

ОНОМАСТИЧНІ СТУДІЇ

О. А. Мельник (Вінниця)

УДК 81'373

ЕМПОРОНІМИ ВІННИЧЧИНИ (КІНЕЦЬ ХХ – ПОЧАТОК ХХІ ст.)

З 90-х років ХХ століття найбільшої динаміки в розвитку ергонімії Вінниччини зазнали емпороніми (назви торговельних закладів).

Досліджуючи ергоніми на позначення комерційно-виробничого об'єднання людей, О. Белей вводить термін *фірмонім*. Свій вибір науковець обґрунтовує етимологічною прозорістю, повнотою й точністю передачі позначуваного об'єкта, що не порушує системності української ономастичної термінології [Белей 2000: 8]. „Зручним” вважає цей термін й А. Титаренко, досліджуючи структурно-семантичні особливості фірмонімів Кривого Рогу [Титаренко 2012: 72].

Науковий інтерес до емпоронімів викликаний активним використанням їх у різних функціональних стилях: офіційно-діловому, публіцистичному та розмовно-побутовому.

За роки незалежності України (а саме цей період ми досліджуємо) пропріальна лексика української мови зазнала і якісних, і кількісних трансформаційних змін. Переоцінено статус багатьох власних назв, які або вийшли з ужитку, або потрапили під санкції (лексика комуністичної семантики, покликання на вождів тоталітарного режиму, лідерів чи псевдогероїв радянської епохи). На зміни в онімній системі останніх десятиліть впливають політичні процеси та глобалізація суспільства. Відповідно і кількість ергонімоторів зросла в тисячі разів, на заміну номенклатурним назвам прийшли новотвори з конотацією рекламного характеру. Ще більша кількість ергооб'єктів з різних причин змінювала свої назви (змінювався мотиваційний складник оніма). Такі процеси у сфері пропріальної лексики свідчать про втрату нею еколінгвального балансу.

З урахуванням того, що українська мова пережила безліч заборон, починаючи з доби правління Катерини II і до 1989 року (а це три століття), функціонування українського ономастикону, безперечно, зазнало згубного впливу в плані змістової завантаженості ергонімів в етнокультурному просторі, у формуванні традицій ерготворення (особливо в офіційних сферах), звичка іменування ергооб'єктів неукраїнськими власними назвами (частіше русизми, англомовна лексика, суржик). І, незважаючи на те, що Конституція України, Закон про мову та інші правові документи державної законодавчої регламентації захищають статус державності української мови, у повсякденній практиці мовна політика щодо онімної лексики

здійснюється неефективно, оскільки не існує інституту, який би контролював мовну політику в державі.

До сьогодні більшість держслужбовців не володіють державною мовою або мають слабку підготовку не лише на орфографічному, лексичному, але й на фонетичному рівні. Комічно виглядають реклами та біл-борди з помилками, написи в громадському транспорті й таблички з назвою магазину, оформлені з грубим порушенням орфографічних, морфологічних або стилістичних мовних норм.

Зважаючи на русифікацію України за радянської доби, 90-ті роки можна вважати зародженням українського ергонімікону.

Один із найважливіших чинників, який підштовхує до аналізу питання емпоронімів – це поява назв-двійників, „трію”, „квартету”, „квінтету” та ін., наприклад, дві назви „*Варшава*” (мережа магазинів „*Варшава*” і кав’ярня „*Варшава*”), дві „*Діамант*” (магазин і кав’ярня), дві „*Мальва*” (магазин і кав’ярня), дві „*Буква*” (магазини, але не мережа), три назви „*Gold*” (магазин, кав’ярня, перукарня); дванадцять „*Наташа*” (магазини, кав’ярні, перукарні); чотири перукарні „*Людмила*”; одинадцять – „*Надія*”; дванадцять ергонімів – „*Аптека*”. Це явище негативне, адже емпоронім покликаний виконувати інформативну, адресну й рекламну функції. Він має ідентифікувати об’єкт, а тому назви-близнюки є небажаними. Порушену нами проблему розв’язували такі мовознавці, як Ю. Карпенко, Є. Степанова, Є. Селіванова, О. Белів, Є. Отін та ін. Водночас місцеві емпороніми майже не вивчали, хоча такі дослідження дають можливість вичерпно описати ергонімію України, виявити регіональну специфіку екстралінгвальних впливів на її функції, склад, структуру, джерельну базу тощо.

Мета цієї статті полягає в окресленні завдань і функцій емпоронімів на прикладах назв торговельних закладів Вінниччини.

