish», магазин італійських продуктів «Pasta pesto pomodoro», ресторан «Мама Манана», кафе «Kivi Kava» (назва супроводжується зображенням пташки ківі, що п'є каву)).

Реєстр графічних ігрових прийомів у назвах міських об'єктів складають різноманітні та багаточисельні феномени:

– повне використання графіки іншої мови (продовольчий магазин «Kozachok», інтернет-магазин меблів «TABURETKA», магазин кави високої якості «Vsecoffee», винний магазин «Good wine»; торгова мережа магазинів «PROSTOR»);

– об'єднання лексем різних графічних систем (точка продажу фастфудної продукції «Шашилик to go», магазин гелієвих куль «Дую well!»);

– заміна частини слова латиницею (ресторан «PotroХа»);

– вживання літер давньої кириличної абетки, відсутніх у сучасному алфавіті («Гастрономъ», «Спецодягъ»), що дозволяє стилізувати найменування, створити ілюзію вірності традиціям;

– лінійна сегментація (продовольчий магазин «ЛотОК» (виділення кінцевої частини слова ОК великими літерами змушує реципієнта автоматично інтерпретувати її як скорочення від *о'кей*, що надає ергоніму позитивну конотацію), мережа магазинів жіночого одягу «HelenA», магазин упаковки «ПАКЕТіК^о» (обіграється зменшувально-пестлива форма до слова *пакет*));

– порушення графічних норм (написання одним словом сполучень слів та речень (магазин суконь «Dressforday», виробник сирів із натурального молока «PANBARAN», інтернет-магазин «КупиДевчайс.com»); наявність розділових знаків у межах однієї лексеми (ательє «Angel.Ка»), ненормативне для української мови використання апострофа (рибний магазин «Руба'go»));

– застосування іншомовного символу в поєднанні з українськими лексемами (магазин морепродуктів «Раки & Руба», ресторан-бутик «Вино & Здоров'я», гастропаб «Pivko & shava»);

– використання окремих графем і нелітерних знаків (магазин гаджетів «#ЯБКУПІВ», сендвіч-бар «Orang + Utan», стоматологічна клініка «DENTA +»), назв букв іншої мови (продовольчий магазин «Ей Бі Сі Маркет», школа англійської мови «ABC»).

На лексичному рівні мовна гра пов'язана з лінгвістичними феноменами, за рахунок яких актуалізуються необхідні прагматичні смисли:

– порушення лексичної сполучуваності слів (салон «Київське бюро краси» (як правило, лексема *бюро* об'єднується з конкретними іменниками, сполучуваністю з абстрактним іменем у даному прикладі підкреслюється багатоаспектність, різновекторність у наданні послуг), ательє «Служба порятунку одягу», «Невідкладна допомога для одягу» (несподіваний контекст для слова *одяг* неявно інформує про швидкість виконання замовлення будь-якої складності), магазин «Раки Міністерські» (прикметник імпліцитно вказує на якість продукції));

– уособлення як вид метафори (ательє «Пані Мода» (підкреслюється високий рівень закладу));

– лексичні повтори (магазин корпусних меблів «Mebel-Mebel» («Меблі-Меблі») (наголошується на широкому асортименті товару).

Серед словотвірних ігрових засобів найпоширенішим є створення оказіональних ергонімічних назв: магазини кондитерських виробів «Шоколадно», «Солодоці від Бісквітки», м'ясний магазин «Пан Ковбаскін», магазин раків «Клешняки», магазин напоїв «Сокомаринад», ательє «Евіован».

Часто в сучасному ономастиконі використовуються телескопічні аббревіатурні оніми, які складаються з початкової частини першого слова й кінцевої частини другого: магазин фруктів і овочів «Бананас» (*бананас* ← *банан* + *ананас*), м'ясний магазин «М'ясок» (*м'ясок* ← *м'ясо* + *кусок*).

Цікавими є назви, створені шляхом своєрідної словотвірної аплікації. Так, наприклад, у назві «Швидкава» збігаються в одному звуковому комплексі кінець першого слова *швидка* та початок другого *кава*. Такі новоутворення відповідають відмітній тенденції в ергонімічному дискурсі до компактності й цільнооформленості.

Ігрові словотвірні ергоніми, які привертають увагу до урбаністичних об'єктів, можуть утворюватися шляхом приєднання до іменних лексем певних структурних елементів: магазини кави та кавоварок «Кофеум» (*Coffeum*), інтернет-магазин кавових капсул «Coffeo», рибний магазин «Langustin», інтернет-маркет продуктів «Produktoff», м'ясний магазин «М'яснофф» («Мяснофф»).

