

2. *Взаємодія усних і писемних стилів мови*; [відп. ред. М.М. Пилинський]. Київ : Наук. думка, 1982. 180 с.
3. *Великий тлумачний словник сучасної української мови*; [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. Київ : ВТФ «Перун», 2002. 1440 с.
4. *Навальна М.І. Нові іменники зі значенням жіночої статі в мові української газетної публіцистики. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»* : Зб. наук. пр. Вип. VII. Херсон : Видавництво ХДУ, 2008. С. 225–230.
5. *Загнітко А.П. Теоретична грамати́ка української мови: морфологія [монографія]*. Донецьк : Дон ДУ, 1996. 437 с.
6. *Словотвір сучасної української літературної мови*; [відп. ред. М.А. Жовтобрюх]. Київ : Наук. думка, 1979. 406 с.
7. *Навальна М.І. Універбати в мові сучасної української періодики. Актуальні проблеми слов'янської філології : міжвуз. зб. наук. ст.* [відп. ред. В.А. Зарва]. Бердянськ : БДПУ, 2009. Вип. XXI. С. 535–541.
8. *Греишук В. Український відприкметниковий словотвір*, Івано-Франківськ : Плай, 1995. 208 с.
9. *Навальна М.І. Нові відаббревіатурні утворення (на матеріалі мови української періодики). Наукові записки. Серія «Філологічна». Острого : Видавництво Національного університету «Острозька академія». Вип. 12. 2009. С. 243–251.*

1.7. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЕРГОНІМІВ МІСТА ПОЛТАВИ (НА МАТЕРІАЛІ НАЗВ МАГАЗИНІВ)

Одним із складників ономастичного простору, який об'єднує комплекс власних назв, які використовує певний народ у певний час і на певній території стосовно об'єднань людей у різних сферах діяльності, є *ергоніми*. У такому ж значенні науковці використовують терміни *мікротопоніми* (С. Копорський, Л. Щетинін), *ктематоніми* (В. Бондалетов), *комплексні ергонімічні об'єкти* (О. Суперанська), *урбоніми* (Н. Подольская) тощо. Попри те, що нині існують різні погляди науковців на зміст поняття ергоніми (Б. Бучкина, О. Карпенко, Б. Маторин, Л. Лейчик, Н. Лесовець та ін.), у цій статті дотримуємося погляду на ергоніми як на власні назви організацій, виробничих, культурних, політичних, торговельних, спортивних та ін. суспільних об'єднань [1, с. 68].

Різноманітні проблеми українського ергонімікону висвітлені в численних дослідженнях, зокрема О. Белей (власні назви підприємств Закарпаття) [2], Ю. Горжанова (ергоніми м. Луцька) [3], Н. Лесовець (ергоніми м. Луганська) [4], В. Пачевої та С. Тодорова (назви локалізованих комерційних підприємств м. Мелітополя) [5], Л. Удовенко (назви магазинів м. Харкова) [6], М. Цілиної (назви ділових об'єднань м. Києва) [7], С. Шестакової (ергоніми Харківської і Сумської обл., частково м. Києва, м. Полтави, м. Львова) [8] та ін.

До актуальних проблем наукового аналізу ергонімів належить їхня семантика, структура, мотивація, шляхи походження, асоціативний потенціал. Маємо констатувати, що на разі відсутнє спеціальне дослідження, у якому б було проаналізовано структурно-семантичні особливості ергонімів м. Полтави, зокрема назви торговельних закладів – емпоронімів.

Мета дослідження – здійснити структурно-семантичний аналіз назв магазинів (емпоронімів) як складників сучасних ергонімів м. Полтави.

Джерельною базою стали зібрані упродовж 2020 року номінативні одиниці-емпороніми, до яких входять лексеми як спільнослов'янського, так і іншомовного походження, запозичення, які передаються засобами української чи російської графіки. До аналізу залучено 113 однокомпонентних емпоронімів, серед них і складноскорочені слова та слова-аббревіатури, і 92 одиниці, які мають двокомпонентну структуру.

Залежно від зв'язку з властивостями ергооб'єкта ергоніми (емпороніми) класифікуємо на три групи. Спочатку проаналізуємо однокомпонентні найменування.

