

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ТА СТРУКТУРИ СУЧАСНИХ ЕРГОНІМІВ (НА МАТЕРІАЛІ НАЗВ МАГАЗИНІВ м. ОДЕСИ)

Власні назви у лексичній системі мови, на думку Ю.О. Карпенка, переважають над апелятивами, тому різні аспекти їх практичного аналізу ще довго не будуть вичерпані. Зокрема це стосується ергонімів. Як відомо, цей термін було введено Н. Подольською: ергонім – назва ділового об'єднання людей, зокрема спілки, організації, закладу, корпорації, підприємства тощо [9, 166]. Денотати ергонімів, як випливає з цього визначення, досить різноманітні. Вивчення зазначеного типу власних назв є **актуальним** і через їхню швидку оновлюваність, і завдяки їхній мотиваційній та функціональній специфіці.

Дослідженням ергонімії займалися зокрема такі дослідники, як Г. Зимовець [4], Н. Кутуза [6; 7], Н. Лесовець [8], С. Шестакова [11], С. Вербич [1], Ю. Горожанов [2], О. Гурко [3] та ін. Ергоніми різних регіонів України описано в працях Н. Кутузи (ергонімікон м. Одеси), Н. Лесовець (ергонімія м. Луганська), М. Цілини (ергонімія м. Києва, див. [10]), С. Шестакової (ергонімія Харківської та Сумської областей, частково м. Києва, Полтави, Львова). Регіональна ергонімія стала об'єктом комплексного дослідження порівняно недавно, тому й існує невизначеність у номінації цієї лінгвістичної одиниці та різне трактування її теоретичних основ [2, 61-63]. Ергонімія – це величезна кількість найменувань: від партій, товариств, заводів, вузів до кінотеатрів, кооперативів, магазинів, фірм тощо [5, 84-85].

Об'єктом нашого дослідження стала сучасна ергонімія міста Одеси, а саме така група цього різновиду онімів, як назви магазинів. **Предметом** дослідження є мотиваційні та структурні особливості цих назв.

Метою нашого дослідження є виявлення мотивації іменування магазинів та окреслення структурних особливостей цих ергонімів. Відповідно до зазначеної мети виникає необхідність вирішення таких **завдань**: 1) виявити мотивацію назв магазинів, здійснивши їх класифікацію за цією ознакою; 2) окреслити структурні та граматичні особливості проаналізованих назв.

Матеріалом дослідження стали 50 назв магазинів Приморського району міста Одеси, зібрані польовим методом та шляхом суцільної вибірки.

В основу ергонімів як конотативно маркованих елементів ономастичної системи покладено асоціативні зв'язки, що містять натяк на специфіку підприємства, якість, вид,

розміри продукції, результат від використання продукції / послуги, інтер'єр, архітектурні особливості, місцеположення, ознаки елітності, престижності [7, 14].

Переважає більшість проаналізованих ергонімів утворені від апелятивів (42 назви, або 84%). Ергоніми, що виникли шляхом трансонімізації, тобто переходу власної назви з одного розряду онімів в інший, становлять 16%, або 8 назв. Вони мотивовані такими типами власних назв, як топоніми (ойконіми – *Амстердам*, *Базель*; гідроніми – *Ганга*, *Лімпопо*); теоніми (*Афродіта*); антропоніми (*Вацак*, *Чоха торт*, *Папа Карло*).

Покласифікувавши ергоніми за типом мотивації, ми виділили назви, що 1) прямо вказують на тип товарів; 2) опосередковано (приховано) вказують (натякають) на тип товарів; 3) опосередковано (приховано) вказують на якість товарів, звичайно ж, високу; 4) мотивовані прізвищем власника; 5) мотиваційно неясні чи неоднозначні.

Назв магазинів, що прямо вказують на тип товарів, виявлено 11, або 22%. Це такі ергоніми: *Антрекот* (продається м'ясна продукція, ковбаси) < антрекот – «яловичина, вирізана з міжреберної частини туші»; *Баклава* (східні солодощі) < пахлава, баклава – «кондитерський виріб у кухнях Близького Сходу, тістечко з горіхами в сиропі»; *Дрес-код* (одяг) < англ. dresscode – «регламент в одязі, який показує приналежність людини до певної професійної чи соціальної групи»; *Колекціонер* (антикваріат); *М'яке золото* (хутро) – пор. парафраз *м'яке золото* «хутро»; *Музична лавка* (музичні інструменти та обладнання); *Подушка* (постіль, постільна білизна); *Посудік* (посуд); *Пряна хата* (солодощі, спеції); *Рожеві окуляри* (оптика); *Stvol* (зброя).