Під емпоронімом розуміємо будь-яку назву торгових об’єктів: торгових центрів, супермаркетів, мінімаркетів, промислових і продовольчих торгових будинків, кіосків, павільйонів, магазинів та ін. Термін „емпоронімія” вживаємо в значенні сукупності емпоронімів.

Емпороніми в мовознавстві визначають по-різному. За нашими спостереженнями, найбільшої уваги заслуговують такі дефініції науковців: 1) емпороніми не належать до власних назв [Ожегов 1999: 148]; 2) тільки деякі з них не належать до власних назв, а саме ті, у яких виразна об’єктно-номінативна залежність, хоча апелюючи, з яких складається емпоронім, можуть онімізуватися [Подольская 1998: 95 – 96].

Наше бачення таке: можемо зголоситися з думкою, що емпороніми виконують функцію одиничного імені. Вони одночасно і ідентифікують, і диференціюють об’єкт, мають власні визначальні ознаки: зберігають мотиваційні зв’язки, мають мінливий склад і структурно-семантичну розмаїтість. Особливими в емпоронімах є лише функції: *інформаційна* (повідомляють носієві мови якусь інформацію), *рекламна* й *ідеологічна*

(емпороніми впливають на підсвідомість мовця), *меморіальна* (має бути „зовнішньою пам'яттю” людини, зберігати інформацію), *функція охорони власності*. Саме тому вважаємо цю категорію назв ономастичною, а самі назви – власними.

Номінації торгових об'єктів сприяли передусім позалінгвальні чинники, зокрема номенклатурна назва об'єкта (магазин, дім, супермаркет та ін.) і людський чинник – власник номінованого об'єкта. Він же – і носій мови, який знаходиться в певному соціокультурному просторі. Від його знань, уподобань і світогляду загалом залежить присутність у назві національно-культурного компоненту, його моральність, етичність, інформативність та ін., хоча в законодавчих документах Верховної Ради України, Цивільному кодексі України, документах Мін'юсту України й запроваджено порядок використання деяких найменувань [Шевцова 2009]. Поділяємо думку В. Шевцової про те, що головною вимогою до назв є те, що вони не повинні ображати моральні, національні й релігійні почуття громадян [Там само], але вже своєю назвою рекламують: 1) групи товарів, які є об'єктом реалізації: продовольчі або промислові товари: „Продовольчі товари”, „Гастроном”, „ПродМакс”, „Промислові товари”, „Шкіргалантерея”, „Канцтовари”; 2) звужену презентацію товару (залежно від виду основного товару, який продають, або від того, кому призначені товари для користування): „Взуття”, „Тканини”, „Птиця”, „Шпалери”, „Меблі”, „Стул & стол”, „М'ясна лавка”, „Ковбаскофф”, „Будівельник”, „Музикант”, „Розумахи” та ін.; 3) кілька товарів, які презентує назва [Там само]: „Будівельні матеріали і конструкції”, „Хутра і шкіра”, „Спортивні матеріали й обладнання”; 4) місце випуску продукту, реалізованого об'єктом: „Одяг з Європи”, „Вінницькі макаронні вироби”, „Вінницяxліб”, фірмовий магазин „Вапнярський молокозавод”, „Гаврилівські курчата”, мережа магазинів „Віниковецький смак”; 5) назву магазину, співзвучну з назвою марки продукту або фірми, яка випускає й реалізує в мережі власних магазинів свій товар: фірмовий магазин „Тульчинка”, фірмовий магазин „Nemiroff”, фірмовий магазин „Roshen”, мережа магазинів „Mozzarella Italiana”; 6) визначальну ознаку реалізованого товару: „Кожаний стиль” – реалізують вироби зі шкіри, салон-магазин „Встройка” – презентує вбудовану техніку, мережа магазинів „Спокуса” – асортимент магазину – білизна; „Клен”, „Каштан” – пропонує покупцям меблі, а клен, каштан – матеріал для деяких з них; магазин взуття „3 i-shoes & handbags”, магазин „Медтехніка” – презентує товари, пов'язані із медичним обслуговуванням населення, магазин „Медтехніка UA”, ТОВ „Техмедсервіс – ТМС” – теж продають медичну техніку, мережа магазинів побутової техніки „ВМ техніка”; 7) імена членів родини, роду або власників об'єкта; асортимент же до уваги не беруть: „Dominik”, „Лариса”, „Єва”, „Ола”, „Александра” (рос. мовою), „ВІДІВАН” та ін.; особливістю групи є те, що в номінації задіяні переважно жіночі імена, чоловічі ж є поодинокими; є ще одна