Певний номінативно-ігровий потенціал мають граматичні феномени. Як «ефективний засіб для моделювання мовної гри, на основі якої будується номен» [4, с. 21], активно використовуються числівники: міжнародна торговельна марка, яка є постачальником меблів і товарів для інтер'єру, «Office4You»; меблевий торговельний центр «4ROOM» (на фасадному написі центру цифра 4 зображена у формі стільця), зоомагазин «4 Pets»

(в інтернет-переписці числівник 4 (*four*) часто через співзвучність із прийменником *для* (*for*) використовується замість останнього для заощадження часу); стоматологія «32 *перлини*»; магазин кави «*Pro100кава*». Подібні ергоніми неодмінно привертають увагу до відповідного закладу, адже для їх декодування важливо включати фантазію.

До даного виду мовної гри належать випадки навмисного помилкового вживання форми слова: пивний магазин «*Хочу Пиво*», заклад швидкого харчування «*Хоть би шо*»).

До синтаксичних засобів, що роблять назву виразною, спричинюють зміну експресивного забарвлення конструкції, можна віднести інверсійний порядок слів (магазини морепродуктів «*Рибка моя*», «*Рибка золота*»).

Ергоніми, до процесу творення яких залучаються стилістичні засоби, пов'язані з:

– використанням в офіційній назві стилістично забарвленої лексики, неофіційних власних імен (торговельна точка «*У Ромчика*», магазини «*У дядька Юри*», «*Сан Саніч*», магазин морепродуктів «*Рибуля*», аптеки «*Шара*», «*Здоровенькі були*», магазини кондитерських виробів «*Солоденька крамничка*», «*Солодкий будиночок*» (у подібних номенах акцентується увага на доступності, демократичності, збалансованості обслуговування));

– включенням тавтологічних сполучень («*М'ясний м'ясокомбінат*» (наголошується на якості продукції з м'яса));

– умисним нанизуванням в одному онімі однакових або подібних лексичних елементів або граматичних форм (кафе «*Жарю Парю*» (натяк на різноманітність меню та способів приготування страв, які відповідають будь-якому смаку)).

Як компонент лінгвістичної гри в організації ергонімічних назв можуть використовуватися й прецедентні феномени, у тому числі й трансформовані. Вони є різноманітними за змістом, формою, джерелом виникнення: ательє «*Наталка-Полтавка*», «*Попелюшка*», «*Герда*», готель «*Либідь*» (персонаж легенди про заснування Києва), ресторан-базар автентичної української кухні «*Коза Дереза*», мінімаркет «*Колобок*», магазин морепродуктів «*Золота рибка*» (літературні персонажі), ресторан «*Колізей*» (одна з найвідоміших архітектурних пам'яток античного світу), ательє «*Золоте руно*» (елемент давньогрецької міфології), магазин одягу та взуття для чоловіків і жінок «*Яблуко Єви*» (релігійний персонаж), магазин меблів для дому та офісу «*12 стільців*» (назва літературного твору), рибний магазин

«*Дельфін і русалка*» (назва шлягеру), зоомагазин «*Матроскін Барбоскін*» (мультиплікаційні персонажі), барбершоп «*Біла Борода*» (трансформована назва французької народної казки «Синя Борода» або ім'я персонажу), інтернет-магазин жіночого одягу та аксесуарів «*Kiki*» (відсилає до назви книги для дітей «Служба доставки Kiki» Кадоно Ейко та однойменного анімаційного фільму, знятого за мотивами цього твору), маркет «*Ліга смаку*» (корелюється із назвою популярного українського телевізійного гумористичного шоу «Ліга сміху») тощо. Як і проаналізовані вище ергоніми, назви-прецеденти поліфункціональні: окрім функції привертання уваги до міських об'єктів, вони реалізують певні інтенції номінатора. Наприклад, автор назви ательє «*Золоте руно*» хотів підкреслити, що майстри прикладають багато зусиль для того, щоб швейний виріб вийшов дуже гарним, цінним. Цю інтенцію може «прочитати» тільки та особа, у когнітивній базі якої є знання переносного значення виразу *золоте руно*. Але аналіз прецедентних ергонімів засвідчив факт непрозорості вибору й мотивації окремих номенів: оптово-роздрібна компанія «*Одісей*» (Одісей – персонаж давньогрецької міфології та епосу), автотранспортне підприємство «*Лев*» (Лев – зодіакальне сузір'я) тощо. У таких випадках прецедентне знання не «працює». У назвах немає зв'язку з характером діяльності підприємств, що не дозволяє зробити припущення про їхню спеціалізацію.

Слід підкреслити, що «у багатьох випадках ми маємо справу не з окремим видом мовної гри, а з комбінацією різнорівневих ігрових засобів, які функціонують у межах одного контексту, що значно підвищує виразність» назви [5, с. 303]. Зафіксовано ергонімічні одиниці, які поєднують різні види мовної гри: продуктовий магазин «*Z'ЇЖА*» (співзвучність зі словом *з'їсти* + використання літери графічної системи іншої мови), магазин «*СвіжачОК*» (використання стилістично забарвленої лексики + лінійна сегментація), ресторан «*VIN&GRET*» (асоціація зі словом *вінегрет* + використання амперсанта), магазин дитячих товарів «*ВініПундіЯ*» (лінійна сегментація + оказіоналізм), ательє «*m@m*» (співзвучність зі словом *тет-а-тет* + використання нелітерного знака).

