

ЕРГОНІМИ МІСТА ЛУЦЬКА: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ

Горожанов Ю. Ю. Ергоніми міста Луцька: структурно-семантичний аналіз.

Статтю присвячено структурно-семантичному аналізу ергонімів міста Луцька (на прикладі назв закладів харчування). Розглянуто погляди лінгвістів на розуміння терміна ергонім. Проаналізовано 275 назв ресторанів, кафе, барів, піцерій та з'ясовано, що структурно ці ергоніми розподіляються на одно-, дво-, три- та багатокomпонентні.

Ключові слова: ергонім, структура, семантика, аналіз, заклади харчування.

Горожанов Ю. Ю. Эргонимы города Луцка: структурно-семантический анализ.

Статья посвящена структурно-семантическому анализу эргонимов города Луцка (на примере заведений питания). Рассмотрены взгляды лингвистов на понимание термина эргоним. Проанализированы 275 названий ресторанов, кафе, баров, пиццерий и выяснено, что структурно эти эргонимы разделяются на одно-, двух-, трех- и многокомпонентные.

Ключевые слова: эргоним, структура, семантика, анализ, заведения питания.

Horozhanov Yu. Yu. Ergonims of Lutsk: structural and semantic analysis. This article deals with the structural and semantic analyses of Lutsk's ergonims (for example, names of dining-rooms). Have considered the views of linguists at understanding of the term ergonim. Analyzed 275 names of restaurants, cafes, bars, pizzerias and found that these structural ergonims are divided into one-, two-, three- and multicomponent.

Key words: ergonims, structure, semantics, analysis, dining-room.

В останні роки з'явилася велика кількість фірм, установ, організацій тощо, які виокремлюються через надання їм власної назви, що викликає інтерес дослідників до цього виду пропріальної лексики і зумовлює актуальність «досліджень ергонімів як своєрідних об'єктів сучасної дійсності, що, у свою чергу, дасть змогу виявити характерні шляхи ергонімної номінації, їх семантичну скерованість, полюси емотивної маркованості, а отже, і перспективні орієнтири в розвитку сучасної української ергонімії» [7, с. 82].

Сьогодні характер ергонімних номінацій вирізняється і семантичним, і структурним розмахом. В ергонімі денотативне значення співіснує із загальнономовними та індивідуальними конотаціями, тобто ергоніми позитивно чи негативно навантажені, а отже, викликають певні емоції.

В українській та зарубіжній лінгвістиці з'явилася низка праць про власні назви суб'єктів економіки. Та це не вирішило термінологічну проблему, оскільки до сьогодні існує ряд лексем, якими позначають ці назви.

Термін *ергонім* використовують Ф. Ф. Алістанова, А. В. Беспалова, З. І. Бузинова, М. Голомидова, С. В. Земскова, Г. В. Зимовець, О. Г. Мікіна, Н. В. Подольська, Т. П. Романова, О. В. Суперанська, М. М. Цілина, С. О. Шестакова, М. В. Шимкевич та ін. Водночас деякі дослідники

пропонують й інші терміни, які позначають цю реалію. Наприклад, О. О. Белей, В. А. Коршунова та Т. К. Ніколаєва вживають термін *фірмонім*, Д. А. Яловець-Коновалова – словосполучення *назва комерційного підприємства*, Р. І. Козлов, Ю. В. Вайрах – *ергоурбонім* тощо. Зокрема Ю. В. Вайрах вважає, що ергоурбоніми – це один із компонентів ергонімного простору, оскільки ергонімія – це «складний неоднорідний простір назв, серед яких виділяють власне ергоніми (назви ділових нелокалізованих об'єктів, наприклад, садівниче товариство «Дружба» та ін.), ергоурбоніми (назви міських локалізованих комерційних підприємств) і ергокомоніми (назви сільських комерційних підприємств)» [3, с. 9].

Навіть ті мовознавці, які послуговуються терміном ергонім, розуміють його по-різному. Класичне визначення запропоновано Н. В. Подольською: «Ергонім – розряд оніма. Власна назва ділового об'єднання людей, зокрема спілки, організації, установи, корпорації, підприємства, закладу, гуртка» [9, с. 151]. Однак Д. А. Яловець-Коновалова трактує його тільки як «позначення соціальних об'єднань» [12, с. 3], хоч із нею не погоджується М. В. Шимкевич, вважаючи таке визначення надто «туманним», оскільки дослідниця не уточнює поняття «соціальні об'єднання» [11, с. 8]. Сам же М. В. Шимкевич вживає термін *комерційні ергоніми*, беручи за основу визначення Н. В. Подольської та уточнюючи його: «назви ділових об'єднань, створених для здійснення діяльності, спрямованої на отримання прибутку, які зазвичай вступають у конкурентні стосунки з іншими аналогічними об'єднаннями» [11, с. 4]. Отже, дефініція зі словника Н. В. Подольської зазнала певного коригування, оскільки дослідник виділив окремий пласт ергонімів – комерційні ергоніми, що й вимагало більш точного трактування.

