

УДК 81'373.2

Світлана Мартос

(м.Херсон)

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕМПОРОНІМІВ
М.ХЕРСОНА**

У статті проаналізовано найменування торговельних закладів міста Херсона. Автор подає характеристику емпоронімів за джерельною базою, структурою та мотивацією.

Ключові слова: *онім, ергонімія, ергонім, емпоронімія, емпоронім, назва торговельного закладу.*

The name of point-of-sale establishments of city of Kherson is analysed in the article. An author gives description of emporonimiv after a spring base, structure and motivation.

Keywords: *onim, ergonimiya, ergonim, emporonimiya, emporonim, name of point-of-sale establishment.*

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

Основні функції ергонімів – номінативна, ідентифікаційно-диференціююча, інформативна й рекламна. Слушно зауважує О.Кара-Мурза: «Вивіска, по-перше, є носієм імені фірми (торговельної або будь-якої іншої підприємницької), що повинна відповідати певним маркетинговим вимогам, з одного боку, і не суперечити культурно-мовленнєвим критеріям, зокрема мовним нормам, – з іншого. По-друге, вивіска – це елемент міського інформаційного середовища і як така повинна містити максимум конкретної інформації й мінімум «шумів». По-третє, вона повинна відповідати сучасним уявленням про естетику міського середовища й дотримуватися актуального дизайну» [2].

Емпороніми, зафіксовані на вивісках міста, репрезентують недотримання підприємцями законодавчих актів у сфері мовного будівництва, оскільки значна частина емпоронімів подається російською чи англійською мовами. 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» [6, с.425]. Відзначимо, що для аналізу в своєму дослідженні ми використовували лише україномовні емпороніми.

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 багатоконпонентними 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: «*Taіca*» (засновники: *Ta* – Таїса і *Ca* -

Саша), «Бік» (Богдана і Кирило); 3) одиничний онімізований апелятив («Взуття», «Будматеріали», «Книги», «Подарунки»).

Серед двокомпонентних 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 двокомпонентних 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» [5].

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» [3, с. 12].

При аргументуванні віднесення цієї категорії емпоронімів до мотивованих необхідно вдаватись до уточнень та пояснень. Наприклад, магазин автозапчастин «Сателіт» (за тлумачним словником «сателіт» – зубчасте колесо з рухомою віссю обертання, що здійснює рух одночасно навколо своєї осі та осі

центрального колеса [1]. За основу найменування торговельного закладу номінатор взяв назву однієї із транспортних запчастин); магазин одягу «Едем» (за тлумачним словником «Едем» – 1. Місце блаженного існування Адама та Єви (за біблійною легендою); рай. 2. Місце, що відзначається винятковою красою та багатством природи; благодатний край [1]. Обравши таку назву для магазину, автор порівнює чисельність рослин та фруктів, що знаходились у саду (за біблійними сказаннями) та широкий асортимент одягу, що пропонується покупцям); магазин побутової техніки «Ельдорадо» (за тлумачним словником «Ельдорадо» – 1. Фантастична країна, нібито надзвичайно багата на золото, срібло й дорогоцінне каміння, яку в XVI-XVIII століттях розшукували іспанці в Центральній і Південній Америці. 2. Країна казкових багатств і чудес [1]; меблевий магазин «Лідер» (за тлумачним словником «лідер» – 1. Той, хто посідає провідне місце серед інших. 2. Особа чи група осіб, що йде першою в якомусь змаганні [1]. Власні імена такого типу Є. Отін пропонує іменувати конотативними онімами, або конотонімами. «Конотоніми – це особлива група власних імен, що спочатку на рівні слововживання, потім на рівні словотвору набувають певної смислової структури, стають лексично повнозначними. На синтагматичному рівні створюється нова семантична значущість, яка виступає як семантичний додаток до основного значення одиниці мови» [4, с.157].

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

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. Великий тлумачний словник сучасної української мови // www.slovnyk.net.
 2. Кара-Мурза Е.С. “Дивный новый мир” российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // Dokument HTML.- http://www.gramota.ru/mag_arch.html?id=58
 3. 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.
 4. Отин Е.С. Из истории русской эргонимии // Избранные труды по языкознанию. – Донецк: Донеччина, 1999. – С. 155 – 166.
 5. Романова Т.П. Проблемы современной эргонимии // Dokument HTML. – <http://www.ssu.samara.ru/science/vestnik/1998web1/Hist/1998/0904>
 6. Rzetelska-Feleszko E. Praskie nazwy firmowe // Onomastické práce IV. – Svazek 4.- Sborník rozprav k sedmdesátým narozeninám univ. Prof. Ph. Dr. Ivana Lutterera, CSC. - Ústav pro jazyk český av ČR Praha, 2000. – 495 s. - S.424-430.
- Мартос С.А. Структурно-семантична характеристика емпоронімів м.Херсона // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика» : зб. наук. праць / ред. проф. В. Олексенко та ін. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2015. – Вип. 22. – С. 98 – 102.