

**Міністерство освіти і науки України**  
**Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя**  
**Навчально-науковий інститут філології, перекладу та журналістики**  
**Кафедра української мови та методики її навчання**

Середня освіта (Українська мова та література)  
014.01 Середня освіта (Українська мова та література)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістра

**ЕРГОНІМІКОН СФЕРИ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ:**

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ**

студентки **Могильної Руслани Яківни**

**Науковий керівник** – канд. філол. наук, доцент кафедри  
української мови та методики її навчання **В. М. Пугач**

**Рецензент** – доктор філологічних наук,  
завідувач кафедри української мови та методики  
її навчання, професор **Н. І. Бойко**

**Рецензент** – кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри слов'янської філології,  
компаративістики та перекладу **Л. М. Остапенко**

Допущено до захисту

завідувач кафедри – доктор філол. наук,  
професор **Н. І. Бойко**

## АНОТАЦІЯ

Магістерська робота присвячена аналізу складу ергонімів як периферійного шару пропріативної лексики української мови. Мета магістерської роботи полягає в комплексному аналізі лексико-семантичних інновацій у сфері ергонімів, у дослідженні особливостей номінацій на позначення закладів громадського харчування з урахуванням функційного, лексико-семантичного аспекту та етнолінгвістичного чинника. Актуальність дослідження полягає в поєднанні лінгвістичної характеристики ергонімної лексики та екстралінгвальних чинників, виконанні дослідження на основі розгляду особливостей ергонімів із урахуванням лексико-семантичної, структурної класифікації, а також аналізу за соціокультурною мотивованістю. Наукова новизна дослідження полягає в аналізі мовних особливостей функціонування ергонімів на позначення українських закладів громадського харчування Чернігівської області, які ще не були системно розглянуті в працях мовознавців. Ергонімні номінації на позначення закладів громадського харчування мають значну різноманітність із погляду лексичної семантики, структури та вписані в соціокультурний контекст сучасної України.

**Ключові слова:** лексико-семантичний аналіз, варваризм, метафора, метонімія, пропріальна лексика, ергонім, соціокультурний контекст, етнолінгвістика, заклад громадського харчування, Чернігівська область.

## Abstract

The master's thesis is devoted to the analysis of the composition of ergonomics as a peripheral layer of the proprietary vocabulary of the Ukrainian language. The purpose of the master's thesis is a comprehensive analysis of lexical and semantic innovations in the field of ergonomics, to study the features of nominations for public catering establishments, taking into account the functional, lexical and semantic aspects and ethnolinguistic factors. The relevance of the study is a combination of linguistic characteristics of ergonomic vocabulary and extralingual factors, the study based on

the features of ergonomics, taking into account lexical-semantic, structural classification, as well as analysis of socio-cultural motivation. The scientific novelty of the study lies in the analysis of linguistic features of the functioning of ergonomics to denote the Ukrainian catering establishments of the Chernihiv region, which have not yet been systematically considered in the works of linguists. Ergonomic nominations for public catering establishments have a significant diversity in terms of lexical semantics, structure and inscribed in the socio-cultural context of modern Ukraine.

**Keywords:** lexical-semantic analysis, barbarism, metaphor, metonymy, proprial vocabulary, ergonomics, socio-cultural context, ethnolinguistics, public catering establishment, Chernihiv region.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. СУЧАСНА ЕРГОНІМІКА В СТРУКТУРІ ОНІМНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Формування ономастичної термінології.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Функціонування ергоніміки як різновиду периферійної номінації.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3. Сфера громадського харчування в контексті ергоніміки.....</b>	<b>21</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ НОМІНАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ЧЕРНІГІВЩИНИ.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1. Номінації-варваризми.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2. Метафоричні номінації.....</b>	<b>37</b>
<b>2.3. Метонімічні номінації.....</b>	<b>42</b>
<b>2.4. Прецедентні номінації.....</b>	<b>46</b>
<b>2.5. Номінації-оказіоналізми.....</b>	<b>49</b>
<b>2.6. Номінації-фрази.....</b>	<b>50</b>
<b>2.7. Номінації пропріального походження.....</b>	<b>51</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>55</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>60</b>

## ВСТУП

У XXI столітті інноваційні зміни в економічному, політичному, суспільному, культурному житті країни суттєво впливають на динаміку росту номінацій на позначення назв закладів громадського харчування. Значне зростання кількісного та якісного складу ергонімної лексики ускладнює пошуки закономірностей мотивації тієї чи іншої назви.

До явищ, які характеризують українську мову на сучасному етапі розвитку й вимагають поглибленого всебічного вивчення, належать лексико-семантичні інновації в системі номінації власних назв, до яких належать ергоніми. Лексико-семантичний спосіб словотвору, результатом активізації якого є лексико-семантичні інновації, постійно перебуває в полі зору мовознавців. Сучасний мовознавчий аналіз ергонімів не охоплює всіх їхніх різновидів, оскільки цей клас номінацій є дуже продуктивним та різноманітним, і поза увагою дослідників залишаються багато актуальних груп власних назв.

Інтерес науковців до дослідження українського онімікону виник ще в середині XX століття, проте найбільшого розвитку набув у XXI столітті. Так, найважливішими науковими розвідками в структурі власних назв є праці О. Суперанської, В. Німчука, Н. Подольської, М. Торчинського, Д. Єрмолович, Г. Зимовець, М. Цілини, О. Белея, Н. Попович, А. Беспалової та інших. Уперше термін ергонім зафіксовано у «Словнику російської ономастичної термінології» Н. Подольської. Детальну класифікацію онімної лексики в українському мовознавстві виконав М. Торчинський.

Досліджуючи склад ергонімів, науковці, як правило, вибірково звертаються до аналізу окремих різновидів такого місткого поняття пропріальної лексики, адже воно об'єднує назви магазинів, готелів, організацій, установ, навчальних та спортивних закладів, кафе, товариств тощо [7, с. 117–118]. Найбільш глибоко вивченими є назви торговельних закладів окремих міст або регіонів. На думку Ю. Горожанова, який дослідив заклади харчування

Луцька за структурно-семантичними ознаками, «цей пласт лексики української мови ще найменш вивчений» [42, с. 136].

**Актуальність нашого дослідження** полягає в поєднанні лінгвістичної характеристики ергонімної лексики та екстралінгвістичних чинників, виконанні дослідження на основі розгляду особливостей ергонімів із урахуванням лексико-семантичної, структурної класифікації, а також аналізу номінацій за соціокультурною мотивованістю.

**Наукова новизна** дослідження полягає в аналізі мовних особливостей функціонування ергонімів на позначення закладів громадського харчування Чернігівщини, які ще не були системно розглянуті в працях сучасних мовознавців.

**Мета магістерської роботи** полягає в комплексному аналізі лексико-семантичних інновацій у сфері ергонімії, у дослідженні особливостей номінацій на позначення закладів громадського харчування з урахуванням лексико-семантичного, структурного аспектів та соціокультурних чинників.

Відповідно до цього постає низка актуальних **завдань**:

- 1) опрацювати теоретичний матеріал про онімні номінації (механізми та принципи класифікації);
- 2) виявити дискусійність термінології на позначення власних назв закладів громадського харчування;
- 3) дослідити зв'язок онімної лексики з простором українського соціокультурного середовища;
- 4) дібрати ілюстративний матеріал;
- 5) класифікувати дібрані зразки згідно з аспектами дослідження;
- 6) дати характеристику номінативній природі кожного з різновидів ергонімної лексики за лексико-семантичним, структурним критеріями.

**Гіпотеза дослідження.** Ергонімні номінації на позначення закладів громадського харчування характеризуються значною різноманітністю з погляду

лексичної семантики, структури та вписані в соціокультурний контекст сучасної України.

**Джерельною базою** дослідження слугує склад ергонімів на позначення власних назв закладів громадського харчування Чернігівщини. Фактичний матеріал було дібрано шляхом суцільної вибірки назв закладів громадського харчування (ресторани, кафе, піцерії, кав'ярні, банкетні зали, караоке-бари, шашличні тощо) Чернігівщини: міст Ніжин, Прилуки та всіх центрів територіальних громад Чернігівщини (202 назви), а також пропорційного долучення номінацій різних лексико-семантичних груп закладів харчування міста Чернігова (202 назви) на сайтах: <https://ru.restaurantguru.com/> (77); <https://chernigiv-rada.gov.ua/spozhr-kafe> (79); <https://tomato.ua/ua/chernigov/> (80). Усього проаналізовано 404 номінації. Орфографію ергонімів збережено. — Р. Могильна.

Для розв'язання визначених у роботі завдань застосовано такі **методи**: загальнонаукові – спостереження, аналогії, синтезу – і спеціальні – лінгвістичного опису, компонентного та структурно-семантичного аналізу, елементи статистичного методу. У роботі використано метод лінгвістичного опису, який передбачає спостереження, узагальнення та класифікацію матеріалу, а також аналітичний та метод комплексного аналізу.

**Об'єкт** дослідження: лексико-семантична та структурна специфіка ергонімів на позначення назв закладів громадського харчування як різновиду периферійних пропріальних номінацій.

**Предмет** дослідження: ергонімні номінації, що репрезентують лексико-семантичні групи в ономастичній системі певної соціокультурної сфери людської діяльності.

**Практичне значення** магістерської роботи визначається тим, що її матеріали можуть бути застосовані в лекційних курсах із лексикології, наукових семінарах і спецкурсах.

**Теоретичне значення** роботи полягає в тому, що виконане дослідження допоможе більш повно схарактеризувати структуру сучасного українського

периферійного онімного простору та системні зв'язки між окремими його складниками.

**Апробація роботи.** За темою магістерської роботи взяла участь у трьох конференціях: Всеукраїнські Арватівські читання (Ніжин, 21.04.2021 р.); Конференція молодих науковців (Ніжин, 13–22 травня 2021 р.); Всеукраїнські Грищенківські читання (Ніжин, 7.10.2021 р.). Підготувала до друку дві публікації: Могильна Р. Я., Пугач В. М. Метафора в номінаціях закладів сфери громадського харчування Чернігівщини /Арватівські читання – 2021: збірник тез доповідей Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції, 21 квітня 2021 року / упоряд. А. І. Бондаренко, Н. М. Голуб, Н.М. Пасік, С. В. Цінько. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2021. 218 с. С. 76-79;

Могильна Р. Я. Особливості функціонування метонімічних номінацій закладів громадського харчування Чернігівщини Вісник студентського наукового товариства [Електронне видання]: збірник наукових праць студентів, магістрантів і аспірантів / За заг. ред. О. В. Мельничука. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2021. Вип. 24. С. 161–163.

**Структура** роботи зумовлена метою та завданнями дослідження й складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури.



## РОЗДІЛ 1. ЕРГОНІМІКА В СТРУКТУРІ ОНІМНОГО ПРОСТОРУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

### 1.1. Формування ономастичної термінології

Ергоніми, виділяючись із ряду онімної лексики, є найменш дослідженою групою, незважаючи на велику увагу до них учених сьогодення. Зокрема, ергонімії не вистачає достатньо цілісної класифікації, яку бачимо в інших видах онімів. Зацікавлення цих розрядом лексики розпочалось у 90-х роках ХХ століття у зв'язку з економічним піднесенням, урбанізацією, виходом підприємств поза межі локальних ринків та завдяки глобалізації.

Ці фактори вплинули на розвиток та відкриття різноманітних установ та організацій, фабрик, банків, розширення видів продовольчих закладів, підприємств тощо.

Ергонім — це різновид онімної лексики, який, належачи до розряду ономастики, позначає індивідуальні назви ділових об'єктів (різноманітні установи, магазини, заклади, спілки, організації, корпорації, союзи тощо). Ґрунтовні визначення поняття «ергонім» знаходимо в Б. Маторіна [74 с. 68], Є. Отіна [82, с. 155], Н. Подольської [87, с.151] та ін.

За Наталією Подольською, ергоніми — це назви ділових об'єднань людей, наприклад, союзу, установи, підприємства, суспільства, закладу чи гуртка [87, с.151].

Сьогодні існує наукова проблема щодо вживання терміна «ергонім». Деякі дослідники вживають цей термін, зокрема А. Беспалова, С. Земскова, Г. Зимовець, Н. Подольська, О. Суперанська, С. Шестакова. Послідовну аргументацію щодо обстоювання саме терміна «ергонім» помічаємо у Світлани Шестакової, яка наголошує на компоненті онім [122, с.52].

Лінгвісти вживають альтернативні терміни. За працею Юрія Горожанова «Ергоніми міста Луцька: лексико-синтаксичний спосіб творення», Д. Яловець-Коновалова пропонує називати такі структури «назва комерційного підприємства», а О. Белей, В. Коршунова та Т. Ніколаєва надають перевагу терміну «фірмонім». Також у своїй статті Ю. Горожанов наводить приклад «ергоурбонім», який пропонують Р. Козлов та Ю. Вайрах [43, с. 135].

Цим не вичерпується проблемне питання щодо варіацій терміна *ергонім*: можемо ще перелічити такі: «ергонізм» (таку пропозицію щодо назви виявляємо в праці Юрія Карпенка) [59]. Варіації «урбанонім» та «урбонім» засвідчені в «Словнику російської ономастичної термінології» Н. Подольської [87]; ктематонім - у В. Бондалєтова [36].

Білоруська дослідниця у сфері ономастики Алла Мезенко в праці «Урбанонімія Білорусії» виділяє термін «ойкодомонім» [75]. Поняття «мікротопонім» читаємо у роботі Сергія Копорського [65].

Лінгвісти І. Крюкова та О. Тріфонова вживають термін «рекламна назва», до якої долучають, крім ергонімів (тобто назв підприємств), ще порейоніми (назви транспортних засобів), прагматоніми (словесні товарні знаки), геортоніми (назви конкурсів, фестивалів, концертів), гемероніми (назви ЗМІ). Проте тут доцільно згадати думку Юлії Дідур, яка наголошує, що рекламне ім'я чи назва може належати також і до інших видів власних назв і апелятивів. Тому дослідниця вважає, що коли йдеться про рекламне ім'я, то насамперед ідеться про рекламну функцію, зокрема ергонімів [48, с.93]. Ю. Дідур наводить такі синоніми терміна: фірмонім, коопонім, ойкодомонім, мікротопонім, парагогонім, пресонім, емпоронім, темонім [48, с.87].

О. Тріфонова вбачає в понятті «ергонім» власну назву будь-яких об'єктів, незалежно від юридичної адреси чи правового статусу [97, с.17]. Термін «темонім» пропонує М. Шимкевич, це можемо прочитати в його дисертації

«Російська комерційна ергонімія: прагматичний і лінгвокультурологічний аспекти» [ 123, с.21].

Ми неодноразово будемо згадувати лінгвіста, який здійснив вагомий внесок у сфері дослідження онімів. Олег Белей у монографії «Сучасна українська ергонімія» говорить про необхідність систематизації українського ергонімного простору, оскільки, незважаючи на численні дослідження сфери ергонімів, багато проблемних питань залишаються не з'ясованими [33, с. 5].

Михайло Торчинський у статті «Символізація онімного простору» говорить про семантику символів української мови, які прийнято поділяти на дві групи, а саме: національні символи і міжнаціональні. Цікаво, що ергоніми разом із прагмонімами належать до національних символів, і як приклади дослідник подає назви «Верховна Рада України» та «Дніпрогес» [111, с.65].

Мовознавець Андрій Зубко у статті «Українська ономастика: здобутки та проблеми» теж не ставить на перше місце ергоніми як власні назви політичних і громадських об'єднань людей. У його праці можемо простежити актуальність топонімів, гідронімів, антропонімів на території України, але не ергонімів [53, с. 7].

Як уважає А. Беспалова, ергоніми можна кваліфікувати не тільки як назви «ділового об'єднання людей», вона сміливо відносить сюди назви навчальних закладів, освітніх гуртків та релігійних осередків [34, с.166-167]. Однією із ґрунтовних праць, де можемо знайти класифікацію ергонімів, є монографія Михайла Торчинського «Структура онімного простору української мови». Незважаючи на те, що сам дослідник уважає свою класифікацію умовною, ми все ж розглянемо її особливості. За переконанням М. Торчинського, особливості, подібні до ергоніми, мають династіоніми (власні назви династій), катойконіми (найменування мешканців), етніоніми (назви етносів), прецептороніми (власні назви почесних звань і високих посад).

