

*Позніхіренко Ю. І.,**доцент кафедри загального мовознавства і германістики
Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова
orcid.org/0000-0003-2953-405X
Researcher ID: O-1172-2018*

НОМІНАТИВНА СТРУКТУРА НАЗВ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ Й АНГЛОМОВНИХ КРАЇН

Анотація. У статті відображено соціокультурну ситуацію, ергонімікону України та англomовних країн. У соціокультурному просторі України виявлено найменування закладів харчування, що репрезентують українську, російську, англійську, французьку, іспанську, італійську, грузинську та інші мови.

В англomовному середовищі спектр найменувань за їхньою мовною належністю дещо відмінний. Грузинські та вірменські ресторани, популярні в Україні, відсутні. Натомість італійські та іспансько-латиноамериканські заклади більш поширені, так само як розповсюджені у Великій Британії та США, але майже відсутні в Україні індійські ресторани. Виявлено систему цінностей, які відіграють роль повсякденних орієнтирів у соціальній діяльності людини. Культура втрачає сенс без системи цінностей, закладених у ній. Людина вибудовує своє життя відповідно до системи цінностей, прийнятих у її суспільстві. Найчастіше цінності не є чимось матеріальним, однак існують і матеріальні об'єкти, які можна вважати як цінність нації.

Значну частину соціокультурного простору становлять назви закладів харчування, які входять до такої групи онімів, як ергоніми, відображаючи національно-культурні тенденції ономастичної номінації загалом. Мова відображає зв'язок індивідуального мислення з уявленнями, що склалися в суспільстві, з його культурою. Виходячи з цього мова є природним субстратом культури, що слугує інструментом ментального впорядкування світу і засобом закріплення етнічного світобачення.

Як знак і система орієнтирів, ергонім співіснує у двох різновидах: офіційному (вивіски, назви вулиць, назви зупинок) і неофіційному. Під ергонімом автор розуміє компонент системи власних назв, який має загальну мовну історію і водночас власну історико-культурну «біографію», яка належить конкретному етносу, його історії, культурі, території тощо. Ергоніми є знаками соціокультурного простору України й англomовних країн. У цьому плані вони є культурно-мотивованими. Відображаючи 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 й 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 англomовному середовищі спектр найменувань закладів харчування відображає їх консервативні традиції у плані національної переваги над іншими етносами. Це показує мовна мотивація назв закла-

дів харчування, де на першому місці стоять назви англійською мовою.

Ключові слова: мова, соціокультурний простір, ергонімікон, система цінностей.

Постановка проблеми. Протягом ХХ століття в мовознавстві зміцнилося уявлення про мову як 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, закладеною 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 чимось більшим, ніж інструмент для вираження ідей, кожна мова – це засіб категоризації досвіду [1]. Таким чином, можна стверджувати, що мова є природним субстратом культури, що слугує інструментом ментального впорядкування світу і засобом закріплення етнічного світобачення.

Метою статті є проаналізувати та порівняти соціокультурний простір України та англomовних країн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що соціокультурний простір мовної ситуації в Україні становить 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. Крім того, це 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» [4]. На думку В.М. Шаклеїна, соціокультурна ситуація характеризується динамічністю і хвилеподібним характером взаємодії мов і культур [4, с. 19].

Відображаючи в цілому соціокультурну ситуацію, ергонімікон України визначається і універсальними загальноукра-

їнськими характеристиками. Це, перш за все, зміни у сприйнятті українським суспільством навколишнього світу. Ці зміни пов'язані, по-перше, з включеністю українського суспільства в глобальний процес інтернаціоналізації і усвідомлення 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 інші.

У той же час спостерігається тенденція відродження духовних традицій, етнічний «ренесанс». Наприклад, у найменуваннях кав'ярня *Метроград* (Київ), ресторан *Княжий Град* (Київ), ресторан *Древ Град* (Львів) компонент «град» додає назві культурного відтінку, позаяк вони з'явилися в результаті ресемантизації – «відродження» національно і культурно значущих слів у сучасній мові.

Цікаві в культурному плані назви, які містять у своїй структурі архаїзовані знаки, ресторан *ТрактирЪ*, який позначає 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 *КоммерсантЪ* (Суми), кав'ярня *ТрактирЪ Бояри* (Вишгород). Мода на старовинні назви пояснюється тенденцією повернення до витоків української культури.

У соціокультурному просторі України було виявлено найменування закладів харчування, що репрезентують українську, російську, англійську, французьку, іспанську, італійську, грузинську та інших мови: *За двома зайцями* (Київ), *Підпільний Кіндрат* (Львів), *Кривка* (Львів), *Чесне м'ясо* (Львів), *Тлустий гусак* (Львів), *Ресторан-музей «Сім поросят»* (Львів), *Остання барикада* (Київ), *Варчу* (Київ), *Salatnyk* (Київ), *Lvivski Pljacky* (Одеса) – українська мова в латинській графіці; *Золотий телевик* (Одеса), *Пряности и радости* (Харків), *Клюква и брюква* (Київ), *Наш Блинок* (Одеса), *Версія* (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 столітті, 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. Оскільки основну частину становили англійці, шотландці та ірландці, спільною мовою для нової нації стала англійська. Складалася особлива культура і вимальовувалася своєрідний характер майбутньої нації американців [4, с. 87].