Отже, ігрові стратегії, що застосовуються в ергонімах, «мають яскраво виражений прагматичний потенціал. Вони покликані виконувати функції привертання уваги, компресії смислу, моделювання певних емоцій, вираження оцінності тощо» [5, с. 303].

Висновки. Проведене дослідження дозволяє дійти висновку, що лінгвістичний ландшафт сучасних міст демонструє активне використання лінгвокреативних номінацій. Назви одиниць ономастичного простору міста відбивають, з одного боку, ціннісні орієнтири номінаторів, з іншого – актуальні мовні процеси та тенденції неймінгу в міському середовищі. Одним із найефективніших засобів привертання уваги потенційних споживачів до комерційної назви є мовна гра, яка робить самотубньою та оригінальною будь-яку номінацію, підвищує її експресивність та емоційну забарвленість, що підсилює прагматичну спрямованість ергоніма та сприяє реалі-

зації ним атрактивної функції. Мовна гра серед інших лінгвістичних засобів відіграє ключову роль у створенні ефективної назви.

Для оформлення ігрового сегмента в ергонімічному дискурсі задіяний потенціал усіх рівнів мовної системи. У назвах міських об'єктів використовуються різні види словесної гри та широкий спектр ігрових прийомів та засобів, найуживанішими серед яких є графічні та словотвірні, інші мають менш чисельну презентованість. Аналіз відібраного фактичного матеріалу засвідчив, що кількісні показники не впливають на прагматичне навантаження номена.

Список літератури:

1. Бобчинець Л. І. Словогра в іспанських і українських ергонімах: способи творення та функції. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*. 2021. Том 24. № 2. С. 9–16.
2. Деремєнда Ю. М. Мовна гра як засіб атракції в рекламних назвах (на матеріалі ергонімії Тернопільщини). *Філологічні студії*. 2011. Вип. 6. Ч. 2. С. 164–168.
3. Мачульська К. Я. Лінгвопрагматика комерційних гасел в англomовному інтернет-дискурсі реклами : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 – германські мови. Запоріжжя, 2020. 294 с.
4. Пахненко І. І., Телетова С. Г. Особливості ергонімії міста Суми. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації* : збірник наукових праць. Київ : ТНУ, 2023. Том 34 (73). № 5. С. 18–23.
5. Телетова С. Г. Мовна гра як засіб підвищення ефективності рекламного тексту. *Сучасний рух науки* : матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 8–9 жовтня 2020 р. Дніпро, 2020. Т. 2. С. 300–303.

Pakhnenko I. I., Teletova S. G. PRAGMATIC POTENTIAL OF THE LANGUAGE GAME IN ERGONYMS

The article examines the peculiarities of the use of game strategies and tactics in ergonyms, which make up a significant segment of the urbanonymic space of a modern city, analyzes different types of language games, and determines the pragmatic potential of this class of proper names. It is noted that ergonyms are a kind of business cards of companies, firms, organizations, institutions, etc., and therefore, play an important role in forming the first impression and subsequent attitude of a potential consumer. That is why commercial titles often use various game techniques aimed at attracting attention, remembering and creating an emotional connection with the audience. Language game, among other linguistic devices, plays a key role in creating an effective title.

The analysis of the modern ergonymic space showed that a wide range of game models are implemented in the names of urban objects, the main principle of which is the deliberate non-standard, non-canonical use of linguistic means. It is noted that among the sound game techniques recorded in ergonyms, the most common is the rhyming of words in the nomen, both Ukrainian and borrowed. Names based on the consonance of words of different language systems are also frequent.

It was established that elements of the graphic game are actively used in the nomination process, such as: graphics of another language, combining tokens of different graphic systems, replacing part of the word with Latin, linear segmentation, violation of graphic norms, use of individual graphemes, non-literal signs, foreign language symbols, etc.

At the lexical level, the language game is presented mainly by violation of the lexical conjugation of words, lexical repetitions, etc. Among the word-forming game tools, the most used are occasional ergonymic names, telescopic abbreviated onyms, etc. Separate examples of grammatical games are also recorded, cases of deliberate incorrect use of the word form, but grammatical games are much less common in ergonyms than graphic or word-forming games. Particular attention is paid to the description of techniques associated with the use of precedent names, which are diverse in content, form, and source of origin. Fixed ergonomic units that combine different types of language game.

It is concluded that the linguistic landscape of modern cities demonstrates the active use of linguistic creative nominations, which reflect, on the one hand, the value dominants of the nominators, and on the other hand, the actual language processes and naming trends in the urban environment.

Key words: *proper names (onyms), propriatives, urbanonymic space, ergonym, ergonimia, ergourbonym, language game, attractive function.*