

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ**

**КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ**

**НОМІНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ М. ХЕРСОНА**

**Кваліфікаційна робота (кваліфікаційний проєкт)**

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконав: студент ІV курсу 451 групи  
Спеціальності 014 Середня освіта  
(українська, англійська мова і  
література)

Альтгауз Олександр Валерійович

Керівник: кандидат філологічних  
наук, доцент Мартос С.А.

Рецензент: кандидат філологічних  
наук, доцент Рембецька О. В.

Херсон – 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1.УРБАНОНІМІКА ЯК ГАЛУЗЬ ОНОМАСТИКИ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Термінологічний спектр урбаноніміки .....	7
1.2. Вітчизняні дослідження урбанонімікону ХХІ ст. ....	12
<b>РОЗДІЛ 2.СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА</b>	
<b>ЕМПОРОНІМІВ ХЕРСОНА.....</b>	<b>21</b>
2.1. Джерела формування емпоронімікону .....	21
2.1.1.Відонімні найменування.....	23
2.1.2. Відапелятивні найменування .....	32
2.2. Принципи номінації торговельних закладів.....	35
2.2.1.Пряма номінація.....	37
2.2.2. Асоціативно-образна номінація .....	40
2.2.3. Символічна номінація.....	44
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>47</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>50</b>

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Місто як об'єкт дослідження цікавить представників різних галузей знань, зокрема істориків, економістів, юристів, географів, лінгвістів тощо. Найменування внутрішньоміських об'єктів (районів, вулиць, провулків, будівель, закладів, магазинів тощо) утворюють особливий складник «пам'яті» міста», оскільки їх поява відображає систему цінностей того періоду, коли виник онім. Дослідження сучасних назв усередині міста постає актуальним і важливим, особливо ж значущим є розгляд таких найменувань у порівняльно-історичному аспекті, тобто обробка даних про той чи той географічний об'єкт, починаючи від часів його заснування і до сьогодення.

Починаючи з кінця ХХ століття в українському мовознавстві почала формуватися окрема галузь ономастики – урбаноніміка. Сьогодні урбаноніміка в Україні лише набуває обрисів самостійної галузі ономастики.

Урбанонімія являє собою явище, на яке впливає разом з чинниками лінгвістичними, також і специфіка історичного періоду, коли вона твориться, оскільки тут важливу роль відіграють політичні, соціальні, економічні та ідеологічні чинники. Для радянської доби, зокрема, характерним було те, що процес іменування ділових об'єднань людей відбувався в жорстких політичних і соціальних межах.

Урбаноніми – це носії суспільно-політичної, історичної, культурологічної інформації. Урбаноніми «номінують внутрішньоміські об'єкти, відображаючи семантичний образ міста, фіксують історію розвитку урбанонімних структур, їх соціальну й етнокультурну роль» [30, с. 6]. Актуальність вивчення урбанонімів обумовлена тим, що тут враховані просвітницький і педагогічний аспекти. Населення часто не знайоме з історією назви тих чи тих вулиць, площ, районів, а

необхідність найменування, перейменування і повернення історичних назв внутрішньоміських об'єктів вимагає науково обґрунтованої урбанонімічної концепції [10, с. 7].

Значна кількість наукових розвідок і ґрунтовних досліджень охопила різні урбанонімічні простори (Київ, Донецьк, Кривий Ріг, Луганськ, Закарпаття, Одеса, Тернопіль, Житомир тощо). Регіональний підхід до вивчення української топонімії дозволяє створити її цілісну систему з урахуванням особливостей локального називання об'єктів, які пов'язані з певними історичними й культурними подіями на цій території [10, с. 7-8].

Херсон як об'єкт урбаноніміки лише починає потрапляти в коло зору науковців [18; 19; 31]. Семантичний аналіз торговельних закладів міста ще був предметом досліджень, що й зумовлює актуальність кваліфікаційної роботи.

**Об'єктом дослідження** є онімний простір сучасної української мови, **предметом** – семантика емпоронімної лексики м. Херсона.

**Мета дослідження** полягає у семантичній характеристиці найменувань торговельних закладів Херсона.

Реалізація цієї мети передбачає виконання таких **завдань**:

- уточнити понятійно-термінологічний апарат урбаноніміки як нової галузі ономастичної науки;
- проаналізувати найновітніші вітчизняні дослідження урбанонімікону;
- виявити сучасні тенденції в дослідженні українського урбанонімного простору;
- зафіксувати та систематизувати найменування торговельних закладів обласного центру;
- здійснити лексико-семантичний аналіз емпоронімів м. Херсона;

➤ охарактеризувати зафіксований матеріал зі джерелами формування та принципами номінації.

**Методи дослідження.** Специфіка об'єкта дослідження та конкретні завдання зумовили вибір як основного описового методу. На різних етапах роботи застосовано також прийоми структурно-семантичного й компонентного аналізу.

**Практичне значення дослідження.** Результати кваліфікаційної роботи можуть бути використані: 1) при створенні праць з лексикології, ономастики взагалі і топоніміки зокрема; 2) у закладах вищої освіти при читанні спецкурсів та спецсеминарів; 3) у зіставному вивченні ергонімії різних регіонів України; 4) зібраний матеріал може стати складником словника урбанонімів України.

**Апробація результатів дослідження.** Окремі розділи дослідження й робота в цілому були обговорені за засіданнях кафедри української мови Херсонського державного університету. Основні положення й результати дослідження обговорювалися на конференціях: 1) II Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Пріоритетні напрями філологічних досліджень» (24-25 жовтня 2019 р., Херсон); 2) III Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених, студентів та аспірантів «Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук» (5 грудня 2019 р., м. Луцьк); 3) Міжнародній науково-практичній конференції «Філологічні науки: сучасні тенденції та фактори розвитку» (24-25 січня 2020 р., м. Одеса); 4) Міжнародній науково-практичній конференції «Мова та література у полікультурному просторі» (7-8 лютого 2020 р., м. Львів);

За темою кваліфікаційної роботи **опубліковані:**

1. Альтгауз О. Термінологічний спектр урбаноніміки. *Матеріали II Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Пріоритетні напрями філологічних досліджень» (24-25*

жовтня 2019 р.) [редактори-упорядники С.Климович, Т.Мандич]. Херсон, 2019. С. 8-10.

2. Альтгауз О.В. Відапелятивніемпороніми м. Херсона. Мова та література у полікультурному просторі: *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 7-8 лютого 2020 р.* Львів: Наукова філологічна організація «Логос» 2020. Ч.ІІ. С.30-33.

3. Мартос С.А., Альтгауз О.В. Відонімні найменування торговельних закладів Херсона. *Філологічні науки: сучасні тенденції та фактори розвитку: Міжнародна науково-практична конференція, м. Одеса, 24-25 січня 2020 р.* Одеса: Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2020. С.22-25.

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (41 позиція). Загальний обсяг дослідження 53 сторінки, з них основного тексту 49 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### УРБАНОНІМІКА ЯК ГАЛУЗЬ ОНОМАСТИКИ

#### 1.1. Термінологічний спектр урбаноніміки<sup>1</sup>

Розвиток будь-якої науки завжди супроводжується формуванням і вдосконаленням понятійно-термінологічного апарату. Урбаноніміка не є виключенням. Останніми роками урбаністична ономастика як наука активно розвивається і теоретично зміцнюється, що спричиняє появу нових термінів, деталізацію раніше існуючих, їх повні або часткові зміни. Сьогодні «для багатьох власних назв уже сформовані термінологічні системи, за прикладом яких можна створювати термінологію для інших секторів ономастичного поля» [32, с. 46].

Базовими термінами урбаноніміки є «урбанонім» та «урбанонімія». Відомий російський ономаст Н. Подольська визначає «урбанонім як вид топоніма, власне ім'я будь-якого внутрішньоміського топографічного об'єкта: агороніма, годоніма, хороніма міського, екклезіоніма, ойконіма» [24, с.139]. Отже, «урбанонімія» – це сукупність урбанонімів. Білоруська дослідниця Г. Мезенко розуміє урбанонімію як «сукупність усіх назв внутрішньоміських об'єктів, які нині існують або використовувалися в попередні епохи. Це назви лінійних (вулиць, провулків, проспектів, проїздів), територіальних (площ, скверів, парків, ринків, районів, ставків) і масштабних об'єктів (церков, костьолів, монастирів, кінотеатрів, готелів, кафе, пам'ятників, магазинів). Незважаючи на те, що урбанонімія становить корпус назв дуже різнорідних об'єктів, які входять до її складу, ці одиниці тісно пов'язані між собою, переплетені й виконують однакові функції, що є основою їх

---

<sup>1</sup> Матеріали підрозділу частково висвітлені в авторській публікації: Альтгауз О. Термінологічний спектр урбаноніміки. *Матеріали II Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Пріоритетні напрями філологічних досліджень»* (24-25 жовтня 2019 р.) [редактори-упорядники С.Климович, Т.Мандич]. Херсон, 2019. С. 8-10.

об'єднання в один клас топонімів: мовний контекст (внутрішньоміські назви) виступає наслідком контексту речей (усі об'єкти розташовані всередині міста)» [20, с. 74].

А. Гріччина у статті «Урбаноніміка як галузь сучасних топонімічних досліджень» робить спробу з'ясувати сутність і дослідницькі завдання урбаноніміки. Авторка зазначає, що «сукупність урбанонімів (назв внутрішньоміських об'єктів) становить урбанонімію, яку досліджує наука урбаноніміка» [10, с. 4]. Серед факторів, які зумовлюють актуальність лінгвістичного вивчення закономірностей формування й функціонування урбанонімів дослідниця називає стрімку урбанізацію українського суспільства, динамічність номінаційного процесу, культурологічний і педагогічний аспекти топоніміки, а також важливість безперервного накопичення нового фактичного матеріалу [10, с.3].

У статті О. Негер «До питання про термінологічно-поняттєвий апарат урбаноніміки» проаналізовано погляди мовознавців на поняттєву наповненість термінаурбанонім. Автор пропонує власне трактування термінолексеми: «До урбанонімів ми відносимо топоніми, що позначають об'єкти, для яких характерні антропогенність, належність до території або окраїн населеного пункту, позначення певного відрізу території, потреба в мовнознаковій репрезентації при використанні людиною. До цієї групи онімів відносяться такі, що за традиційною класифікацією трактуються як мікротопоніми, та так звані власне топоніми [23, с. 49]. Однак, у це визначення не включені заклади та організації, які є невід'ємними складниками урбаністичного простору міста.

На сучасному етапі є необхідність в уточненні термінаергонім, у визначенні основних розрядів власних назв, що входять в ергонімічне поле, і позначення цих розрядів поняттями, які б органічно входили в існуючу в ономастиці терміносистему [25, с. 276].



Ергонім – термін, закріплений Н. Подольською для позначення найменування ділового об'єднання людей. Ергонім – «власна назва ділового об'єднання людей, зокрема союзу, організації, установи, корпорації, підприємства, товариства, закладу, гуртка» [24, с. 151]. М. Торчинський уточнює, що релігійні об'єднання, навчальні заклади – від дитсадків до університетів – тощо не можна кваліфікувати як ділові, тому слід визначати ергоніми як назви будь-яких об'єднань людей [32, с. 272].

У «Словнику лінгвістичних термінів» Д. Ганича та І. Олійника термін «ергонім» зафіксовано як «... власне ім'я ділового об'єднання людей, у тому числі спілки, організації, підприємства, товариства, закладу» [6, с. 77].

Термін ергонім використовує у своєму дослідженні К. Кутуза, «оскільки він за своєю структурою відповідає наявним онімним кліше, а за сутністю – відбиває риси, що покликані віддзеркалювати особливості номінованого об'єкта» [14, с.6]. Ще одним аргументом на доцільність вживання терміна ергонім авторка вважає його етимологію (гр. ἐργάζομαι “працювати, трудитися, створювати, творити” й ἔργον - “справа, діяльність, обов'язок”), яка «тісно пов'язана з його сучасними тлумаченнями» [14, с.6].

Термін *ергонім* дозволяє об'єднати в межах класу такі групи слів: назви різноманітних підприємств, назви закладів споживчої сфери, назви підприємств сфери послуг, назви акціонерних товариств тощо [36, с.9].

