

Мизин Т. О.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТІ ЕРГОНІМІВ НОВОЇ ЗЕЛАНДІЇ (НА ПРИКЛАДІ НАЗВ ОБ'ЄКТІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ)

У статті висвітлено погляди науковців на природу ергонімії та визначення поняття «ергонім». Під цим терміном розуміємо різновид онімів, що позначають власні назви різноманітних установ та об'єднань людей. Акцентується увага на характерних рисах досліджуваних лексичних одиниць. Зазначається, що вони є вторинними ономастичними назвами, мають тісний зв'язок із природою об'єкта, є мінливими та слабко структурованими. Особливістю власних назв цих закладів є їхня функціональна специфіка та швидка оновлюваність. Ергоніми відображають існуючий мовний простір і включають велику кількість найменувань. Вони характеризуються низкою структурних та семантичних характеристик. Виявлено, що назви об'єктів готельного бізнесу в Новій Зеландії мають розгалужену словотворчу структуру. Виокремлено однокомпонентні, двокомпонентні та багатокомпонентні структурні моделі. Підкреслюється, що однокомпонентні моделі, в яких інформація є лаконічною, сконцентованою в одному слові, є легкими для запам'ятовування та зручними у використанні. Найпоширеніша модель (N) свідчать про вибір номінативних стратегій під час утворення назв закладів. Двокомпонентні та багатокомпонентні назви містять більший обсяг мотивуючих ознак. Вони дають змогу ширше описати об'єкт, його властивості. Виділено 5 типів двокомпонентних моделей, найчастотнішими серед яких є $N+N$ і $N's+N$ та 10 структурних моделей серед багатокомпонентних ергонімів. Найбільш поширеними є $N+N+N$ та $V+N+N$. Виявлено, що значна частина досліджуваної лексики утворена на базі антропонімів та топонімів. Помітний пласт лексики складають назви, що вказують на специфіку закладу, його престижність та якість послуг. Частотними є лінгвокультуреми, що виражають етнічні мотиви, а також ергоніми, у назві яких актуалізуються номінації рослин, тварин та такі, що викликають романтичні асоціації. Поширеним є моделювання назв шляхом використання кількісних значень. Результати нашої наукової розвідки дозволяють констатувати, що всі найменування є досить нейтральними за значеннями або мають позитивну конотацію, виконуючи рекламну функцію.

Ключові слова: онім, ергонім, класифікація, структурна модель, семантична особливість.

Постановка проблеми. Серед багатьох проблем, які привертають увагу лінгвістів, особливе місце займають питання номінації предметів і явищ. Оскільки проблеми найменування є багатоаспектними, такими, що характеризують світосприйняття людей і відбивають культурно-національну специфіку народу, його вивчають філологи, лінгвокультурологи, психолінгвісти. Інтерес до дослідження різних класів онімів викликаний розвитком соціально-економічної сфери, зростанням кількості об'єктів обслуговування, розваг, виробництва. Особливим видом онімів є ергоніми, які надають інформацію про заклад, його властивості, власника і т.п. Особливістю власних назв цих закладів є їхня функціональна специфіка та швидка оновлюваність. Сфера ергонімії характеризується підвищеною номінативністю, що й зумовлює актуальність досліджень у цій галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ергонімії неодноразово були об'єктом дослідження в наукових розвідках учених. Останні дослідження охоплюють досить широкий спектр питань. Так, Ю.І. Позніхиренко вивчає принципи номінації в ергонімії. Peter Ernst зосереджує увагу на визначенні ергонімів. Ю.І. Дідур досліджує походження та семантичне навантаження терміна «ергонім». Е.М. Давлятова та Ф.Б. Рашидова характеризують функції ергонімії. М.М. Торчинський досліджує денотатно-номінативну структуру ергонімії. О.Ю. Карпенко розглядає структуру індивідуального ергонімичного фрейму. А.В. Беспалова цікавиться особливостями аббревіації в англійській ергонімії. Р.О. Гришкова розглядає лінгвістичні та культурні аспекти англійських ергонімів у Канаді. О. Зосімова вивчає структурні особливості британської ергонімії кондитерської галузі. У фокусі уваги Р.О. Гришкової є тенденції

створення англомовних ергонімів в англомовному світі.

Проте до тепер проблема вивчення та систематизації ергонімів залишається недостатньо вивченою.

Постановка завдання. Попри значну зацікавленість наукової спільноти, ергоніми, які є невід'ємною частиною щоденного спілкування, лінгвістичним обличчям міста і країни, належать до найменш вивчених одиниць ономастичного мовного простору. Актуальність цього дослідження визначається потребою вивчення особливостей ергонімів – назв готелів Нової Зеландії, країни, яка привертає до себе увагу туристів з усього світу.

