

Adv+N, V+N, P<sub>I</sub>+N, P<sub>II</sub>+N, Num+N, Part+N), якщо дієслово – реалізуються лише 5 (N+V, Adj+Ving, V+V, P<sub>I</sub>+V, Part+Ving). Із восьми можливих структурних моделей ССТ, першим компонентом яких є іменник, реалізуються всі (N+N, N+Adj, N+Adv, N+V, N+P<sub>I</sub>, N+P<sub>II</sub>, N+Num, N+Part), якщо дієслово – лише 4 (V+N, V+V, V+P<sub>I</sub>, V+Part).

Крім реалізованих 21 простої моделі складних слів-термінів та термінологічних словосполучень, на основі проведеного дослідження можна виділити 10 складних моделей термінологічних словосполучень, які реалізуються в цій роботі. Наведемо такі моделі в таблиці 2.

Продуктивність та частотність реалізованих моделей складних слів-термінів та термінологічних словосполучень, утворених від найбільш частотних загальноживаних слів в економічній та технічній підмовах англійської мови, наведемо в таблиці 3.

Крім цих реалізованих моделей, в основу нашого дослідження входять складні реалізовані моделі термінологічних словосполучень, частотність та продуктивність яких розглянемо в таблиці 4.

**Висновки.** На основі проведеного дослідження можна дійти висновку, що найбільш продуктивними та частотними структурними моделями в економічній та технічній підмовах англійської мови є моделі, першим та другим компонентом яких є іменник (100%). Відсотковий склад кількості моделей із першим та другим компонентом дієсловом становить 56%. У створенні нових слів словотворчі засоби володіють різною активністю. Вивчення та реалізація продуктивних моделей утворення складних слів-термінів та термінологічних словосполучень в англійській мові сприяють тенденції розвитку словотворчих процесів у мові.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бархударов А.С. Язык и перевод. Москва : Международные отношения, 1975. 190 с.
2. Виноградов В.С. Введение в переводоведение. Москва : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.
3. Захарова Л.М. Структурный и тематико-понятийные аспекты английских сложных слов-терминов подъязыка вычислительной техники : дис. ... канд. филол. наук. Киев, 1983. 269 с.
4. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства : Підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2006. 368 с.
5. Степанова М.Д. Теория валентности и валентносный анализ. Москва, 1999. 211 с.

УДК 81'373.233

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-3.6>

## ПРИНЦИПИ НОМІНАЦІЇ В ЕРГОНІМІЇ

### PRINCIPLES OF NOMINATION IN ERGONYM

Позніхіренко Ю.І.,

*orcid.org/0000-0003-2953-405X*

*доцент кафедри загального мовознавства і германістики*

*Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова*

У статті проаналізовано наявні концепції значення ергонімів, що дає змогу виділити функціональний підхід до значення ергонімів як основний для розуміння значення ергонімії загалом. Порівняно з найбільш дослідженими антропонімами, ергоніми характеризуються важливістю внутрішньої форми як мотивувальної ознаки, що лежить в основі найменування. Також важливий зв'язок із поняттям, яке позначено об'єктом номінації. Отже, значення ергонімів – складний вузол смислів, що складається зі специфічних денотативних і нерідко конотативних компонентів. Конотативні семи в змісті номінації міського об'єкта дають можливість зростання інтерпретаційного потенціалу ергонімів.

Дискурсивний аналіз лексем кав'ярень, барів, ресторанів показав соціокультурну зумовленість індексаторів ергонімів і дав змогу виявити ті образи, які мають місце у свідомості носіїв мови і які так чи інакше використовує номінатор, ерсоналізуючи міські об'єкти (кав'ярня – місце зустрічей і побачень; місце, де обдарованих людей охоплює натхнення; місце, яке приваблює відвідувачів особливою атмосферою та інше).

Номінація в ергонімії має низку особливостей: вторинність ономастичних назв; індивідуальність кожного акту іменування; тісний зв'язок імені з названим об'єктом і культурно-історичним тлом, на якому воно виникло. Співвідношення штучної і природної номінації проявляється в такому: 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 здатності і відношення до читача діяльності).

**Ключові слова:** принципи номінації, акт номінації, номінатор, ергонімія, поліознакові і моноознакові ергоніми.

The article analyzes the existing concepts the value of ergonomics, which allows us to distinguish the functional approach to the value of ergonomics as the basic for understanding the value of ergonomics as a whole. Compared to the most researched anthroponyms, ergonomics are characterized by the importance of the internal form as a motivational trait underlying the name. Also relevant is the concept that is indicated by the subject of the nomination. Thus, the value of ergonomics is a complex knot of meanings, consisting of specific denotative and often connotative components. The connotative seven in the content of the nomination of an urban object gives the opportunity to increase the interpretive potential of ergonomics.