особливість: у номінації використовують імена казкових, міфологічних і літературних героїв: „Геркулес”, „Канітошка”, „Афродита”, „Гном”, „Скарлет”; 8) прізвиська з ініціалами власників об’єкта або без них: у формі називного відмінка; прізвиська, якими названо об’єкти, є також прізвиськами чоловіків; об’єкти, які названо прізвиськами власника-чоловіка, реалізують, зазвичай, продуктові товари, прізвиськами власника-жінки – частіше одяг, косметику, промислові товари: „ПП Свідзінський П. Ю.” (бакалія), „ПП Васалатій М. А.” (овочі, фрукти, гриби, ягоди), „ПП Андрієвський М. Ю.” (фрукти), „ПП Косанова Ю. М.” (жіночий одяг), „ПП Любашевич М. С.” (догляд за красою, декоративна косметика), „ПП Рибак Т. М.” (косметика, посуд, товари для дому, одяг); 9) географічне розташування об’єкта: супермаркет „Варшава” (мікротопонім – неформальна назва мікрорайону у Вінниці), магазин-цукерня „Слов’янський базар”, мінімаркет „Слов’янка” (мікротопонім „Слов’янка” – неформальна назва мікрорайону у Вінниці), „Центральний” (розташований біля Центрального автовокзалу), „Південнобузький” (розташований на березі Південного Бугу) та ін.; поодинокими є назви, які стосуються географічної назви, але ніяк не пов’язані з нею: „Холівуд”, „Лондон”; 10) екзотичні назви: назви, які аж ніяк не відбивають реальний асортимент товарів, щоправда, одні з них мають хоча б якусь із ознак, яка причетна до назви, в інших і така ознака відсутня: „Кроха” – товари для маленьких дітей, „Гаманець” – маленький магазин, який також реалізує продовольчі товари; мережа магазинів „Чайка”, „Корона” – реалізують продовольчі товари; „Троянда” – колись тут продавали квіти, тепер – канцелярське приладдя, бланки бухгалтерських документів; 11) до номенів, які поєднуємо в лексико-семантичне поле „Природа”, відносимо назви об’єктів: „Сад. Город”, „Яблунька”, „Орхідея”, „Нарцис”, „Фіалка”, „Квіти”, „Вазони”; „Сафірі”, „Світ Зоо”, „Два кота”, „Домашнім улюбленцям”.

За походженням є велика група назв, які належать до власне українських лексем. Вони утворилися переважно останнім часом і є свідченням процесу усвідомлення носіями необхідності очищення мови: „Веселка”, „Взуття”, „Золотий ланцюжок”, „Подарунок”, „Хутро і шкіра”, „Кобзар”, „Мрія”, „Весела Скриня”.

Численною групою є назви торгових об’єктів, джерельною базою для яких слугувала лексика іншомовного походження. Вона належить до різних лексико-семантичних груп: прагнення до респектабельності, пишності, вишуканості: „Мерлін”, „Віконт”, „Кардинал”, „Пасаж”, „Персона”, „Барселона”, „Люкс”; модні тенденції: „Євровікна”, „Євростиль”, „Максимус”, „Ідеал”, „Ultra” та ін.); презентація відомих брендів: „ANGF”, „ECCO”, „MUSTANG”, „Amwey”, „Konex”, „Oriflame”, „Stival” та ін.

Серед запозичень лідерами є росіянізми й суржикові утворення. Під поняттям „росіянізм” розуміємо „слово, його окреме значення, вислів, граматичну форму тощо, запозичені з російської мови або

утворені за її зразком іншою мовою” [Бусел 2005: 1279]. На думку В. Шевцової, значну роль у поповненні емпоронімів росіянізмами відіграють надумані, нав'язані емоційні чинники престижу, а то й навіть небажання відшукати слово, словосполучення або фразу українського походження. Легше використати („позичити”) добре знайомі в певному соціумі структури російського чи іншого походження, які вживають у російській мові. Усе це робиться навмисне, з думкою про те, що мешканці, на яких розрахована назва, неспроможні зрозуміти й сприйняти її, якщо її буде передано українською мовою. Номінатори вчиняють так, не думаючи, що такий підхід принижує інтелектуальні можливості мешканців міста [Шевцова 2009].

На противагу вінницькому суржику й росіянізмам у номінації емпоронімів є окремі назви українського походження на позначення книгарень: „*Буква*”, „*Кобзар*”, „*Книгарня Є*”, та ін., що свідчить про усвідомлення власниками важливої функції в суспільстві друкованого слова.