Перед собою в цій розвідці ми ставимо за мету з'ясувати структурно-семантичні особливості ергонімів туристичної сфери Нової Зеландії (на прикладі назв об'єктів готельного бізнесу). Поставлена мета окреслює такі завдання дослідження: визначити найбільш поширені структурні моделі найменувань готелів Нової Зеландії; проаналізувати їхні семантичні характеристики.

Матеріалом дослідження слугують інформаційні та рекламні матеріали [10; 11; 13].

Виклад основного матеріалу. Онім – це головне поняття ономастики, науки, яка вивчає розвиток, функціонування власних назв. Ергоніми є одними з них. Слід зазначити, що в сучасному мовознавстві немає єдиного підходу до визначення та аналізу цих мовних одиниць. Так, окрім терміна *ергонім* часто використовуються терміни *урбанонім*, *ергонізм*, *ергоурбонім*, *фірмонім*, *мікротопонім*, *темонім*, *комерціоналізм* та інші [2; 3]. В англомовній ономастиці віддається перевага таким термінам, як *business name*, *company name*, *commercial name*, *brand name*, *place name*, *product name*, *street name* [11; 12].

Поняття *ергонім* не має єдиного трактування в ономастичній науці. Наприклад, Р.О. Гришкова дає таке визначення ергонімів: *Ergonyms are the names of companies, banks, factories, plants, educational establishments, cultural objects and sports events, shops etc. They function in a certain linguistic space and reflect people's attitude towards their social and cultural surrounding* [9, с. 121].

Л.П. Летюча під ергонімами розуміє штучну назву об'єднаних із певною метою людей [4, с. 61].

М.М. Торчинський дотримується думки, що ергонім – це власна назва постійних або тимчасових об'єднань людей [7, с. 150].

У цьому дослідженні під цим терміном ми розуміємо різновид онімів, що позначають власні назви різноманітних установ та об'єднань людей.

Ми погоджуємося з дослідниками, що 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 [6, с. 35].

Л.П. Летюча вказує на структурно-семантичну різноманітність (як назву можна використовувати кожен мовну одиницю, починаючи з окремого графічного знака і закінчуючи реченням), слабку структурованість, недовговічність та мінливість ергонімів [4, с. 61].

У сучасній лінгвістиці існує ціла низка класифікацій ергонімів. Так, Ю.А. Карпенко розрізняє класи ергонімії за денотатами (назви організацій, виробничих та суспільних об'єднань, до яких включено багато різних найменувань) [5, с. 84–85].

У науковій розвідці Р.О. Гришкової запропоновано етимологічний аналіз ергонімів у різних варіантах англійської мови та структурну класифікацію досліджуваних лексичних одиниць, якими, в основному, є дво- та багатокомпонентні словосполучення «відтопонімного» чи «відантропонімного» походження [1, с. 141–146].

Найбільш повною, на наш погляд, видається денотатно-номінативна типологія власних назв, запропонована М.М. Торчинським, який виділяє: 1) колективоніми – власні найменування колективів, зайнятих у сфері виробництва та сервісу; 2) конфедераціоніми – власні назви об'єднань людей, держав та інших об'єктів за політичними, ідеологічними та іншими подібними ознаками; 3) пресулатоніми – власні назви керівних структур різних рівнів. Серед цих видів виокремлюється низка їхніх підвидів: 74 типи та підтипи колективонімів, 5 типів конфедераціонімів та 9 груп пресулатонімів [8, с. 185–192].

Згідно запропонованої класифікації, об'єкт нашого дослідження (назви об'єктів готельного бізнесу) відноситься до колективонімів, а саме, курортонімів. На нашу думку, доцільніше було б виділити групу сервісонімів і віднести до них досліджувані лексичні одиниці.

Оскільки лексична мікросистема ергонімів постійно змінюється, їхня класифікація видається складним процесом. Вважаємо, що причинами таких змін можуть бути: глобалізація, яка веде до великої кількості запозичень із різних мов, з одного боку, та тяжіння до етнічних мотивів, з іншого, конкуренція на ринку послуг, різноплановість об'єктів, нові способи номінації.

Ю.І. Дідур зазначає, що складність систематизації та класифікації ергонімів пов'язана з їхнім

суто індивідуальним характером творення. Переважна більшість ергонімів залежить лише від суб'єктивних уподобань номінаторів [2, с. 92].