Discursive lexemes analysis of cafes, bars, restaurants revealed the sociocultural conditionality of ergonomics indexers and revealed the images that take place in the mind of native speakers and which in one way or another uses the nominator, personalizing urban objects (coffeehouse – meeting place and meeting place). , a place where talented people embrace inspiration, a place that attracts visitors with a special atmosphere).

The nomination in ergonomics has a number of features: the secondaryity of onomastic names; the identity of each act of naming; the close connection of the name with the named object and the cultural and historical background on which it originated. The ratio of artificial and natural nomination is as follows: on the basis of artificial official names, unofficial naturally formed equivalents are formed in oral communication, and natural (folk) names serve as the basis for the creation of official names. Nomination processes are characterized by constant interaction of the objective (the object of the nomination itself, stereotypes of perception and thinking, linguistic traditions) and the subjective (the stock of representations of memory, associations, sympathies and dislikes of the nominee, his / her ability and attitude towards the reader of the activity).

**Key words:** nomination principles, nomination act, nominator, ergonomics, polynomial and mono-label ergonomics.

**Постановка проблеми.** 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 «янгол».

Процеси номінації (природні і штучні) характеризуються 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.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** «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]. Отже, 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 номінаційної діяльності як *ономастичної моделі* для створення нових найменувань, яка формується і функціонує в мові під впливом позамонових (об'єктивних і суб'єктивних) і мовних факторів і проявляється в тематичних групах і підгрупах різних номінаційних 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.

**Постановка завдання.** Метою статті є визначити основні принципи, що лежать в основі найменування ергонімів. Не менш важливим є встановити зв'язок із поняттям, яке позначене та об'єктом номінації.

**Виклад основного матеріалу.** 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 *Якиторія*, ресторан *Купідон*.

Дані назви поєднують в собі в однаковій пропозиції 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.

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 інші);
- 3) профіль підприємства (вид пропонованого товару або послуги);
- 4) приналежність підприємству (товариству, особі);
- 5) гендерні, вікові чи соціальні характеристики споживача.

У середині 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 загалом, 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 торговельно-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 інші);

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].

Ці назви називаються символічними і підкреслюють, що в них «відсутня суміжність і схожість з яким-небудь іншим предметом або явищем» [409]. В основі найменувань цієї 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.

Значимо 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).

**Висновки.** Ергоніми прямо інформуючі, містять пряму вказівку на різні властивості об'єкта: на асортимент і вік споживача, на приналежність підприємству. Ергоніми побічно інформуючі, опосередковано вказують на властивості об'єкта номінації. В основі найменувань даної групи лежить умовно-символічний принцип номінації. Ергоніми умові, будучи мотивованими для номі-

натора, 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.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дисс. ... докт. филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2004. 164 с.
2. Никонов В.А. Введение в топонимику. Москва : ЛКИ, 1965. 249 с.
3. Никонов В.А. Имя и общество. Москва : Наука, 1974. 278 с.
4. 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.
5. Стрижевская О.И. Структура и семантика названий минералов : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : Москва, 1975. 25 с.
6. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. Москва : Наука, 1986. 141 с.
7. Янко-Триницкая Н.А. Собственные наименования предметов. *Русский язык в школе*. 1997. № 6. С. 93–97.

УДК 81

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-3.7>

## NOVELTY IN THE DEVELOPMENT OF LEXICAL UNITS, GENERAL USE AND OBSOLESCENCE PROCESS

### НОВИЗНА В РОЗРОБЛЕННІ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ, СПІЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ ТА ПРОЦЕС ЗАСТАРІВАННЯ

**Yahubov N.,**

*orcid.org/0000-0001-7157-427X*

*PhD Student of the Department of Literature  
Nakhchivan State University*

The article clarifies the issues as obsolescence in Azerbaijani linguistics, different approaches to this process, and the place of generalized ideas in the scientific cycle. Also, the views of archaisms in the world linguistics, the emergence of obsolete words and their position in the language were brought to the attention, and the requirements of world experience in understanding and studying the problem were compared with the existing approach to Azerbaijani linguistics, the relevance and different approaches of archaisms in Azerbaijani linguistics have been involved in comparative research. At the same time, the relationship between novelty and obsolescence has been explored in lexical and historical aspects. The generation of new words, along with the fact, the impact of this process on the disorientation factor has also been applied to the issue in modern precision principles. This process, which took place in the early years of independence, has entered a new phase with the rapid development of our country and its accession to the socio-political processes in the world. Globalization and the introduction of new technologies have also contributed to the enrichment of the lexical fund of our language and the introduction of new words into our language. Thus, the lexical obsolescence in the Azerbaijan language is related to two major events that contradict each other and promote the dynamics of language development. One of them is a continuous lexical update in the language, and the other is a case of lexical obsolescence for a variety of reasons. In fact, these conflicting processes, which are organically related to each other, determine the lexical dialectics of the language and the basic regularities of vocabulary development. The language evolves continuously throughout development history, and the most dynamic and rapidly changing part of this development is also related to lexical levels.

**Key words:** archaism, world experience, general use, obsolescence process, passive lexicon, historical lexicon.