До *першої групи* уналежнюємо ергоніми, які вказують на реально існуючий факт, який відображається в номінації (вид діяльності, продукція, особистість власника, місце розташування).

Пряму вказівку на **рід діяльності** простежуємо в таких емпоронімах: «*Продукти*», «*Продуктович*», «*Легковик*» (у номінації відбулася заміна атрибутивного словосполучення «легковий автомобіль» на іменник «легковик»), «*Вітамінка*», «*Риба*», «*Паляниця*», «*Яблучко*», «*Смаколик*», «*Молоко*», «*Буква*», «*Кулінар*», «*Каблучок*», «*Сон*», «*Свіжина*», «*Цукерня*»,

«Градус», «Аптека», «Будинок», «Господар», «Штори. Тюль» (рос. м.), «Тканини», «Наречена», «Гурман», «Черевички», «Троянда», «Александрит» (рос. м., ювелірні прикраси та біжутерія), «Саквояж», «Монпансьє», «Велозона». Серед них і складносокорочені назви: «Сантехдеталь», «Сельхозтехника» (рос.м.), «Автомир» (рос. м.), «М'ясоснова», «Автозапчасти» (рос. м.), «Будвіль», «Стройкомплект», «Канцтовари», «Агродеталь», «Люксоптика», «Біомед», «Спортмайстер», «Автомагазин», «Автохімкомплект», «Євродім», «Книголенд», «Будматеріали», «Рибохват», «Київстар», «Укравтозапчастина» тощо.

Пряма вказівка на **торговельну марку (бренд)**: «Prostor», «Watsons», «BROCARD.», «Ельдорадо», «Фоксформ» (буквально – лисячий біг), «METRO», «Vodafone» (voice data phone – голос, інформація, телефон), «СКІФ» (магазин ПП Лебедь А. М.), «VOVK», «O'STIN», «Chicco», «Colin's», «COMFY», «DERBY», «BergHOFF», «Walmart» та ін.

До *другої групи* зараховуємо ергоніми (емпороніми), які у своїй номінації не містять прямого зв'язку з видом діяльності торговельного закладу, наприклад: «Поляна» (лікєро-горілчані вироби), «Промінь», «Паровоз», «Арабеска», «Ранок», «Делві» (продуктові магазини), «Ажіотаж» (галантерея та аксесуари). До цієї групи уналежнюємо і антропонімічні назви: ім'я власника чи засновника («Єва», «Аврора», «Іріша», «Вікторія», «Мілана», «Світлана», «Елена», «Анастасія» (рос.м.)). Такі назви не дають змогу потенційному споживачеві зорієнтуватися у спеціалізації магазину чи групі товарів, які реалізує магазин, оскільки референтний статус особи, названої на ім'я, характеризується відсутністю мотиваційного складника.

Частина назв має культурно-національну конотацію: відображає українські реалії та цінності («Хуторок», «Селяночка», «Сімейний»), історичні назви («Козацький»).

Серед назв цієї групи наявні емпороніми, які вказують на переваги магазину порівняно з конкурентами (нижча ціна, країна виробника, зосередження великої кількості товарів): «Економ+», «Грошик» «Епіцентр» (місце, де з найбільшою силою щось проявляється). Деякі з них характеризуються експресивною («Ненажера», «Фортуна») та оцінною

конотаціями (*«Вдалий», «Смакота», «Любимчик»* (рос. м., зооаксесуари).

Невелику кількість серед назв магазинів м. Полтави становлять ергоніми, які позначають розмір магазину: *«Міні-маркет», «Оптовичок», «Екомаркет», «Мінімаксі»*. Деякі мають регіональну семантику (*«Єрмоліно», «Баварія СП», «Кулиничі»*), актуалізують природничу тематику: *«Лісок», «Веселка», «Цитрус», «Барвінок», «Ромашка»* (продуктовий магазин), *«Белое яблоко»* (рос. м., дитячі меблі і кімнати), *«Біла орхідея»* (усе для весілля).