Готелі відносяться до найдавніших ергонімічних об'єктів. Їхня назва має інформувати про якість обслуговування, мати позитивну конотацію, приваблювати клієнта.

Наше дослідження свідчить, що назви об'єктів готельного бізнесу в Новій Зеландії мають розгалужену словотворчу структуру. Вони представлені однокомпонентними (до складу яких входить одне слово), двокомпонентними (складаються з двох слів) та багатокомпонентними (такі, що складаються з декількох лексичних одиниць) моделями.

Однокомпонентні ергоніми представлені такими назвами: *Fitzroy, Horizon, Hilton, Heritage, Mercure, Ohtel, Novotel, Imagine* та ін. Однослівні ергоніми охоплюють 32,4% від загального обсягу назв готелів. Уся інформація в таких лексичних одиницях є лаконічною, сконцентрованою в одному слові. Вони зручні для використання в усному мовленні. Такі назви швидше й легше запам'ятовуються.

Двокомпонентні ергоніми є більш поширеними (37,8%). Вони реалізуються такими основними моделями:

- N+N (що складає 29,9% від загальної кількості двокомпонентних моделей): *Enfield Sky; Epsom Luxury; Attic Backpackers; Palm Heights; Silver Fern; Parnell Pines; Maison Blanc; Sapphire Ridge;*
- N's+N (27,6%): *Simon's house; Wendy's home; Heaven's Rest;*
- V+N (17,4%): *Quest Henderson; Quest Ponsonby;*
- Adj+N (15,7%): *Wild Thyme;*
- Num+N (9,4%): *Four Points.*

Багатокомпонентні ергоніми (29,8%) вирізняються різноманітністю словотвірних моделей. Найбільш частотними є такі структурні моделі:

- N+N+N (що складає 18,1% від загальної кількості багатокомпонентних моделей): *Rose Park Hotel;*
- V+N+N (15,7%): *Imagine Beach Road; Sam Family Home;*
- N+prp+N (13,5%): *Ascotia off Queen; Abaco on Jervois; Quest on Eden;*
- Num+N+N (12,8%): *No. 9 Hotel – Hostel; Three Palms Lodge;*
- Art+N+prp+N (9,2%): *The Chancellor on Hobson;*
- Adj+&Adj+N (9,1%): *Black & White Retreat;*
- N+N+&N+N (7,4%): *Alpers Lodge & Conference Centre;*

- N+N+N+and+N (6,2%): *Nesuto Stadium Hotel and Apartments;*

- Num+prp+adj+N+N (4,1%): *540 on Great South Motel;*

- Art+N+N+&+N+N (3,9%): *The Parnell Hotel & Conference Centre.*

Багатокомпонентні назви мають свої переваги. Такі ергоніми містять більший обсяг мотивуючих ознак. Вони дають змогу ширше описати об'єкт, його властивості.

Абревіація також слугує для творення ергонімів-назв готелів: *SO, VR Queen Street; QT Auckland; JW Marriott Auckland; TMACS Backpackers.*

Ми зафіксували також випадки використання афери та апокопи в назвах готелів: *Surf 'N' Snow Backpackers; Attitude BnB.*

Наше дослідження засвідчує, що найактивнішою та найпродуктивнішою моделлю утворення ергонімів об'єктів готельного бізнесу в Новій Зеландії є структурна модель *N + N*, за якою утворюється абсолютна більшість таких термінів. Другою за частотою є структурна модель *N's+N*. Серед однокомпонентних ергонімів превалює модель *N*. Багатокомпонентні ергоніми також займають помітне місце в словниковому складі англійської мови. Найпоширенішими є: *N+N+N* та *V+N+N*.

Слід зазначити, що серед назв об'єктів готельного бізнесу досить висока питома вага власних назв онімного походження. Це словосполучення з відантропонімним компонентом із вказівкою на засновників або власників, які прагнуть увіковічнити себе у назві, найчастіше вживаючи конструкцію з присвійним відмінком: *Simon's house; Wendy's home; Terry and Cindy's B&B.*

Проте знаходимо і випадки порушення граматичного правила: *Sam Family Home.*

Ергоніми, які вказують на власника можуть бути виражені іншою конструкцією: *Ramada Suites By Wyndham Albany; Doubletree By Hilton Karaka.*

Такі назви, як: *Heartland Hotel; Sunrise Garden Suites; Three Palms Lodge; Greenlane Motel; YMCA Hostel; Chalet Chevron* є вказівкою на тип закладу.