До основних характеристик ергонімів А. Титаренко зараховує: 1) номінацію важливих ділових об'єднань, установ, організацій, спілок, товариств, які надають різноманітні послуги в межах того чи того міста; 2) семантичну умотивованість назви, яка повинна відбивати сутність послуги, що надається людям, вказувати на провідний різновид виробничо-професійної діяльності; 3) функціонування у сфері економічно-виробничої й торговельної діяльності міста та його

мешканців; 4) здатність створювати в уявленні мешканців і гостей міста асоціативні зв'язки завдяки формуванню додаткових семантичних відтінків; 5) абстрактність, оскільки ергоніми – це штучно створені урбанонімні одиниці [30, с.11-12].

Ергоніміка – наука про кількісно значний сегмент онімного простору: назви різноманітних об'єднань людей у політичній, науковій, культурній, виробничій, торговельній, банківсько-фінансовій та інших сферах, зокрема й найменування установ, організацій, закладів, підприємств тощо [16, с.1].

У сучасній урбаноніміці не існує загальноприйнятого терміна на позначення ділових об'єднань людей (ергонім, мікротопонім, фірмонім, ктематонім тощо). Серед ергонімів дослідники виділяють такі поняття: ойкодомоніми – найменування, закріплені за певними будівлями, при обов'язковій наявності вивіски; НКП – назва комерційного підприємства; найменування ділових об'єктів; емпороніми – найменування торговельних підприємств. Зазначимо, що найуживанішим є термін ергонім.

А. Титаренко, досліджуючи урбанонімію Кривого Рогу, здійснила класифікацію урбанонімів, керуючись тематичним принципом. Дослідниця виділяє: а) економічно-географічні та б) соціально-географічні урбаноніми. До групи економічно-географічних урбанонімів А. Титаренко уналежнює фірмоніми (найменування комерційних або державних підприємств та установ, які виконують не лише адресно-інформаційну функцію, але й маркувально-диференційну) та ергоніми (оніми, що позначають державні, громадські та суспільно-політичні установи міста, промислові підприємства, заводи, фабрики тощо). Групу соціально-географічних урбанонімів формують годоніми (назви лінійних об'єктів населених пунктів: вулиць, проспектів, набережних, бульварів) та агороніми (назви площ) [30, с. 17].

З-поміж ергонімів дослідниця вирізняє фірмоніми та шопоніми, де

перші витлумачує як такі, що є власними назвами промислово-виробничих та адміністративно- побутових установ, другі – торговельно-комерційних [30, с.12].

О. Белей на позначення власних назв комерційно-виробничих підприємств вживає термін *фірмонім* (який утворено від *фірма* + *онім* на взірць усталених термінів *антропонім*, *топонім*, *зоонім* тощо), аргументуючи його доцільність тим, що «від терміна *фірмонім* легко утворити назву підрозділу ергоніміки, який вивчає власні назви комерційно-виробничих підприємств, – *фірмоніміка*, прикметники *фірмонімний*, *фірмонімічний*, а також *фірмонімізація* (перехід апелятива у *фірмонім*), *трансфірмонімізація* (перехід оніма будь-якого класу у *фірмонім*) і т.п.» [2, с.4].

М. Торчинський пропонує цілу низку новостворених термінів, які позначають різноманітні об'єднання людей, наприклад: *колективоніми*, *конфедераціоніми*, *пресулатоніми*, *фабриконіми*, *сектуроніми*, *кооперативоніми*, *базоніми*, *типографоніми*, *депоніми*, *екіпажоніми*, *цехоніми*, *скаутоніми*, *секціоніми* тощо [32].

Серед ергонімів виробничої сфери найчисельнішу групу становлять найменування закладів торгівлі. Кількісне розмаїття торговельних закладів зумовлене посиленням розвитком економічних відносин у сфері торгівлі.

Для позначення торговельних закладів Н. Лесовець [16] і М. Цілина [35] використовують термін *емпоронім*. Н. Лесовець, аргументуючи вживання терміна, зазначає: «Відповідно до класифікації Т. Шмельової в окрему групу виділено *емпороніми* (назви торговельних закладів), що пов'язане зі зростанням кількості ергооб'єктів цієї групи, відповідно – кількості назв» [16, с.4].

Традиційно торговельним закладом вважають магазини, але ергоніми, пов'язані з торгівлею, не завжди можуть стосуватися магазинів. Це й інші організації, підприємства, заклади, які виробляють і

реалізують продукцію. У своїй роботі вживаємо термін емпоронім у широкому розумінні – назва торговельного закладу.

## **1.2. Вітчизняні дослідження урбанонімікону ХХІ ст.**

Урбаноніміка – один із сучасних і перспективних напрямів топонімічних досліджень в українській мові. Становленню цієї галузі як розділу ономастики сприяли тривалі наукові пошуки низки відомих зарубіжних і українських лінгвістів: К. Галаса, Ю. Карпенка, В. Лучика, Г. Мезенко, Н. Подольської, О. Суперанської, М. Торчинського та інших.

ХХІ століття відзначилося активізацією урбанонімічних досліджень в Україні. Низка міст уже потрапила в коло зору науковців, зокрема Луцьк, Вінниця, Тернопіль, Кривий Ріг, Луганськ, Харків, Одеса тощо. Проаналізуємо окремі з них, подаючи інформацію у хронологічному порядку.

Об'єктом дослідження О. Белея стали власні назви комерційно-виробничих підприємств Закарпатської області України кінця ХХ століття. Значна увага у дослідженні приділяється вивченню мовного законодавства та питань правописної нормалізації у сфері ергонімії, а також пропонуються способи підвищення рівня культури українського ергоніма. Актуальною і на сьогодні є думка мовознавця про функціонування чужомовних ергонімів у ономастичному просторі України. О. Белей констатує, що «важливе значення при окресленні меж українського фірмонімного простору має диференція українських та чужомовних фірмонімів, яку неможливо реалізувати лише на підставі мовної належності власних назв підприємств. Невисокий рівень мовної культури, нехтування українським законодавством у сфері мовного будівництва, а також глобальна інтернаціоналізація світової економіки (і сфери фірмонімії) – усе це дає підстави вважати українським фірмонімом власну назву комерційно-виробничого об'єднання людей, зареєстрованого на території України» [2, с.8].

Занепокоєння щодо надмірного вживання чужомовних назв в урбаністичному просторі висловлюють не лише українські лінгвісти. Польська дослідниця Є. Жетельська-Фелешко, аналізуючи ергоніми, зазначила, що після «соціалістичного» часу виникла велика кількість власних фірм та магазинів і разом з тим – багато нових назв. Переважно ці назви містять інформацію про власника або галузь фірми і характеризуються прозорою та водночас і прихованою, асоціативною мотивацією. Дослідниця підкреслює, що «назви польські й чеські дуже насичені іншомовними елементами, переважно англійськими» [40, с.425].

На жаль, твердження О. Белея, що нормалізація сучасного українського ергонімікону – «це складна проблема не лише власне мовознавчого (ономастично-правописного) характеру, а й загальнонаціонального, яка потребує невідкладного комплексного розв'язання» [2, с.9], не втратило своєї актуальності і сьогодні.

Н. Кутуза предметом дослідження обрала ергонімну лексику м. Одеси, її структурно-семантичну, психолінгвістичну й функціональну специфіку. У роботі авторка визначила лінгвістичний статус ергонімів в ономастичному просторі, обґрунтувала використання відповідної термінології, виявила структурно-семантичні моделі ергонімів, з'ясувала смислову специфіку ергонімних одиниць і семантичні особливості конотованих ергонімів.

Визначаючи особливості ергонімних одиниць, Н. Кутуза стверджує, що «ергонімам притаманна власна специфіка, яка, увиразнюючи їх ономастичну автономність і своєрідність, відбивається в семантиці, структурі та функціонуванні» [14, с.13]. Вона констатує: «Ергоніми – особливий клас власних назв, однією зі специфічних рис яких є унікальність творення, де мовним матеріалом можуть слугувати різноманітні типи онімів (відантропонімний, відтопонімний, відтеонімний та ін.), загальні назви (відапелятивний тип), аббревіатури

та цифри (комбінований тип). Ергоніми утворюються шляхом онімізації, трансонімізації та абревіації, що представлено однокомпонентними, двокомпонентними й багатоконпонентними (описовими) конструкціями як традиційних, усталених моделей, так і у вигляді інноваційних утворень: європеїзованих форм – нанизування називних відмінків, тричленних антропонімних формул, цифрових комбінацій тощо» [14, с.13].

Дисертаційне дослідження М. Цілини присвячено аналізу власних назв ділових об'єднань людей столиці України. На матеріалі ергонімів м. Києва авторка з'ясувала способи творення та семантичні особливості найменувань організацій, установ, фірм, закладів, що пов'язані зі сферою послуг, встановила системні зв'язки цих назв із традиційними класами онімів, а також подала їх класифікацію. У роботі дисертантка визначила найбільш поширені структурно-семантичні моделі відантропонімних найменувань ділових об'єднань; систематизувала мотиваційну лексику, на основі якої утворені відтопонімні ергоніми; охарактеризувала способи творення відантропонімних та відтопонімних назв ділових об'єднань людей; проаналізувала структурно-семантичні типи назв підприємств, фірм, товариств і т. ін., що належать до сфери послуг; з'ясувала особливості функціонування ергонімів м. Києва.

Аналіз отриманих результатів дозволив М. Цілині констатувати, що «ергонімія м. Києва – розгалужена система власних назв, яка містить у собі різні структурні варіації семантичних типів найменувань, зумовлені функціональним призначенням ділових об'єднань людей» [35, с.17].

Ергонімію м. Луганська у структурно-семантичному й соціально-функціональному аспектах охарактеризувала Н. Лесовець [16]. Авторка здійснила комплексне вивчення лексико-семантичних та структурних особливостей сучасних ергонімів м. Луганська, з'ясувала мотиви, покладені в основу ергонімів; обґрунтувала взаємозв'язок

інтралінгвальних та екстралінгвальних чинників у процесі номінації ергооб'єктів м. Луганська, зокрема серед екстралінгвальних названо те, що «ергоніми акумулюють у собі духовні цінності певного історичного періоду, віддзеркалюють соціально-політичні прагнення соціуму, уподобання номінаторів тощо» [16, с.12].

Різномасштабний опис ергонімії м. Луганська початку ХХІ століття, розглянуті способи їх творення (лексико-семантичний, аббревіація тощо) дозволили Н. Лесовець класифікувати міський ергонімікон за структурою (одно-, дво- та багатоконпонентні) та семантичними особливостями внутрішньої форми (конотовані й умовно нейтральні), мотивацією (мотивовані й умовно мотивовані).

Безумовно позитивним є те, що особливу увагу дослідниця приділила проблемі врегулювання мовної політики у сфері найменування ергооб'єктів. Наприклад, вона рекомендує номінаторам при утворенні нових найменувань для ергооб'єктів обґрунтоване вживання іншомовних найменувань, їх доречність для створення позитивного образу не викликає заперечення, однак ергонім не повинен суперечити мовним нормам Н. Лесовець висновок: «Залишається актуальною необхідність законодавчого та лінгвістичного врегулювання творення та використання назв ергооб'єктів; вибір ергоніма повинен бути усвідомленим, оскільки ергонім є елементом комунікації між номінатором (власником підприємства, фірми тощо) та реципієнтом (споживачем / клієнтом)» [16, с.15].

Українська урбанонімія Закарпаття ХХ-ХХІ століття проаналізована О. Галай «з метою повного і всебічного аналізу цієї підсистеми онімів» [5, с. 14]. Авторка дослідила екстралінгвальні чинники формування закарпатоукраїнського урбанонімікону, серед яких виділила універсальні та спорадичні. Вона стверджує, що до «універсальних відносяться демографічний розвиток населених пунктів, прагнення мовців за посередництвом власної назви

охарактеризувати найменованій топооб'єкт і державна ідеологія. До спорадичних – законодавче врегулювання урбанонімії і мода» [5, с. 14].

Однак, ілюстративним матеріалом дисертаційної роботи слугували лише назви вулиць міст, селищ і сіл, а інші найменування внутрішньоміських об'єктів Закарпаття (зокрема й егроніми) не були залучені до аналізу. Можливо, це спричинено тим, що фірмоніми Закарпатської області були досліджені О. Белеєм [2].