До *третьої групи* належать ергоніми (емпороніми), у номінації яких наявний опосередкований, асоціативний зв'язок з ергооб'єктом (символічні емпороніми), наприклад: *«Нафаня», «Умка», «Анотишка», «Мурлика», «Карапуз»*. Завдяки асоціюванню з першоносієм імені або суб'єктом такі номінації мають інформативне навантаження: *«Нафаня»* – товари для дому; *«Анотишка», «Умка»* – товари для дітей, зокрема іграшки, одяг, взуття, засоби особистої гігієни; *«Мурлика»* – товари для котів, *«Карапуз»* – товари для дітей, *«Сударушка»* – товари для дому, *«Шарландія»* – магазин повітряних кульок, *«Дивосвіт»* – магазин дитячих іграшок.

Проаналізуємо двокомпонентні ергоніми (емпороніми). Передусім наголосимо, що за семантичною ознакою переважають емпороніми, які вказують на зв'язок із реальними об'єктами: *«Добрый господар», «Аптека «Тріоль», «TV Плюс», «Brain Computers», «Cropp town», «Baby room», «Gloria Jeans», «Friends forever»* та ін. Незначна кількість двокомпонентних емпоронімів належать до одиниць, які пов'язані з реальними об'єктами опосередковано: *«Майстер окей», «Фірмовий магазин», «Барви природи» «3S»* та ін.

Двокомпонентні назви магазинів представлено двома продуктивними моделями:

1. *«Іменник + іменник»*: *«Ліки Полтавицини», «Полтава-авто», «Алмакс маркет», «Глеб Булочкин»* (рос. м.), *«Сакура Клімат»* (рос. м., кліматична техніка), *«Дім рибака», «Пан+Пані», «Фрукти-Овочі», «Ательє кераміки», «Магия штор»* (рос. м.), *«Козуб продукт»*.

Численними є іменникові конструкції, які містять додаткову інформацію, як правило, щоб привабити покупців унікальністю і

широотою представлених товарів: «Світ інструменту», «Світ одягу», «Світ мами», «Центр кераміки», «Світ мототехніки», «Море пива», «Хата ламінату», «Імперія взуття», «Таємниці комфорту», «Мир дубленок и кожи» (рос. м.), «Мир кожи и меха» (рос. м.). Серед цієї групи чималу кількість становлять складноскорочені назви: «АВТОІНВЕСТСТРОЙ-ПОЛТАВА», «АГРОРЕМСЕРВІСПРИЛАД ЗАТ» та ін.

2. Ергоніми (емпороніми), утворені за моделлю «прикметник + іменник»: «Свіжий хліб», «Фірмовий магазин», «Продуктовий кошик», «Рибний маркет», «Італійська лавка», «Смачні харчі», «Червоний маркет», «Діжка свіжого», «Полтавські галушки», «Дешеві меблі», «Сімейна пекарня», «Майстер окей», «Меблевий квартал», «Текстильна хата», «Барви природи» (магазин квітів), «Будівельні матеріали», «Двери Полесья» (рос. м.), «Шалена краса», «Щаслива мама», «Книжный супермаркет» (рос. м.), «Ситий Пан», «Рідне село», «Добрий господар», «Дім м'яса».

Деякі з них виражають ускладнену ознаку явища або поняття, вказують на додаткові характеристики: «Міні-маркет «Домашній», «Аптека «Вакула», Салтівський м'ясокомбінат», «М'ясний м'ясокомбінат», будбаза «Саванна», ювелірний магазин «Преміум», «Молоток» магазин газонокосарок, «Одяг «Будмо», «Армения. Магазин шашлыка» (рос.м.) тощо.

Трапляються також прийменниково-відмінкові конструкції (двокомпонентні): «прийменник від + антропонім» («Продукти від Мілани»), «прийменники у + апелятив» («У фермера»); «прийменники на, для + іменник» («Продукти на Сінній», «Товари для дому», «Речі для печі», «Меблі на замовлення», «Цветы на Бирюзова» (рос.м.), «Цветы для Вас» (ро.с.)); нумеративні двокомпонентні сполучення із символічними числами сім, чотири, дванадцять та сто один («7 днів», «101 матрас», «4 сезони»), а також з іншими числовими позначеннями: «12 вольт» (авто-, мотоаксесуари), «29-й Велосипед», «3S» (вікна і ролети), «75B» (магазин спідньої білизни), «F5 Техномережа» (комп'ютери, мобільні, ігрові консолі), «Аптека № 270» та ін.