Ергонімами, що вказують на розмір готелю є такі: *The Grand; Kolmar Inn; Ocean Inn Motel; Haka House; Solsen Motel.*

На місце розташування вказують назви: *Half Moon Bay Motel; Greenlane Suites; Pullman Auckland Hotel & Apartment; Takapuna Motor Lodge; Waiheke Island Resort; Rayland Motel; The Bay Retreat Resort.*

Часто базою для утворення власної назви готелю є гідроніми: *Half Moon Bay Motel; Orewa*

Beachside; Wai O Taiki Bay Guest Suites. У назві *Mount Richmond Hotel* використано оронім.

В ономастичному просторі знаходимо також назви, у яких актуалізуються лінгвокультуреми, що відображають місцевий колорит і лексичні одиниці, зрозумілі насамперед новозеландській мовній особистості: *Uenuku Lodge – Hostel; Kiwi Heritage Homestay; Whangaparaoa Lodge Motel; Waipuna Hotel & Conference Centre; Kiwi International Hotel; Pukekohe Motel, Te Whau Lodge*.

Такі ергоніми, як правило, викликають зацікавлення у закордонних туристів, які очікують побачити в цих готелях етнічні мотиви, притаманні культурі Нової Зеландії.

Дослідження свідчить, що досить часто вживаються ергоніми з вказівкою на престижність, якість послуг та комфорт: *President Hotel; Grand Millennium; Bavaria Boutique Hotel; Ramada Suites by Wyndham Manukau; Heritage*. Назва об'єкта готельного бізнесу *Hostel Ok* також свідчить про якість обслуговування.

У назвах об'єктів готельного бізнесу часто використовуються назви із вказівкою на послуги: *The Bays Bed & Breakfast; Dunedin Casino Hotel; Parakai Geothermal Motel; Maxwell's Golf Retreat; Golflands Motel; Paihia Beach Resort and Spa*.

Відантропонімна назва *The Shakespeare Hotel* не дає уявлення про специфіку закладу, але приверне увагу любителів літератури, романтиків. Ергонім *Abstract Hotel* може вразити своє новизною, сучасністю. Назва *Holiday Inn Express* вказує на швидкість надання послуг.

Ергоніми, у назві яких актуалізуються номінації рослин, тварин, які не пов'язані з послугами, що надаються (*Silver Fern; Wild Thyme; Emerald Inn; Phoenix Palm; Salty Dog Inn; The Oyster Inn; Fat Camel Hostel; The Red Monkey Travellers' Lodge; Pelicanstay*) здаються незвичними, але саме це й може приваблювати гостей, що і є завданням будь-якого закладу сфери туризму.

Назви з романтичними асоціаціями покликані привернути увагу туристів та гостей Нової Зеландії: *Knights Inn; New Haven Motel; Heaven's Rest; Delight Motel*.

Назва *HIT Hostel*, де використана гра слів, з елементом *HIT*, який є одночасно випадком аббревіації і загальним іменником, може бути об'єктом уваги молодих людей, які, в основному і зупиняються в хостелах.

Поширеним є також моделювання назв шляхом використання кількісних значень: *No. 9 Hotel – Hostel; 540 on Great South Motel*.

Слід зазначити, що ергоніми на позначення назв готелів Нової Зеландії характеризуються великою кількістю лексем іншомовного походження: *Siesta Motel; Bavaria Boutique Hotel; The Devereux Boutique Hotel, Hotel DeBrett, Mövenpick Hotel*.

Аналіз матеріалу свідчить, що ергоніми на позначення об'єктів готельного бізнесу зорієнтовані на позитивну оцінку, рекламну функцію, обслуговування емоційних потреб гостей.

Висновки. Отже, аналіз отриманих результатів свідчить, що ергоніми на позначення об'єктів готельного бізнесу є досить розгалуженою системою власних назв, що мають низку структурних та семантичних особливостей. Назви об'єктів готельного бізнесу характеризуються багатою словотворчою структурою. Зібраний нами матеріал дозволив виділити однокомпонентні, двокомпонентні та багатокомпонентні ергоніми. Найчастотнішими є двокомпонентні структурні моделі є $N+N$ та $N's+N$. Другими за поширеністю є однокомпонентні ергоніми. Найпоширеніша модель (N) свідчать про вибір номінативних стратегій під час утворення назв закладів. Серед багатокомпонентних ергонімів превалюючими є $N+N+N$ та $V+N+N$. Виявлено, що значна частина досліджуваної лексики утворена на базі антропонімів та топонімів. Частотними є назви, що відображають місцевий колорит, вказують на специфіку закладу, престижність, якість послуг. Результати нашої наукової розвідки дозволяють констатувати, що всі найменування є досить нейтральними за значеннями або мають позитивну конотацію, виконуючи рекламну функцію.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо в дослідженні соціолінгвістичного аспекту ергонімів сфери готельного бізнесу та їхніх етимологічних і функціональних характеристик.

