

Мартос С.А. Найменування торговельних закладів міста Херсона // Materials of the XIII International scientific and practical Conference Modern scientific potential - 2018 , February 28 - March 7 , 2018 Philological sciences. History. Philosophy. : Sheffield. Science and education LTD - Str. 49-53.

К.ф.н. Мартос С.А.

Херсонський державний університет, Україна

Найменування торговельних закладів міста Херсона

Будь-яке місто та його простір є результатом зусиль і діяльності людини. Створення нових об'єктів міста потребує їх найменування. Як правило, ці найменування відповідають вимогам сьогодення, їх формування зумовлене історичними й культурними чинниками.

У вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці кінця ХХ – початку ХХІ століття стрімко розвивається ергоніміка – наука про назви різноманітних об'єднань людей у політичній, науковій, культурній, виробничій, торговельній, банківсько-фінансовій та інших сферах, зокрема й найменування установ, організацій, закладів, підприємств тощо. Тривалий час цей клас онімів не був у полі уваги лінгвістів. Сучасний опис ергонімів здійснюють у лексико-семантичному, структурно-словотвірному, соціолінгвістичному, психолінгвістичному, функціональному аспектах. Ергонімію різних ареалів української мови представлено в працях О.Белея (ергонімія Закарпаття), Н.Кузузи (ергонімікон м. Одеси), С.Шестакової (ергонімія Харківської та Сумської областей, частково м. Києва, Полтави, Львова), М.Цілини (ергонімія м. Києва), Н.Лесовець (ергонімія м.Луганська).

Розвиток української ергоніміки стримує недостатність свідчень про сучасний стан і динаміку в часі ергонімної системи в різних регіонах України. Тому поетапне вивчення складу, лексико-семантичних та структурних особливостей ергонімів, мотивів номінації ергооб'єктів у різних регіонах побутування української мови залишається одним з актуальних завдань українського мовознавства. Мета нашої статті – здійснити структурно-

семантичний аналіз найменувань торговельних закладів (емпоронімів) м.Херсона як складника сучасної української ергонімії.

Назва компанії, фірми, торговельного та розважального закладу завжди генетично вторинна, вона може бути отримана на базі власного або загального імені. Поява назви – результат пізнання людиною відповідного об'єкту, при якому виявляються найбільш істотні ознаки, які стають мотивувальними для майбутніх назв. Необхідною умовою створення ергоніма є його мотивація як акт відображення ознаки предмету засобами мови.

У складі сучасної емпоронімії м.Херсона за джерельною базою виділяємо фірмоніми відонімного походження та фірмоніми відапелятивного походження.

Емпороніми відонімного походження найчастіше творяться на базі антропонімів як офіційних, так і народнорозмовних та емоційно-оцінних варіантів. Напр.: *«Анабель»*, *«Анастасія»*, *«Артур»*, *«Біатрис»*, *«Дарина»*, *«Даяна»*, *«Елен»*, *«Жора»*, *«Любава»*, *«Людмила»*, *«Макс»*, *«Настюля»*. Найменування торговельних закладів, утворених на базі антропоніма, свідчить як про ім'я його власника, так і просто про симпатію власника до того чи іншого імені. В антропонімних емпоронімах простежено часте використання імен неслов'янського походження. Власники магазинів м.Херсона надають перевагу жіночим іменам.

Часто лексичною базою сучасних емпоронімів м.Херсона слугують географічні й топонімічні назви: *«Бродвей»*, *«Еверест»*, *«Європа»*, *«Мілан Париж»*, *«Таврія»*, *«Україна»*, *«Японія»*. У ролі лексичної бази при творенні сучасної емпоронімії м.Херсона також використовуються імена літературних та казкових персонажів, героїв мультиплікаційних фільмів, пісень (*«Робін Бобін»* - персонаж вірша Самуїла Маршака, *«Мак Дак»* – герой мультфільму для дітей *«Качині історії»* Скрудж Мак Дак, сенс життя якого – збагачення, *«Аеліта»* – персонаж роману О. Толстого); імена відомих кінозірок (*«Еліза»*, *«Мерилін»*, що створює позитивне асоціативне тло, оскільки носії цих антропонімів вважаються символами жіночності й краси); теоніми й астроніми (*«Афіна»* – давньогрецька богиня, одне з верховних олімпійських божеств; *«Орфей»* –

музикант, співак, спів якого чарував не тільки людей, а й диких тварин, річки, скелі (у давньогрецькій міфології); «Фенікс» – чарівний птах, який, проживши кілька сотень років, спалював себе, а потім воскресав із попелу молодим; символ безсмертя, невмирущості, відродження; «Ельф» – дух природи, який нібито жив у повітрі або землі, горах (у давньогерманській міфології); виступає в казках як жваве й веселе створіння, доброзичливе до людей).