В основу класифікації ергонімів Торчинський М. пропонує професійно-діяльнісний аспект. Він виділяє три основні типи ергонімів: колективоніми – власні назви колективів, залучених до сфери виробництва та сервісу (сюди входить 50 видів номінацій ергонімної гілки); конфедераціоніми – власні назви об'єднань людей за політичними, ідеологічними та іншими особливостями (5 видів номінацій цієї ергонімної гілки); пресулатоніми – власні назви керівних підрозділів різних рівнів (9 видів номінацій цієї ергонімної гілки) [110, с. 275-283].

Цікаве групування ергонімів запропоноване в дисертації Оксани Ємельянової, яка розглядає ергоніми міста Уфи. Зокрема, можемо окреслити картину огляду ергонімних номінацій за дослідницею — розмежування ергонімів на найменування ділових об'єднань людей, комерційних організацій, спортивних закладів та об'єктів культури. Тут можемо провести паралельний зв'язок із класифікацією М. Торчинського, який розподіляє ергоніми за такими ж параметрами. О. Ємельянова розглядає ергоніми свого міста за лексико-семантичним принципом і вирізняє такі види:

- 1) ергоніми, утворені від імен живих істот та істот, які сприймаються як живі;
- 2) ергоніми, утворені від назв неживих предметів;
- 3) ергоніми, утворені від найменувань комплексних об'єктів;
- 4) ергоніми, утворені від слів-характеристик людини, підприємства тощо;
- 5) ергоніми з затемненою семантикою [49, с.9].

За дослідженням О. Ємельянової, найбільшу кількість ергонімів міста Уфи становлять найменування, утворені від неживих предметів — це 38 % усіх назв, а найменше ергонімів, утворених від назв затемненої семантики — усього 10%, які зазвичай є шифрами, наприклад, прізвища чи імена власників [49, с.10-11]. Доречним, на нашу думку, буде вказівка на семантичні способи утворення ергонімних назв. Наприклад, за О. Ємельяновою, це трансонімізація,

онімізація, запозичення номінативних одиниць ергонімів, а також складені структури: ергоніми — словосполучення різних частин мови, ергоніми-речення, які можуть бути вигуками або наказовими реченнями. Крім цього, ергоніми можуть утворюватися за допомогою словоскладання та абревіації [49, с. 11-12]. Ганна Крапівник та Юлія Шпак у недавній науковій розвідці «Сучасний ергонімікон кав'ярень міста Харкова», пропонують класифікацію ергонімів за структурним, графічним та семантичним критеріями. Семантичний аналіз передбачає дослідження асоціативних зв'язків, що буде актуальним і для нашої роботи щодо дослідження харчових закладів. За допомогою графічного критерію дослідники статті вивчали назви кав'ярень за способом їхнього написання (латиниця, кирилиця, назви за умовним прикладом число+літера тощо).

Таким чином, Г. Крапівник і Ю. Шпак пропонують класифікацію, що дасть чітке розмежування ергонімних утворень за трьома критеріями й дозволить з'ясувати одно- чи багатоконпонентність досліджуваних назв, асоціативні зв'язки ергонімів, що є цікавим матеріалом у пошуку логічних зв'язків, та дослідити графічні особливості ергонімних найменувань [66].

У лінгвістичній розвідці «Особливості найменування сільськогосподарських об'єктів на території України на початку XXI століття» Олена Сидоренко, яка вивчає ергонімію Донеччини, подає таку класифікацію за походженням ергонімів:

- 1) відантропонімні ергоніми, утворені шляхом трансонімізації;
- 2) відантропонімні назви, утворені на честь історичних осіб, письменників / поетів тощо минулого;
- 3) ергоніми, утворені від власних назв власників сільськогосподарських об'єктів;

- 4) власні назви, утворені від трансонімізованих міфонімів і теонімів, які вказують на силу та велич певного сільськогосподарського підприємства: «Геракл», чи «Зевс» тощо.
- 5) відпатронімні найменування;
- 6) назви з апелятивом та антропонімом;
- 7) багатоконпонентні утворення, що вказують на розташування організації, що відповідають схемі: топонім + характер діяльності + тип підприємства;
- 8) відтопонімні ергоніми, утворені від назв розташування об'єктів;
- 9) відтопонімні назви за ознакою державної приналежності;
- 10) відтопонімні найменування зі вказівкою на розташування в регіоні;
- 11) відтопонімні назви, які не мають належності до цієї території розміщення.
- 12) найменування, що мають географічні особливості певного регіону [102, с. 2 ].

Окремо в цій же статті розглянуто відапелятивні утворення, за якими можна виділити такий вид класифікації ергонімів:

- 1) ергоніми, утворені від назв сільськогосподарської лексики;
- 2) складноскорочені назви з компонентом агро-;
- 3) найменування, що вказують на ідеологічні та загальнолюдські цінності;
- 4) ергоніми, утворені від назв рослин із позитивною конотацією;
- 5) ергоніми, утворені від назв представників тваринного світу, птахів, комах;
- 6) ергоніми, які було утворено від назв дорогоцінних каменів, абстрактні назви романтичних чи фантазійних варіантів;

7) атрибутивні словосполучення, до складу яких належать назви кольорів [102, с.3 ].

Крім зазначеного, О. Сидоренко в статті «Назви рослин в українському ергоніміконі», досліджуючи фітоніми, розглядає «ергонімізовані фітоніми» і такі їх структурні моделі: одиничні фітоніми в однині та множині, апелятиви + фітоніми, відфітонімні ад'єктив + апелятив з зазначенням кольору; ергоніми, утворені від поетонімів; найменування, що мають у складі гіперонім *квітка*; відфітонімні метонімічні ергоніми, які позначають одночасно й дерево, і деревину (зазвичай це меблеві салони). Останню групу становлять ергоніми, що утворені на загальнофітонімній лексиці [101]. Це дослідження ще раз дає змогу дійти висновку про неабику популярність ергонімів сьогодні, а також те, що питання їхньої класифікації лишається актуальним.

Долідниця Наталія Хібеба, досліджуючи партіоніми як різновід ергонімів, зазначає, що партіоніми можна класифікувати за такими особливостями:

- 1) за типом утворення: асамблея, конгрес, об'єднання, партія, союз, альянс;
- 2) за масштабом діяльності: всеукраїнські та місцеві;
- 3) за ідеологічною спрямованістю;
- 4) за напрямком діяльності;
- 5) за членством: стать; вік [115] .

Дискусійність термінології в дослідженні номінацій на позначення величезної кількості різних установ, організацій, закладів тощо є наслідком різноманітних підходів до систематизації зазначених номінацій – лінгвістичного, когнітивного, соціокультурного, етнолінгвістичного, лінгвокультурологічного тощо. Різні аспекти зумовлюють нові результати вивчення, зокрема щодо джерел творення ергонімів.

## 1.2. Функціонування ергоніміки як різновиду периферійної номінації

Першим, хто ініціював дослідження ергонімії на теренах України, був Олег Белей, який дослідив ергоніми Закарпаття [33].

Термін «ергонім» уживають Ф. Алістанова, А. Беспалова, З. Бузинова, М. Голомидова, С. Земскова, Г. Зимовець, О. Мікіна, Н. Носенко, Н. Подольська, Т. Романова, О. Суперанська, М. Цілина, С. Шестакова, М. Шимкевич та ін.

З'ясуймо поняття ергоніміки, яким послуговуються дослідники. Ергоніміка — це розділ ономастики, який вивчає власні назви об'єднань людей; Щодо поняття «ергонімія», то воно застосовується для позначення сукупності назв ділових об'єднань людей [37, с.94].

Зауважуємо, що Юрій Карпенко в українській енциклопедії «Власні назви» не вживає термін «ергонім» узагалі, на сторінках помічаємо тільки термін «ергонімія» [60, с. 84-85].

Для нашого дослідження є актуальним поняття «ергонімікон» — це репертуар власних назв на позначення об'єднань людей певного етносу, періоду. Дослідник Юрій Петрашик у статті, дотичній до ергонімів “Creation of ergonyms in the field of health care in Poland and Ukraine”, де він зіставляє творення назв у сфері медичних послуг Польщі та України, наводить інформацію про три підходи у вивченні ергонімів:

- 1) регіональний підхід, який передбачає дослідження ергонімів певного регіону;
- 2) галузевий підхід, тобто вивчення ергонімікону окремої галузі або сфери діяльності;
- 3) проблемний підхід, що полягає в аналізі ергонімів за аспектами наукових проблем.



Ю. Петрашик підкреслює переважання праць української ономастики з регіональним підходом до вивчення ергонімів. Окрім цього, ці спрямування можуть бути взаємопоєднаними в дослідженнях [84, с.1].

Таку ж тенденцію можемо спостерігати в роботах О. Белея [33 ], С. Шестакової [122], Н. Кутузи [69], М. Романюк [98], М. Цілини [120], Н. Лесовець [71] та ін.

Значну роботу в галузі лінгвістики виконала російська мовознавиця Олександра Суперанська, яку вважають класиком російської ономастики. Проте до терміна «ергонім» вона вдалася у своїх дослідженнях не відразу. Лише в її статті «Апелятив оніма» можемо простежити вживання цього терміна [104]. Щодо питання походження терміна, то відомо таке: він походить від грецького *ергон*, що в перекладі означає такі варіанти: «діяльність, функція». Про це ми читаємо у статті Ю. Дідур [48, с. 90].

Ю. Горожанов говорить про проблему вживання різних термінів на позначення ергоніма, а отже, порушує мовознавчу дискусію. Наприклад, він зауважує, що замість усталеного варіанту «ергонім» Т. Васильєва послуговується терміном «ергорекламонім», В. Бондалетов — «ктематонім», а Л. Щетинін та С. Копорський надають перевагу назві «мікротопонім» тощо [42, с.61].

І. Крюкова розглядає ергоніми разом з іншими групами онімів, тобто знаходить спорідненість цих груп онімів: гемероніми, порейоніми, прагматоніми та геортоніми; ці групи мають спільну ознаку, на переконання вченої — «рекламне ім'я» [110, с.230]. Порейоніми — це власні назви будь-якого виду транспорту (залізничного, автомобільного, морського чи повітряного) [122, с.150]. Наприклад, прагматоніми — це назви товарних знаків. Як зазначає Анатолій Янчишин, прагматоніми мають спільні ознаки з ергонімами, тому про спорідненість цих груп онімів говорить не один дослідник [125, с.216].

Можемо дійти висновку щодо спільності ергонімів із поданими групами власних назв і говорити про спільність наших думок із дослідницею І. Крюковою.

Святослав Вербич вирізняє три основні групи власних назв, які вживаються найчастіше. Такими групами є ергоніми, антропоніми і топоніми [38]. С. Вербич називає ергоніми разом із фірмонімами нетрадиційним класом онімів, які впевнено освоюються в дослідженнях українських дослідників.

Дослідниця К. Тріфонова розглядає «ергонім» як назву ділового об'єкта, який не залежить від правового статусу чи розташування та є штучно створеним об'єктом [112, с.17]. Г. Ходоренко у своїй монографії доходить думки про звуження терміна й пропонує таке визначення: Ергонім — це найменування ділового об'єднання людей [117, с. 163]. Як схожу додамо думку І. Крюкової, що вбачає в понятті «ергонім» власну назву на позначення об'єднання людей за певними діловими інтересами [27, с.2].

Європейські дослідники онімів визначають галузь комерційної ономастики, куди відносять ергоніми, хрематоніми, маркіоніми, еконіми. Зазначені групи номінують власні назви комерційної діяльності [28, с.509].

У Словнику української ономастичної термінології Дмитра Бучка знаходимо визначення ергоніма, що дещо збігається зі всіма попередньо зазначеними термінами: ергонім — це власна назва об'єднання людей, наприклад, організації, установи, партії, закладу, магазину, перукарні, ресторану тощо [37, с.85].

І. Тортунова, відома дослідниця, розглядає приклади використання ергонімів у назвах торговельних марок. Погоджуємося з твердженням дослідника Данила Квята в тому, що рекламний текст складається з «двох китів», і цими «китами» виступають маркетинг і лінгвістика [62, с.21–23.].

Тому значну роль у виборі назви рекламного товару, назви організації чи певного закладу відіграє словотворчість. Особливістю ергонімів є те, що вони утворюються від назв інших онімів, тобто в ергоніми найчастіше переходять топоніми, міфоніми, фітоніми, антропоніми. Фактично відбувається трансонімізація, що є різновидом лексико-семантичного способу словотвору. Наприклад, антропонім *Світлана* переходить у ергонім «Світлана». Трансонімізація може активізувати увагу споживача до обрання саме цього харчового закладу, оскільки назване ім'я може наводити на спогади про перше кохання, позитивні емоції тощо.

Крім зазначеного способу, ергоніми можуть утворюватися шляхом онімізації. Вона теж є різновидом лексико-семантичного способу словотвору, за яким відбувається процес переходу загальної назви у власну. Найпопулярнішою є метафорична онімізація, також можуть бути метонімічна символізація.

За А. Титаренко, метафорична онімізація передбачає існування спільного семантичного елемента, диференційної та конотативної семи: «Анонс», «Блиск», «Глобус», «Термінал», «Успіх», «Феєрія», «Шик» тощо [105, с.5].

Метонімічна онімізація передбачає контекстуальний зв'язок між твірною та похідною назвами, наприклад: зоотовари «Зоологія», товари для дітей «Малюк», «Малятко», люстри «Сяйво». Найчастіше назвою стає метонімічна структура, що позначає діяльність торговельно-комерційної структури, а також товари та послуги, які вона пропонує [105, с.5-6].

Щодо функцій, які виконують ергоніми, варто назвати інформативну, ідеологічну, експресивну, апелятивну, ідентифікаційну, естетичну, юридичну (у деяких дослідників зустрічаємо термін «охоронна») та рекламну, яка, на думку І. Крюкової, містить у собі відразу дві функції, а отже, і їх реалізацію — атрактивну (привернення уваги реципієнта) і сугестивну (уплив на його психічні процеси) [67, с.7].

Дослідники схильні вважати, що на сьогодні першочергова функція ергонімів — рекламна, саме тому дослідженням саме рекламної функції ергонімів займається багато науковців. Рекламна функція є найпопулярнішою, тому що певна організація зацікавлена в приверненні максимальної уваги до себе.

Олена Карпенко переконана, що привабливий ергонім слугує успіхові компанії, оскільки виконує рекламну функцію, підвищуючи кількість відвідувань того чи іншого закладу [58, с.168].

Важливо, що для споживача вдало дібраний ергонім буде слугувати візитівкою закладу, себто цікавий ергонім привабить покупця.

До поданих функції можемо додати номінативно-видільну (уважаючи за первинну функцію всіх власних назв) та меморіальну (відображення імен засновників, назв художніх фільмів та музичних груп тощо) та функцію охорони власності, які пропонує А. Ємельянова [49, с.8]. Дослідниця Анна Кравцова в роботі «Ергоніми міста Житомира як елемент реклами» додає ще гарантійну функцію й кваліфікує її як одну з ключових, оскільки вона передбачає гарантування якості товарів. Також вона говорить про психологічну функцію, яка, на її думку, полягає в тому, що помітний на ринку товарний знак створює в споживача враження, нібито певний товар буде якісним і у зв'язку з цим викликає довіру [44, с.2]. Досліджуючи ергонімікон Житомира, Анна Кравцова говорить про переважання інформативної функції власних об'єктів над рекламною й переконана, що вибір на користь інформативності має вірогідніші шанси на досягнення успіху [44, с.5].

Розгляньмо детальніше джерела творення ергонімів. До них належать покликання на ім'я (власника, улюблене, відоме суспільству ім'я тощо), використання запозичених імен (Жаклін, Кароліна та ін.). За статтю Юлії Деремєнди «Засоби реалізації рекламної функції ергонімів (на матеріалі ергонімікону Тернопільщини)» продуктивними є не лише жіночі, а й чоловічі

імена, що символізують силу, героїчність, наприклад, «Геракл» [46, с.4]. Іншомовна лексика, за Е. Гаран, уживається для пробудження в людини гарних думок чи спогадів [39].

Фітоніми, зооніми, міфотеоніми, астроніми та космоніми здатні до трансонімізації. Ю. Деремєнда, наводячи приклади регіону Тернопільщини, ілюструє статтю такими прикладами: «Велес» (на території Тернопільщини такий ергонім позначає сільськогосподарську продукцію), «Венера» (перукарня) тощо [46, с.6]. Різні мовознавці зауважують, що в ергоніми можуть трансформуватися значна кількість лексико-семантичних та когнітивних явищ: імена персонажів фільмів, мультфільмів, літературних творів, пісень і загалом будь-яких творів мистецтва; концепти із оптимістичними конотаціями («Життя», «Всесвіт», «Рай»); сленгова, жаргонна, розмовна лексика («Відрив», «Шара»). Щодо сленгу, на думку Лідії Ходи, сленгові форми є теж запозиченими від trendy, cool, look, юзай тощо, проте ці й схожі форми часто вживають, бо вони є найближчими для споживача, оскільки він часто послуговується сленгізмами у власному мовленні [116, с.3]. Демінутивна лексика також приваблює покупця /споживача своєю назвою й викликає милі, приємні почуття («Зоринка» (дитяча хорова школа), «Еники-беники» (дитячий магазин) та інші [46, с.7].