Список літератури:

1. Гришкова Р.О. Тенденції створення англофонних ергонімів у англomовному світі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Київ, 2023. Том 34 (73). № 1. Ч.1. С. 141–146.
2. Дідур Ю.І. Походження та семантичне навантаження терміна «ергонім». *Записки з ономастики*. Одеса, 2018. Випуск 21. С. 85–102.

3. Кадочнікова О. More than a Signboard: the Name of a Store in the Speaker's Mental Lexicon. *Мова: класичне – модерне – постмодерне*. Київ, 2022. Випуск 8. С. 5–21.
4. Летюча Л.П. Дери́ваційна та лексико-семантична характеристика ергонімічного репертуару м. Переяслава-Хмельницького. *Вісник Дніпровського університету Проблеми загального і слов'янського мовознавства*. Дніпро, 2019. № 3. С. 60–71.
5. Карпенко Ю.А. Власні назви / Українська мова. Енциклопедія. 3-тє вид. /Ред. кол. Русанівський В.М., Тараненко О.О., Зяблюк М.П. та ін. Київ: Українська енциклопедія ім. М.П. Бажана, 2007. С. 84–85.
6. Позніхиренко Ю.І. Принципи номінації в ергонімії. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород, 2020. Випуск 13. Том 3. С. 34–38.
7. Торчинський М.М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови: дис. ... докт. філол. наук. 10.02.01. Київ, 2010. 502 с.
8. Торчинський М.М. Денотатно-номінативна структура ергонімії. *Studia Slovakistika* / Теоретична та прикладна ономастика. Ужгород: Вид-во Олександра Гаркуші, 2009. Вип. 10. С. 185–192.
9. Gryshkova R.O. Linguistic and Cultural Aspects of Anglophone Ergonyms in Canada. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Київ, 2022. Том 33 (72). № 2. Ч. 1. С. 121–126.
10. List of all Properties in Auckland. URL: <https://www.expedia.com/All-Auckland-Hotels.d178233.Travel-Guide-City-All-Hotels> (access date: 15.01.2025).
11. List of Key Onomastic Terms. URL: <http://www.icosweb.net/index.php/terminology.html> (access date: 15.01.2025).
12. Onomastics Goes Business: Role and Relevance of Brand, Company and Other Names in Economic Context /ed. by Holger Wochele, Julia Kuhn, Martin Stegu. Berlin: Logos Verlag Berlin, 2012. 287 p.
13. Resort Hotels in New Zealand. URL: <https://surl.li/jxbpkp> (access date: 20.01.2025).

Myzyn T. O. PECULIARITIES OF THE ERGONYMS OF NEW ZEALAND (ON THE EXAMPLE OF HOTEL NAMES)

The article deals with scientists' views on the nature of ergonymy and the definition of the notion "ergonym". In this research by the term "ergonym" we mean the type of onyms that denotes proper names of different institutions and associations of people. The specific features of the lexical units under study are revealed. It is stressed that they are secondary poorly-structured and changeable onomastic names which have a tight connection with the nature of the object. The peculiarity of such proper names is their functional specificity and quick updateability. Ergonyms reflect the existing linguistic space and include a large number of names. They are characterized by several structural and semantic features. It is found out that the names of New Zealand's hotels have an extensive word-building structure. One-component, two-component and multi-component structural models are singled out. It is underlined that one-component models in which the information is laconic, concentrated in one lexical unit are easy to remember and use. The most widespread model (N) indicates the choice of nominative strategies during the formation of institutions' names. Two-component and multicomponent names have a larger volume of motivating features. They allow for the better description of the object and its characteristics. Five types of two-component models are distinguished, the most frequent being the models N+N and N's+N. Among 10 multi-component structural models the prevailing are the N+N+N and V+N+N models. It is ascertained that a large part of the ergonyms under analysis is formed on the basis of antroponyms and toponyms. There are many proper names that point out to the specificity of the hotel, its prestigiousness and the quality of service. Names that express ethnic motives, ergonyms in which names of plants and animals are actualized and those evoking romantic associations are frequently used. Creation of names by using numerals is also widespread. The results of the research allow us to conclude that all meanings of ergonyms under analysis are rather neutral in their meanings or have a positive connotation which performs an advertising function.

Key words: onym, ergonym, classification, structural model, semantic peculiarity.