О. Галай наголошує на необхідності дослідження урбанонімікону інших регіонів України, адже урбаноніми усвідомлюються як відображення культури суспільства на різних етапах його розвитку, і вивчення сучасного стану урбанонімії необхідне «для вироблення єдиних орфографічних норм відтворення іншомовних назв, які складають значний відсоток міських та селищних назв. Крім того, динамічність номінаційного процесу, часті найменування і перейменування вимагають ґрунтовної урбанонімічної концепції» [5, с.3].

Я. Янчишина [39] схарактеризувала утворення назв вулиць і площ міста Хмельницького з точки зору семантики твірної основи та мотиваційних відношень; описала оніми з меморіальними, асоціативними та локативними відношеннями.

Особливості структури і семантики сучасного ергонімікону Харкова розглядають О. Дудка і В. Пономаренко. Вони з'ясовують основні типи номінації сучасного ергонімікону Харкова, установлюють структурні моделі аналізованих одиниць, виділяють механізми лексико-семантичної номінації як найпродуктивнішого способу творення ергонімів. Автори приділяють увагу характеристиці словотвірних і семантичних особливостей назв ділових об'єднань людей, аналізують мотиваційні ознаки вказаних похідних найменувань і роблять висновок про функції ергонімної лексики різних типів [11].



Стаття Ю. Горожанова присвячена структурно-семантичному аналізу ергонімів міста Луцька (на прикладі назв закладів харчування). Автор розглядає погляди лінгвістів на розуміння терміна ергонім і аналізує найменування ресторанів, кафе, барів, піцерій обласного центру України. Дослідник висновкує, що «за структурою ергонімів м. Луцька надзвичайно різноманітний, перебуває в стані постійного оновлення, що й зумовлює перспективу подальшого дослідження, зокрема комплексного дослідження ергонімів міста» [8, с.138].

Структурування ергонімів Вінниччини на позначення освітніх організацій дозволило О. Мельник виокремити кілька груп: назви дошкільних закладів навчання; назви шкіл, ліцеїв, гімназій; назви позашкільних закладів освіти; найменування коледжів, технікумів; назви вищих навчальних закладів; назви академій, інститутів та академічних установ; найменування наукових установ.

Авторка на позначення різновидів освітніх закладів використовує терміни М. Торчинського: школонім – назва освітнього закладу; унтер-школонім – назв дошкільного закладу; інтра-школонім – назва загальноосвітньої школи; проф-школонім – назва технікумів, коледжів, професійних училищ; екстра-школонім – назва позашкільних закладів освіти; обер-школонім – назва вищих навчальних закладів; академіонім – власна назва науково-дослідних установ [32, с. 533]. Здійснений аналіз дозволив зробити висновок, що більшість ергонімів цієї групи будуються за штампами радянської доби, хоча у лексемах новостворених школонімів з'являються змістові елементи, значення яких можна логічно пояснити [21, с. 82].

Структуру, семантику і функціонування урбанонімів Кривого Рогу на основі інтердисциплінарного підходу розглядає у дисертаційному дослідженні А. Титаренко [30]. У роботі урбанонімний простір (сукупність усіх найменувань внутрішньоміських об'єктів (сучасних і колишніх) витлумачено як підсистему, елементи якої перебувають у

взаємозв'язку на рівні: урбанонімний простір → топонімний простір → онімний простір. Аналіз лексичної системи урбанонімів дав змогу авторці виокремити такі лексико-семантичні групи: 1) лінійні об'єкти: годоніми-репрезентанти живої природи (номени з глорифікаційною й естетичною семантикою); годоніми-репрезентанти неживої природи (мають соціально-географічний напрямок); 2) масштабні об'єкти: агороніми; ергоніми (фірмоніми; шопоніми).

А. Титаренко на рівні поняттєвого апарату визначила обсяг дефініції «урбанонім» як елемента урбанонімного простору та його формальні ознаки. Систематизуючи урбаноніми, дослідниця задіяла номінативний, етимолого-словотвірний, функціональний, денотатно-квалітативний, стилістичний й екстралінгвістичний описові блоки. Вона розкрила структурно-граматичні і функціонально-прагматичні характеристики урбанонімів, детально проаналізувала дібраний матеріал із погляду його функціонального навантаження і прагматичного спрямування.

Окремий урбанонімний простір має власну специфіку, що і підкреслює дисертантка: «На розвиток систем внутрішньоміських найменувань, безумовно, мали вплив культурні традиції Кривого Рогу, його адміністративний статус, розміри й особливості ландшафту та географічного розташування» [30, с.19].

Об'єкт дисертаційної роботи О. Хрушкової – писемні носії інформації Дніпропетровщини, під якими вона розуміє економічно-географічні урбаноніми (ергоніми) (вивіски державних та підприємств комерційної діяльності, магазинів, розважальних закладів тощо), соціально-географічні урбаноніми (назви проїздів – годоніми, назви площ – агороніми) та власне рекламний текст, розміщений на різних видах носіїв.

Авторка обґрунтовує потребу й доречність розподілу всіх аналізованих одиниць на відносно статичні (ергоніми, годоніми,

агороніми) та динамічні (рекламні тексти), у зв'язку з таким розподілом встановлює принципи паспортизації фактичного матеріалу, аналізує специфіку урбанонімного простору української мови. О. Хрушкова аналізовані одиниці поділяє на економічно-географічні (ергоніми) та соціально-географічні (годоніми, агороніми). Дослідниця окреслює номінативні процеси в системі урбанонімів Дніпропетровщини, описує їхні основні словотвірні особливості, стилістичні характеристики та типи мовних девіацій [34].

У статті «Урбанонімія Житомира в контексті декомунізації» Г. Гримашевич охарактеризував нові найменування вулиць і провулків за мотиваційною ознакою, структурними особливостями, специфікою номінації та виявив загальні тенденції у перейменуванні урбанонімів Житомира порівняно з іншими містами України. Перспективи наукових пошуків автор убачає в системному дослідженні сучасної урбанонімії Житомира для створення цілісної лінгвальної картини урбанонімічному обласного центру, у простеженні динамічних процесів у номінації онімних об'єктів та з'ясуванні їх причин [9, с. 60].

За матеріалами конференції «Мова/«мови» міста та формування ідентичності населення Харкова (кінець XVIII– початок XXI ст.)» опублікований у 2018 році «Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна» [4]. Головну увагу у збірнику приділено теоретичним та методологічним проблемам урбаністичних студій, особливостям формування міського простору та його сприйняття мешканцями, розвитку міської топоніміки, символічній мові міста. Проблеми розвитку Харкова висвітлено в порівняльному контексті із іншими містами України, європейським та світовим досвідом.

Аналіз урбанонімів та процесів створення нової номінації поєднується з дослідженням лінгвістичної специфіки назв вулиць у публікації М. Гарбар «Повернені із забуття: топоніми сучасних вулиць Харкова». Дослідження присвячене аналізу назв вулиць та інших топонімічних

об'єктів Харкова, що завдяки закону про декомунізацію набули своїх попередніх, дореволюційних назв. Автор зазначає, що оскільки «обличчя міста формується не лише його архітектурою, а й мовним оформленням міського середовища, вивчення новітньої топоніміки, особливо такої, що вже має значну історію, становить важливе наукове завдання» [4, с.125].

У статті «Особливості взаємозв'язку між урбанонімами й історичною пам'яттю (на матеріалах м. Харків)» Л. Удовенко зробила спробу простежити взаємозв'язок між історичною пам'яттю і неофіційним уживанням урбанонімів у мовленні містян. З'ясувала, як вибір певного топоніма пов'язано з самоідентифікацією людини. Авторка наводить приклади топонімів, які влада вилучила із міської топонімії, але які містяни продовжують використовувати у мовленні. Дослідниця робить висновок про чинники, що обумовлюють збереження у пам'яті міської спільноти офіційно скасованих топонімів [4, с.129].

Отже, ХХІ століття в Україні відзначено бурхливим розвитком урбанонімічних досліджень. Значна кількість наукових розвідок і ґрунтовних досліджень охопила різні українські міські простори. Регіональний підхід до вивчення ономастичного простору міста дозволить створити цілісну систему урбанонімікону з урахуванням особливостей локального називання об'єктів, які пов'язані з певними історичними й культурними подіями на цій території.

## РОЗДІЛ 2

### СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕМПОРОНІМІВ ХЕРСОНА

#### 2.1. Джерела формування емпоронімікону

Ергонімна номінація зумовлена загальномовними тенденціями, зокрема динамічною неологізацією, наявністю інноваційних структурно-семантичних моделей, запозиченням іншомовних лексичних одиниць, актуалізацією власне української лексики тощо [14].

Зкінця ХХ – поч. ХХІ ст. простежується тенденція до широкого вибору мотиваційної лексики в ергонімоутворенні. Більшість дослідників виділяє відонімний та відапелятивний принципи номінації ергонімів. Причому ці принципи номінації ергонімів є універсальними й чинними для інших мов. Наприклад, О.Беспалова виділила в англійській ергонімії відантропонімний («*DavidBrown*» – автомобільна компанія Девіда Брауна), відтопонімний («*BritishAirways*» – «*Британські авіалінії*»), відапелятивний (підприємство «*Distillers*», що займається виробництвом спиртних напоїв; від англійського *distiller* – дистилятор) [3].

О.Мікіна, досліджуючи принципи номінації європейських назв ділових об'єднань людей, у більш загальному вигляді виділила три принципи номінації: за характером діяльності підприємства; за місцем знаходження закладу; за зв'язком об'єкта з людиною [22]. Крім цього, вона виокремила універсальні явища ергонімної номінації, що безпосередньо пов'язані з людською психікою. Дослідниця визначила особливості людської психіки, що використовуються під час відбору назв, і поділила їх дві групи. До першої належить спектр якостей, які є в підсвідомості кожної людини: звичка отримувати інформацію, необхідність впевненості у виборі, економія інтелектуальних зусиль, прагнення щось купити. Друга група – усвідомлені психічні якості такі,

як: прагнення до матеріального добробуту, економія матеріальних зусиль, пиха, снобізм, чуттєвість, статеві належності, вікова категорія та ін. Оскільки психологія людини проявляється не тільки в особистих, індивідуальних якостях, а й в загальнолюдських, то й принципомінації – явище загальнолюдське.

Оригінальність ергонімів відображається і низкою специфічних рис: джерельною базою для формування назви можуть слугувати різноманітні ономастичні й апелятивні класи, а також цифрові показники і гібридні комбінації, що сприяє увиразненню потенційної семантичної та структурної багатогранності ергонімів [14, с. 3].

В апелятивній частині джерельної бази фірмонімії Закарпаття О. Белей виділяє найширше представлені лексико-семантичні розряди, зокрема: професійно-виробнича лексика; комерційна лексика; рекламна лексика; терміни родинності та свояцтва; ботанічна номенклатура; назви коштовних каменів та мінералів, хімічних речовин; метеорологічна лексика; географічна номенклатура; астрономічна лексика; фізична термінологія; суспільно-політична лексика. Серед вужче представлених він називає темпоральну музичну, медичну, математичну, спортивну, богемну лексико-семантичні групи, а також арготизми [2, с. 7].

За результатами дослідження Н. Лесовець, при утворенні ергонімів Луганська від апелятивів використовуються лексеми 22 тематичних груп, найпродуктивнішими серед них авторка називає такі: назви, що позначають окремі деталі, сировину, вироби зі сфери виробничо-професійної діяльності людини; лексеми, що позначають назви явищ природи, особливостей рельєфу та водних реалій; назви зі сфери флори та фауни; назви, що містять фінансову термінологію; назви, що містять рекламну термінологію; назви дорогоцінних каменів та мінералів та ін. [16, с. 8-9].

За джерельною базою у складі найменувань торговельних закладів Херсона виділяємо:

- 1) найменування відонімного походження;
- 2) найменування відапелятивного походження.

### 2.1.1. Відонімні найменування<sup>2</sup>

Найменування відонімного походження утворені шляхом трансонімізації – різновиду семантичної деривації, який засвідчує перехід з одного розряду власних назв до іншого. Трансонімізація супроводжується частковим переосмисленням лексичного значення вихідного оніма, що відбувається завдяки асоціативним зв'язкам з ергооб'єктом та екстралінгвальною інформацією про нього [16, с.9].