Таким чином, ергоніміка як один із видів периферійної номінації протягом останніх десятиріч набуває статусу одного з найважливіших розділів ономастики з окресленими об'єктами вивчення, методами та методиками дослідження.

### 1.3. Сфера громадського харчування в контексті ергономіки

У Законі України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» (розділ 1, пункт 27) знаходимо формулювання закладу громадського харчування (далі ЗГХ) — це ресторан, бар, кафе, їдальня тощо, що незалежно від розташування та рівня досяжності є місцем харчування будь-яких осіб [94].

Від 20.08.2002 року назва «громадське харчування» частково замінюється терміном «ресторанне господарство». Згідно з таким визначенням маємо пояснення цього найменування: ресторанне господарство — це різновид економічної діяльності суб'єктів, які пропонують різноманітний сервіс для задоволення потреб клієнта в споживанні продуктів із можливим дозвіллям [91];

Відповідно, ресторанне господарство створює та здійснює споживання продукції свого асортименту та закупної продукції закладу.

За Законом «Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства» тип закладу ресторанного господарства — це сукупність загальних особливостей виробничо-торговельної діяльності ЗГХ [91];

Клас закладу ресторанного господарства — це поєднання розбіжних властивостей ресторанного господарства певного типу, що визначає ступінь вимог до асортименту свого виробництва й закупних продуктів, правил їхнього споживання, створення мережі обслуговування та дозвілля клієнтів [91].

Наразі в Україні вибір типу та класу ресторанного господарства не регламентується законом. Підприємець ресторанного господарства має право відкрити будь-який заклад, проте з указівкою на фасаді його типу [91, пункт 1.7].

Юлія Позніхіренко у своїй дисертації згадує, що власники кафе, барів можуть навіть самостійно визначати тип свого закладу, наприклад: гастрономічний бар, рестобар, стейк-хаус тощо. Назва в поєднанні з самостійно визначеним типом закладу створює асоціації й провокує відвідати це місце [88, с. 92 ].

За дослідженням інформаційного агенства «Interfax — Україна» станом на 2020 рік 43 % закладів ресторанного господарства мають вивіски українською мовою у зіставленні з 2019 роком, де були показники 37 %. Крім цього, знизилась популярність латинських (2020 рік — 35,3%, 2019 — 39%) та російськомовних назв ( на 2020 рік 8,5%, 2019 — 12%).

Як свідчить статистика, 88 % закладів мають україномовне меню, а 77 % персоналу у 2020 році почало спілкуватися з клієнтами українською мовою [26]. На нашу думку, від 16.01. 2021 року відсоток українськомовних закладів зростатиме й далі у зв'язку із актуалізацією Закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (стаття 30). Згідно із цим законом працівники виробництв, зокрема закладів громадського харчування, повинні надавати споживачеві інформацію про свій товар, послуги, варіанти дозвілля тощо виключно державною мовою [90]. Підприємства громадського харчування розподіляються на види (кафе, їдальня, кіоск тощо). Ресторани та бари окремо розподіляються на класи: люкс, вищий, перший [92]. У Законі України «Про затвердження Правил роботи підприємств громадського харчування» знаходимо інформацію, яка засвідчує, що у галузі торговельно-виробничої діяльності підприємці можуть створювати також фабрики-кухні, фабрики-заготівельні, а також відкриті літні майданчики та інші об'єкти [92]. У книзі «Будинки і споруди: підприємства харчування (заклади ресторанного господарства)» читаємо різновид ресторанного господарства — ресторан-бар. Ресторан-бар — заклад, що має барну стійку та торговельну залу [70, с. 13-14]; нічний клуб (різновид ресторану або бару, що працює лише вночі, а його

особливістю є музичний супровід чи розважальні програми) [70, с. 14]. Перелічимо також різновиди кафе: кав'ярня (як різновид кафе з великим вибором кави), кафе-пекарня (різновид кафе зі спеціалізацією на виготовлення хлібобулочних виробів) [70, с.13].

Ергоніми є цікавим об'єктом дослідження, тому ергонімія приваблює сьогодні велику кількість дослідників. Назва будь-якого промислового зразка має бути офіційно зафіксованим згідно з Законодавством України, тільки тоді вона розпочинає своє функціонування в мові. До того ж власник зареєстрованого підприємства, закладу тощо має повноцінне право забороняти іншим використовувати назву об'єкта свого закладу без його погодження [95].

Назва промислового закладу після своєї реєстрації має право заявити про себе суспільству шляхом реклами на банерах, рекламних щитах, у різноманітних оголошеннях (радіо, телебачення, періодика); безпосередньо власник робить вивіску з назвою закладу.

Відомо, що наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття у світі відбувалися значні економічні зміни, які зумовили розвиток приватних підприємств на організацій, що стало причиною бурхливого розвитку галузі харчової індустрії та спровокували інтерес до ергонімії.

Вибір назви харчового закладу є своєрідним піар-ходом. До того ж в ергонімах часто виявляються творчі витoki. Обираючи назву для свого закладу, його керівник хоче бачити це місце успішним, таким, де буде багато відвідувачів, позитивних відгуків, а головне—цей заклад має стати фінансово прибутковим. Для цього потрібна така назва, яка буде привертати увагу соціуму, наводити людей на позитивні асоціації та притягуватиме увагу знову й знову [109, с. 4] . І. Тортунова також наголошує на конкуренції нетривіальних назв, зокрема туристичних агентств, наприклад. «Бібліо-Глобув», «Нева», «За тридев'ять земель», «Куда.ру» тощо.



Якщо назва не має вираженої індивідуальності, вона, як правило, не запам'ятовується, тому важливо викликати емоції в споживачів. Також назва повинна «притягувати» око покупця, бути для нього привабливою психологічно та наштовхувати його на позитивні асоціації [108, с.127]. Додамо, що лінгвістка І. Тортунова зазначає: назви аптек будуються на асоціації зі здоров'ям, а не ліками чи хворобами. «Здорові люди», «Джерело здоров'я», «Вітамін», «Апельсин» асоціюються зі здоровим способом життя, ергонім «Старий лікар» — із традиціями [108, с.128]. Схожу тенденцію щодо ергонімів на позначення назв аптек маємо і в Україні: аптека «Подорожник» або «Бажаємо здоров'я» тощо.

Відома дослідниця Олена Кара-Мурза наголошує на необхідності зацікавлення покупця своїми послугами та товарами таким чином, щоб комерційний заклад був вищим на рівні інших, вирізнявся з однотипних та посідав особливу чи вищу позицію. Крім зазначеного, варто додати, що все, на думку дослідниці, що відбувається в місцевій ергоніміці, згодом відображається в соціокультурному середовищі. У сучасному суспільстві домінує позитивна оцінка, гіперболічність та буржуазно-гедоністична надмірність [ 57, с. 282-303.].

Згадаймо дослідницю Галину Мандрикову, яка в статті «Знайди свій ергонім!» уважає, що основною функцією ергонімів є привернення уваги споживача своєю назвою. На її думку, важливо, щоб назва закладу сформувала в уяві клієнтів певний образ і була незвичайною. Крім того, стаття цікава наведеними невдалими прикладами назв, які асоціюються із негативними реаліями й не матимуть успіху та духу суперництва [80]. Щодо конкуренції як однієї із особливостей функціонування ергонімів, на які вказує М. Шимкевич, важливим плюсом буде отримання прибутку для підприємців, які вдало обрали назву. Заклад, який називають конкурентоспроможним, має успіх і визнання [123-124, с. 22].

Сфера громадського харчування окреслена законами України. Номінація закладів харчування не регламентована й не контрольована на державному рівні. Контекст ергоніміки вибудовує власник закладу. Важливою та пріоритетною стає дія екстралінгвістичних факторів, зокрема соціокультурного середовища.

## Розділ 2. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ НОМІНАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ЧЕРНІГІВЩИНИ

Прагнучи максимально глибоко та всебічно дослідити мотивацію ергонімів, ураховуючи підходи науковців до вивчення пропріальних назв цього виду, комплекс ергонімів на позначення закладів громадського харчування Чернігівщини проаналізуємо за лексико-семантичним принципом та за компонентним складом номінацій від більш продуктивних груп до нечисленних.

### 2.1. Номінації-варваризми

Варваризми — це слова чи словесні звороти іншомовного походження, які не є загальноновживаними в суспільстві й зберігають за собою певне конотативне забарвлення іншої країни [54]. Помічаємо особливість, на яку вказує також і С. Вербич, — іншомовні запозичення в українських власних назвах. Зокрема, він наголошує на західноєвропейських запозиченнях у зв'язку з приватними та міждержавними контактами України з країнами Західної Європи. Значним є й російськомовний вплив на частину українських онімів, що зумовлює функціонування власних назв. Дослідник наводить такі приклади: «У озера» (кафе; прийменник у вживається замість українського відповідника біля) або «Светлана» (перукарня; замість «Світлана») [38, с.59].

Варваризовані номінації є найпродуктивнішими серед закладів громадського харчування Чернігівщини. Усього налічуємо 166 варваризмів. Така популярність іншомовних назв пов'язана, зокрема, із економічними, суспільно-політичними процесами країни. Беззаперечним є той факт, що зараз найбільш популярною серед іноземних мов, запропонованих для вивчення в нашій країні, є англійська мова. Не дивно, що більшість назв, які ми розглянемо, будуть англіцизмами. Вони надають закладові престижності, статусності, цінності в очах споживача та власника. Графіка варваризмів переважно

латинська, іноді кирилична. Значною є частка росіянізмів (28 номінацій), які через російську мову та масову культуру відображають ментальну картину світу мешканців Чернігівщини.

У Чернігові налічується 82 заклади, що є варваризмами, із 210 ергонімних номінацій Чернігова загалом, які ми й досліджуємо. Заклад «*Sushi Light*» — це варваризм. Суші — популярна страва із головних інгредієнтів — риби та рису, японської кухні. «*Light*» перекладається з англійської мови як «легкий». Створюється асоціація легкості після вживання суші в цьому закладі, оскільки з'їсти калорійну страву й почуватися легко хотів би кожен. Кафе «*Arbuzo*» — варваризм, який позначає регіон на півдні Італії, поблизу Адріатичного моря [32]. Кафе «*Chicken HUT*» — варваризована номінація, що в перекладі з англійської означає «*Куряча хижка*». «*McDonald's*» — відомий заклад, орієнтований на швидке харчування, названий на честь його засновників — Річарда та Моріса Макдональдсів [72]. Кав'ярня «*Eames hot drinks & pastry*» є варваризмом. Складник «*Eames...*» може позначати чоловіче /жіноче ім'я Еймс або Імз. «*... hot drinks & pastry*» — із англійської мови «гарячі напої та кондитерські вироби». «*RiverSide*» — заклад у місті Чернігів, що означає у перекладі із англійської «берег річки /прибережна смуга /прибережний». Крім того, якщо розділити назву на два слова *River* і *Side*, то отримаємо слова «річка» та «бік /сторона». Фактично, виходячи з етимології назви, ми уявляємо собі місце поблизу річки, на березі. «*Pit Stop*» — у перекладі із англійської мови перекладається як «зупинка». Ресторан «*Rusty Amber*» у дослівному перекладі з англійської мови означає «іржавий бурштин». Ресторан «*Банкет Холл*» у Чернігові теж є варваризмом, значення якого походить із англійської мови — «банкетна зала» Крім того, назва ресторану — це метонімія за функцією та місцем. «*Grill Beer Wine*» — ресторан; значення: «гриль пиво вино». Назва закладу лаконічно сповіщає гостя, який основний асортимент цього закладу. «*Pub Cash*» — варваризм, що у Великій Британії означає «готівка». До того ж,

ця номінація є жаргонізмом. Вірогідно, власник закладу допускає розрахунок тільки готівкою у своєму закладі.

«*Georgia*» є одночасно варваризмом та хоронімом, оскільки подана номінація є назвою штату в Сполучених Штатах Америки та Грузії. «*Orange Bar*» — варваризм, узятий із англійської мови. «*Orange*» означає «оранжевий /апельсин» (слово має два переклади), а «*Bar*» перекладається як «бар». Згідно з освітленням закладу, де переважають бурі, червоні на оранжеві відтінки, можемо припустити, що назва відображає декорування закладу.

«*Sun City*» — ергонім, що позначає власну назву кафе і є варваризмом із англійської мови. «*Sun*» у перекладі з англійської мови «сонячний», «*City*» — «місто». Варваризм «*Sun City*» викликає позитивну асоціацію, провокує пригадування літніх сонячних днів, пов'язаних із сонцем та теплом. Оскільки більшість людей надають перевагу теплій порі року, цей ергонім створює сугестивний ефект. «*Coffee corner*» — із англійської мови. «*Coffee*» перекладається як «кава», а «*corner*» — це «куток». Кав'ярня дослівно буде звучати як «кавовий куточок». Кафе «*Lime*» — варваризм із англійської мови. Ергонім «*Lime*» — варваризм, пов'язаний із фруктом. Лайм — кислий фрукт із родини цитрусових. «*Temple Bar*» — варваризм, що є позначенням району в місті Дубліні, де розташовано багато ресторанів, пабів, кафе [11].

«*New York Street Pizza*» — ергонім, є англійсько-італійським варваризмом на позначення вуличної піци міста Нью-Йорка. «*Zebra Bar*» — варваризм, що з англійської звучить як «Зебра бар». Ергонім приваблює екзотичною назвою, спокушає відвідувача відвідати заклад. «*POWER COFFEE*»: «*power*» — «сильний, енергетичний», «*coffee*» — «кава». Ергонім пробуджує у відвідувачів бажання стати енергійнішим, жвавішим, прокинутися. Це пов'язано зі властивостями, які надає кава, що тонізує після її споживання. Кав'ярня «*MY COFFEE*» — із англійської мови, перекладається «моя кава». «*Freshline*» — варваризм, у перекладі із англійської «*Fresh*» — свіжий (а), «*line*» — лінія. Бар

акцентує увагу на свіжості продуктів. Крім того, увага закладу приділяється корисному харчуванню. Асортимент «*Freshline*» пропонує різноманітні фреші, натуральні чаї, великий вибір овочів тощо. «*PizzaBit*» є італійсько-англійським варваризмом, що означає «шматочок піци». «*Royal Vegas*» — варваризм, у тлумаченні із англійської перший складник означає «королівський», а другий — топонім; Лас-Вегас — місто на заході США в штаті Невада. «*GreenZone*» (лаунж-кафе) — варваризм-метафора з англійської мови: «зелена зона /територія». Місце, яке може надихнути, додати сил, оскільки зелений колір заспокоює, створює відчуття перебування на природі. «*113 Party Bar*» (нічний клуб) — ергонім, що є варваризмом із англійської мови. Простежуємо номінацію, що має адресу: числівник 113 + Party Bar, що перекладається як «вечірка-бар». За традицією, в англійськомовних країнах номер будинків чи споруд вказується перед назвою вулиці, тому поданий ергонім створює відчуття ірреальності щодо розміщення закладу. «*Rusty Amber*» (паб) — із англійської «іржавий бурштин».

«*Парадіз*» — метафора+варваризм із порушенням правописом. З англійської мови «Paradise» означає «рай, благодать». «*Two cats*» — ергонім, що є гіперонімом-росіянізмом та варваризмом. «Two cats» — словосполучення англійського походження «двоє котів». Окремими варваризмами, ужитими з метою оригінальності та привернення уваги споживачів до закладу є номінації з інших мов: «*Delirium*» (бар) — варваризм, оскільки «Делірій» з латинської — марення або патологічний стан свідомості людини [23].

Номінації іншими мовами — це назви італійською, французькою, німецькою, російською та ін. «*Robata*» — варваризм, перейнятий у Японії, значення якого — приготування страви перед замовником. Відомо, що вперше такий спосіб приготування страви був використаний у японському місті Сендай.

Чесько-німецький паб «*Zivot a Pivo*» — це варваризм, який хорватською мовою трактується як «життя і пиво». У цього варваризмі вбачаємо порівняння життя із хмільним напоєм, які начебто співіснують разом. «*Lviv Croissants*» — друга лексема варваризм із французької, що перекладається як «львівські круасани». Це відома мережа кафе в Україні.