Найчастіше ергоніми – назви магазинів опосередковано (приховано) вказують (натякають) на тип товарів – 27 одиниць, або 54%: *Адреналін* (продається спорядження для екстремальних видів спорту) < адреналін – «гормон, що потрапляє у кров під час стресового стану, в т. ч. при фізичному та психічному навантаженні»; *Афродіта* (весільний салон) < Афродіта – «богиня вроди й кохання»; *Бамбіно* (товари для дітей) < італ. bambino – «дитина, немовля»; *Богатир* (одяг великих розмірів) < богатир – «про дужу, кремезну людину»; *Ганга* (індійські товари ручної роботи) < Ганг, річка в Індії, священна для індусів; *Гніздо* (предмети інтер'єру та меблі) < гніздо – перен. «домашнє вогнище»; *Карат* (ювелірні вироби та антикваріат) < карат – «міра ваги коштовного каменю, 0,2 грама»; *Кокон* (одяг) < кокон – «щільна оболонка з тонких волокон, яку робить гусениця перед перетворенням у лялечку»; *Кондор* (зброя) < кондор – «великий хижий птах; водиться в Південній Америці»; *Лазурит* (одежа, зокрема, джинсові вироби) < лазурит – «мінерал темно-синього кольору»; *Лелека* (одяг для медичних працівників) < лелека – «великий перелітний птах чорно-білого кольору» (натяк на традиційний білий халат медиків); *Лімпопо* (зоомагазин) < Лімпопо – річка в Південній Африці, що згадується у творі Корнія Чуковського «Айболит», де лікар з таким прозорим іменем лікує хворих звірят; *Лукошко* (продовольчі товари) < рос. лукошко – «ручний кошик із лубу або лози»; *Маскарад* (сценічні костюми та аксесуари) < маскарад – костюмований бал»; *Матр'юшка* (одяг) < матр'юшка – «російська дерев'яна іграшка у вигляді розписної ляльки, всередині якої знаходяться подібні їй ляльки меншого розміру, традиційно – це жінка в червоному сарафані і хустці»; *Мілонга* (танцювальний одяг та взуття) < мілонга – «південноамериканський танець»; *Монпасье* (розсипна фурнітура, матеріал для виготовлення біжутерії) < монпасье (фр. montpensier) – «дрібні різнобарвні льодяники»; *Овація* (спортивні товари) < овація – «вітання кого-небудь бурхливими оплесками, вигуками і т. ін.»; *Палітра* (канцтовари та художні матеріали) < палітра – «дощечка, пластинка, на якій живописець змішує і розтирає фарби»; *Папа Карло* (взуття та одяг) < папа Карло – персонаж казки О. Н. Толстого «Золотий ключик, або Пригоди

Буратіно» (1936), який склеїв для Буратіно одягу та зробив туфлі зі старої халяви та шапочку зі старої шкарпетки; *Подорожник* (фототехніка) < подорожник «подорожанин, мандрівник»; *Світлофор* (світлотехніка) < світло, світлофор; *Секрет* (двері та фурнітура, вивіска містить назву магазину та атрибут – «замкову щілину»), пор. секрет «таємниця» та «сторожовий пост, виставлений таємно на найбільш небезпечних підступах з боку противника»; *Шарм* (професійна косметика) < шарм – «привабливість, чарівність» < (фр. charmes); *domovoy* (товари для дому, сувеніри) < рос. домовою «домовик»; *Soroka* (біжутерія, парфуми) < сорока – (птаха, якого в народі вважають крадієм усіх блискучих, яскравих предметів); *Svetliца* (посуд та предмети інтер'єру) < рос. светлица – «чиста, світла, парадна кімната в будинку».

Певна частина проаналізованих ергонімів опосередковано (приховано) вказують на якість товарів – 7 магазинів, або 14%: *Амстердам* (одяг) < Амстердам – (столиця Нідерландів, один із головних європейських центрів шопінгу); *Базель* (годинники) < Базель – (місто у Швейцарії, яка є місцем виготовлення високоякісних годинників), ергонім натякає і на тип товару, і на його якість; *Бомонд* (парфуми та косметика) < бомонд – «вишукане аристократичне товариство»; *Етуаль* (весільний салон) < фр. étoile «зірка» (в т. ч. в переносному значенні «про дуже видатну, прославлену людину»); *Інфанта* (ювелірний магазин) < інфанта – «титул принцеси в Іспанії та Португалії»; *Kolibri* (натуральні та екологічно чисті продукти) < колібрі – «найменша на земній кулі пташка, яка відзначається яскравістю та красою оперення»; *Terra incognita* (книгарня) < лат. Terra incognita – «невідома, незвідана земля».