Основою для творення таких найменувань виступають різні класи онімів: *антропоніми* (антропонім – будь-яке власне ім'я людини (особисте ім'я, по батькові, прізвище, прізвисько, псевдонім, криптонім, кличка) [6, с. 18]); *топоніми* (топонім – власне ім'я будь-якого географічного об'єкта [6, с. 310]); *теоніми* (теонім – власне ім'я божества у будь-якому пантеоні, [24, с. 124]); *астроніми* (астронім – власна назви окремих небесних тіл, зокрема зірок, планет, комет, астероїдів тощо [24, с. 41]); *міфоніми* (міфонім – власна назва будь-якої сфери ономастичного простору у міфах, епопеях, казках, билинах [24, с. 83]); *космоніми* (космонім – власна назва зони космічного простору, галактики, зоряної системи (сузір'я), частини сузір'я [24, с. 67] тощо.

Значна кількість торговельних закладів Херсона утворено на базі антропонімів, з якими емпороніми мають низку спільних ознак: 1) специфічна онімна семантика, що реалізується в денотативному та конотативному значеннях; 2) лексико-семантична система антропонімів і емпоронімів виявляє діалектично взаємозалежні явища (моносемію –

---

<sup>2</sup>Матеріали параграфу частково висвітлені у публікації: Мартос С.А., Альтгауз О.В. Відонімні найменування торговельних закладів Херсона. *Філологічні науки: сучасні тенденції та фактори розвитку: Міжнародна науково-практична конференція, м. Одеса, 24-25 січня 2020 р.* Одеса: Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2020. С.22-25.

полісемію, розвиток омонімії, метафоризацію, емоційну нейтральність – емоційну маркованість); 3) значимість і цінність власних найменувань; 4) оніми обох класів несуть три типи інформації (мовленнєву, мовну, енциклопедичну); 5) антропоніми називають усіх членів людського колективу, емпороніми – всі види торговельних об'єднань; 6) основними функціями аналізованих класів є номінативна, комунікативна та прагматична; 7) мотивація досліджуваних власних назв є фактором екстралінгвістичним; 8) емпороніми й антропоніми – вторинні найменування.

Найпродуктивнішою моделлю є використання жіночих імен, як слов'янського («*Анастасія*», «*Валентина*», «*Дарина*», «*Даяна*», «*Діана*», «*Єва*», «*Лада*», «*Ліда*», «*Лілія*», «*Людмила*», «*Софія*», «*Оксана*», «*Світлана*»), так і неслов'янського («*Анабель*», «*Анжеліна*», «*Біатрис*», «*Джина*», «*Елен*», «*Еліза*», «*Заріна*») походження.

Як засвідчує матеріал, здебільшого використані повні жіночі імена («*Валентина*», «*Джина*», «*Лілія*», «*Світлана*»), скорочені форми імені («*Еліз*», «*Ліда*») функціонують як емпороніми значно рідше.

Використання повних жіночих імен як найменування торговельного закладу зумовлено естетичною функцією особових найменувань. Тобто, символ жіночності, як відомо, асоціюється з красою, неповторністю, материнством, затишком. Самі ж назви торговельних закладів, що містять в основі жіночі імена, мелодійніші від тих, що базуються на чоловічих іменах.

Крім офіційних найменувань, виявлені випадки вживання неофіційних, народно-розмовних та емоційно-оцінних варіантів імені: «*Гануся*», «*Любава*», «*Настюля*», «*Юленька*».

Значна кількість найменувань відантропонічних назв торговельних закладів Херсона утворена від жіночих імен. Відіменне творення виконує естетичну функцію, оскільки на ергонім переноситься асоціативне порівняння з жіночою красою, материнством, гостинністю й



под. Досить часто такі назви мають імена матерів, дружин, дочок, знайомих засновників магазинів або імена засновниць торговельних закладів.

Про перевагу в ергоніміконі українських міст жіночих імен указують інші дослідники [16; 19; 35]. Зокрема, Н. Лесовець констатує зростання репертуару ергонімів м. Луганська, утворених від жіночих імен. Вона стверджує, що «подібні найменування не містять відомостей про об'єкт продажу / послуги. Вони доречні лише для салонів краси чи магазинів для жінок (так, залишається незрозумілим, наприклад, асортимент продукції магазину „Оксана” – продуктовий магазин чи магазин меблів тощо). З іншого боку, такі ергоніми зумовлюють позитивні асоціації, на відміну від незрозумілих назв на зразок „Ліб” (утворено від імені, по батькові та прізвища власниці – Людмили Іванівни Бондаренко)» [16, с.14].

Чоловічі імена як назву торговельного закладу номінатори Херсона використовують значно рідше. Це і офіційні повні чоловічі імена («Артур», «Максим»), і скорочені форми офіційного імені («Макс»), і неофіційні, народно-розмовні варіанти («Жора», «Марко»).

На нашу думку, повні імена закріплюють за собою відтінок офіційності, який може створювати враження відчуженості в клієнта чи споживача, а тому не робить торговельному закладу потенційної реклами. Поширеними є й скорочені форми жіночих та чоловічих імен, що створює враження свояцтва й простоти.

Для системи номінації ергонімів особливого значення набуває вказівка на власника, оскільки підприємницькі структури завжди перебувають у чийсь власності. Щоб виокремити власне підприємство з-поміж інших схожих, їх власник називає не своїм іменем чи іменем близького, знайомого (багато імен однакові та подібні), а своїм прізвищем чи прізвищем свого близького, знайомого, оскільки прізвища

повторюються рідко, на відміну від імен. Додаючи до прізвища ще й ініціали, номінатор взагалі може уникнути будь-якої повторюваності.

Як свідчить зафіксований матеріал, переважають номінації, у яких вказано і прізвище, і ініціали власника, наприклад: «*АКИМОВ Д.І.*», «*БЕЗРУЧКО О.Д.*», «*Безух Н.І.*», «*БОГРЕНЦОВА Н.В.*», «*Григоєва С.В.*», «*ЗВАНЧУК Л.К.*», «*КОРІВЧАК І.І.*», «*ЛИМАНЕЦЬ І.А.*», «*РОСОЛОВ О.М.*», «*САВІН Є.С.*», «*Синявский В.Ю.*», «*СЛОБОДЕНЮК М.А.*», «*Смола Н.М.*», «*СТЕПАНЕНКО Т.І.*», «*УРСУЛЕНКО О.А.*», «*ФЕЛІЦИН С.А.*», «*ШУЛЬГА О.О.*».

Частина емпоронімів містить лише прізвище власника («*Бабій*», «*Біленко*», «*Бойко*», «*Грищенко*», «*ДЕЛІЄВ*», «*Зарютин*», «*ІВАНЧЕНКО ПП*», «*Косарев*», «*КУЗЬМІН*», «*Хандусенко*», «*ХЛІБКЕВИЧ*»), зафіксоване лише одне найменування, у склад якого входить прізвище, ім'я, по-батькові («*Фокин Владимир Николаевич*»).

На думку С. Шестакової, використання прізвищ власників підприємств у функції ергонімів свідчить про реанімацію забутої дореволюційної моделі номінації, ергонімізація ж імен власників – принципово нова номінативна модель [36, с.12].

Використання антропонімів, зокрема імен, прізвищ власників при утворенні назв ергооб'єктів, – це спільна риса українського урбанонімікону. Слушно зауважує Н. Лесовець: «Ця тенденція відзначається й іншими дослідниками сучасної ергонімії та репрезентує поновлення типу номінації, характерного для початку ХХ ст., що засвідчував репутацію підприємства, гарантію високої якості товару / послуги»[16, с.14].

Ім'я і прізвище у складі найменувань торговельних закладів зафіксовано в тих випадках, коли вони є брендами відомих усесвітніх і вітчизняних мереж: «*KiraPlastinina*» (російська торговельна марка, виготовлення жіночого одягу і взуття); «*PETRO SOROKA*» (український бренд жіночого одягу); «*МихаилВоронин*» (бренд Voronin, відомий

український модельєр). Привертає увагу той факт, що всі ці назви подані не українською мовою.

Імена відомих людей слугують джерельною базою для творення торговельних закладів Херсона, наприклад: «*Ганнібал*» (полководець і державний діяч древності); «*Клеопатра*» (єгипетська цариця); «*Маленький Сократ*» (давньогрецький філософ → магазин дитячих іграшок); «*Марсо*» (французька кінозірка); «*Мерилін*» (американська кінозірка).

Використання антропонімів як найменувань для позначення торговельних закладів відбувається «через незвичність, позитивну асоціацію з певними історичними постатями чи літературними персонажами, що прагматично зумовлено бажанням виокремити свою назву із загальної кількості назв і в такий спосіб привернути увагу потенційного споживача» [7, с. 65]».

Продуктивною моделлю творення найменувань відонімного походження є «імена літературних та казкових персонажів, героїв мультиплікаційних фільмів, пісень → торговельний заклад»: «*Аеліта*» (персонаж роману О. Толстого); «*Золушка*» (персонаж казки Шарля Перро); «*Базиліо*» (персонаж казки О. Толстого); «*Карлсон*» (персонаж творів АстрідЛіндгрєн); «*Мак Дак*» (герой мультфільму для дітей «Качині історії»); «*Мойдодир*» (персонаж казки К. Чуковського); «*Робін Бобін*» (персонаж вірша Самуїла Маршака); «*Старик Хоттабич*» (персонаж повісті-казки С. Лагіна). Серед таких назв передбачувані найменування магазинів дитячих товарів, наприклад, «*Татоша*» (персонаж казки К. Чуковського); «*Каспер*» (персонаж однойменного мультфільму); «*Капітошка*» (персонаж однойменного мультфільму); «*Антошка*» (персонаж однойменного мультфільму, знятого за дитячою пісенкою); «*101 далматинець*» (мультфільм, знятий за романом Доді Сміт).

Як свідчить аналіз, такий тип найменувань є одним із продуктивних серед відонімнихергонімів. Причиною вибору такої назви є той факт, що імена літературних та казкових персонажів, героїв мультиплікаційних фільмів, пісень беруться відомі і загально визнані. А це дає змогу асоціативно перенести престиж літературних героїв на майбутнє визнання торговельного закладу.

Теоніми й міфоніми виявляють продуктивність у творенні торговельних закладів міста різних спеціалізацій: «*Афіна*» (давньогрецька богиня); «*Ганеш*» (Ганеша – в індуїзмі бог мудрості і благополуччя); «*Ерос*» (давньогрецький бог кохання → магазин інтим-товарів); «*Хорс*» (у слов'янській міфології бог Сонця); «*Мідас*» (герой давньогрецьких міфів, який обертав на золото все, чого торкався → ювелірний магазин); «*Орфей*» (персонаж давньогрецької міфології, музикант і співак); «*Пегас*» (персонаж давньогрецької міфології, крилатий кінь); «*Троль*» (персонаж скандинавської міфології, потворний карлик або гігант); «*Фенікс*» (персонаж давньогрецької міфології, чарівний птах, символ безсмертя); «*Ніка*» (у давньогрецькій міфології богиня перемоги); «*Ельдорадо*» (фантастична країна багатств і чудес).

Використання топонімів у найменуваннях торговельних закладів Херсона відзначається різноманіттям, серед яких виділяємо:

1) **хороніми** (хоронім – власна назва великої заселеної або незаселеної природної або адміністративної одиниці горизонтального членування території [24, с. 101]) – «*Атлантик*», «*Баварія*», «*Таврида*», «*Таврія*», «*Європа*», «*Україна*», «*Японія*», «*Юта*»;

2) **ойконіми** (ойконім – власне ім'я будь-якого поселення [6, с. 165]) – «*Венеція*», «*Йорк*», «*Аделаїда*», «*Палермо*», «*Честер*», «*Мілан Париж*». Привертає увагу те, що всі використані в найменуваннях торговельних закладів ойконіми не мають стосунку до України, хоча серед хоронімів такі назви присутні;

3) **мікротопоніми** (мікротопонім – власна назва (частіше) природного фізико-географічного об’єкта, (рідше) створеного людиною, яка має вузьку сферу вживання: функціонує в межах лише мікротериторії, відома вузькому колу людей, що живуть біля іменованого об’єкта [24, с. 83]) – «Корабел», «Кузні»;

4) **ороніми** (оронім – власна назва будь-якого елемента рельєфа земної поверхні [6, с. 169]) – «Еверест», «Олімп»;

5) **годоніми** (годонім – назва лінійних денотатів, зокрема проспекту, вулиці, лінії, провулка, бульвару, набережної [24, с. 52]) – «Бродвей»;

6) **потамоніми** (потамонім – власна назва будь-якої річки [24, с. 108]) – «Дніпро»;

7) **дрімоніми** (дрімонім – власна назва лісів [41, II, с. 155]) – «Гілея» (лісний масив у Скіфії, який скіфи вважали священним гаєм → садовий центр).