Нечасто трапляються сполучниково-відмінкові конструкції «іменник + сполучник + іменник» («Скло і дзеркала», «Стіл і

стілець»); моделі «займенник+іменник», у яких сфокусовано увагу на приналежності споживача до певного ментального простору або певної групи осіб за інтересами: «Твоя риболовля», «Наш хуторок», «Твоя кімната», «Наша Ряба»; конструкції, які виражають ступені вияву ознаки: «Дуже смачно»; аббревіатури ініціального характеру: «АТБ-маркет» (Агротехбізнес), «ЦУМ» (Центральний універсальний магазин), «АТЛ» (магазин автозапчастин).

Отже, проаналізовані емпороніми різні за походженням (спільнослов'янські, іншомовного походження, запозичення, які передаються засобами української чи російської графіки), проте помітною є тенденція до збільшення кількості найменувань іншомовного походження. Кількісно переважає група емпоронімів, які вказують на рід діяльності магазину («Молоко», «Буква», «Кулінар», «Черевички», «Сон», «Ліки Полтавщини», «Світ одягу», «Продуктовий кошик») або на торгову марку («BROCARD», «Ельдорадо», «Фокстрот», «Brain Computers», «Cropp town»). Менша кількість емпоронімів, які не містять прямого зв'язку з діяльністю торгового закладу («Хуторок», «Поляна», «Промінь», «Єва») або мають символічний зміст («Нафаня», «Умка», «Мурлика», «Карпуз»). Найпродуктивнішими моделями серед двокомпонентних конструкцій є «іменник + іменник», «прикметник + іменник».

Перспективним напрямом дослідження вважаємо продовження аналізу ергонімів м. Полтави, зокрема назв закладів харчування, підприємств, культурно-просвітницьких закладів та ін.

Джерела та література

1. Маторин Б. И. Онимообразовательные процессы в современной русской эргонимии (на материале названий коммерческих структур). Восточноукр. лингвист. сб.: Сб. науч. тр. Вып. 2. Донецк: ДонГУ, 1996. С. 68–79
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. Горожанов Ю. Ю. Ергоніми міста Луцька: структурно-семантичний аналіз. Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького національного університету : зб. наук. праць / редкол. :

Ж. В. Колоїз (відп. ред.), П. І. Білоусенко, В. П. Олексенко та ін. *Кривий Ріг*, 2013. Вип. 9. С. 134-139.

4. Лесовець Н. М. *Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Луганськ*, 2007. 295 с.

5. Пачева В., Тодоров С. *Ергоніми Мелітополя – актуальна проблема ономастики на початку XXI століття. Гуманітарна парадигма*. 2018. № 1. С. 108–114.

6. Удовенко Л. О. *Ергоніми великого міста (на матеріалі назв крамниць м. Харків). Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Історія України. Українознавство: історичні та філософські науки*. 2019. Вип. 29. С. 97–106. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISU_2019_29_11 (дата звернення: 26.01.2020).

7. Цілина М. М. *Ергоніми м. Кисва: структура, семантика, функціонування : дис... канд. філол. наук: 10.02.01. Київ*, 2006. 243 с.

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

1.8. LEXICAL ANALYSIS OF PROPER NAMES IN THE FIELD OF CROP GROWING AND ANIMAL HUSBANDRY

Proper names are an integral part of the vocabulary of a language. Onomastics has always attracted the attention of both Ukrainian (Z. Kornieva, Ye. Shumitska) and foreign linguists (A. Superanskaya, V. Bondaletov, A. Wierzbicka, Ye. Filimonova, etc.)

One of the controversial issues in the theory of onomastic units is the problem of semantics. Some scholars (S. Ullmann, J. Vendryes, V. Brondal) believed that proper names (PNs) have no semantic content. The modern linguist J. F. Aixela supports this idea [1]. The Russian linguist O. Reformatyskiy highlighted an exclusively nominative function of PNs. Other scientists (F. Buslaev, L. Shchelinin, A. Potebnya) recognized the presence of lexical meaning in this category of words.

The linguists of the 20th century interpreted the term “onomastics” ambivalently. According to V. Bondaletov, all