«*Döner Kebab*» — варваризм на позначення традиційної турецької страви, що готується із м'яса і смажить на вертикальному вогні. «*Mamamia!*» — варваризм на позначення крайнього здивування, вперше використаний у 1860 році. Цей вислів походить із італійської мови [29]. «*Bierdeckel*» — варваризм із німецької мови, що має значення «підстаканник». «*Bierdeckel*» застосовують для захисту столів від подряпин та крапель пива [3]. Кафе «*Gelateria Sandro*» — це варваризм з італійської. Дослівно перекладаємо як «Морозиво Сандро». Кафе спеціалізується на десертах. Імовірно, власники закладу хотіли вказати на брендівість морозива Сандро. Назва «*Mafia*» — з італійської, «*Alfonso*» — також італійське чоловіче ім'я [1, 2]. «*Carluchi*» (ресторан) позначає італійське прізвище [5]. Кафе «*Fika*» — варваризм на позначення шведського поняття, що позначає традицію робити інтервали між роботою, щоб випити кави чи чаю із солодощами [8]. «*Бон Амі*» — варваризм із французької, тлумачиться як хороший друг. Ергонім наголошує на дружньому ставленні в закладі. «*Pizza Fabbrica*» — варваризм італійського походження. Перекладається як «фабрика піци». «*Feliz*» — варваризм, використаний із португальської мови, означає стан людини, що є щасливою, задоволеною, благополучною, успішною. Ергонім переконує споживача відвідати кав'ярню, оскільки всі люди бажають дійти до стану цілковитого щастя [7]. «*Ностальжі*» (арт-клуб) — метафора-варваризм французького походження [81]. «*Amore Mio*» — варваризм із італійської мови. «*Amore Mio*» перекладається як «моє кохання». Прекрасний спосіб показати своє захоплення до другої половинки, привівши її до цього закладу. Привабливий ергонім виконує рекламну функцію. «*La Pizza Espresso*» —

італійський варваризм. Піца — традиційна страва Італії, яка сьогодні здобула популярність в усьому світі. Еспресо — міцний кавовий напій, що з італійської мови перекладається як «вичавлений» [50]. Піцерія «*Mamamia Pizza*» італійський варваризм, що передає загальне захоплення від страви. Піцерія «*Carlucchi*», що є варваризмом, позначає італійське прізвище власника мережі [4]. «*Avenue 33*» — із французької мови, зі вказівкою точної адреси: «проспект /алея» + числівник — номер будівлі 33. «*Бонжур*» (кафе) — варваризм, що в перекладі з французької означає привітання, що є аналогічним до українського: «Добрий день» [14].

Ресторан «*Велюров*» — варваризм, росіянізм. Велюров — імітація російського прізвища, походження якого в споживача асоціюється з «благородним статусом» чиновника Російської імперії. Власники закладу дають додаткове уточнення — «*Велюров*» — це «душевний ресторан», що є метафорою за асоціацією з атмосферою спілкування. «*У Болдиній гори*» — варваризм, невдалий переклад російської назви «У Болдиной горы». Ресторан «*Арменія*» — росіянізм, оскільки українською мовою поданий регіон Азії звучить: «*Вірменія*». Номінація є також хоронімом, оскільки Вірменія (Республіка Вірменія) є країною, однією із найдавніших країн Малої Азії. «*Янтарная кошка*» (караоке-клуб) — росіянізм, метафора. «*Квіткова кофейня «МУАТА»*». Складник «кофейня» — росіянізм та гіперонім. «МУАТА» — метонімія за складником продукту. «*Хуторок*» (ресторан), назва якого позначає невеликий населений пункт. Українською мовою вживається слово «хутірець».

У місті Ніжині нараховується 2 варваризми з 32 ергонімів. Дитячий розважальний заклад «*Bambini*» — це варваризм, що в перекладі з італійської означає «діти». Ергонім «*Kosmos Night-Club*» є варваризмом, оскільки назва закладу складається зі слів англійського походження, де *Night-Club* — «нічний клуб», а у слові «*Kosmos*» власники навмисне замінили одну кириличну графему с латинською s, оскільки змішана графіка привертає увагу.



«*Boun Appetito*» (арт-кафе-піцерія) — з італійської мови означає «смачного». «*Uno-momento*» — іспанський варваризм, що українською буде звучати «одну мить». Кафе начебто натякає відвідувачам, що приготування замовлень у них відбувається швидко. Кафе-бар Ніжина «*Le Grand*» є варваризмом, французькою означає «великий, грандіозний, величний, розкішний, важливий». Маємо припущення, що кафе-бар наголошує на важливості кожного відвідувача свого закладу. «*Solo*» — варваризм італійського походження, що означає музичний твір, який виконується одним співаком чи одні музичним інструментом. [10].

Ніжин представлений двома росіянізмами: «*Прохлада*» та «*Жемчужина*». «*Прохлада*» (кафе) заступає українськомовне слово «прохолода, холодок», що асоціюється з приємним місцем для відпочинку спекотного дня та з маргінальним мовним сприйняттям. Відповідником російської назви «*Жемчужина*» (ресторан) має бути українське «перлина», що означає цінну ювелірну прикрасу.

У Прилуках нараховуємо 33 варваризми з 52 ергонімних номінацій на позначення закладів громадського харчування. «*INSIDE PRK*» (бар-кальянна) — варваризм, з англійської мови слово «*INSIDE*» означає «всередині». Щодо «*PRK*» маємо припущення, що це скорочення латинською графікою від «Прилуки», оскільки існує сайт «*PRK CITY / Прилуки*».

«*CHOCOLATE KATRUSIA*» (кафе); ця номінація складається з варваризму з англійської мови «*CHOCOLATE*» та українського антропоніма-демінітива «*KATRUSIA*» латинською графікою. «*HAPPY LAND (АГОСЯ)*» (дитяче кафе). За назвою виявляємо, що це варваризм та демінутив кирилицею. Англіцизм «*HAPPY*» означає щасливий /щаслива, а слово «*LAND*» — «земля, суша». «*ROCK N ROLL*» (ресторан) — варваризм, що в перекладі з англійської «гойдайся і крутись» є відомим музичним жанром, який виник у США наприкінці 1940-х років. Прилуцький ергонім «*ПИЦЦЕРИЯ*» — це варваризм, гіперонім та метонімія. «*PRILUTSKY LOAF*» (ресторан) є варваризованою

метонімічно-метафоричною номінацією. «PRILUTSKY» є прикметником, що називає локацію лексеми «LOAF» (із англійської — «хліб»); напис латиною. Заклад «OWL» — варваризм, метафора, оскільки слово англійського походження і перекладається як «сова /пугач». Тлумачення ергоніма свідчить про загадковість, таємничість, містичність закладу. Ергоніми «YIDAL'NYA NAFTOVYK» та «MALYATKO» — це випадки метонімії за призначенням; графіка варваризована. «WHITE ROYAL» (ресторан) — варваризм, значення якого у перекладі із англійської мови «Білий рояль». Цікаву омонімічну особливість спостерігаємо із словом «royal»: якщо це іменник, то виявиться роялем (музичним інструментом), якщо прикметник — «королівський /царський». «ФРАНС.УА» (ресторан) — варваризм, фраза. Омонімічна назва: ім'я, що звучить як «Франсуа» або ж «Франс» — чоловіче французьке прізвище. Частина фрази «...УА» позначає українське походження закладу, що дуже схоже на англійське скорочення «ua», тобто продукт, який виготовляється, вживається тощо в Україні.

Ресторан Прилук «CHERVONYI OKSAMYT» виявляється варваризованою метафоричною номінацією. «Червоний оксамит», чи «The Red Velvet Cake», — це торт, коржі якого мають червоний (бурий) вигляд, забарвлення яких досягається буряковим чи морвяним соком. [55]. Назва ресторану навмисне написана латинізмами. «BURGER PRK» (ресторан) є варваризм англійського походження, «бутерброд /булочка із м'ясною котлетою», а також скорочення латинською графікою від «Прилуки». «MEETING» — варваризм, з англійської мови означає «зустріч». Конотація ресторану заявляє про себе як про ідеальне місце для ділових, офіційних, романтичних зустрічей людей. «BAR BOSS» (бар) — варваризм, що із англійської мови може трактуватися як «господар бару», а також прочитана одним словом омонімічна назва є російською кличкою дворового безпородного пса Барбос.

Ресторан «*POVIDLO LOUNGE PRK*» — це варваризована метафорична назва та варваризм-метафора. Етимологія слова «*POVIDLO*», яке написано латиницею у названій номінації, має польське походження (*powidło*), вимова у назві російська [86]. Англiцизм «*LOUNGE*» перекладається як «кімната відпочинку», а також додане скорочення латинською графікою від «Прилуки» — *PRK*. «*COFFEE DOSE*» (ресторан) — із англійської мови. Дослівно перекладається як «доза кави».

Росіянізмами в Прилуках є назви: «*У САМОВАРА*» (ресторан) — росіянізм, фраза. «*СТАРЫЙ ДВОР*» (кафе) — росіянізм та метафора, що асоціюється із особливою атмосферою закладу. Однокомпонентна назва «*Пиццерия*» — росіянізм-гіперонім.

Однокомпонентними росіянізмами за графікою та топонімами за походженням є «*КАИР*» та «*ВЕНЕЦИЯ*». «*КАИР*» — українською — Каїр, топонім (столиця Єгипту, Африка). «*ВЕНЕЦИЯ*» (кафе) — українською Венеція, місто в Італії. «*ФаСоль*» (ресторан) — росіянізм, метонімія за складником страв. Крім того, «*Фа*» та «*Соль*» — це назви нот у музиці. «*БАЗИЛИО*» (ресторан) — це росіянізм та прецедент. «*Базиліо*» (українською) — це герой казки «Золотий ключик, або Пригоди Буратіно» Олексія Толстого.

Особливістю номінацій Прилук є багатоступенева графічна варваризація назв: номінація не державною мовою, а російською із варіативним додаванням англiцизмів. Зафіксована назва латиною: «*U DYADY KOLY*» — варваризована фраза російською мовою, що означає чиєсь перебування в родича, друга — «дяди Коли». Ергонім навмисне написаний латиною для асоціативного привернення уваги відвідувачів. Ергонім «*VERANDA НА ВОКЗАЛЬНОЙ*» є фразою, а також метафорично-метонімічною варваризованою (росіянізм) номінацією зі вказівкою на локацію, графіка змішана. «*ВАША КАВА НА НЕЗАВИСИМОСТИ*» (кав'ярня) — фраза з варваризованою (росіянізм) вказівкою на локацію. «*YARKIY STORM*» (ресторан) — варваризм, метафора.

Слово «YARKIY» навмисне написано латиницею, але використаний росіянізм «яркий» (українською «яскравий»). Англiцизм «STORM» означає «гроза, шторм, буря, ураган» тощо.

27 варваризмів із 43 назв налічує місто Носівка. «*My Coffee*» (кав'ярня) є варваризмом та метонімією. Англiцизм «*My Coffee*» означає «моя кава». Трапляються в Носівці двокомпонентні номінації: варваризм+метафора. Це, наприклад, такі заклади: «*Весёлая кума*» (кафе) — росіянізм-метафора за невимушеністю спілкування; трикомпонентні: «*Столовая по-домашнему*» — варваризм, гіперонім+метафора за способом приготування; «*Проходимец*» (ресторан) — це варваризована метафора за особливою гумористичною атмосферою.

Крім зазначених ергонічних номінацій, виявляємо варваризми+метонімічні компоненти: «*Амічі*» (кафе італійської та японської кухні): ергонім є варваризмом, метонімією; «*Грильятта Італьяно*» (ресторан італійської кухні): варваризований компонент від «гриль», у назві наявна російська графіка. «*Loft*» (ресторан-кальянна) — варваризм із англійської мови — «горище». «*Menorah Grand Palace*» (ресторанний комплекс) — це однокомпонентний варваризм, де «Menorah» означає семисвічник на івриті [9], а «Grand Palace» англійського походження — «великий /головний палац». Номінація «*Южный Буг*» поєднує у собі риси гідроніма (річка на південному заході України) та варваризму-росіянізму, українською мовою — Південний Буг.

«*Tsunami Sushi*» — варваризм із японського лексикону. «Tsunami» — руйнівна океанічна хвиля, а «Sushi» — японська страва, приготована з риби та рису. «*CityFood*» (кафе) — варваризм і фраза зі вказівкою на спосіб обслуговування та об'єкт продажу; «*AmigO MiO*» — варваризм з іспанської мови, перекладається як «мій друг». Ергонім «*Ресто-Престо*» — це римована

стилізація під італійський варваризм та фраза зі вказівкою на спосіб обслуговування та об'єкт продажу. Назва закладу «*Buona Pizza*» — це італійський варваризм, що означає «хороша піца». «*Pizza hat*» варваризм, що дослівно із англійської мови перекладається: «*pizza*» — «піца», «*hat*» — капелюх (головний убір). «*Esposito's*» (піцерія) — однокомпонентний варваризм, що позначає поширене італійське прізвище [6].

Варваризми Носівки численні, переважно російського, італійського, англійського походження. Носівка репрезентована росіянізмами: «*Веранда на Днепре*» (ресторан), «*Веселый бакенщик*» (піцерія), «*Весёлая кума*» (кафе), «*Фарфалле*» (кафе-піцерія) та «*Брависсимо*» (піцерія). «*Сілвер*» (ресторан) — це однокомпонентна метафора-варваризм. «*Silver*» англійською — це «срібний, срібло»; крім того, слово може означати чоловіче ім'я того ж таки англійського походження. «*Pizza Di Roma*» (піцерія) з італійської мови звучить як «Піца в Римі», можливо, для створення атмосфери перебування у столиці Італії, рідній країні піци. «*BROWN*» (єспресо-бар) є однокомпонентним варваризмом. «*BROWN*» означає «коричневий /брунатний колір (смаглявий, карий)», а як відомо, кава набуває такого відтінку під час приготування. Заклад може натякати на свою благородність, якість продукту та вишуканий смак кавових напоїв.

«*Burzhuy*» (ресторан) — однокомпонентний варваризм. Номінація написана латиницею. Буржуй — це особа, що належить до буржуазії. Буржуї, або ж буржуа, були багатим прошарком суспільства із XVII століття. Вони були матеріально забезпеченими людьми, харчувалися смачними, дорогими стравами, тому назва ресторану натякає те, що кожен зможе поринути в атмосферу минулих століть і відчутти себе буржуєм згідно з суперечливою міфологізацією російської імперії.

«*Піца Сімі*» — екзотизм та варваризм, «*City*» із англійської означає «місто». Піца є італійським екзотизмом, як ми вже згадували вище. Варваризм

«*Mario*» позначає італійське ім'я. «*Champions*» (кафе) — це варваризм, що в перекладі із італійської означає «чемпіони, переможці». «*Fortetsya, Abo U Het'mana*» (готель-кафе) — це варваризована метафорично-фразова номінація, назва якої написана латиницею; «*Quest bar*» ( паб/бар/клуб) є варваризмом-метафорою. Із англійської мови «quest» (гості), «bar» (бар). Ергонім може означати приятельське ставлення до гостей-відвідувачів закладу.

У Козельці всі номінації є росіянізмами (5 із 5 номінацій): «*Бистро Пекарня*» (ресторан); «*Росичи*» (ресторан) — міфонім, росіянізм (українською — русичі). Назва «Росичи» є міфонімом, у «Слові о полку Ігоревім» так згадуються жителі Київської Русі, ця назва є історизмом. «*Московский*» (ресторан) — росіянізм, метафора (відтопонімний прикметник, що колись асоціювався з елітарністю). У Корюківці, Бахмачі, Батурині, Городні варваризми трапляються зрідка: «*Хуторок*» (ресторан), український відповідник «хутірець»; «*Гостинный Двор*» (ресторан). Номінація передає відчуття очікуваності, затишності, поважного ставлення; «*Виктория*» (ресторан) — однокомпонентний росіянізм, антропонім (власне жіноче ім'я).

Варваризми є надзвичайно продуктивними серед номінацій. У Ніжині серед запозичень переважають варваризми з італійської мови, у Чернігові — з англійської, у Прилуках — із російської. Значна частина номінацій є кількокомпонентними, що зумовлено їхньою специфікою. За походженням та графічним оформленням варваризми переважно походять із двох мов — англійської та російської. Вони мають латинську або кириличну графіку, трапляються комбіновані структури. За семантикою такі номінації переважно позначають назви страв, напоїв, імітації відомих світових брендів тощо.