У найменуваннях торговельних закладів Херсона відомі походження наявні лексеми, які називають космічні об’єкти, тобто космоніми: «Антарес»(найяскравіша зоря в сузір’ї Скорпіона і одна із найяскравіших зорь на нічному небі, червоний надгігант), «Вега»(найяскравіша зоря в сузір’ї Ліри), «Кассіопея»(сузір’я Північної кулі неба), «Меркурій»(найближча до Сонця планета Сонячної системи, найменша із планет земної групи), «Сіріус»(найяскравіша зоря нічного неба).

Назви всесвітньовідомих архітектурних пам’яток відображені у емпоронімії Херсона, це «Версаль» (дворцово-парковий ансамбль у Франції, колишня резиденція французьких королів у місті Версаль) і «Колізей»(найбільший амфітеатр Стародавнього Риму).

Специфічною ознакою емпоронімів, порівняно з іншими ергонімами, є продуктивність моделі творення найменування «бренд (торгова марка) → торговельний заклад». У таких номінаціях частина

іноземних представництв в Україні передається латинською графікою, а інша частина транслітерована.

Серед поданих латиницею назв переважають найменування торговельних закладів, що походять від назв відомих всесвітніх, торгівельних мереж, марок тощо, наприклад: «*Atlantic*» (польський бренд, торгівельна марка із виробництва білизни); «*COLIN'S*» (турецький бренд, компанія спеціалізується на виробництві джинсів та повсякденного одягу для чоловіків і жінок); «*Giardini*» (італійський бренд, виготовлення стильного взуття для людей будь-якого віку); «*LaRouge*» (всесвітній бренд, виготовлення білизни); «*Levi's*» (американський бренд, виробник одягу (переважно джинсового) і взуття); «*LTB*» (турецький бренд джинсового одягу); «*Milavitsa*» (білоруський бренд білизни); «*MJ Store*» (всесвітній бренд одягу); «*Mohito*» (польський бренд жіночого одягу, взуття, аксесуарів); «*Poledro*» (турецький бренд дитячого одягу); «*TOP SECRET*» (польський бренд, виготовлення одягу в стилі casual для чоловіків і жінок 18-35 років) тощо.

Поза всяким сумнівом, позитивним у соціально-економічному житті України є поява вітчизняних брендів, які номінатори Херсона використали як найменування торговельних закладів, зокрема: «*PETRO SOROKA*» (український бренд жіночого одягу); «*PLATO*» (український бренд взуття); «*DERBY*» (український бренд і лідер вітчизняного ринка із виготовлення чемоданів, дорожньо-спортивних сумок, рюкзаків тощо); «*ZARINA*» (перший діамантовий бренд України).

На нашу думку, вітчизняні бренди могли б мати і україномовні назви, щоб репрезентувати державу на світовому рівні. Слушно зазначає О. Белей: «Українським фірмонімам відводиться й своєрідна репрезентативна роль: у світі Україну часто представляє продукція флагманів вітчизняної індустрії, власні назви яких повинні бути достойними народу з тисячолітньою літературномовною традицією. На

жаль, на мовноестетичний рівень сучасної української фірмонімії негативно впливають як інерція русифікаційних процесів, так й інвазія західної масової культури. Лише відродження національних культурних цінностей, активна пропаганда української історичної спадщини, регіональної самобутності та своєрідності українського народу послужить надійним підґрунтям для піднесення мовноестетичного рівня сучасного українського фірмоніма» [2, с.10].

Однак, поміж інших чужоземних найменувань назви торговельних марок, використані номінаторами як емпороніми, дещо виправдані, бо вони приваблюють споживачів. Значна кількість інших англомовних найменувань, які в урбанонімному просторі не отримують додаткового семантичного навантаження «відомий бренд», а створюють довкола внутрішньоміського об'єкта семантичне поле іноземного як чогось вишуканого та якісного [30, с.13].

Отже, антропоніми і топоніми формують ядро власних назв, які є джерельною базою для емпоронімії. Інші різновиди онімів знаходяться на периферії джерельної бази урбанонімів. О. Галай пояснює це «ідеологічним спрямуванням офіційної урбанонімії і у зв'язку з цим апеляцією до антропонімів, з іншого боку, прив'язаністю урбанонімних основ до меж міста або місць, недалеких від населеного пункту» [5, с.13].

Виразною тенденцією творення емпоронімів є включення у власну назву імені власника чи іншого антропоніма, який для власника є особливо значущим.

Аналіз зафіксованих найменувань торговельних закладів Херсона не підтверджує думку А. Титаренко, що «у формуванні урбанонімії задіяні переважно топоніми – назви географічних об'єктів. Вони стають власними назвами, закріпленими у міському просторі» [29, с. 172]. Можливо, це пов'язано з тим, що для дослідження ми обрали лише частину урбанонімів Херсона, а саме – торговельні заклади міста.

Припускаємо, що комплексний аналіз внутрішньоміських об'єктів, підтвердив би висновок дослідниці урбанонімів Кривого Рогу.

Висновок Н. Лесовець щодо ергонімії м. Луганська відображає спільні тенденції у формуванні ергонімікону Луганська і Херсона. Вона стверджує: «В ергонімії м. Луганська виокремлюються назви, утворені способом трансонімізації, завдяки широкому залученню в клас ергонімів онімів різних груп, з яких продуктивним є вживання у складі ергонімів: антропонімів, гідронімів, оронімів, міфонімів, астіонімів, прагмонімів. Менш продуктивним є творення ергонімів від хоронімів та урбанонімів»[16, с.9]. Проведений аналіз відонімних найменувань торговельних закладів Херсона підтверджує цей висновок.

### 2.1.2. Відапелятивні найменування<sup>3</sup>

Відапелятивні найменування є результатом дії онімізації, яка передбачає перехід загальної назви у власну без будь-яких структурних змін. Як зазначає М. Торчинський, «онімізація кваліфікується як перехід апелятивів у склад онімів, і це може бути антропонімізація, гідронімізація, ойконімізація і т. д. (практично будь-який онімний сектор включає власні назви, утворені таким способом) [32,с. 393]. Онімізація апелятивів зумовлена їхньою позитивною оцінкою, меліоративною емотивністю [33, с. 173].

Відапелятивний принцип номінації на сучасному етапі є пріоритетним, оскільки онімізовані апелятиви зберігають свою апелятивну семантику, зумовлюючи прозорість семантики ергонімів, що сприяє найбільш повному виконанню ними інформативної функції [36, с. 10]. О. Белей зазначає, що «спеціалізацію, сферу діяльності,

<sup>3</sup>Матеріали параграфу частково висвітлені в авторській публікації: Альтгауз О.В. Відапелятивні емпороніми м. Херсона. Мова та література у полікультурному просторі: *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 7-8 лютого 2020 р.* Львів: Наукова філологічна організація «Логос» 2020. Ч.ІІ. С.30-33.



організаційну структуру найменованої фірми найлегше окреслити апелятивом, який, фірмонімізувавшись, все ж зберігає досить прозорою первісну доонімну семантику» [Белей АКД, с.5)].

В апелятивній частині джерельної бази найменувань торговельних закладів Херсона найширше представлені 15 лексико-семантичних груп:

1) найменування осіб за родом діяльності – «Будівельник», «Біолог», «Гувернер», «Дачник», «Зодчий», «Корабел», «М'ясник», «Мисливець», «Рибалка», «Турист», «Пілот», «Сантехнік», «Садовод», «Чумак»;

2) найменування осіб за посадою, званням – «Адмірал», «Барон», «Княжа», «Монарх», «Принцеса», «Прем'єр», «Лорд»;

3) назви-характеристики осіб – «Берегиня», «Богатир», «Господар», «Гурман», «ДОБРОДІЙ», «Добродія», «Майстер», «Життєлюб», «Лідер», «Ерудит»;

4) найменування осіб за віком і статтю – «Ляля», «Кроха», «Малятко», «Немовля», «Пані», «Панянка»;

5) фауноніми (найменування тварин) – «Журавушка», «Барс», «Кобра», «Чайка», «Леопард», «Фламінго», «Жако». Типовими у цій підгрупі найменувань є ті, що утворені від назв птахів. Такий вибір зумовлений асоціативними зв'язками, що виникають у людини з певними видами птахів. Так, сокіл та беркут пов'язуються зі свободою, недосяжністю; чайка, горлиця й лелека – з красою, вірністю;

б) флороніми (найменування рослин) – «Каштан», «Клен», «Кавун», «Астра», «Жасмін», «Камелія», «Лаванда», «Конвалія», «Лотос», «Пролісок», «Платан», «Орхідея», «Юка», «Явір». Назви, репрезентовані в цій класифікаційній підгрупі, найчастіше утворені від найменувань дерев, екзотичних рослин або квітів. Такий специфічний вибір під час ергонімотворення пояснюється кількома причинами. По-перше, якщо брати до уваги назви дерев, то неодмінно треба вибирати ті, що мають символічне значення (калина), дають смачні плоди (вишня) чи

естетично виглядають (береза). У назвах екзотичних рослин привабливою для процесу номінації стає своєрідність смаку та особливий вигляд. Вибір найменування магазину за назвою квітки асоціативно тяжіє до краси згаданих представниць флори;

7) лексика з семантикою престижності й позитивної оцінки (назви-позитиви) – «Ажур», «Бонус», «ГЕНЕЗІС», «Гранд», «Експерт», «Дисконт», «Еліт», «Еталон», «Основа», «Паритет», «Комфорт», «Рекорд», «Преміум», «Престиж», «Тріумф», «Ультра», «Темп»;

8) предметна лексика – «Бікіні», «Атлас», «Булава», «Взуття», «Глобус», «Доміно», «Кубик», «Книги», «Кнопка», «Магніт», «Майстерок», «Меблі», «Парус», «Одяг», «Чобіток», «Тіара», «Табакерка», «Рюкзак», «Сувеніри», «Тканини»;

9) термінологічна лексика (терміноназви) – «Ампір», «Бароко», «Буква», «Вектор», «Вітраж», «Дизайн», «Діалог», «Експедиція», «Електрон», «Індикатор», «Інтер'єр», «Карат», «Колорит», «Контур», «Кристал», «Легенда», «Меридіан», «Навігатор», «Піксель», «Полімер», «Протектор», «Сателіт», «Степ», «Сфера», «Танго», «Формула»;

10) назви коштовних каменів та мінералів, хімічних речовин – «Агат», «Корал», «Злато», «Газ», «НЕОН», «Рубін», «Янтар»;

11) найменування природних реалій – «Бриз», «Гейзер», «Джерело», «Зоря», «Райдуга», «Росинка», «Світанок», «Струмок», «Шторм»;

12) найменування почуттів, душевного й фізичного стану людини – «Дружба», «Журба», «Скорбота», «Транс»;

13) найменування продуктів харчування – «Джем», «М'яско», «М'ясо», «М'ясопродукти», «Монпасьє», «Риба», «Хліб»;

14) абстрактна лексика – «Ідея», «Мрія», «Юність»;

15) лексеми на позначення іншомовних літер – «Альфа», «Бета», «Омега».

Як свідчить аналізований матеріал, відапелятивніемпороніми найчастіше утворені від іменників чоловічого і жіночого родів називного відмінку однини, іменники середнього роду поодинокі («Немовля», «Малятко», «Доміно», «Злато»), іменники у формі множини не часто використовуються номінаторами Херсона на позначення торговельних закладів («Продукти», «Тканини», «Сувеніри», «Прикраси»). Інші частини мови як однокомпонентні емпороніми майже не функціонують, наприклад, «Алло» (вигук); «Хороша» (прикметник → аптека).