Досліджуваним емпоронімам властиві й морфологічні особливості. Зазвичай функція називати або позначати об'єкт закріплена за іменником. Більшість емпоронімів Вінниччини й справді є іменниками у формі називного відмінка: „*Варшава*”, „*Дар'я*”, „*Діамант*”, „*Грош*” та ін.

Поодинокими є емпороніми, виражені іменниками в непрямих відмінках: „*На Парижі*” (Париж – мікротопонім, неформальна назва мікрорайону у Вінниці), „*У Миколи*” (ім'я власника крамниці).

Великою є група торгових об'єктів, назви яких передано номенклатурною назвою торгового об'єкта й цифрами (*Магазин № 1*, *Військторг № 6*). Менш активно для іменування торгових об'єктів використовують прикметники: „*Варшавський*”, „*Український*”, „*Молодіжний*”, проте вони є активно вживаними в складі словосполучень: „*Український сувенір*”, „*Примхливий пан*”, „*Велика кишеня*”.

До складу словосполучень найчастіше входять: іменник + прикметник: „*Побутова техніка*”, „*Українська паляниця*”, „*Хлібна хата*”, „*Нові меблі*”; іменник + іменник: „*Декор класик*”, „*Джинс клуб*”, „*Мода-Париж*”, „*Шик і блиск*”. Поодинокими є назви, побудовані за моделлю іменник + займенник („*Наше тиво*”, „*Наш дім*”), та речення, повні й неповні: „*На лівому*”, „*Все для виробництва м'яких меблів*”, „*Все для дому*”.

Отже, поєднання у структурі назви виду об'єкта (загальної назви – ергонімного терміна: *магазин*, *салон*, *гастроном*, *кіоск*, *мінімаркет*, *супермаркет*, *павільйон*) та одиначної, особливої, диференціальної, ідентифікувальної назви (власної назви-ергоніма: „*Діаманти*”, „*Санфір*”, „*Українка*”) визначає структуру функціонального типу емпороніма.

Запозичені емпороніми зазнають послідовної морфологічної адаптації, тобто транскрибуються або одержують українські афікси

й флексії. Це сприяє органічному включенню емпороніма до парадигми української мови [Шевцова 2009: 232].

Аналіз позалінгвальних чинників номінації міських торгових об'єктів показав, що вони різняться активністю використання певного чинника й кількісним складом емпоронімів. В емпоронімів Вінниччини активність чинників можна подати в такій послідовності: належність об'єкта власникові – назва групи товарів, яку реалізують – назва одного товару з групи, яку реалізують, – екзотичні, престижні, модні назви. У кількісному відношенні емпороніми, які функціонують завдяки названним чинникам, ці ряди будуть мати такий вигляд: імена – прізвища – прізвища та ініціали – апелятиви, які до процесу їх онімізації називали конкретні предмети – апелятиви, які до процесу онімізації називали уявні поняття.

Для того, щоб назва несла інформацію, спрямовану на потенційного покупця, тим самим слугуючи додатковою рекламою, номінаторам торгових об'єктів необхідно зважати на інтелектуальний, емоційний, експресивний зміст номена, тобто на його конотацію. Ергоніми нейтральної конотації не справляють враження на потенційного споживача.

Рівень експресивності інформації залежить від застосування різноманітних мовних засобів: морфологічних, фонетичних і лексичних (прийоми, фігури). Адже з багатством української мови та літератури можна досягти реалізації всіх завдань і функцій емпоронімів.

У наступних студіях окреслимо особливості дериватів і словотвірні моделі емпоронімів Вінниччини.

Література

Белей 2000 – Белей О. О. Сучасна українська ергонімія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області) : автореф. дис на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 „Українська мова” / О. О. Белей. – Л., 2000. – 17 с.; **Бусел 2005** – Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ „Перун”, 2005. – 1728 с.; **Ожегов 1999** – Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М. : Азбуковник, 1999. – 944 с.; **Подольская 1998** – Подольская Н. В. Словарь ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Наука, 1988. – 192 с.; **Титаренко 2012** – Титаренко А. А. Структурно-семантичні особливості фірмонімів Кривого Рогу / А. А. Титаренко // Філологічні студії. – 2012. – Вип. 7. – Ч. 2. – С. 72 – 78; **Шевцова 2009** – Шевцова В. Позалінгвальні чинники впливу на емпоронімію Луганська / В. Шевцова // Лінгвістичні студії. – 2009. – Вип. 19. – С. 273 – 275.