## 2.2. Метафоричні номінації

Серед номінацій на позначення закладів харчування Чернігівщини продуктивними є метафори віддаленої асоціації з якоюсь особливою атмосферою закладів (15 назв): «*Мурашник*» (кафе, Чернігів), «*Експрес*» (кафе, Чернігів), росіянізм; «*Автограф*» (кафе, Ніжин), «*Живопис*» (Прилуки); «*Піраміда*» (кафе, Носівка), «*Вишуканий Смак*» (піцерія, Мена), гіперонім «*Талісман*» (кафе, Борзна), «*Фонтан*» (весільний зал, Носівка), «*Ретро*» (кафе, Носівка), «*Ретро*» (кав'ярня, Корюківка), «*Ренесанс*» (ресторан, Носівка), «*Блюз*» (кафе, Городня), «*Рандеву*» (кафе, Мена); ресторан «*Бібліотека*» (Чернігів) позиціонує себе як «бібліотеку європейської кухні» [6].

Активними в номінації є метафори за асоціацією з затишком, спокоєм, усамітненням (11 назв): «*Абазур*» (кафе, Чернігів), «*Фотель*» (кафе, Чернігів), «*Шкатулка*» (кафе, Чернігів), «*Казка*» (кафе, Чернігів), «*Лісова казка*» (кафе, село Мала Кошелівка), «*Грот*» (кафе, Чернігів), «*Веранда*» (ресторан, Ніжин), «*Прохлада*» (кафе, Ніжин), росіянізм; «*Берег*» (кафе, Батурин). Ергоніми «*Veranda на Вокзальной*» (кафе, Прилуки), «*Веранда на Дніпре*» (кафе, Носівка) є метафорично-метонімічними фразами, варваризованими номінаціями зі вказівкою на локацію.

Значна частина ергонімів є асоціаціями з особливими маргінальними психологічними станами: «*Нірвана*» (кафе, Чернігів), «*Міраж*» (кафе, Чернігів); «*Ностальжі*» (кафе, Чернігів), варваризм; «*Yarkiy storm*» (кафе, Прилуки), варваризм; «*Парадіз*» (кафе, Чернігів), варваризм із порушеним правописом. Назва «*Delirium*» (кафе, Чернігів), варваризм; делірій (від лат. *delirium* – марення) – патологічний стан свідомості людини.

Іншомовні метафори як символи міщанської романтизації, кітчевої культури також є продуктивними на Чернігівщині (8 назв): «*Сенатор*» (кафе, Чернігів), «*Сенат*» (кафе, Ніжин), «*Глорія*» (кафе, Ніжин), «*Фаворит*» (кафе, Ніжин), «*Флагман*» (кафе, Прилуки), «*Жемчужина*» (кафе, Ніжин), варваризм; «*Империал*» (кафе, Бахмач), варваризм; «*Фаворит*» (кафе, Бахмач).

Метафори стилізують заклад під старовину в ролі історизмів (8 назв): «*Княжий Орден*» (кафе, Чернігів), «*Старый Чернигов*» (кафе, Чернігів), варваризм, метонімічний коспонент за суміжністю з місцем; «*Старий Батурин*» (кафе, Батурин) з метонімічним топонімним компонентом; «*Hotel'-Kafe "Fortetsya", Abo "U Het'mana"*» (готель-кафе, Батурин), латинізована для туристів метафорично-фразова номінація. «Трапезна» (кафе, Чернігів) — історизм, що позначав їдальню для монахів у монастирях. Ергонім «Гетьман's club» (кафе, Батурин) — оказіональна номінація з кирилично-латинською графікою, де перший компонент — історизм [15] із англійським присвійним суфіксом. Номінація «Княжий Орден» (ресторан, Чернігів) стилізована під історизм. «ГУБЕРНІЯ» (ресторан, Чернігів) є історизмом, оскільки поняття губернія означає одиницю поділу адміністративного устрою Російської імперії в XVIII столітті [16].

Ергоніми-метафори часто є варваризмами-росіянізмами, що асоціюються з ситною чи навіть елітарною їжею (7 назв): «*Судачок*» (кафе, Прилуки), демінутив за асоціацією з гіперонімом *їжа*; «*Старый двор*» (кафе, Прилуки). Такі назви імітують популістську атмосферу щирого дружнього відпочинку в контексті відповідних атрибутів: «*Велюров Душевный Ресторан*» (ресторан, Чернігів). Велюров — імітація російського прізвища, походження якого в споживача асоціюється з «благородним статусом». Російська назва «*Душевный ресторан*» — метафора за асоціацією з сердечністю спілкування; «*Лаванда душевное Кафе /Кофейня*» (кафе, Городня) з романтизованою конотацією, росіянізм, прецедент; «*Столовая по-домашнему*» (кафе, Носівка). Кафе «*Сытна Хата*» (Носівка) є суржикованою назвою, сконструйованою на маргінесах українсько-російської лексики. Ресторан «*Московский*» (Козелець) — відтопонімний прикметник, що асоціювався в часи радянської імперії з елітарністю, росіянізм.

Метафоричні лексеми іншомовного походження через відсутність мотиваційного зв'язку можуть позначати будь-який тип закладів за



призначенням, оскільки в них актуалізоване лише значення гіперсеми значимості, важливості (6 назв): «*Акцент*» (кафе, Чернігів); «*Базис*» (кафе, Чернігів), «*Сілвер*» (ресторан, Корюківка), варваризм. Складником частини метафорично-метонімічних структур є гіперонімний метафоричний компонент *майстерня*, варваризм *хаус*: «*Львівська майстерня шоколаду*» (мережа кафе, Чернігів); «*Шашлична. Майстерня BBQ*» (шашлична, Чернігів); BBQ в складі ергоніми – метонімія-варваризм за суміжністю з об'єктом продажу (англ. і фр. *barbecue*, скор. BBQ); «*Мангал-хаус “Колос”*» (кафе, Чернігів), графіка назви змішана.

Метафоричні номінації можуть асоціюватися з питомим українським добробутом в уяві номінатора (5 назв): «*Панська хата*» (кафе, Чернігів), «*Старий млин*» (кафе, Чернігів), «*Хуторок*» (кафе, Чернігів), росіянізм; «*Хутір Рибачський*» (кафе, Ніжин), порушена орфографія; «*Корчма*» (кафе, Ніжин). Або з невибагливістю помешкання радянського періоду. У Прилуках є жаргонізм «*ХРУЩОВКА*» (ресторан). Лексема виникла під час правління державою СРСР Микити Хрущова, який із 1955 року дав наказ будувати здебільшого п'ятиповерхові будинки для розселення людей. Такі типи будинків прозвали «хрущовками». Напевно, заклад уособлює асоціацію з доступністю, «радянським» колоритом. На думку Н. Бойко, «якщо подібність забезпечує зближення двох логічно далеких понять, то їх відмінність створює контрастність, яка є основним стрижневим компонентом експресивності» [35, с. 258].

Трапляються асоціації з вишуканістю, екзотичністю ботанізмів (4 назви): «*Орхідея*» (банкетний зал, Чернігів); «*Розмарин*» (кафе, Чернігів); «*Лайм*» (кафе, Чернігів). Назва кафе «*Гранат*» (Чернігів) є омонімічною.

Ментальну картину світу увиразнюють наступні номінації, яких нараховуємо по три й ще менше. Тримаються ностальгійні метафоричні традиції закладів харчування другої половини ХХ ст.: «*Джерело*» (кафе, Носівка), «*Druzi*» (кафе, Носівка); «*Лебідь*» (кафе, Мена). Метафори української героїко-романтизованої тематики також номінують заклади

харчування: «*Ukrayins'ke Pidpyllya*» (кафе, Чернігів), «*Боївка*» (кафе, Ніжин). Сленгові метафоричні номінації позначають різні неформальні стилі: «*Хрущовка*» (кафе, Прилуки), «*Шоколад*» (кафе, Ніжин), «*Ванілін*» (кафе, Прилуки). Уживаними є екзотичні назви: «*Суші-Студія*» (кафе, Чернігів) з метонімією за референцією; «*Чардаш*» (кафе, Чернігів); «*Бумеранг*» (кафе, Чернігів). Російськомовні асоціації з жартівливою атмосферою закладів також популярні в арсеналі номінаторів: «*Весельй бакенцик*» (піцерія, Носівка), «*Проходимець*» (ресторан, Носівка), «*Весёлая кума*» (кафе, Носівка). Побутова лексика репрезентує окремі назви: «*Хряк*» (кафе, Чернігів); «*Солодка лавка*» (кафе-кондитерська, Чернігів). Зрідка метафора є асоціацією з оригінальними, ексклюзивними об'єктами: «*Кабріолет*» (кафе, Чернігів); «*Корона*» (кафе, Мена).

Уживаними є зоонімні талісмани, варваризми: «*Янтарная кошка*» (караоке-бар, Чернігів), «*Owl*» (кафе, Прилуки). Окремі назви асоціюються з гламурністю: «*Ангел*» (банкетний зал, Чернігів).

Дослідивши витoki метафоричних номінацій закладів громадського харчування різних типів, ми виявили певні закономірності їхнього функціонування. Майже чверть від усіх номінацій у населених пунктах є метафоричними.

У Чернігові серед виявлених 46 метафор закладів громадського харчування із 210 назв значна частина є асоціаціями з особливими маргінальними психологічними станами; асоціацією з затишком, спокоєм, усамітненням; продуктивними є іншомовні метафори за вагомістю, значущістю об'єкта; особливістю атмосфери споживання страв та напоїв; номінації через вишуканість, екзотичність ботанізмів, іншомовні метафори позитивної конотації, зокрема з гіперонімним метафоричним компонентом. Зрідка трапляються метафори військової тематики, екзотичні назви й символи питомого українського добробуту, темпоральні метафори, ергоніми з семантикою гламуру, ексклюзиву. Значною (11 назв) є частка варваризмів (англіцизмів, росіянізмів).

Серед виявлених 13 метафор закладів громадського харчування з 31 назви в Ніжині загалом значна частина є асоціаціями з затишком, спокоєм, усамітненням; іншомовними метафорами — символами міщанської субкультурної романтизації; асоціаціями з питомим українським добробутом. Зрідка трапляються метафори української героїко-романтизованої тематики, асоціації з особливою атмосферою закладу.

У Прилуках серед виявлених 10 метафор закладів громадського харчування із 51 назви (частка метафор тут найменша серед трьох великих міст Чернігівщини) значна частина є метафоричними сленговими номінаціями на позначення різних неформальних стилів; уживаються варваризми, що асоціюються з ситною їжею, зокрема в Росії. Зрідка трапляються зоонімні номінації-варваризми, метафори за асоціацією з особливою атмосферою закладу тощо.

Із 44 назв Носівки серед виявлених 12 метафор закладів громадського харчування назви переважно позначають віддалені асоціації з якоюсь особливою атмосферою закладу, із жартівливою атмосферою, це також ностальгійні номінації побуту ХХ ст. Трапляються суржиковані або варваризовані метафори, що асоціюються з ситною їжею.

Окремі випадки вживання метафор в ергонімних номінаціях зафіксовані в таких містах: Козелець (1 метафора з 5 назв), Корюківка (2 метафори з 8 назв), Мена (4 метафори з 8 назв), Бахмач (2 метафори з 11 назв), Борзна (2 метафори з 3 назв), Батурин (3 метафори з 5 назв), Городня (2 метафори з 5 назв). У м. Мені відсутні варваризми, у Носівці спостерігаємо ностальгійні номінації побуту ХХ ст., у Бахмачі побутують варваризовані субкультурні символи, у Батурин переважають асоціації з козацьким минулим у контексті Національного заповідника України «Гетьманська столиця», у Городні — романтизовані варваризовані метафоричні асоціації.

97 метафор на позначення закладів громадського харчування загалом зафіксовано в Чернігівській області. 23 назви є кількокомпонентними, що зумовлено специфікою метафори. Найбільш продуктивними є метафори

віддаленої асоціації; асоціації з затишком, спокоєм, усамітненням; з особливими маргінальними психологічними станами, іншомовні метафори – символи масової культури; росіянізми, що асоціюються з ситною їжею; лексеми іншомовного походження з відсутнім мотиваційним зв'язком, асоціації з фольклорними атрибутами українського добробуту, екзотичні ботанізми, історизми. Метафори в ролі ергонімів шляхом експресивної функції інформують про заклад, формуючи емоційний зворотний зв'язок, налаштовуючи власника й споживача на одну культурну хвилю.

### 2.3. Метонімічні номінації

Цілісне дослідження ергонімії закладів громадського харчування Чернігівського регіону далеко не завершене, хоча існують наукові праці з вивчення ергонімів цієї тематичної групи на матеріалах Луцька, Харкова та ін.

Найбільш продуктивними в нашому дослідженні є метонімічні номінації за суміжністю з об'єктом продажу – їжею або за її складниками; усього 20 назв. Переважають номінації питомих або вже звичних українських страв та напоїв: «Штрудель» (кафе, Чернігів), «Львівська майстерня шоколаду» (Чернігів), «Варенична» (кафе, Чернігів), «Крендель» (кафе, Чернігів), «Шоколад» (кафе, Ніжин), «Marinad» (ресторан, Ніжин), «Два зерна» (кав'ярня, Прилуки), «ФаСоль» (кафе, Прилуки), «Khlib na drovakh» (кондитерська, Прилуки), «Млинець» (кафе, Бахмач); «Штрудель» (ресторан, Чернігів), «Самогон» (бар, Чернігів), «Варенична» (кафе, Чернігів), «Myata» (кав'ярня, Чернігів), «Шоколад» (кафе, Ніжин), кав'ярня «ЧайKoff» (Корюківка). Серед цих номінацій трапляються екзотизми, вони привертають увагу споживачів своєю незвичайністю: «Густав Бургер» (кафе, Носівка), «Моцарелла» (піцерія, Козелець); «Шпола піца» – з топонімним складником (піцерія, Носівка), це стилізація за зразком Buona Pizza з метонімічною вказівкою на виробника та виріб. «Грильятта Італьяно» – зі вказівкою на походження екзотичної італійської страви, виготовленої з запечених баклажанів,

цукіні, сушених помідорів, козячого сиру, руколи та солодкого перцю (ресторан, Носівка). Серед назв трапляються гіпероніми як самодостатні назви або як композити різною графікою: «*Izha*» (кафе, Чернігів), «*Суші-Студія*» (ресторан, Чернігів).

Значною є група за розташуванням харчового закладу (10 назв). Такі назви є урбанонімами або мікротопонімами: «*Градецький*» (ресторанно-розважальний комплекс, Чернігів), «*Переправа*» (бар, Чернігів), «*Придеснянське*» (кафе, Чернігів), «*Veranda на Вокзальной*» (кафе, Прилуки), «*Кава за рогом*» (бар, Прилуки), «*На манежі*» (кафе, Корюківка). «*Каштан*» (кафе-паб, Ніжин). Остання назва, зокрема, мотивована розміщенням довкола кафе кількох каштанів поважного віку. Трапляються поєднання метонімії обох видів – за суміжністю з об'єктом та розташуванням: «*Prilutsky loaf*» (ресторан). Привертає увагу споживачів контамінація прецедентної номінації «*Балувана Галя*» з розмовним варіантом назви вулиці Миру, де розміщений заклад – «*Балувана Галя на Миру*» (варенична, Чернігів).

Менш численними на Чернігівщині є метонімічні номінації таких видів:

- за суміжністю з суб'єктом дії: «*М'ясник*» (ресторан, Чернігів) та «*Бістро Пекаря*» (ресторан, Чернігів);
- за призначенням: «*Мисливець*» (кафе-бар, Носівка);
- за суміжністю з атрибутами сервірування: «*Чашка*» (бар, Чернігів);
- за суміжністю з місцем споживання: «*Хінкальня*» — місце продажу хінкалі — грузинської страви з тіста та м'ясного фаршу (ресторан, Носівка);
- за суміжністю з об'єктом, продуктом дії та референцією: «*Океан*» (кафе, Чернігів).

Слід зауважити, що серед метонімічних ергонімічних номінацій Чернігівщини продуктивними є варваризми — неадаптовані до української мовної системи росіянізми, англіцизми тощо, а також стилізації під варваризми. Найбільш уживаними вони є в Прилуках; зокрема серед 10 виявлених метонімічних назв закладів громадського харчування 6 є саме такими.

Метонімічні назви Прилук мають такі особливості: вони виконані латиною й надають детальну інформацію, оскільки мають структуру фрази. Ці вербальні засоби забезпечують універсальну позитивну рекламну конотацію, викликають зацікавлення споживачів. «*Khlib na drovakh*», «*Prilutsky loaf*» асоціюються з домашнім випіканням, щирістю та щедрістю кухаря, що пробуджує в покупця бажання скуштувати асортимент закладу.