С. В. Земскова визначає ергонімію як «сукупність назв промислово-господарських об'єктів, зокрема певного регіону» [цит. за: 11, с. 7], А. М. Ємельянова до ергонімів відносить «назви ділових об'єднань людей, комерційних підприємств, об'єктів культури і спорту» [5, с. 3]. Ф. Ф. Алістанова розширює та конкретизує визначення, розуміючи під ергонімами власні назви підприємств різного функціонального профілю: ділового об'єднання людей (наукового, навчального, виробничого закладу), комерційного підприємства (агентства, банку, магазину, фірми), об'єкта культури (кінотеатру, клубу, розважального закладу, театру, парку), спортивного комплексу (стадіону, комплексу), що становлять одиниці ономастичного простору міста [1, с. 14]. Г. В. Зимовець вважає, що виходячи вже із самої внутрішньої форми терміна, до ергонімів слід зараховувати назви всіх суб'єктів діяльності соціальної, політичної та економічної сфер. Безумовно, можливою є подальша таксонімізація, виходячи з характеру діяльності, розмірів, форми власності тощо, однак за своїм юридичним статусом та семіотичним характером ці назви становлять окрему групу в ономастиконі [6, с. 28]. На думку М. М. Торчинського, ергонім – «власна назва постійних або

тимчасових об'єднань людей» [10, с. 93], однак він зауважує, що «такі об'єднання є не лише діловими, а й будь-якими» [10, с. 150].

Хоч в останні роки з'явилося багато праць про ергоніми, цей пласт лексики української мови ще найменш вивчений. Не були предметом дослідження й назви закладів харчування м. Луцька, зокрема не з'ясовані їхні структурно-семантичні особливості, що й зумовлює актуальність та новизну нашої статті. Матеріал розширить джерельну базу досліджень для об'єктивної наукової кваліфікації ергонімних утворень.

Мета дослідження – з'ясувати структурно-семантичні особливості ергонімів м. Луцька (на прикладі назв закладів харчування).

Завдання – конкретизувати термінологічний апарат ергонімії; виокремити та схарактеризувати структурні та семантичні моделі ергонімів.

Як відомо, власні назви є вторинними щодо загальних, утворених природним способом у процесі пізнання людиною навколишньої дійсності. Отже, більшість ергонімів утворені на основі звукових чи семантичних асоціацій з уже наявними словами. Для ергонімів, як похідних слів, характерне саме словотворення на основі однокореневих слів чи словосполучень засобами, характерними для тієї чи тієї мови.

Матеріалом дослідження слугували 275 назв закладів харчування м. Луцька (ресторани, бари, кафе, піцерії), які представлені однокомпонентними, двокомпонентними й багатоконпонентними (описовими) конструкціями як традиційних, усталених моделей, так і у вигляді інноваційних утворень.

За нашими спостереженнями, серед ергонімів м. Луцька домінують однокомпонентні відантропонімні та відтопонімні найменування:

1) образно-символічний одиничний антропонім, що містить ім'я власника, його близьких чи рідних (як українські, так й іншомовні варіанти) – «Надія», «Лія», «Марічка», «Владислав», «Максим», «Стела», «Ніко», «Ірен» (частіше жіночі імена), а також літературних персонажів, історичних осіб, акторів, співаків тощо – «Шехерезада», «Данко», «Мальвіна», «Буратіно», «Лимерівна», «Ланцелот», «Челентано», «Sinatra», «Гамбрінус». Звичайно, ці відантропонімні ергоніми не дають уявлення про специфіку закладу. На думку М. В. Китайгородської, цей тип найменувань найбільш чисельний, але «референтний статус особи, захований за іменем, має передбачуваний характер (тому такі назви можна віднести і до групи номінацій, які не мають реальної мотивації)» [7, с. 143];

2) власна географічна назва (макротопонім, полісонім, гідронім, мікротопонім тощо) – «Україна», «Волинь», «Луцьк», «Лучеськ», «Таллінн», «Ліон», «Шервуд», «Неополіс», «Люб'язь», «Капрі», «Форос», «Мадагаскар», «Атланта», «Оболонь», «Ла-Мани», «Світязь», «Ніагара», «Славутич», «Камелот». Деякі ергоніми цієї групи (назви кафе та барів) виражені відтопонімним ад'єктивом з мотивуючою ознакою за локальними характеристиками, який виконує функцію урбаноніма, тобто включення

закладу в активну топосистему та закріплення його в ній: «Львівське», «Дубнівське», «Хмельницький», «Ювілейний», «Мирний» (розміщені на однойменних вулицях чи в мікрорайонах).