Н. Лесовець виділила дев'ять лексико-семантичних груп, від яких утворено емпороніми м. Луганська, це – предметна лексика; найменування осіб; лексика з семантикою престижності й позитивної оцінки; лексика на позначення явищ природи, рослинного й тваринного світу; лексика з семантикою ментальної сфери; власні назви міст, вулиць, штатів, держав, перенесені при найменуванні на торговельні заклади; загальні назви просторової й локальної семантики, географічна лексика; лексеми, що позначають кольори; назви дорогоцінних каменів [16, с.4].

Проаналізований матеріал дозволяє зробити висновок про спільні тенденції у формуванні емпоронімікону Луганська і Херсона. Припускаємо, що вони є універсальними у творенні ергооб'єктів інших міст України.

## **2.2. Принципи номінації торговельних закладів**

Виокремлюючи та означаючи певний об'єкт, людина перш за все звертала увагу на релевантні ознаки, які вирізняють його з-поміж інших. Характеристика об'єкта еволюціонувала у двох напрямках: 1) опис позначуваного за реальними ознаками (розташуванням, виглядом, функцією), 2) означення за неіснуючими прикметами, які набували

бажально-умовного характеру (те, що номінатори хотіли б бачити як ознаку об'єкта) [5, с.7].

У сфері сучасної української ергонімії витворилося надійне підґрунтя для реалізації індивідуальної природи емпороніма: відсутні усталені традиції, вплив державних інституцій на процес творення та функціонування власних назв торговельних закладів є мінімальним. О. Белей підкреслює, що «не суспільство, не якась конкретна ідеологія диктують сучасному українському підприємцеві, якою повинна бути власна назва його підприємства, а він її творить сам, спираючись на власне мовне чуття, смаки, рівень інтелекту, орієнтуючись на власні ідеолого-політичні та естетичні ідеали тощо» [2, с.6].

Сучасні емпороніми відчутно контрастують з безбарвним радянським назовництвом. Ергонімна номінація характеризується, з одного боку, появою нових моделей номінації (найменування за ім'ям власника, найменування за хоронімами, умовні назви-антропоніми, тощо), з іншого боку, «реанімацією забутих у радянські часи дореволюційних моделей ергонімів (назви за прізвищем власника, назви з компонентом К, іншомовні топоніми)» [36, с.14].

Ергоніми – це складова частина сучасного міського інформаційного простору, тому вони повинні містити значну за обсягом і точну інформацію, залишаючись лаконічними й виразними. «Ергоніми повинні називати хоча б одну з ознак: вид діяльності підприємства чи сферу надання послуг, місцезнаходження, адресність асортименту, умови роботи закладу, особливості зовнішнього вигляду чи інтер'єру тощо» [16, с.15].

О. Галайвиокремлює три ступеня мотивації урбанонімів. Перший ступінь – пряма, або об'єктивна, мотивація (факт реальної співвіднесеності назви і об'єкта вважається істинним). Другий ступінь – опосередкована мотивація (реальна співвіднесеність назви і об'єкта

сумнівна). У третьому ступені реальна співвіднесеність назви і об'єкта вважається відсутня [5, с.8].

В основі найменування торговельного закладу передусім повинна бути інформація про об'єкт продажу. Вона може бути виражена різними способами – назвами прямої, асоціативної, образної чи символічної номінації. Слушним вважаємо твердження Т. Романової, що «... ергоніми утворюють насамперед слова, у значенні яких вміщено семи, що хоч би потенційно віддзеркалюють об'єкт продажу. А назви, засновані на асоціативних уявленнях, не ідеальні, вони по-різному сприймаються споживачами, можуть бути неправильно зрозумілими» [27].

Серед принципів номінації емпоронімів Херсона виділяємо:

- 1) пряму номінацію;
- 2) асоціативно-образну номінацію;
- 3) символічну номінацію.

### **2.2.1. Пряма номінація**

В основі таких емпоронімів – інформаційний принцип номінації. Вони «прямо вказують на зміст поняття, укладеного в назві предмета» [38, с. 95]. Ці емпороніми відображають специфіку діяльності, вид послуг чи товар, який пропонується споживачам, і не потребують додаткового тлумачення, наприклад: *«Автооптика»*, *«Антикваріат»*, *«Аптека для тварин»*, *«Білоруська косметика»*, *«Будівельник»*, *«Вина і коньяки України»*, *«Ділова канцелярія»*, *«Квіти Херсона»*, *«Книги»*, *«Крісла Стільці Столи»*, *«М'ясо»*, *«М'ясопродукти»*, *«Меблі»*, *«Медпрепарати»*, *«Пиво»*, *«Подарунки»*, *«Сантехніка»*, *«Сувеніри»*, *«Теплотехніка»*, *«Тканини»*, *«Товари для новонароджених»*, *«Херсонавтозапчастини»*, *«Херсонські комбайни»*, *«Херсонтекстиль»*, *«Хліб»*, *«Флора»*, *«Цифрова техніка»*, *«Ювелірні вироби»*.

У плані інформативності подібні найменування влаштовують споживачів. Тепер, коли майже кожний магазин має індивідуальну назву, традиційні типові найменування продовжують мати головне значення у графічній системі представлення магазину.

Аналіз зафіксованого матеріалу свідчить, що здебільшого найменування торговельних закладів, в основі яких пряма номінація, – це стилістично нейтральні одиниці. Нейтральні назви прямо вказують на вид продукції/послуг, мають прозору семантичну структуру й виконують номінативно-диференційно-ідентифікуючу функцію [14, с.8].

Специфіка відапелятивного типу нейтральних ергонімів полягає в тому, що ці назви відбивають реальні явища або реальні риси того чи іншого об'єкта.

Досить часто форма складних слів сигналізує про спеціалізацію емпороніма, наприклад: автомобільна техніка і сервіс – «Автогранд», «Автоклондайк», «Автоконтинент», «АВТОМАЙСТЕР», «Автооптика», «Автоплаза», «Автопланета», «Автоприват», «Автопромподшипник», «Автотехцентр», «Автоуніверсал», «БАЗИШИНА», «ХЕРСОНАВТОТРАНС», «УКРАВТОЗАПЧАСТИНА»; агропромислова галузь – «Агрозапчастини», «Агрокомплект», «Агромат», «Альянсагротех», «Аргокомплект», «Ростагро», «ЮЖСПЕЦАГРО»; ветеринарні магазини, аптеки тощо – «Ветсервіс», «Зооветсервіс», «ЗооЛавка», «Зоомаг», «Зоосвіт», «Зоосервіс», «Зоотовари»; будівельна галузь – «Єврокровля», «Єврострой», «СтройМаркет», «Стройматеріали», «УКРАЗССТРОЙ», «УКРВОДБУД», «Херсонводбуд»; сфера медицини – «Екофарм», «Лікмед», «ОПТИКОМЕДСЕРВІС»; інші галузі – «АКВАХАУС», «Велосвіт», «Відеоленд», «ГІДРОМАШСЕРВІС», «Конганмеблі», «НАФТОХІМГРУПП», «УКРСКЛОПРОМ», «ХЕРСОНБДЖОЛОПРОМ», «Херсонвзуття», «Херсонтекстиль».

Позитивні конотації у найменуваннях з'являються завдяки використанню номінаторами різноманітних засобів і прийомів, серед яких виділяємо:

- слова *салон* і *лавка* у назві торговельного закладу замість традиційного *магазин*: «ЗооЛавка», «Меблевий салон», «Посудна лавка», «Салон штор», «Сувенірна лавка». Порівняймо: у емпоронімії Луганська Н. Лєсовець фіксує уживання у складі ергонімівретронайменувань – *лавка, двір, дворик*; [16, с.15];

- слова *світ, планета, континент* у найменуванні: «Автоконтинент», «Автопланета», «Велосвіт», «Зоосвіт», «Музикальний світ», «Планета інструментів», «Світ Кераміки», «Світ комп'ютерної техніки», «Світ побутової техніки», «Світ сауни», «Світ сучасних меблів», «Світ тканин», «Техносвіт», «Швейний світ». Тут використано прийом гіперболізації (гіпербола – стилістична фігура, в якій навмисно перебільшено певну ознаку з метою надання зображуваному більшої виразності, загостреності [6, с.47]);

- присвійні займенники: «Ваш дім», «Ваші вікна», «Наш дім», «Наш сад», «Твоя книга»;

- слова і компоненти із семантикою престижності (*гранд, люкс, лідер, сервіс, плюс, престиж* тощо): «Автогранд», «Ветсервіс», «Ветсервіс-плюс», «Зооветсервіс», «Зоосервіс», «ЛІДЕР-АВТО», «Люкс меблі», «Паркет & сервіс» (додаткової привабливості у цьому найменуванні додає графічний елемент &), «Престиж Авто», «ТЕНТИ-СЕРВІС», «Факс-сервіс»;

- компоненти з виразною національно-культурною конотацією: «Пан пол», «Пані піжама», «Техноскарб», «Українська паляниця», «Хата ламіната»;

- прикметники з позитивною семантикою: «Весільна мода», «Живе пиво», «Стильні прикраси», «Сучасний одяг», «Сучасні будівельні матеріали», «Яскраві вікна»;

- демінутивні суфікси – «*М'яско*», «*Чобіток*».

Досить оригінальними, на нашу думку, є номінації «*Замки для вашого замку*» (використано омоніми), «*Дом Злата*» (використано архаїзм), «*Комп'ютерна швидка допомога*» (за аналогією до медичної швидкої допомоги).

Шопоніми здебільшого акцентують увагу споживачів на тому товарі, який пропонує суб'єкт продажу: у такому разі їхня семантика є прозорою [30, с.14]. Емпороніми, в основі яких пряма номінація, мають неускладнену прозору семантичну структуру й безпосередньо віддзеркалюють властивості номінованого об'єкта.

### 2.2.2. Асоціативно-образна номінація

Емпороніми, в яких використано умовно-символічний принцип номінації, побічно інформують, «дають певний натяк на зміст поняття, закладеного в назві предмета» [38, с. 95]. В основу асоціативних найменувань, на думку Н. Кутузи, «покладено асоціативні зв'язки, що містять натяк на специфіку підприємства, якість, вид, розміри продукції, результат від використання продукції (послуг), інтер'єр, архітектурні особливості, місце знаходження, ознаки елітності, престижності тощо» [14, с. 12]. Назва такого типу повідомляє про позитивні ознаки об'єкта, але робить це не прямо, а через активацію асоціацій, через залучення творчих прийомів [34, с. 69].

Найменування осіб за родом діяльності побічно інформують споживача про специфіку емпороніма, наприклад: «*Біолог*», «*Господар*», «*Гувернер*», «*Дачник*», «*Ерудит*», «*Зодчий*», «*Мисливець*», «*Рибалка*», «*Турист*». Одиниці «*Ляля*», «*Малятко*», «*Немовля*» асоціюються з дитячими товарами, а «*Гурман*», «*Кормилець*», «*Щедрий пан*» – з продуктовими магазинами. Лексема «*Життєлюб*» використана як найменування торговельного закладу медичної галузі, «*Принцеса*» – весільний салон, «*Добрий доктор*» – ветеринарна аптека (асоціація із Айболітом, персонажем творів К. Чуковського).



Конотованіемпороніми містять асоціативні зв'язки, що опосередковано вказують на характер діяльності магазину й «позначають предмети, які не потребують того, щоби назва містила ознаки орієнтованості або інші ознаки, за якими можна було б упізнати позначене» [13, с. 28].

Лексичне значення іменника, використаного номінаторами як емпоронім, орієнтує містянина на специфіку торговельного закладу, наприклад: «*Врожай*», «*Журба*», «*Інтер'єр*», «*Мікроклімат*», «*Подіум*», «*Рекорд*», «*Скорбота*», «*Смак*», «*Смакота*», «*Сюрприз*».

Найменування дають змогу адресатові мовлення з'ясувати те, що не завжди є очевидним і передбачає певне припущення. Маючи мовленнєвий та життєвий досвід, адресат інтерпретує найменування відповідно до свого світосприйняття, своїх інтелектуальних здібностей, своєї уяви тощо [30, с.16-17].