«*Veranda na Vokzальной*» є фразою, що виявляється метафорично-метонімічною варваризованою номінацією зі вказівкою на локацію, тобто вокзал. Аналізуючи ці ергоніми, можемо асоціативно вибудувати таку картину: вокзал — це місце незатишне, гучне, багатолюдне. Заклад харчування такого типу, як «*Veranda na Vokzальной*», спокушає клієнта до пошуку спокою та швидкого перекусу. Ресторан «*Yidal'nya Naftovyk*» є також варваризованою метонімічною номінацією, що навіює думку про смачний комплексний обід, такий, як для працівника престижної промислової сфери. Кафе-бар «*Александровский*» (Чернігів, вулиця Маресьєва) є росіянізмом, стилізованим під монархічний період історії російської імперії.

Місто Носівка налічує 9 метонімічних номінацій, які здебільшого, як і заклади Прилук, є варваризованими (4 назви); наприклад, кав'ярня «*My Coffee*». Назву «*Грильятта Італьяно*» (ресторан) можемо охарактеризувати як гіперонімно-метонімічну, яка набула два етапи варваризації у ролі українського ергоніми на Чернігівщині: з італійської *grigliata* й російської *грильятта итальяно*. Ергоніми «*Софини*» (кондитерська), «*Густав Бургер*» є стилізацією на кшталт варваризмів з чужих мов з сугестивністю та магією екзотизмів, що позначають об'єкти продажу. Такі ж закономірності спостерігаємо щодо метонімічних номінацій невеликих містечок Чернігівщини.

У Корюківці кав'ярня «*ЧайKoff*» має такі лінгвістичні характеристики: гіперонім, okazionalizm-omonim, оскільки назва імітує російське прізвище, причому графіка поданого ергоніма кирилично-латинська, а композити номінації є метонімічними лексемами на позначення об'єктів торгівлі. Варто додати, що латинізований композит *koff* асоціюється з кавою або ж із російським

відповідником *кофе*, а його частина *off*—із транскрибованим латиною російським антропонімним суфіксом на позначення типового російського прізвища на *-ов*. У ще менших містах Чернігівської області, таких, як Мена, Бахмач та Городня, налічуємо по одному прикладу метонімічних ергонімних назв. Кафе в Мені «*Пивна палатка*» є варваризованою номінацією.

Загалом зафіксовано 46 метонімічних номінацій на території Чернігівської області. Метонімічні назви закладів харчування Чернігівщини надають інформацію про асортимент закладу, його розміщення, орієнтацію на меню, аудиторію.

Найбільш продуктивними є метонімічні назви за суміжністю з об'єктами продажу—стравами або за їх складниками (20 назв). Загалом у нашому дослідженні переважають метонімічні номінації питомих та звичних українських страв і напоїв. Деякі назви є екзотизмами, які звертають на себе увагу: «*Моцарелла*» (піцерія, Козелець), «*Шпола піца*» (піцерія, Носівка) та інші.

Ми виділили 10 назв за розташуванням харчового закладу, наприклад: «*Градецький*» (ресторанно-розважальний комплекс, Чернігів), «*Переправа*» (бар, Чернігів), «*Придеснянське*» (кафе, Чернігів), «*Кава за рогом*» (бар, Прилуки) тощо. Є також метонімія обох видів одночасно: за суміжністю з об'єктом та розташуванням «*Prilutsky loaf*» (ресторан). Менш численними є такі номінації: за суміжністю з суб'єктом дії, за призначенням, за суміжністю з атрибутами сервірування, за суміжністю з місцем споживання, за суміжністю з об'єктом, продуктом дії та референцією. Серед номінацій трапляється метонімія гіперонімного типу. Приклади таких гіперонімів (10 назв) можемо знайти в Чернігові (5), Ніжині (2), Прилуках (1), Носівці (1) та Бахмачі (1). У Чернігові виявляємо 4 подібні номінації, що мають таку структуру: піцерія – гіперонім зі знаково-числовим символом. Це такі заклади: «*Піцерія № 1*», «*Піцерія № 2*», «*Піцерія № 3*», «*Піцерія № 4*». У Ніжині це «*Ідальня НДУ*» та «*Театральне кафе*». Ергонім «*Театральне кафе*» є гіперонімом та метонімією за розташуванням. У Прилуках ергонім «*ПИЦЦЕРИЯ*» є варваризмом (росіянізмом), гіперонімом та

метонімією. Носівка: «*Столовая по-домашнему*» (кафе) — варваризм: гіперонім «*Столовая...*» + метафора за способом приготування.

Популярними на Чернігівщині серед метонімічних назв є варваризми — неадаптовані до української мовної системи росіянізми, англіцизми тощо. Найпродуктивнішими є варваризми в місті Прилуках. Метонімічні вербальні засоби є носіями позитивної рекламної конотації й зацікавлюють споживачів конкретною інформацією про заклад. Половина назв мають два компоненти у своєму складі, що зумовлено здатністю метонімії до точності та конкретики.

#### 2.4. Прецедентні назви

Серед ергонімних номінацій Чернігівщини виявляємо 24 прецедентів, переважно в Чернігові (17 з них): «*Балувана Галя на Миру*» (варенична); «*Балувана Галя*» — прецедент із кінокомедії кіностудії імені Олександра Довженка режисера Віктора Іванова за п'єсою відомого українського драматурга Михайла Старицького «*За двома зайцями*». У 1961 році був знятий комедійний художній фільм, який набув неабиякої популярності, а 2003 року — українсько-російський мюзикл [56]. Компонент «на Миру» — метонімія (адреса вареничної — Чернігів, проспект Миру, 21). Номінація «*Дежа Вю в Тбілісі*» (кафе) є прецедентною номінацією (із французької *déjà vu* — уже побачене) у поєднанні з екзотичним топонімом Тбілісі. «*Дежа Вю*» — прецедентна назва за однойменного американського фільму 2006 року, головні події якого трапляються в день свята Масного (Великого) вівторка (свято перед Великим постом) [45]. Назва «*Золотий Ключик*» (кафе-кондитерська) асоціюється з повістю-казкою О. Толстого, «*Золотий ключик, або Пригоди Буратіно*». «*Джентльмени удачі*» (чебуречна) — це прецедент із російської кінокомедії 1971 року режисера О. Серого. «*Фон Барон*» (бар) — прецедент, важлива, значна особистість. Так іронічно називають людей, які невиправдано уявляють



себе вищими за статусом, ніж є насправді. Синонімічними відповідниками до поданого прикладу будуть важлива особа, велика шишка, птиця високого польоту тощо.

«Робін Бобін» (кафе) — прецедентна назва: Робін-Бобін-Ненажера (з англійської мови переклав І. Малкович): «*Робін-Бобін-Ненажера з'їв гороху півцентнера, з'їв коня і сім телят, і дванадцять поросят, з'їв ведмедя...*». Справжній «герой» — Робін Бобін Барабек, рекордсмен книги рекордів Гіннеса в номінації «Рекордний апетит» [96]. «12 стільців» (ресторан) названо за сатиричним романом І. Ільфа та Є. Петрова 1928 році та кількома комедійними фільмами за цим твором. «Тихая Гавань» (кафе) — прецедентна назва російською мовою: 1) фразеологізм, що позначає безпечне, затишне місце; 2) назва роману Ніколаса Спаркса 2010 року. За цим твором у 2013 році в Америці був знятий фільм-драма [106]. Номінація асоціюється із спокоєм, відпочинком.

«У Косого» (кафе) — прецедентна назва з російського фольклору. Маємо дві гіпотези виникнення прецеденту:

- 1) прецедент на основі російської загадки: *У косого нет берлоги, Не нужна ему нора. От врагов спасают ноги, А от голода - кора. Ответ на загадку: заяц* (загадка та відгадка);
- 2) прецедент із російського художнього фільму «Служили два товарища» (1968):

*У косого Егорки  
Глаз шибко зоркий,  
Одна беда —  
Глядит не туда* [114].

Прецедентами із російських популярних фільмів епохи існування радянського союзу є такі номінації: «Tsapa» та «Цапа» (ресторан) (кафе) — радянське, гумористична назва. Тлумачення лексеми можемо знайти у фільмі «Кін-дза-дза» (1986). «Tsapa» (тобто «цапа») — якась деталь двигуна пепелаца — космічного корабля, здатного долати міжпланетні та міжгалактичні польоти,

куди кріпиться гравіцапа. Крім того, це гумористична назва, оскільки фільм «Кін-дза-дза» є фантастично-комедійним, також фільм може трактуватися як антиутопія через гротескність зображеного [63]. За фільмом «Кін-дза-дза» — деталь двигуна пепелаца.

«Трояк» (кафе) — жаргонізм, радянізм, метафора, лексема «трояк» асоціюється із низькою ціною товару, вибору чи послуги. Варто також додати, що «трояком» називають срібну польську монету [113]. «Чайная» — вид громадської їдальні, де можна поїсти та випити чаю. Термін «чайная» походить від слова «чай». Чайні в Росії виникли наприкінці XIX століття [121].

У Ніжині, Прилуках та маленьких містечках Чернігівщини нараховуємо 19 номінацій-прецедентів, деякі з них повторювані. «*Hey Bro*» — назва закладу за російським документальним серіалом режисера О. Елькана «*Hey Bro*» («Хэй, бро!») 2018 року [119]. «*Хрещатик 24*» — популярна з середини XX ст. адреса телеканалу і радіо «Київ» у столиці України. «*DOLCE VITA*» (ресторан) — прецедент, який є італійським фразеологізмом та означає «солодке життя», а також фільм відомого режисера Федеріко Феліні 1960 року [24].

«*BRAVO*» (ресторан) — прецедент, який італійською є вигуком, що означає схвалення акторів за виступ. Міста без прецедентних назв — це Бахмач, Борзна, Батурин, Городня, Носівка, Корюківка.

Мотиваційними групами номінацій є прецеденти з російських популярних фільмів епохи існування радянської імперії; реалії побуту епохи існування радянської імперії; світові афоризми тощо. Структура таких назв і багатокomпонентна, і однокомпонентна .

## 2.5. Номінації-оказіоналізми

Серед ергонімів-оказіоналізмів на території Чернігівської області такі назви найчастіше трапляються в Чернігові (13 номінацій). Найбільш продуктивними є однослівні оказіоналізми на основі міжмовної омонімії: «МлинОК» — це оказіоналізм. Омоніми — лексема *млинок* і лексема *млин* + *ОК* (аббревіатура з англ. ОК (окау, о'кау, ок) — англійське слово, що виражає згоду, схвалення, затвердження. «Da!Bro» (ресторан) — це оказіоналізм на основі омонімії: два вигуки «Da!» (від російського «да» (знак згоди)) та «Bro» (від англ. «друг, товариш, брат»). Друге значення слова *Dabro* (вимовляється «Дабро») — музична група з Курахового Донецької області, що складається з двох братів — Івана та Михайла Засидкевичів. Група прославилася 2020 року піснею «Юность» і зараз збирає мільйони переглядів у інтернет-просторі [22].

«*BlinChiki*» — оказіоналізм: омоніми до страви російською мовою «блинчики» та жаргонні вигуки «Blin» та «Chiki» (українською звучить «чікі»); жаргонізм, яким називають молодих та привабливих дівчат чоловіки. Номінацію виконано латиною. «*БульВар*» (кафе) — оказіоналізм: омонім до «бульвар» (широка алея) і поєднання композита-звуконаслідування «буль-» та композита «-вар» (від слова «варити»). «*АМстердам*» (кафе) — оказіоналізм-омонім: 1) назва столиці Нідерландів; 2) російський вигук із семантикою «їсти». Паб «*Палитра*» — це оказіоналізм, у назві якого видима мовна гра: «палітра», що позначає різноманітність товарів, — і просторічний складник «літра» російською мовою. Оскільки паб-бар має широкий вибір алкогольною напою пива, складник «Литра» може означати місткість рідини в чомусь. Оказіональна номінація «*Гетьман's club*» з кирилично-латинською графікою. Перший компонент «Гетьман's» — історизм із англійським присвійним суфіксом 's, другий — варваризм із англійської мови («клуб»).

В інших містах оказіоналізми трапляються зрідка: «*COFEE2goPrk*» (Прилуки). Номінація складається із чотирьох окремих і не подібних між собою

слів із англійської мови : coffe (кава), числівник 2: англійською мовою (two — «ту»), який звучить як просторовий прийменник (місця та напрямку) — to, go — «іти», «Prk», що є скороченням латинською графікою від «Прилуки».

У Корюківці маємо одну оказіональну номінацію: «*ЧайKoff*» (кав'ярня) — це оказіоналізм-омонім: лексема імітує російське прізвище «Чайковский» та позначає напій чай. Присутня кирилично-латинська графіка, а композити є метонімічними лексемами на позначення об'єктів торгівлі. У інших містах області (Носівка, Козелець, Мена, Бахмач, Борзна, Батурин, Городня) оказіоналізмів немає.

Отже, найпродуктивнішим містом на оказіоналізми виявився Чернігів. У ньому переважають оказіоналізми на основі міжмовної омонімії з елементами мовної гри на основі кирилично-латинської графіки.

## 2.6. Номінації-фрази

Структуру фрази мають 15 номінацій Чернігівщини. Найбільшу кількість їх спостерігаємо в Прилуках (9 назв): «У САМОВАРА» — російськомовна фраза, що передає факт зібрання на чай членів родини /друзів тощо. «*VERANDA НА ВОКЗАЛЬНОЙ*» (ресторан) — фраза зі вказівкою на локацію з відкритою терасою, оскільки «веранда» — це зазвичай відкрите приміщення з мальовничим краєвидом. «*ВАША КАВА НА НЕЗАВИСИМОСТІ*» (ресторан) — фраза з варваризованою вказівкою на локацію. Частина назви «ВАША КАВА...» наголошує на важливості уваги до кожного відвідувача, високій повазі. «*КАВА ЗА РОГОМ*» (ресторан) указує на близьку локацію споживачеві. «*КАВА TUT*» (ресторан) також асоціюється з близькістю кожного громадянина до розміщення ресторану. «*BOSUSHY НА ВОКЗАЛЬНОЙ*» — варваризована фраза зі складниками — екзотизмом і росіянізмом.

Варваризована фраза «*U DYADY KOLY*» (ресторан) аналогічна до чернігівського банкетного залу «*У пані Ірини*». Найменування ресторану асоціюється з затишним місцем. «*ВАЦАК НА КИЕВСКОЙ*» — варваризована фраза зі вказівкою на розташування закладу. «*DOT ТОЧКА ТВОГО ВІДПОЧИНКУ*» (ресторан) — фраза з двомовним дублюванням першого складника англійською та російською мовами: англ. dot — рос. точка — укр. крапка (місце), що вказує на локацію.

У Чернігові та інших містах і містечках фразові структури є поодинокими: «*Время Есть*» (кафе, Чернігів) — російськомовна фраза. Омонім російської форми «*есть*» українською має два відповідники - *час є* та *час їсти*. «*Кава за рогом*» (бар, Носівка) — фраза з екзотизмом, що вказує на локацію. «*У Порфирійовича*» (кафе-бар, Мена) - із вірогідною вказівкою на власника закладу. «*У Гетьмана*» (кафе, Баатурін), що вказує на історію міста. Ергонім «*Hotel'-Kafe "Fortetsya", Abo "U Het'mana"*» є варваризованою метафорично-фразовою номінацією багатокomпонентної прикладкової структури. Загалом такі структури багатокomпонентні. Ніжин, Козелець, Корюківка, Бахмач, Борзна, Городня не мають фразових ергонімів на позначення закладів харчування.

Фразові номінації найбільш актуальні на Чернігівщині для Прилук, такі назви є багатокomпонентними, як правило, указують на розташування закладу та його близьке розміщення, на власника, часто варваризовані.

## 2.7. Номінації пропріального походження

До таких назв належать ергоніми, утворені від топонімів, гідронімів, антропонімів, міфонімів, хоронімів.

Ми виявили 16 топонімних номінацій на позначення закладів харчування Чернігівської області, переважно в Чернігові (11 назв): «*Чернігів*» (кафе); «*Тбілісо*» (ресторан); «*Айгун*» (кафе) — китайське місто в історичній частині Китаю Манчжурії [13]. «*Санremo*» (кафе) — назва італійського курортного міста, яке ще називають Сан-Ремо, а за неофіційною назвою — «Місто квітів» [100]. «*Версаль*» — топонім від «Версальський палац» (ансамбль, що є відомою історичною пам'яткою Франції). «*Анталія Кебаб*» (ресторан) — топонім+ екзотизм. Складник «Анталія» — місто в Туреччині.