Як зазначає авторка, поступово в другій половині XVII століття в колоніях почав 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 із найважливіших елементів державної політики.

А.В. Трепакова вказує, що пуританська релігія відіграла важливу роль у становленні багатьох морально-етичних установок, глибоко укорінених в індивідуальній свідомості американців. Стиль, простота обрядів і проповідей не суперечили 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» [3, 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 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 у 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 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 [3, с. 17].

Система цінностей відіграє роль повсякденних орієнтирів у соціальній діяльності людини. Культура втрачає сенс без системи цінностей, закладених у ній. Людина вибудовує своє життя відповідно до системи цінностей, прийнятих у 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 виокремив систему універсальних цінностей нації, які він назвав кінцевими. Автори наводять як приклад цінності, представлені у 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);
- порятунку (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].

Система цінностей досить багатогранна. В цілому розрізняють моральні, наукові, естетичні, юридичні, філософські, релігійні, соціальні, політичні, економічні, фінансові, екологічні та інші цінності [3]. 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 виокремлюють 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 здебільшого обумовлені ідеєю про національну винятковість і особливу місію США в світі [160]. Автори намагалися 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 англomовному середовищі спектр найменувань за їхньою мовною належністю дещо відмінний. Грузинські та вірменські ресторани, популярні в Україні, відсутні. Натомість італійські та іспансько-латиноамериканські заклади більш поширені, так само як і розповсюджені у Великій Британії та США, але 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 [2, 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* (Нью-Йорк), *326* (Лос-Анджелес), *92* (Нью-Йорк), *Cafe 338* (Лондон), *The Prince of Wales* (Лондон); російською графікою: *Сирота Samarkanda 2* (Нью-Йорк), *U Shweika У Швейка* (Нью-Йорк), *Эрмитаж* (Нью-Йорк), *33 Бруклин* (Нью-Йорк).

Слід зазначити поодинокі приклади використання латинської назви: *Culinarium* (Чикаго), *Restaurant Coliseum* (поєднання англійського родового визначення з латинським власним найменуванням); італійська мова: італійський ресторан *A La Mode Oriental* (Нью-Йорк) зберігає всі 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.

Висновки. 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. 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, у мові втілюється духовна культура народу, його менталітет.

Література:

1. Бочегова Н.Н. Стилистическая функция терминов в контексте художественного произведения : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ленинград, 1978. 19 с.
2. Семчинський С.В. Загальне мовознавство. Київ : Вища школа, 1988. 327 с.
3. Трепакова А.В. Ценности американского кино Москва : Издательство КДУ, 2007. 114 с.
4. Шаклеин В.М. Лингвокультурная ситуация и исследование текста. Москва : Об-во любителей рос. словесности, 1997. 184 с.
5. Швейцер А.Д. Современная социолінгвістика. Теория, проблемы, методы. Москва, 1977. С. 42–48.

Poznikhirenko Yu. Nominative structure of names catering establishments in Ukraine and English-speaking countries

Summary. The article reflects the socio-cultural situation, the ergonomics of Ukraine and the English-speaking countries. In the socio-cultural space of Ukraine, the names of catering establishments representing Ukrainian, Russian, English, French, Spanish, Italian, Georgian and others languages. In the English-speaking environment, the range of names in their linguistic affiliation is different. There are no Georgian and Armenian restaurants popular in Ukraine. Instead, Italian and Spanish-Latin American establishments are much more common, as are Indian restaurants in the UK and the United States, which are almost absent in Ukraine.

The system of values is revealed, which play the role of everyday reference points in human social activity. Culture is meaningless without a system of values embedded in it. A person builds his life in accordance with the system of values accepted in his society. Often, values are not tangible, but there are also tangible objects that can be considered as values of the nation. Much of the sociocultural space is made up of the names of catering establishments that belong to

such group of onyms as ergonomics, reflecting the national and cultural trends of the onomastic nomination as a whole. Language reflects the connection of individual thinking with the perceptions of society and its culture.

On this basis, language is a natural substrate of culture, serving as a tool for mental ordering of the world and a means of securing an ethnic worldview. As an ergonomic sign and landmark system coexists in two varieties: official (signboards, street names, stop names, etc.) and informal. By ergonomics we mean a component of the proper names system, which has a common linguistic history and, at the same time, its own historical and cultural “biography”, belongs to a specific ethnic group, its history, culture, territory, etc. Ergonomics are signs of socio-cultural space of Ukraine and English-speaking countries. And in this respect, they are culturally motivated.

Reflecting on the whole socio-cultural situation of Ukraine, the ergonomics are, first and foremost, an indication

of all-Ukrainian realities, which demonstrate changes in the associative priorities in the perception of Ukrainian society by the outside world. These changes are connected, firstly, with the inclusion of the Ukrainian society in the global process of internationalization and awareness of itself as part of the “civilized” world; secondly, focusing on the Western system of cultural and moral values, as well as the European and American models of economic, scientific and technological development.

In the English-speaking environment, the range of catering establishments reflects their conservative traditions in terms of national superiority over other ethnicities. And it shows the linguistic motivation of the names of food establishments, where the first place contains the names in English.

Key words: language, sociocultural space, ergonomicon, value system.