Мельник О. А. Емпороніми Вінниччини (кінець ХХ – початок ХХІ ст.)

У статті розглянуто питання дефініції терміна „емпоронім”, розкрито регіональні особливості номінації торгових об’єктів Вінниччини на фонетичному, лексичному, морфологічному рівнях, досліджено причини появи русизмів і суржику в історичному дискурсі. Під час дослідження окреслено особливості власнеукраїнських лексем і неологізмів або назв іншомовного походження. Розглянуто соціолінгвістичний аспект емпоронімономінацій, функції, мотивація, деривативні й морфологічні особливості новотворів. Визначено основною рекламну функцію цього пласту онімів. Схарактеризовано групу торгових об’єктів, назва яких передана номенклатурною назвою торгового об’єкта й цифрою. Виокремлено лінгвальні й позалінгвальні чинники. З’ясовано, що емпороніми мають інтелектуальний, емоційний, експресивний зміст номена, тобто номінатор повинен зважати на його конотацію. Ергоніми нейтральної конотації не справляють враження на потенційного споживача. Для того, щоб досягти реалізації всіх завдань і функцій емпоронімів доведено, що номінаторам необхідно зважати на застосування різноманітних мовних засобів: морфологічних, фонетичних і лексичних (прийоми, фігури).

Ключові слова: ергонім, емпоронім, емпоронімономінація, соціолінгвістичний аспект емпоронімономінації, функції емпоронімів.

Мельник О. А. Емпоронимы Винничины (конец ХХ – начало ХХІ ст.)

В статье рассматривается вопрос дефиниции термина „эмпороним”, раскрываются региональные особенности номинации торговых объектов Винницкой области на фонетическом, морфологическом, лексическом уровнях, исследуются причины возникновения русизмов и суржика в историческом дискурсе. В ходе исследования определены особенности собственноукраинских лексем и неологизмов или названий иностранного происхождения. Рассматривается социолингвистический аспект эмпоронимонаминаций, функции, мотивация, деривативные и морфологические особенности новообразований. Определена в качестве основной рекламная функция этого пласта онимов. Охарактеризована группа торговых объектов, название которых передается номенклатурным названием торгового объекта и цифрой. Выделены лингвальные и экстралингвальные факторы. Установлено, что эмпоронимы имеют интеллектуальное, эмоциональное, экспрессивное содержание номена, то есть номинатор должен учитывать его коннотацию. Эргонимы нейтральной коннотации не производят впечатление на потенциального потребителя. Для того, чтобы достичь реализации всех задач и функций эмпоронимов доказано, что номинаторам необходимо учитывать применение различных языковых

средств: морфологических, фонетических и лексических (приемы, фигуры).

Ключевые слова: эргоним, емпороним, емпоронимонаминация, социолингвистический аспект емпоронимонаминации, функции емпоронимов.

Melnik O. A. The emporonims of Vinnytsia region (at the end of XX century till early. XXI century)

The article outlines the tasks and functions of emporonims on the examples of names of commercial establishments of Vinnytsia region. A high dynamism of the development of erhonominations was marked in the late of the last and the beginning of XXI century. The problem of definition of the term „emporonim” was considered, the regional features of nomination of shopping facilities in Vinnytsia region at phonetic, morphological levels were revealed. The causes of a few borrowings of erhonims from the Russian language were studied, and doublespeak on socio-linguistic level and in the historical discourse was investigated. The peculiarities of proper ukrainian lexems and neologisms or the names of foreign origin to indicate the names of the groups of people united by a common profession were described. We consider the sociolinguistic aspect of emporonimonominations, their functions, motivation, derivative and morphological features of new formations. The major advertising function of this layer of onyms was determined. The group of commercial facilities, whose name was passed by nomenclature name of the trade object and number was characterized. The lingual and nonlingual factors were determined. It was found out that emporonims have intellectual, emotional, expressive content of nomins, i.e. nominator must reckon with its connotation. Ergonims of neutral connotations do not give the impression on a potential customer. In order to achieve the implementation of all tasks and functions of emporonims` we proved that the nominators should consider the use of various linguistic devices as morphological, lexical and phonetic (techniques, figures).

Key words: erhonims, emporonims, emporonimonominations, functions of emporonims`, sociolinguistic aspect of emporonimonominations.

Стаття надійшла до редакції 31.10.2016 р.

Прийнято до друку 04.11.2016 р.

Рецензент – канд. філол. н., доц. Ніколаєнко І. О.