У Чернігові виокремлюємо два мікротопоніми, що є зрозумілими та колоритними тільки для жителів міста: «*П'ять кутів*» (кафе) — мікротопонім Чернігова, що позначає площу, що має п'ять кутів (перехрестя кількох вулиць); «*Золотий берег*» — мікротопонім на позначення місця відпочинку в Чернігові. Містяни називають «золотим берегом» найвідомішу частину пляжу Чернігова. У Прилуках знаходимо топоніми російської графіки «*Александрія*» (ресторан), «*КАИР*», «*ВЕНЕЦІЯ*» (кафе). «*Московский*» (ресторан, Козелець) — відтопонімний прикметник, радянська асоціація з елітарністю. «*Obolon'*» (кафе, Батурин) — асоціація з історичним районом Києва та виробником алкогольних напоїв.

Назви, утворені від гідронімів, поодинокі (2): «*Стрижень*» (ресторан, Чернігів), що номінує притоку Десни; «*Южный Буг*» (ресторан, Носівка) — варваризована назва річки на південному заході України (Південний Буг).

Номінацій-хоронімів, що виступають на позначення назв певних теренів, нараховуємо загалом 8. «*Georgia*» (ресторан, Чернігів) — штат в США [25]. «*Куба*» (кафе, Чернігів); «*Вірменія*» (ресторан, Чернігів); «*Україна*» (кафе,

Ніжин); «Кавказ» (кафе, Ніжин); «Анже» (піцерія, Носівка), що позначає найменування міста та муніципалітету у Франції. «Полісся» (ресторан, Мена). Прилуки, Козелець, Корюківка, Бахмач, Борзна, Батурин, Городня не мають хоронімних номінацій.

Номінацій-антропонімів виявляємо незначну кількість (6 назв), зокрема в Чернігові, Ніжині, Прилуках, Борзні, Носівці: «Марія» (кафе, Чернігів) [73]; «Предслава» (кафе, Чернігів) є історизмом, оскільки Предслава (ім'я) — це дочка князя Володимира Святого, руська княжна. «Анастасія» (кафе, Ніжин) [31]; «CHOCOLATE KATRUSIA» (ресторан, Прилуки), де антропонім «...KATRUSIA» вжито в демінутивній формі від початкового імені Катерина та поєднано з варваризмом-метафорою chocolate. «Джуді» (кав'ярня, Носівка) позначає жіноче ім'я, яке є популярним в Америці, Британії [47]; «Викторія» (ресторан, Борзна) є омонімічною назвою.

Усього налічуємо 8 міфонімів на території Чернігівщини (6 — Чернігів, 2 — Ніжин, 1 — Борзна). Прилуки, Козелець, Корюківка, Мена, Бахмач, Батурин, Городня не мають міфонімних номінацій. У Чернігові знаходимо найбільше (6 прикладів) міфонімів, два з яких «Афродіта» та «Діоніс» повторюються, бо є різними типами громадського харчування: «Афродіта» (кафе та ресторан) — міфонім на честь богині кохання та краси за грецькою міфологією. Номінація-міфонім «Діоніс» (кафе та ресторан) — на честь бога рослинності, покровителя виноробства, одого з популярних богів давньої Греції. «Фенікс» (ресторан), який символізує чарівного птаха за давньогрецькою міфологією. У різних народів культ фенікса тлумачиться по-різному. Наприклад, для християн фенікс — символ Христа. «Стрілець» (кафе) — міфонім та знак зодіаку, що зображується напівлюдиною та напівтвариною зі стрілою.

У Ніжині знаходимо 2 міфоніми: «Едем» (ресторан) — міфонім (бібліонім), що означає райський сад у міфології. «Арго» — у давньогрецькій

міфології — легендарний корабель аргонавтів. У Борзні маємо номінацію «*Водолей*» — міфонім із російською графікою, знак зодіаку.

Пропріальні номінації Чернігівщини мають свою соціокультурну «нішу», визначену типом закладів. Пріоритетними серед найменувань топонімного походження є екзотичні варваризовані назви. Назви, утворені від гідронімів, є поодинокими. Серед ергонімів, утворених від хоронімів, переважають екзотизми, що вирізняються на фоні питомих назв.

Популярні антропонімні номінації позначають жіночі християнські імена, переважно варваризовані. Серед міфонімних назв переважають номінації з античних джерел, що асоціюються з красою, веселощами, загадковістю, містичністю. Структура переважно однокомпонентна.



## ВИСНОВКИ

Фрагментарність вивчення ергонімікону зумовили необхідність нашого аналізу номінацій на матеріалі закладів громадського харчування з метою виявлення специфіки та спільних закономірностей творення номінацій за населеними пунктами області. Лексичний склад мови постійно оновлюється. У нашому дослідженні ми виявили й довели актуальність ергонімів. Цей шар лексики був представлений різноманітною графікою, мотивованістю, асоціаціями та структурою.

Проблема класифікації ергонімів лишається дискусійною, оскільки кожен дослідник у сфері ергонімії пропонує свої дефініції. Процес номінації закладів громадського харчування суб'єктивний тому, що власник сам має право іменувати та не дотримуватись норм українського правопису та закону про функціонування української мови. Ергонімні найменування ми класифікували за лексико-семантичним та структурно-функціональним принципами. У роботі ми з'ясовували семантику, компонентність, графіку, лексико-семантичну та соціокультурну мотивованість назв, оскільки ергоніми мають виконувати також сугестивну, атракційну, імперативну функції, які ми розкривали в роботі.

Ергоніміка на позначення назв харчових закладів Чернігівщини різноманітна за своїм лексико-семантичним складом.. Серед 404 ергонімів ми виокремили: 1) варваризми; 2) метафори; 3) метонімію; 4) прецеденти; 5) okazіоналізми; 6) фрази; 7) номінації пропріального походження.

1. Ергоніміка репрезентована варваризмами (166 назв), метафоричними номінаціями (105), метонімічними (56), прецедентами — 24, okazіоналізмами — 15, фразами — 15, пропріальними номінаціями - 40.

Найбільш уживаними серед ергонімів на позначення назв харчових закладів Чернігівщини є варваризми (166). Варваризми переважають у Чернігові (82), у Прилуках — 33, Носівці — 27, Ніжині — 8, Бахмачі — 5, Козельці — 5, по кілька - у Корюківці, Мені, Батурині, Городні.

За походженням та графічним оформленням вирізняємо варваризми таких видів:

- 1) англіцизми, зафіксовані латиною;
- 2) англіцизми, зафіксовані кирилицею;
- 3) росіянізми, зафіксовані кирилицею;
- 4) росіянізми, зафіксовані латиною;
- 5) варваризми з інших мов (італійська, французька, німецька та ін.);
- 6) комбіновані багатоконпонентні структури з українськими та варваризованими складниками.

За семантикою в соціокультурному контексті серед варваризмів переважають такі номінації:

- 1) назви страв та закусок;
- 2) імітації відомих світових фірм чи прецедентних імен;
- 3) реклама типового меню;
- 4) вигуки та популярні фрази іноземними мовами;
- 5) імітація оригінальності закладу особливими іншомовними лексемами;
- 6) указівка на розміщення закладу;
- 7) дизайн та атмосфера закладу.

Серед варваризмів значною є частка росіянізмів (36 назв).

Соціокультурною причиною активного вживання росіянізмів, на нашу думку, є географічне розташування області, наслідок недостатньої діяльності владних структур, вплив ментальності та масової культури. Можемо додати, що трансляція молоддю «популярності» російської мови дає шанс для вживання росіянізмів. З поданих прикладів впливає факт вживання росіянізмів з метою формування асоціацій, пов'язаних із «багатим» (асоціація з гоголівськими поміщиками, російським купецтвом тощо) життям. За функціональним та соціокультурним навантаженням кожен ергонім набуває певної лексико-семантичної конотації та виконує атракційну, сугестивну, імперативну роль.

2. Метафоричних номінацій на території Чернігівської області виявлено 97 із 404. Загалом можемо підсумувати, що в соціокультурному плані переважають метафоричні назви за такими видами асоціацій:

- 1) символи міщанської романтизації та кітчевої культури, що асоціюються з ситною чи навіть елітарною їжею;
- 2) маргінальні психологічні стани;
- 3) затишок, спокій, усамітнення;
- 4) особливість атмосфери споживання страв та напоїв;
- 5) іншомовні лексеми позитивної конотації;
- 6) символи питомого українського добробуту;
- 7) іншомовні лексеми з семантикою гламуру, ексклюзиву;
- 8) українська героїко-романтизована тематика;
- 9) ностальгійні номінації побуту другої половини ХХ ст.;
- 10) вишуканість, екзотичність ботанізмів.

3. Метонімічних номінацій на території Чернігівської області виявлено 46 із 404.

Серед них функціонують назви за такими видами суміжності:

- 1) за об'єктом продажу;
- 2) за розташуванням закладу;
- 3) гіпероніми як самодостатні назви або як композити;
- 4) за суміжністю з суб'єктом дії;
- 5) за призначенням: «*Мисливець*»;
- 6) за суміжністю з атрибутами сервірування;
- 7) за суміжністю з об'єктом, продуктом дії та референцією.

4. Прецедентних номінацій на території області нараховуємо 19. Можна виокремити такі мотиваційні групи:

- 1) прецеденти з російських популярних фільмів епохи існування радянської імперії;
- 2) реалії побуту епохи існування радянської імперії (трояк, чайна, хрущовка);

- 3) світові афоризми;
  - 4) поодинокі українські реалії.
5. Назв-оказіоналізмів ми виявили 16. Найбільше їх у Чернігові (13 із 16). Переважають оказіоналізми на основі міжмовної омонімії з елементами мовної гри на основі кирилично-латинської графіки.
6. Фразові номінації найбільш актуальні для Прилук (9 із 15 загалом). Фрази мають таке походження та характеристики, та зміст:
- 1) варваризована вказівка на локацію;
  - 2) варваризована вказівка на локацію з екзотизмом;
  - 3) варваризована метафорично-фразова номінація багатокomпонентної прикладкової структури;
  - 4) указівка на близьку локацію;
  - 5) указівка на власника закладу.
7. До номінацій пропріального походження належать ергоніми, утворені від топонімів, гідронімів, антропонімів, міфонімів, хоронімів. Ми виявили 16 топонімних номінацій на позначення закладів харчування Чернігівської області, зокрема в Чернігові — 11 назв. Переважають екзотизми, що привертають увагу відвідувачів своєю новизною. У Чернігові виокремлюємо два мікротопоніми, що додають місцевого колориту. У Прилуках, Козельці топоніми-екзотизми зафіксовані російською графікою. Назви, утворені від гідронімів, на Чернігівщині непродуктивні. Номінацій-хоронімів нараховуємо загалом 8. Вони переважно є екзотизмами. Номінацій-антропонімів виявляємо незначну кількість (6 назв), «розсипаних» у Чернігові, Ніжині, Прилуках, Борзні, Носівці. Усього налічуємо 8 міфонімів на території Чернігівщини, переважно в Чернігові.

Отже, на території Чернігівської області переважають однокомпонентні ергонімні номінації. Найпродуктивнішими є однокомпонентні назви: варваризми, метафоричні номінації, метонімічні номінації.

Багато з назв мають латинську графіку. Це пов'язано з актуалізацією в суспільстві руху до Європейського Союзу, орієнтацією на країни Європи,

розвитком технологій та глобалізацією. Нині найпопулярнішою мовою вивчення як іноземної мови є англійська мова, тому не дивно, що більшість досліджених назв — це варваризми-англіцизми. Крім того, ми виявили, що серед варваризмів актуальними лишаються росіянізми.

Другою за кількістю групою виявляються метафори, які викликають асоціації з усамітненням, відпочинком, приємними реаліями тощо. Значний потенціал мають метонімічні номінації через свою відносну точність та конкретику.

Пояснюємо причини саме такого переважання назв у плані лексикичної семантики дією соціокультурних чинників (уплив ментальності, масової культури, радянської історії, ціннісних орієнтирів).

Стан ергонімікону Чернігівщини на позначення закладів харчування свідчить про сформований певний рівень культури вживання української мови та про дію екстралінгвістичних чинників на власників та їхніх підходів до правильного вибору назви закладу.

Новий етап дослідження неонімацій потребує подальшого більш глибокого й системного вивчення пропріальних назв, зокрема ергонімів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альфонсо\_X URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Альфонсо\\_X](https://uk.wikipedia.org/wiki/Альфонсо_X) (дата звернення: 18.09.2021).
1. «Alfonso». URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Альфонсо> (дата звернення: 18.09.2021).
2. «Bierdeckel». URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бірдкегель> (дата звернення: 18.09.2021).
3. «Carlucci». URL: <https://vslovarike.ru/значение-слова/карлуччи> (дата звернення: 26.09.2021).
4. «Carluchi». URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Карлуччі>
5. «Esposito's». URL: <https://uk.ago.pp.ua/1988018/1/espozito.html> (дата звернення: 02.10.2021).
6. «Feliz». URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/feliz> (дата звернення: 22.09.2021).
7. «Fika». URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Шведська\\_фіка](https://uk.wikipedia.org/wiki/Шведська_фіка) (дата звернення: 18.09.2021).
8. «Menorah». URL: <https://slova.com.ua/word/семисвічник> (дата звернення: 02.10.2021).
9. «Solo». URL: <http://sum.in.ua/s/solo> (дата звернення: 26.09.2021).
10. «Temple Bar». URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Темпл-Бар\\_\(Дублін\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Темпл-Бар_(Дублін)) (дата звернення: 15.09.2021).
11. «Tratoria». URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Трасторія> (дата звернення: 02.10.2021).

12. «Айгун». URL:<https://ru.wikipedia.org/wiki/Айгунь> (дата звернення: 23.10.2021).
13. «Бонжур». URL:<https://модные-слова.рф/3173-bonzhur-что-значит.html>
14. «Гетьман». URL:[https://uk.wikipedia.org/wiki/Гетьман#:~:text=код%5D&text=Гетьман%20\(від%20нім.\\_hejtman%20—%20урядник%2C%20польськ.](https://uk.wikipedia.org/wiki/Гетьман#:~:text=код%5D&text=Гетьман%20(від%20нім._hejtman%20—%20урядник%2C%20польськ.) (дата звернення: 11.10.2021).
15. «Губернія». URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/Губернія> (дата звернення: 31.10.2021).
16. «Рандеву». URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/Рандеву> (дата звернення: 11.10.2021).
17. «ТАНУКИ». URL:<https://ru.wikipedia.org/wiki/Тануки> (дата звернення: 11.10.2021).
18. «Фортеця». URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/Фортеця> (дата звернення: 11.10.2021).
19. «Чардаш». URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/Чардаш> (дата звернення: 11.10.2021).
20. BRAVO. URL:<https://lexicography.online/etymology/б/браво> (дата звернення: 23.10.2021).
21. Da!Bro. URL:<https://ru.wikipedia.org/wiki/Dabro> (дата звернення: 30.10.2021).
22. Delirium. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Делірій> (дата звернення: 05.09.2021).
23. DOLCE VITA. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Солодке\\_життя\\_\(фільм\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Солодке_життя_(фільм)) (дата звернення: 23.10.2021).
24. Georgia. URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/Джорджія> (дата звернення: 31.10.2021).

25. Interfax — Україна, інформаційне агенство. 2020.  
URL:<https://ua.interfax.com.ua/news/general/701572.html>
26. Kryukova I. Functions of Advertising Names in Different Types of Russian Texts  
Cambridge : Cambridge Scholars Publishing. 2013. P. 2–11.
27. Logozzo F. Onomastica commerciale a Tor Bella Monaca: insegne e territorio, nomi e categorie. L'onomastica di Roma. Ventotto secondi di nomi : Atti del Convegno . 2007. P. 509–527.
28. Mamamia! URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Mamma%20mia>  
(дата звернення: 05.09.2021).
29. Александрия. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Александрія> (дата звернення: 30.10.2021).
30. Анастасія. URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/Анастасія> (дата звернення: 06.11.2021).
31. Арбуццо. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Абруццо> (дата звернення: 05.09.2021).
32. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття: навч. Посібник. Ужгородський держ. ун-т. Ужгород. 1999. 111 с.
33. Беспалова А. В. Принципы и способы номинации в английской ергонимии (на материале названий фирм и компаний). Вопросы ономастики. 1991. № 19. С. 158 – 167.
34. Бойко Н. І. Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний і функціональний аспекти: монографія. Ніжин: Аспект-Поліграф, 2005. 552 с.
35. Бондалетов В. Д. Русская ономастика: навч. Посібник. Москва: Просвещение, 1983. 224 с.