Персонажі казок і мультфільмів традиційно викликають у споживачів асоціативні зв'язки із дитячими товарами («*101 далматинець*», «*Антошка*», «*Веселий гном*», «*Капітошка*», «*Каспер*», «*Татоша*»). «*Карлсон*» номінує продуктовий магазин, а «*Базиліо*» – зоомагазин.

Пересічному споживачеві необхідні певні знання для з'ясування специфіки торговельного закладу, назва якого дублює найменування відомих фірм, виробників, брендів: «*Адідас*», «*Газель*», «*ГАЗик*», «*Електрон*», «*Коламбія*», «*Норд*», «*Тахо*», «*Фотон-сервіс*».

Використання предметної і професійної лексики в назві сигналізує споживачеві про спеціалізацію торговельного закладу. Наприклад, у назвах ювелірних магазинів використано одиниці «*Агат*», «*Карат*», «*Тіара*», «*Янтар*»; магазини із продажу тканин – «*Атлас*», «*Флер*», «*Флок*»; товари для туризму – «*Експедиція*», «*Рюкзак*»; автозапчастини – «*Протектор*», «*Сателіт*»; аудіо-, відеотехніка, комп'ютери тощо – «*Ампір*», «*Індикатор*», «*Піксель*»; продуктові магазини – «*Джем*»,

«Кавун»; сантехніка – «Бриз», «Гейзер»; книжковий магазин – «Буква»; жіноча білизна – «Бікіні»; тютюнові вироби – «Табакерка»; будівельні матеріали – «Майстерок»; квіткові магазини – «Селіна», «Юка» тощо.

Наведені приклади – це метафоричні найменування. У процесі переходу апелювативів та онімів до класу ергонімів простежується три типи їх метафоризації [26, с. 66]: номінативна, когнітивна й образна. Номінативна метафора – перенесення ознаки з одного на інший об'єкт на основі схожості чи аналогії («Колиба» – за формою закарпатської хатини для сторожів, «Горище» – знаходиться не на нижньому поверсі). Когнітивна метафора – надання об'єкту метафоричних ознак, властивостей і дій, характерних для іншого класу об'єктів або тих, що асоціюються з іншими аспектами цього класу («Вернісаж», «Галерея»). Образна метафора – метафоризація лексеми, що відповідає реальним чи бажаним ознакам предмета («Фаворит», «Анилаг», «Шарм»).

Конотованим емпоронімам притаманні специфічні риси, які відрізняють їх від нейтральних: конотоніми опосередковано вказують на різноманітні властивості об'єктів чи види послуг, відзначені послабленням денотативного змісту та увиразненням конотованих елементів, коли до структури назв входить компонент із семантичним зрушенням, утворений через метафоричне, метонімічне або функціонально-стилістичне перенесення [14, с.9].

На нашу думку, цікавим прикладом метафори є назва магазину біжутерії, товарів для рукоділля «Монпасьє» (дрібні різнокольорові льодяники). Шляхом семантичного втягування утворена назва взуттєвого магазину «Степ»: назви взуттєвих магазинів часто дублюють назви танців («Вальс», «Танго»), а *step* у хореографічній термінології – це ритмічний танець із чечіткою.

Цифрові показники у структурі емпоронімів містять вказівку на специфіку товарів магазину: «33 кв. метра» (будівельні товари), «4

*колеса*) (автозапчастини), «585» (проба золота → ювелірні прикраси), «7.62» (калібр патронів → зброя), «XXL» (одяг великих розмірів).

Непрозору інформацію про спеціалізацію торговельного закладу часто містить окремий структурний складник у найменуванні, наприклад: «*Акваторія*», «*АКВАХАУС*», «*БАЗИШИНА*», «*Ватра-Південь*», «*Відеоленд*», «*Віконда*», «*ІНТЕРКОМ*», «*КОПІСТАР*».

Прикметники у складених найменуваннях виконують орієнтувальну роль, вони інформують містян про якість, вид, розміри продукції: «*Голуба лагуна*», «*Зелений світ*», «*Золотий вік*», «*Маленький Сократ*», «*Пишна краса*», «*Чистий дім*», «*Щасливий день*». Прикметник *золотий* традиційно закріплений у мовній картині світу українців за концептами високої якості (*золоте* волосся, *золота* дитина тощо). Стійку позитивність виявляє це слово у емпоронімах, наприклад: «*Золотий вік*», «*Золотий карась*», «*Золотий овен*».

Знання та ерудицію повинен мати споживач, щоб «розкодувати» окремі найменування торговельних закладів, в основі яких асоціативно-образна номінація, наприклад: «*Архангел*» (у християнській вірі одна із вищих категорій ангелів → вироби із граніту, декоративного каменю і бетону); «*Гілея*» (лісний масив у Скіфії, який скіфи вважали священним гаєм → садовий центр); «*Ельдорадо*» (фантастична країна багатств і чудес → супермаркет побутової техніки); «*Ентелехія*» (у філософії Аристотеля – внутрішня сила, яка потенційно включає у себе мету і заключний результат; наприклад, сила, завдяки якій із грецького горіха виростає дерево → медична галузь); «*Ерос*» (давньогрецький бог кохання → магазин інтим-товарів); «*Мідас*» (герой давньогрецьких міфів, який обертав на золото все, чого торкався → ювелірний магазин).

Асоціативно-образна номінація покладена у найменування низки непроаналізованих зафіксованих прикладів: «*Алло*», «*Барбі +*», «*Бароко*», «*Бєбі Бум*», «*Вітраж світла*», «*ЗНАЙ-КА*», «*Імперія дерева*»,

«ІНТЕР ОКО», «Краса і мода», «Лавка життя», «Ля-мур», «Маг», «Сандалетто», «Тралі Валі», «Файна пані», «Чух-Чух», «Я та мама».

Основна функція торговельного закладу – це продаж товарів, тому емпоронім повинен містити передусім інформацію про специфіку продукції. Аналізований матеріал свідчить, що окремі емпороніми містять уточнення щодо графіку роботи, місця знаходження, ознаки престижності тощо. Наприклад, магазини, які працюють цілодобово: «24 години», «День і ніч», «З ранку до ночі». Припускаємо, що пересічному споживачеві зрозуміло, що це – продуктові магазини.

Щодо найменувань, які мають інформацію про місце знаходження закладу, то вони ніяким чином не натякають на спеціалізацію торговельного закладу, наприклад: «Корабел» (Корабельний район), «ОСТ» (вулиця Східна), «Центральний», «Кузні» (неофіційна назва району), «Стара база» (ця назва може бути зрозуміла лише містянам певної території і віку), «Тавр» (Таврійський мікрорайон).

З метою привабити споживача номінатори використовують різноманітну лексику, яка відображає ознаки престижності, елітності, зручності торговельного закладу, наприклад: «БЕСТ», «Бонус», «Гранд», «Де люкс», «Дисконт», «Експерт», «Еліт», «Еталон», «Комфорт», «Преміум», «Престиж», «Пріор» (лат. *prior* — перший; *prior* – це голова абатства або монастиря; в українській мові вживається у похідних словах *пріоритет*, *пріоритетний*), «Статус», «Тріумф», «Ультра».

Асоціативні емоційні назви (це слова з позитивним емоційним і смисловим «тлом») доцільні тоді, коли ринок заповнений аналогічними пропозиціями. Конотативний і семантичний зміст таких лексичних одиниць в уявленні споживача переходить на денотата, гарантуючи йому впізнаваність й оригінальність [34, с. 70].

### 2.2.3. Символічна номінація

Умовні (символічні) емпороніми «не вказують на зміст поняття, закладеного в найменуванні предмета» [38, с. 94]. Вони не відображають галузь діяльності закладу, особливості географічного розташування, специфіку послуг тощо.

Значна кількість найменувань торговельних закладів, в основі яких символічна номінація, – це різноманітні групи онімів (антропоніми: «Анастасія», «Артур», «Валентина», «Дарина», «Даяна», «Джина», «Діана», «Еліза», «Єва», «Лада», «Ліда», «Лілія», «Людмила», «Максим», «Оксана», «Світлана», «Софія»; топоніми: «Аделаїда», «Бродвей», «Венеція», «Дніпро», «Еверест», «Європа», «Йорк», «Палермо», «Таврида», «Таврія», «Україна», «Юта»; теоніми і міфоніми: «Афіна», «Ніка», «Орфей», «Пегас», «Троль», «Фенікс», «Хорс»; космоніми: «Антарес», «Вега», «Меркурій», «Сіріус»).

До умовно-символічних емпоронімів відносимо назви торговельних закладів, у яких використані такі групи іменників:

1) найменування осіб – «Адмірал», «Барон», «Берегиня», «Богатир», «Добродія», «Лідер», «Лорд», «Майстер», «Монарх», «Панянка», «Пілот», «Прем'єр», «Чумак»;

2) найменування тварин і рослин – «Барс», «Жако», «Жасмін», «Каштан», «Клен», «Кобра», «Конвалія», «Лаванда», «Лотос», «Орхідея», «Платан», «Пролісок», «Сезам», «Фламінго», «Чайка», «Юка», «Явір»;

3) найменування природних реалій – «Джерело», «Кряж», «Райдуга», «Росинка», «Світанок», «Струмок», «Сузір'я», «Шторм»;

4) найменування предметів – «Булава», «Глобус», «Доміно», «Магніт», «Парус», «Стріла», «Терези»;

5) абстрактні поняття – «Візит», «Вимір», «ГЕНЕЗІС», «Дружба», «Колорит», «Мрія», «Об'єкт», «Основа», «СТАРТ», «Сфера», «Темп», «Юність»;

б) терміноназви – «*Бароко*», «*Вектор*», «*Діалог*», «*Естер*», «*Індикатор*», «*Корал*», «*Легенда*», «*Меридіан*», «*Паритет*», «*Піксель*», «*Формула*».

А. Титаренко, досліджуючи урбаноніміком Кривого Рогу, зазначає, що «почасти трапляються й українськомовні назви, які не сприяють встановленню асоціативно-семантичних зв'язків між номеном і об'єктом номінації» [30, с.14].

Окрему групу емпоронімів умовно-символічної номінації становлять okazіональні утворення. О. Хрушкова називає такі найменування квазісловами і зазначає, що вони «позбавлені ідентифікації в мовній свідомості носія української мови й зазвичай імітують правила творення та організації кодифікованих слів різних мов» [34, с.90].

До okazіональних найменувань торговельних закладів Херсона відносимо такі: «*Айкон*», «*Арекс*», «*Аріс*», «*Астел*», «*Варіо*», «*ВЕДІ*», «*Диністор*», «*Інтар*», «*Мадекс*», «*Ольсава*», «*Ольтре*», «*Рамбург*». На думку С. Шестакової, такі найменування, створені шляхом механічного поєднання літер та частин слів, є наслідком тенденції до ілюзорної свободи творення назв. У них реалізуються незрозумілі широкому загалу мотиви номінації [36, с.13].

Припускаємо, що наведені приклади можуть мати певне «декодування», як, наприклад, ми виявили в окремих номінаціях: «*Бік*» (аббревіатура → власники *Богдана і Кирило*); «*Таїса*» (аббревіатура → власники *Таїса і Саша*); «*Магрест*» (аббревіатура → *магазин і ресторан*).

В останніх прикладах використано аббревіацію, яка на сучасному етапі ергонімотворення є продуктивним способом, що не лише сприяє економії мовних засобів, але й виконує функцію кодування, оскільки номінатори за окремими літерами часто приховують відомості про власників чи іншу інформацію. Аббревіація в ергонімотворенні виходить за межі традиційної, оскільки номінатори мають великі можливості

комбінування слів, словосполучень, літер для створення нових ергонімів[16, с.9].

Отже, мотивованим слід уважати такий емпоронім, який має прозору семантичну структуру, що допомагає розкрити мотив номінації – понятійний чи асоціативний блок лінгвістичної та екстралінгвістичної інформації. Емпороніми виступають не лише найважливішим засобом диференціації й ідентифікації найменованих ергооб'єктів, а й мовним засобом їх реклами та характеристики з погляду місця розташування, профілю діяльності, належності підприємств тощо. Для досягнення високого індексу оригінальності автори вдаються до найрізноманітніших прийомів.