В апелятивній частині джерельної бази сучасної емпоронімії м.Херсона найширше представлено такі лексико-семантичні розряди: предметна лексика («Білизна», «Буква», «Булава», «Взуття», «Галантерея», «Книги», «Одяг», «Продукти», «Чобіток»); найменування осіб («Адмірал», «Господар», «Будівельник», «Дачник», «Мисливець», «Монарх», «Рибалка»); лексика з семантикою престижності й позитивної оцінки («Еліт», «Комфорт», «Лідер», «Преміум», «Престиж», «Тріумф»); лексика на позначення явищ природи, рослинного й тваринного світу («Бриз», «Сад», «Квіти», «Пролісок», «Риба», «Флора», «Явір»); найменування почуттів, душевного й фізичного стану людини («Дружба», «Журба», «Скорбота», «Смакота»); назви коштовних каменів та мінералів, хімічних речовин («Агат», «Газ», «Неон», «Рубін»).

Сучасна емпоронімія стрімко розвивається, продовжуючи активно поповнювати свій склад новими утвореннями, які різняться не лише особливостями використаної лексики, але й своєю структурою. З боку зовнішньої структури емпоронімії різновиди м. Херсона репрезентовано однокомпонентними, двокомпонентними й багатокомпонентними конструкціями, де продуктивними є однокомпонентні моделі.

В емпоронімії м.Херсона переважно функціонують однокомпонентні умовно нейтральні найменування, представлені такими моделями: 1) одиничний антропонім, що містить офіційне ім'я власника, його близьких чи рідних («Валентина», «Максим», «Оксана», «Світлана»); 2) аббревіатурні утворення, у яких закодована інформація про належність торговельного закладу власникові чи кільком власникам; без розшифрування семантика аббревіатури залишається завуальованою, у зв'язку з чим було застосовано безпосереднє

опитування власників-номінаторів: «*Таїса*» (засновники: *Та* – Таїса і *Са* – Саша), «*Бік*» (Богдана і Кирило); 3) одиничний онімізований апелятив («*Взуття*», «*Будматеріали*», «*Книги*», «*Подарунки*»).

Серед двоконпонентних емпоронімів найширше представлені в м.Херсоні найменування, утворені за моделями: атрибутив (прикметник) + апелятив («*Книжковий ряд*», «*Сучасний одяг*», «*Весільна мода*», «*Зелений світ*», «*Учбова книга*», «*Цифрова техніка*», «*Щасливий день*»); атрибутив (займенник) + апелятив («*Ваш дім*», «*Наш сад*», «*Твоя книга*»). Продуктивними є моделі, які містять складові рекламні компоненти *-лайн*, *-трейд*, *-плюс*-, *інтер*-, *-центр*, *-сервіс*, що вживаються з метою підкреслення престижності торговельного закладу: «*Динамо-люкс*», «*Спорт лайн*», «*Добробут-плюс*». У двоконпонентних конструкціях виявлено метафоричні сполуки з лексемою *золотий*: «*Золотий карась*» (рибний магазин); «*Золотий овен*» (ювелірний магазин).

Багатокомпонентні емпороніми м.Херсона містять: а) апелятиви («*Товари для дому*», «*Сучасні будівельні матеріали*», «*Комп'ютерна швидка допомога*» (асоціюється з медичною швидкою допомогою), у складі апелятивів уживається сполучник *і/та* («*День і ніч*», «*Я та мама*», «*Краса і мода*»); б) означальний займенник *все* у складі апелятивів, що вказує на широкий асортимент товарів («*Все для авто*», «*Все для взуття*», «*Все для шиття*», «*Все для м'яких меблів*»); в) іменник *світ* у складі апелятивів («*Світ побутової техніки*», «*Світ сучасних меблів*», «*Світ комп'ютерної техніки*»).