Два магазини кондитерських виробів (4% проаналізованих ергонімів) названі за прізвищем: *Вацак* (кондитерські вироби) < прізвище власника мережі кондитерських виробів (Геннадій Вацак) та *Чоха торт* (*Чоха* – прізвище директора кондитерської фірми, а другий компонент назви прямо вказує на тип товарів). В останній назві відбито дві мотиваційні ознаки за рахунок того, що вона двокомпонентна.

В окремих випадках (3, або 6%) впевнено визначити мотивацію ергоніма не вдалося. Магазин жіночого одягу *Зебра* в оформленні вивіски використовує напис на фоні чорно-білих смуг. Можливо, ергонім підібрано під характер оформлення (зебра – «дикий африканський кінь, який має смугасту шкіру»). Вивіска магазину *Кактус* (сувеніри, товари для дому) яскраво-зеленого кольору, з ключовим атрибутом – «кактусом». Можливо, ергонім натякає на оригінальність та різноманітність товарів (пор. химерні форми кактусів) чи на символіку цієї рослини в певних культурах. Магазин *Kashtan* (чоловічий одяг) використовує традиційну назву, успадковану від іменування ательє, тому можемо припустити прагнення закріпити в ергонімі асоціацію з уже відомим закладом, який мав непогану репутацію.

У ході нашого дослідження не було виявлено ергонімів, назви яких би прямо вказували на якість товарів. Переважання назв, що приховано вказують на тип товарів, свідчить про те, що для іменування магазину номінатори обирають оригінальні назви, що не так вказують на товар, як привертають увагу споживача та виконують емотивну функцію.

За структурою переважають однослівні ергоніми (86%), двослівні ергоніми становлять 14%: *Музична лавка*, *М'яке золото*, *Папа Карло*, *Рожеві окуляри*, *Чоха торт*, *Пряна хата*, *Terra incognita*. На нашу думку, переважання саме однослівних ергонімів не є випадковим. Іменування закладу є дуже важливим елементом, тому власник намагається підібрати таку назву, яка б була водночас описовою, гарно запам'ятовувалася та легко переносилася з вуст в уста. Саме тому коротка однослівна назва є ідеальним варіантом.

Досліджуючи граматичні особливості ергонімів, ми виявили, що більшу частину загальної кількості назв складають іменники – 43 назви (86%), решту становлять словосполучення, здебільшого структури «прикметник + іменник» (5 назв, або 10%).

Перспективи подальшого дослідження спрямовані на аналіз мотивації та структури польської ергонімії та зіставлення її з ергонімією України.

Список використаної літератури та джерел

1. Вербич С. Сучасна українська онімна лексика: функціональний аспект / С. Вербич // Вісник НАН України. – 2008. – № 5. – С. 54–60.

2. Горожанов Ю. Ергоніми від знімного походження в комунікативному просторі міста Луцька: структурно-семантичні особливості / Ю. Ю. Горожанов // Волинь філологічна: текст і контекст: зб. наук. пр. / упоряд. І. П. Левчук; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. – Луцьк, 2014. – Вип. 17: Лінгвостилістика ХХІ століття: стан і перспективи. – С. 6-68.

3. Гурко О. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів у сучасній рекламі Дніпропетровська // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т. 25 (64). – № 1. Часть 2. С. 97-100. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://sn-philolsocom.crimea.edu/arhiv/2012/uch_25_1_p2fn/019

4. Зимовець Г. В. Структурно-семантичні особливості ергонімів України / Г. В. Зимовець // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство». № 11. 2009. Вип. 15, т. 3. С. 33–41.

5. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики: монографія / О. Ю. Карпенко. – Одеса :Астропринт, 2006. – 324 с.

6. Кутуза Н. В. Ергонімна номінація як елемент реклами / Н. В. Кутуза // Культура народів Причорномор'я. – 2002. – № 32. – С. 301-303.

7. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. – укр. мова / Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. – Одеса, 2003. – 18 с.

8. Лесовець Н. М. Ергонімія міста Луганська : структурно-семантичні і соціально-функціональні аспекти. – автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Луганськ, 2007. – 19 с.

9. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. – 2-е изд., пер. и доп. / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 189 с.

10. Цілина М. М. Ергоніми м. Києва: структура, семантика, функціонування: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. – К., 2006. – 23 с.

11. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 – укр. мова. – Харків, 2002. – 241 с.