## ВИСНОВКИ

Урбаноніміка як галузь ономастики останніми роками активно розвивається і теоретично зміцнюється, що спричиняє появу нових термінів, деталізацію раніше існуючих, їх повні або часткові зміни. Розвиток будь-якої науки завжди супроводжується формуванням і вдосконаленням понятійно-термінологічного апарату.

Базовими термінами урбаноніміки є *урбанонім* та *урбанонімія*. *Урбанонім* – це власне ім'я будь-якого внутрішньоміського об'єкта. Сукупність *урбанонімів* становить *урбанонімію*, яку досліджує наука *урбаноніміка*.

*Ергонім* – власна назва ділового об'єднання людей, зокрема союзу, організації, установи, корпорації, підприємства, товариства, закладу, гуртка. *Ергоніміка* – наука про кількісно значний сегмент онімного простору: назви різноманітних об'єднань людей у політичній, науковій, культурній, виробничій, торговельній, банківсько-фінансовій та інших сферах, зокрема й найменування установ, організацій, закладів, підприємств тощо.

У сучасній урбаноніміці не існує загальноприйнятого терміна на позначення ділових об'єднань людей (*ергонім*, *мікротопонім*, *фірмонім*, *ктематонім* тощо).

Серед ергонімів виробничої сфери найчисельнішу групу становлять найменування закладів торгівлі. Термін *емпоронім* вживаємо у широкому розумінні: це не лише назви магазинів, але й інших організацій, підприємств, закладів, які виробляють і реалізують продукцію.

Урбаноніміка – один із сучасних і перспективних напрямів топонімічних досліджень в українській мові. Становленню цієї галузі як розділу ономастики сприяли тривалі наукові пошуки низки відомих зарубіжних і українських лінгвістів: К. Галаса, Ю. Карпенка, В. Лучика,



Г. Мезенко, Н. Подольської, О. Суперанської, М. Торчинського та інших.

XXI століття відзначилося активізацією урбанонімічних досліджень в Україні. Низка міст уже потрапила в коло зору науковців, зокрема Луцьк, Вінниця, Тернопіль, Кривий Ріг, Луганськ, Харків, Одеса тощо. Значна кількість наукових розвідок і ґрунтовних досліджень охопила різні українські міські простори. Регіональний підхід до вивчення ономастичного простору міста дозволить створити цілісну систему урбанонімікону з урахуванням особливостей локального називання об'єктів, які пов'язані з певними історичними й культурними подіями на цій території.

За джерельною базою у складі найменувань торговельних закладів Херсона виділяємо: 1) найменування відонімного походження; 2) найменування відапелятивного походження.

Найменування відонімного походження утворені шляхом трансонімізації – різновиду семантичної деривації, який засвідчує перехід з одного розряду власних назв до іншого. Основою для творення таких найменувань виступають різні класи онімів: антропоніми, топоніми, теоніми, астроніми, міфоніми, космоніми тощо.

Антропоніми і топоніми формують ядро власних назв, які є джерельною базою для емпоронімії. Інші різновиди онімів знаходяться на периферії джерельної бази урбанонімів. Специфічною ознакою емпоронімів, порівняно з іншими ергонімами, є продуктивність моделі творення найменування «бренд (торгова марка) → торговельний заклад».

Відапелятивні найменування є результатом дії онімізації, яка передбачає перехід загальної назви у власну без будь-яких структурних змін. Відапелятивний принцип номінації на сучасному етапі є пріоритетним, оскільки онімізовані апелятиви зберігають свою

апелятивну семантику, зумовлюючи прозорість семантики емпоронімів, що сприяє найбільш повному виконанню ними інформативної функції.

В апелятивній частині джерельної бази найменувань торговельних закладів Херсона найширше представлені 15 лексико-семантичних груп: найменування осіб за родом діяльності; найменування осіб за посадою, званням; назви-характеристики осіб; найменування осіб за віком і статтю; фауноніми; флороніми; лексика з семантикою престижності й позитивної оцінки (назви-позитиви); предметна лексика; терміноназви; назви коштовних каменів та мінералів, хімічних речовин; найменування природних реалій; найменування почуттів, душевного й фізичного стану людини; найменування продуктів харчування; абстрактна лексика; лексеми на позначення іншомовних літер.

Серед принципів номінації емпоронімів Херсона виділяємо: 1) пряму номінацію; 2) асоціативно-образну номінацію; 3) символічну номінацію.

Емпороніми, в основі яких пряма номінація, мають неускладнену прозору семантичну структуру й безпосередньо віддзеркалюють властивості номінованого об'єкта. Емпороніми, в яких використано умовно-символічний принцип номінації, побічно інформують, дають певний натяк на зміст поняття, закладеного в назві предмета. Назва такого типу повідомляє про позитивні ознаки об'єкта, але робить це не прямо, а через активацію асоціацій, через залучення творчих прийомів. Умовні (символічні) емпороніми не вказують на зміст поняття, закладеного в найменуванні предмета». Вони не відображають галузь діяльності закладу, особливості географічного розташування, специфіку послуг тощо. Окрему групу емпоронімів умовно-символічної номінації становлять okazionalni utvorennia. Для досягнення високого індексу оригінальності автори вдаються до найрізноманітніших прийомів.

Геопростір Херсона на сьогодні залишається фрагментарно й частково дослідженим. Ергонімікон перебуває в стані постійного

оновлення, що й зумовлює перспективу подальшого дослідження, зокрема комплексного вивчення ергонімів міста. Перспективним залишається і дослідження інших аспектів творення та функціонування емпоронімів Херсона.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бачинська Г. Урбанонімна система міста Тернополя. *Наукові записки ТНПУ. Серія: Мовознавство*. 2014. № 2. С. 15-18.
2. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Львів, 2000. 17 с.
3. Беспалова А.В. Принципы и способы номинации в английской эргонимии (на материале названий фирм и компаний). *Вопросы ономастики*. Свердловск: Уральский университет, 1991. Вып. 19. С. 158-167.
4. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Історія України. Українознавство: історичні та філософські науки». Вип. 26. 2018. 167 с.
5. Галай О. Б. Українська урбанонімія Закарпаття в ХХ–ХХІ ст. : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Ужгород, 2009. 29 с.
6. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. К.: Вища школа, 1985. 360 с.
7. Горожанов Ю. Ю. Ергонімія відонімного походження в комунікативному просторі міста Луцька: структурно-семантичні особливості. *Волинь філологічна: текст і контекст. Лінгвостилістика ХХІ століття: стан і перспективи* : зб. наук. праць. Луцьк: Східноєвропейський нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2014. Вип. 17. С. 61-68.
8. Горожанов Ю. Ю. Ергонімія міста Луцька: структурно-семантичний аналіз. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2013. Вип. 9. С. 134-139.
9. Гримашевич Г. І. Урбанонімія Житомира в контексті декомунізації. *Мова: класичне – модерне – постмодерне*. 2016. Вип. 2. С. 53-61.

10. Гріччина А.В. Урбаноніміка як галузь сучасних топонімічних досліджень. *Лінгвістичні дослідження*. 2017. Вип. 45. С.3-8.
11. Дудка О., Пономаренко В. Сучасний ергонімікон Харкова: особливості структури й семантики. *Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія*. Вип. 28. 2014. С. 90-94.
12. Карпенко Ю.О. Про критерії поділу власних і загальних назв. *Повідомлення української ономастичної комісії*. К.: Наукова думка, 1974. Вип. 10. С. 3-10.
13. Копорский С.А. О лексико-семантических особенностях наименований (названия кинотеатров). *Мысли о современном русском языке*. М.: Просвещение, 1969. С. 24-30.
14. Кутуза Н.В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2003. 19 с.
15. Кутуза Н.В. Семантика ергонімів у рекламному тексті. *Південний архів. Філологічні науки*. Херсон: Атлант, 2002. Вип. XIV. С.74-77.
16. Лесовець Н. М. Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти : автореф. дис... канд. філол. наук : спец. 10.02.01. Луганськ, 2007. 19 с.
17. Мартос С.А., Альтгауз О.В. Відонімні найменування торговельних закладів Херсона. *Філологічні науки: сучасні тенденції та фактори розвитку: Міжнародна науково-практична конференція, м. Одеса, 24-25 січня 2020 р.* Одеса: Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2020. С.22-25.
18. Мартос С.А. Словотвірна структура годонімів Херсона. *Записки з українського мовознавства*. 2019. Вип. 26. Том 1. С.243-249.
19. Мартос С.А. Структурно-семантична характеристика емпоронімів м. Херсона. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»*. Херсон, 2015. Вип. 22. С. 98-102.
20. Мезенко А. М. Ономастика. Витебск, 2012. 152 с.

21. Мельник О. Структурування ергонімів Вінниччини на позначення освітніх організацій. *Проблеми освіти: наук-метод. зб.* Київ, 2015. №. 85. С.79-82.
22. Микина Е.Г. О принципах эргонимнойноминации. *Вісник Донецького університету. Серія Б: Гуманітарні науки.* Донецьк: Донецький державний університет, 1998. Вип. 1. С. 138-143.
23. Негер О. До питання про термінологічно-поняттєвий апарат урбаноніміки. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія; Соціальні комунікації.* Вип. 27. 2012. С. 47-50.
24. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. Москва, 1988. 192 с.
25. Позніхиренко Ю.І. Місце ергоніма у понятійно-термінологічному апараті сучасної ономастики. *Сучасні дослідження з іноземної філології: зб. наук. праць.* Ужгород: Ужгородський національний університет, 2013. Вип. 11. С. 273-276.
26. Поляков В.Е. Историческая эволюция городской топонимии Симферополя. Симферополь, 2001. 223 с.
27. Романова Т.П. Проблемы современной эргонимии// URL: <http://www.ssu.samara.ru/science/vestnik/1998web1/Hist/1998/0904>.
28. Сидоренко Е. Н. Эргонимизация топонимов на примере эргообъектов Донецкой области. *Мова.* 2013. № 20. С. 168-172.
29. Титаренко А. А. Місце урбанонімів у загальній класифікації онімів. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького національного університету.* Кривий Ріг, 2013. Вип. 9. Ч. 2. С. 171-180.
30. Титаренко А. А. Урбанонімія Кривого Рогу: структура, семантика, функціонування : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровськ, 2015. 20 с.
31. Тихоша В.І. Годоніми міста Херсона як об'єкт лінгвістичного дослідження. *Матеріали I Міжнародної науково-практичної*

конференції «Філологія та лінгводидактика в умовах євроінтеграції: реалії і перспективи» (25-26 жовтня 2018 р.) [Електронний ресурс]. Херсон, 2018. С.204-208.

32. Торчинський М.М. Структура онімного простору української мови: Монографія. Хмельницький: Авіст, 2008. 548 с.

33. Хлисту́н І. В. Власна назва в українській поезії II пол. XX ст. (семантико-функціональний аспект) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2006. 236 с.

34. Хрушкова О.А. Структура та функційне навантаження писемних носіїв інформації сучасного міста : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровськ, 2016. 249 с.

35. Цілина М. М. Ергоніми м. Києва: структура, семантика, функціонування : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2006. 23 с.

36. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 24 с.

37. Шмелева Т.В. Ономастиконроссийскогогорода. Saarbrucken: LarLambertAcademicPublishing, 2014. 137 с.

38. Янко-Триницкая Н.А. Собственныенаименованияпредметов. *Русскийязык в школе*. 1997, № 6. С. 93-97.

39. Янчишина Я. Лексико-семантичні та структурно-словотвірні особливості урбанонімії міста Хмельницького. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2013. Вип. 6 (2). С. 281-287.

40. Rzetelska-Feleszko E. Praskienazwyfirmowe. *Onomastické práce IV. – Svazek 4.- Sborníkrozprav k sedmdesátým narozeninám univ. Prof. Ph. Dr. Ivana Lutterera, CSC. - Ústav pro jazyk český avér Praha*, 2000. 495 s. - S.424-430.

41. Słowiańskaonomastyka. Encyklopedia. Warszawa – Kraków: Wyd-wo Naukowe Warszawskie, 2002-2003. T. 1-2.