В емпоронімії м.Херсона розмежовуємо словесні та несловесні найменування. Словесні назви становлять собою емпоронімні утворення, до складу яких входять слова та словосполучення, що служать засобом відображення назви торговельного закладу. Наприклад, магазин книжок «*Книжковий меридіан*», меблевий салон «*Світ сучасних меблів*».

Несловесні емпороніми являють собою розгалужену систему, не зважаючи на те, що їх кількість, порівняно зі словесними, значно менша. Залежно від засобів, якими користується номінатор, несловесні емпороніми поділяємо на такі групи: 1) емпороніми, що складаються лише з цифр (сюди ж

відносимо і включення службових частин мови). Наприклад, «33 66 88», «XXL», «Від 55 до 75», «Все по 5»; 2) комбіновані емпороніми, що являють собою утворення, в яких несловесні символи поєднуються зі словесними та мають певне смислове навантаження або ж символічне значення. Наприклад, «4 колеса», «24 години», «1001 дрібниця», «Паркет & сервіс».

Інформація про об'єкт продажу може бути виражена різними способами – власними іменами прямої, асоціативної, образної чи символічної номінації. Т.Романова твердить: «... 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» [2].

В основу поділу емпоронімів на мотивовані та немотивовані нами був взятий фактор відповідності назви торговельного закладу специфіці його діяльності. Значну частину емпоронімів м. Херсона становлять назви торговельних закладів, які відносимо до мотивованих. Мотивовані емпороніми поділяємо на дві підгрупи.

Перша підгрупа – це найменування, що прямо вказують на специфіку діяльності, вид послуг, що ним надаються чи товар, який пропонується споживачам. Такі емпороніми не потребують додаткового тлумачення («Меблі», «Хліб», «Продукти», «Чобіток», «Риба»). Ці назви можна розглядати як нейтральні емпороніми. Вони мають неускладнену прозору семантичну структуру й безпосередньо віддзеркалюють властивості номінованого об'єкта.

Другу підгрупу мотивованих емпоронімів становлять асоціативні найменування, в основу яких «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» [1, с. 12]. При аргументуванні віднесення цієї категорії емпоронімів до мотивованих необхідно вдаватись до уточнень та пояснень. Наприклад, магазин

автозапчастин «*Сателіт*»; магазин одягу «*Едем*»; магазин побутової техніки «*Ельдорадо*»; меблевий магазин «*Лідер*».

До немотивованих емпоронімів належать назви, що не являють собою відображення галузі діяльності підприємства, особливостей географічного розташування, специфіки послуг, що надаються («*Стріла*», «*Росинка*», «*Весна*», «*Афіна*», «*Троль*»).

Порівняно незначну групу складають емпороніми м.Херсона з виразним конотативним національно-культурним компонентом. Вони набули особливого поширення в останні роки в умовах національно-культурного відродження, повернення українців до національних традицій («*Чумак*», «*Українська паляниця*», «*Берегиня*», «*Пані*», «*Файна пані*», «*Добродія*»).

Ергоніми репрезентують естетичні смаки та мовні ідеали соціуму, моду, національні й культурні традиції, ціннісні орієнтири та пріоритети. Актуальним залишається визначення ролі іншомовних слів у складі ергонімів, дотримання орфографічних та лексичних норм у процесі назвотворення. Зараз гостро постає питання правописної нормалізації назв міських об'єктів, що сприяло б підвищенню рівня культури українського ергоніма. Передача на письмі українських емпоронімів засобами чужомовної графіки, невисокий рівень загальної та мовної культури – основні чинники, що зумовлюють низький рівень культури значної частини емпоронімів міста Херсона.

Література:

1. Кутуза Н.В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Одес. нац. ун-т ім. І.І. Мечникова. – Одеса, 2003. – 19 с.
2. Романова Т.П. Проблемы современной эргонимии // Dokument HTML. – <http://www.ssu.samara.ru/science/vestnik/1998web1/Hist/1998/0904>