36. Бучко Д. Г. Словник української ономастичної термінології: словник. Харків: Ранок-НТ, 2012. 256 с.
37. Вербич С. О. Сучасна українська онімна лексика: функціональний аспект. Вісник Національної академії наук України. 2008. № 5. С. 54-60.
38. Гаран Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса: на материале русского и английского языков: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.19. Юж. федер. ун-т. Ростов-на-Дону, 2009. 159 с.
39. Геортонім. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Геортонім> (дата звернення: 15.05.2021).
40. Головач Т. М. Екзотизми як маркери міжкультурної комунікації (на матеріалі сучасних англомовних медіатекстів): навч. посібник./ Львів, 2016. 239 с. URL: [https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/09/dis\\_holovach.pdf](https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/09/dis_holovach.pdf) (дата звернення: 06.11.2021).
41. Горожанов Ю. Ю. Проблема поняттєво-термінологічного апарату ергоніміки в сучасній слов'янській лінгвістиці. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2014. № 12. С. 60-65.
42. Горожанов Ю. Ю. Ергоніми міста Луцька: структурно-семантичний аналіз. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2013. № 9. С. 134–139. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt\\_2013\\_9\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2013_9_22) (дата звернення: 13.04. 2021).
43. Гримашевич Г. І., Кравцова А. Ергоніми міста Житомира як елемент реклами. Студентські лінгвістичні студії. 2014. №5. С. 67-70.
44. Дежа Вю. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Дежа\\_вю\\_\(фильм,\\_2006\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Дежа_вю_(фильм,_2006)) (дата звернення: 16.10.2021).
45. Деремента Ю. М. Засоби реалізації рекламної функції ерг онімів (на матеріалі ергонімікону Тернопільщини). Науковий вісник кафедри

- ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. 2011. № 23. С. 183-191. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkyu\\_2011\\_23\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkyu_2011_23_28) (дата звернення: 10.05.2021).
46. Джуді. URL: <https://supermg.com/ezoterika/znachennja-imeni-ljudini/19842-znachennja-imeni-dzhudi-shho-oznachae-im-ja-dzhudi.html> (дата звернення: 06.11.2021).
47. Дідур Ю. І. Походження та семантичне навантаження терміна «ергонім». *Записки з ономастики*. 2018. № 21. С. 85-102. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zzo\\_2018\\_21\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zzo_2018_21_9) (дата звернення: 23.04.2021).
48. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): автореф. дис. ... канд. Илол. наук: 16.05.2007/ Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы. Уфа. 2007. 22 с. URL: [https://bashedu.ru/sites/default/files/autoref\\_files/emelyanova\\_a.m. ergonimy\\_v\\_lingvisticheskom\\_landshafte\\_polietnicheskogo\\_goroda\\_na\\_primere\\_nazvani\\_y\\_delovyh\\_kommercheskih\\_kulturnyh\\_sportivnyh\\_obektov\\_g\\_ufy.pdf](https://bashedu.ru/sites/default/files/autoref_files/emelyanova_a.m. ergonimy_v_lingvisticheskom_landshafte_polietnicheskogo_goroda_na_primere_nazvani_y_delovyh_kommercheskih_kulturnyh_sportivnyh_obektov_g_ufy.pdf) (дата звернення: 05.05.2021).
49. Еспресо. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Еспресо#:~:text=Еспресо%20\(італ.,густою%20пінкою%2С%20що%20називається%20крема](https://uk.wikipedia.org/wiki/Еспресо#:~:text=Еспресо%20(італ.,густою%20пінкою%2С%20що%20називається%20крема) (дата звернення: 22.09.2021).
50. Завод. URL: <https://lexicography.online/etymology/з/завод> (дата звернення: 26.09.2021).
51. Зоряне. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Зоряне\\_\(Хмельницький\\_район\)#:~:text=Зоряне%20—](https://uk.wikipedia.org/wiki/Зоряне_(Хмельницький_район)#:~:text=Зоряне%20—)

[%20село%20в%20Україні%20С%20у,Населення%20становить%20708%20осі](#)  
б (дата звернення: 30.10. 2021).

52. Зубко А. М. Українська ономастика: здобутки та проблеми// Спеціальні історичні дисципліни: питання теорії та методики: збірник наукових праць. 2007. № 15. С. 262-281.  
 URL: [http://resource.history.org.ua/publ/sid\\_2007\\_15\\_262](http://resource.history.org.ua/publ/sid_2007_15_262) (дата звернення: 28.04.2021).
53. Інформація про варваризми. URL:  
[https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=33136](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=33136) (дата звернення: 03.09.2021).
54. Інформація про історію торта «Червоний оксамит».  
 URL:<http://vidpoviday.com/vsya-istoriya-tortiv-v-odnij-statti> (дата звернення: 26.09.2021).
55. Інформація про п'єсу Михайла Старицького «За двома зайцями».  
 URL:[https://uk.wikipedia.org/wiki/За\\_двома\\_зайцями\\_\(п%27еса\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/За_двома_зайцями_(п%27еса)) (дата звернення: 16.10.2021).
56. Кара-Мурза Е.С. Новые времена – новые имена. Коммерческое имя как риторическая и маркетинговая проблема. М.В. Ломоносов и современные стилистика и риторика: сб. статей. 2008. С. 282-303.
57. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики: монографія. Одеса: Астропринт, 2006. 324 с.
58. Карпенко Ю. А. Современное развитие русской ономастической системы. Актуальные вопросы русской ономастики. 1988. С. 5-14.
59. Карпенко Ю. О. Власні назви. Українська мова : енциклопедія. 3-тє вид., зі зм. і доп. Київ: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2007. С. 84-85.
60. Катерина.  
 URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/Катерина#:~:text=Катеріна%20—>

[%20християнське%20жіноче%20ім%27я,Катенька%2С%20Катюха\)%2С%20Катеринка](#) (дата звернення: 26.09.2021).

61. Квят А. Г. Позиционирование товаров и услуг в рекламном тексте: лингвокогнитивный подход. Вестник Томского государственного университета. 2009. № 319. С.21–23.
62. Кін-дза-дза. URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/Кін-дза-дза!>(дата звернення: 06.11.2021).
63. Колос. URL:<https://lexicography.online/etymology/к/колос> (дата звернення: 15.09.2021).
64. Копорский С. А. О лексико-семантических особенностях наименований (названия кинотеатров). Мысли о современном русском языке.1969. С. 24–30.
65. Крапівник Г.О., Шпак Ю.О. Сучасний ергонімікон кав'ярень міста Харкова. Лінгвістичні дослідження: Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету ім. Г.С. Сковороди. 2019. № 50. С. 76-85. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu\\_lingv\\_2019\\_50\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_lingv_2019_50_12). (дата звернення: 13.04.2021)
66. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография. Волгоград : Перемена, 2004. 288 с.
67. Куба. URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/Куба> (дата звернення: 31.10.2021).
68. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01/ Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2003. 19 с.
69. Куцевич В., Губов Б., Чернядьєва І., Довгаль Л., Московських О., Сіземов Ю., Польчук Б., Ступаченко Б. Будинки і споруди. Підприємства харчування (заклади ресторанного господарства): навч. Посібник. Київ: Мінрегіонбуд України 2010 URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp->

<content/uploads/2017/12/71.1.-DBN-V.2.2-252009.-Budinki-i-sporudi.-Pidpriyemstva.pdf> (дата звернення: 14.09.2021).

70. Лесовець Н. М. Ергономія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01/ Луганський нац. пед. ун-т ім. Тараса Шевченка. Луганськ, 2007. 295 с.
71. Макдональдс. URL: <https://how-to-all.com/значення:макдональдс> (дата звернення: 05.09.2021).
72. Марія. URL:[https://uk.wikipedia.org/wiki/Марія\\_\(ім%27я\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Марія_(ім%27я)) (дата звернення: 31.10.2021).
73. Маторин Б. И. Онимообразовательные процессы в современной русской эргонимии (на материале названий коммерческих структур. *Восточноукраинский лингвистический сборник*. 1996. № 2. С. 68 – 79.
74. Мезенко А. М. Урбанонимия Белоруссии: автореф. дис. ... д-ра. филол.наук: 10.02.01/ Минск : университетское, 1991. 35 с.
75. Назви закладів харчування Чернігівщини. URL: <https://ru.restaurantguru.com/> (дата звернення: 10.02.2020).
76. Назви закладів харчування Прилук. URL: <https://objor.com/pryluky/> (дата звернення: 10.02.2020).
77. Назви закладів харчування Чернігівської області. URL:<https://chernigiv-rada.gov.ua/spozhr-kafe> (дата звернення: 10.02.2020).
78. Назви закладів харчування Чернігова. URL: <https://tomato.ua/ua/chernigov/>(дата звернення: 10.02.2020).
79. Найди свой эргоним! *Ksonline.ru*. 25.03.2005/ URL: <https://ksonline.ru/su/-/id/818/> (дата звернення: 23.03.2021).
80. Ностальгія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ностальгія> (дата звернення: 22.09.2021).
81. Отин Е. С. Избранные труды по языкознанию: посібник. Донецьк: Донеччина, 1999. – 400 с.

82. Парасолька. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Парасоля> (дата звернення: 31.10.2021).
83. Петрашик Ю. М. Creation of Ergonyms in the Field of Health Care in Poland and Ukraine. Тернопільський національний педагогічний університет, Серія: Мовознавство. 2014. № 2 (24). С. 5.
84. Петрашик Ю.М. Засоби реалізації рекламної функції ергонімів (на матеріалі ергонімікон у Тернопільщини). Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО КНЛУ. 2011. № 23. С. 183-191.
85. Повидло. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Повидло> (дата звернення: 02.10.2021).
86. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии: словник. Москва: Наука, 1988. 192 с.
87. Позніхиренко Ю. І. Мотиваційна база ергонімів як знаків соціокультурного простору України й англomовних країн (на матеріалі назв закладів харчування): дисертація ... канд. філол. наук: 10.02.17/ Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. Київ, 2018. 264 с.  
URL:[https://npu.edu.ua/images/file/vidil\\_aspirant/dicer/D\\_26.053.26/Poznixirenk\\_o1.pdf](https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/D_26.053.26/Poznixirenk_o1.pdf)(дата звернення: 14.04.2021).
88. Позніхиренко Ю.І. Ергонімія: завдання та функції ергонімів /Закарпатські філологічні записки. 2020. № 14. С. 296-300. URL: [http://www.zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/14/part\\_1/14-1\\_2020.pdf#page=296](http://www.zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/14/part_1/14-1_2020.pdf#page=296) (дата звернення: 18.05.2021).
89. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 14.07.2021 р. 2704-VIII.  
URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (07.11.2021).
90. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства: Закон України від 29.01.2021 р. z0680-02. URL:

- <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02#Text> (дата звернення: 06.05.2021).
91. Про затвердження Правил роботи підприємств громадського харчування: Закон України від 20.08.2002 р. z0230-95. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0230-95#top> (дата звернення: 06.05.2021).
92. Про захист прав споживачів: Закон України від 15.06.2006 р. 833-2006-п. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-п#Text> (дата звернення: 05.05.2021).
93. Про основні принципи та вимоги безпечності та якості харчових продуктів: Закон України від 21.03.2021 р. 771/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр#Text> (дата звернення: 06.05.2021).
94. Про охорону прав на промислові зразки: Закон України від 14.10.2020 № 3688-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12#Text> (дата звернення: 06.05.2021).
95. Рекордсмен книги рекордів Гінеса в номінації «Рекордний апетит». URL: [https://absurdopedia.wiki/Робин\\_Бобин\\_Барабек](https://absurdopedia.wiki/Робин_Бобин_Барабек) (дата звернення: 16.10.2021).
96. Романова Т. П. Становление русской рекламной эргонимии на рубеже XIX–XX вв.. Категории в исследовании, описании и преподавании языка: Сб. науч. тр. к 80 -летию Е. С. Скобликовой. 2004. С. 290–298.,
97. Романюк М. І. Соціально зумовлені інновації в ономастиконі Закарпаття кін. XX – поч. XXI ст.: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01/ЧНУ ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 2005. 247 с.
98. Російський шансон. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Російський\\_шансон](https://uk.wikipedia.org/wiki/Російський_шансон) (дата звернення: 16.10.2021).
99. Сан-Ремо. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Санremo> (дата звернення: 23.10.2021).

100. Сидоренко О. М. Назви рослин в українському ергоніміконі / Східнослов'янська філологія. Мовознавство. 2016. № 29. С. 68-71. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sfil\\_2016\\_29\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sfil_2016_29_13). (дата звернення: 18.03.2021).
101. Сидоренко О. М. Особливості найменування сільськогосподарських об'єктів на території України на початку XXI століття. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2015. № 73. С. 143-145.
102. Скопненко О. І., Цимбалюк Т.В. Сучасний словник іншомовних слів: словник. Київ: Довіра, 2006. 789 с.
103. Суперанская А.В. Апельлятив-онома. Имя нарицательное и собственное: Сб. науч. ст. 1978. – С.5-33.
104. Титаренко А. А. Лексико-семантичний спосіб продукування урбанонімів. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2016. № 14. С. 117-123. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt\\_2016\\_14\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2016_14_16). (дата звернення: 08.09.2021).
105. Тихая гавань.  
URL:[https://ru.wikipedia.org/wiki/Тихая\\_гавань\\_\(фильм,\\_2013\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Тихая_гавань_(фильм,_2013)) (дата звернення: 23.10.2021).
106. Торквато Тассо. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Торквато\\_Тассо](https://uk.wikipedia.org/wiki/Торквато_Тассо) (дата звернення: 02.10.2021).
107. Тортунова И. А. Эргоним как результат речетворчества. Научный диалог. 2012. № 3. С. 124-136. URL: <http://docplayer.com/25922929-Ergonim-kak-rezultat-rechetvorchestva.html> (дата звернення: 25.03.2021).
108. Торчинський М. М. Ономастичні студії в Україні (дисертаційні дослідження, захищені у другій половині XX – на початку XXI століть). Бібліографічно-інформаційний довідник / укл. М. М. Торчинський. Хмельницький : ХНУ, 2007. С.123.
109. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови : монографія. Хмельницький: Авіст, 2008. 550 с.



110. Торчинський, М. М. Символізація онімного простору. *Наукові записки*. 2010. № 2. С. 63- 66.
111. Трифонова Е. А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Волгоградский государственный педагогический университет. Волгоград, 2006. 274 с.
112. Трояк. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Трояк> (дата звернення: 06.11.2021).
113. Уривок із художнього фільму «Служили два товарища».  
URL:<https://www.inpearls.ru/> (дата звернення: 16.10.2021).
114. Хібеба Н. В. Українські ергоніми в аспекті лінгвокраїнознавчих студій. Теорія і практика викладання української мови як іноземної. 2010. № 5. С. 102–110.
115. Хода Л. Д. Сленгова лексика в рекламних текстах (на матеріалі словацької та української мов. Актуальні питання гуманітарних наук.2019. № 24. С.138-142. URL: [http://www.apfn-journal.in.ua/archive/24\\_2019/part\\_2/25.pdf](http://www.apfn-journal.in.ua/archive/24_2019/part_2/25.pdf) (дата звернення: 25.03.2021).
116. Ходоренко А. В. Когнитивные аспекты функционирования современной антропонимики (на примере наименований групп лиц): монография. Днепропетровск: Пороги, 2011. 422 с.
117. Хоровац. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Хоровац> (дата звернення: 05.09.2021).
118. Хэй, бро! URL:[https://ru.wikipedia.org/wiki/Хэй,\\_бро!](https://ru.wikipedia.org/wiki/Хэй,_бро!) (дата звернення: 23.10.2021).
119. Цілина М. М. Ергоніми м. Києва: структура, семантика, функціонування: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2006. 243 с.

120. Чайная. URL:<http://findfood.ru/termin/chajnaja> (дата звернення: 07.11.2021).
121. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів): дис. ... кандидата філол. наук: 10.02.01 / Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2002. 241 с.
122. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01/ Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. Екатеринбург, 2002. 179 с.
123. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01. Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. Екатеринбург, 2002. 22 с. URL:<https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/548/1/urgu0088s.pdf>(дата звернення: 28.03.2021).
124. Янчишин А. М. Диференційні ознаки прагматонімів. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2015. № 9. С. 215-219.