Комунікативний простір м. Луцька містить значну групу ергонімів, які актуалізують назви рослин та тварин – «Кульбаба», «Берізка», «Соняшник», «Барвінок», «Ваніль», «Хурма», «Азалія», «Явір», «Лаванда», «Магнолія», «Шафран», «Базилік», «Любисток», «Вишенька», «Каштан», «Фламінго», «Какаду» тощо. Звичайно, такі назви належать до лексики символічного характеру, але, на думку О. О. Белея, номінатори найчастіше послугуються екзотичними назвами, а мотиваційною ознакою для них часто стають суб'єктивні, суто індивідуальні асоціації [2, с. 52]. Ю. М. Деремєнда вважає, що такі ергоніми «містять позитивні конотації естетичної краси, неординарності, унікальності, (...) створюють позитивний асоціативний фон, відповідно приваблюють» [4, с. 23].

Деякі одиничні онімізовані відапелятивні ергоніми вказують на спеціалізацію закладу – «Кав'ярня», «Латте», «Пельменна», «Блінчик» (напевно, доречно було б «Млинець»), «Гриль», «Буфет», «СушиЯмі», «Шоконель» (кав'ярня, майстерня шоколаду), але їх зовсім небагато (напевно, номінатори вважають, що такі назви не приваблюють потенційних клієнтів).

Частина назв має культурно-національну конотацію (переважно вони називають українські реалії) – «Вулик», «Хутір», «Хутирець», «Корчма», «Колиба», «Хатинка», «Горище», «Подвір'я», «Майдан», «Живень», «Панич», «Теревені», «Образ», «Мандри», «Зустріч», «Водограй» тощо, а також «Трактир» (російська кухня); «Чевермето» (ресторан болгарської кухні), «Кнайпа» (пиво та традиційна німецька кухня) тощо.

Окрему групу становлять запозичення з інших мов – «Фієста», «Сінема», «Марсо», «Неофіт», «Орієнт», «Альтаміра», «Корида», «Лагуна», «Сафарі», «Олеміра» та ін., які найімовірніше виконують естетичну функцію. Часто це лексеми внутрішньо не мотивовані.

Порівняно незначна група ергонімів актуалізує назви споруд (зовнішній вигляд закладів нагадує споруду, заявлену в назві) чи геологічні поняття – «Колізей», «Вежа», «Піраміда», «Скеля», «Печера», «Буриштин» тощо.

Двокомпонентні назви закладів харчування представлено двома продуктивними моделями – прикметник+іменник та іменник+іменник.

Переважають ергоніми, виражені метафоричним словосполученням прикметник + іменник, серед яких вирізняються колірні прикметники **золотий** («Золотий дукат», «Золотий дракон», «Золотий ключик», «Золоте яблуко», «Золоте руно», «Золота підкова»), **чорний** («Чорний кіт», «Чорна королева»), **червоний** («Червоне сонце»), **білий** («Білий рояль»), **жовтий** («Жовтий човен»), **срібний** («Срібні лелеки»). Як видно, до основної функції прикметника (вираження ознаки) номінатори додають функцію оцінки, наголошуючи на якості послуг. А також використано інші атрибутивні

словосполучення – «Княжий двір», «Гостинний двір», «Козача левада», «Старий полковник», «Стара пристань», «Стара підкова», «Пивна хата», «Хмільна бочка», «Медова хата», «Монастирська дорога», «Зоряний едельвейс», «Бравий Швейк», «Українські страви» та ін., деякі з них засвідчують відродження національної культури, традицій, звичаїв.

Трапляються й нумеративні двокомпонентні сполучення з символічними числами **три** та **сім**: «Третій кухоль», «Третім будеш?», «Сьоме небо».

Частотними є прийменниково-відмінкові конструкції (дво- та трикомпонентні): а) прийменник **у** + **антропонім**: «У Івана», «У Михайла», «У Миколи»; б) прийменники **у, до, біля** + **апелятив**: «У кума», «У тата», «До сусідів», «До спілки», «Біля калини»; в) прийменник **над** + **зідронім**: «Над Стиром»; г) **іменник** + **прийменники у, на** + **іменник**: «Льох у свата», «Шинок на колесах», а також **іменник** + **прийменник у** + **іменник** + **іменник**: «Брама у світ смаків».

Як відомо, багатокомпонентні назви передають ускладнену ознаку явища чи поняття, на що вказують їхні додаткові характеристики. Але для Луцька такі назви нечастотні, можемо назвати лише один ергонім – «Ресторація швидкого харчування».

Окремо слід сказати про назви піцерій. У цих найменуваннях домінують лексеми італійського походження, які і вказують на специфіку закладу (як однокомпонентні, так і двокомпонентні), оскільки ця страва італійська – «ТаранТелла», «Беніссімо», «Сан-Ремо», «Фелічіта», «Presto Pizza», «Дядя Pizza» тощо.

Якщо надане ім'я банальне і не має яскраво вираженої індивідуальності, воно, як правило, не викликає емоцій у споживача і, як наслідок, не запам'ятовується. Розробник назви закладу повинен добре розуміти, що продукт його творчості є передусім повідомленням, яке подає мінімальну інформацію про об'єкт.

Отже, за структурою ергонімікон м. Луцька надзвичайно різноманітний, перебуває в стані постійного оновлення, що й зумовлює перспективу подальшого дослідження, зокрема комплексного дослідження ергонімів міста.

Література

1. Алистанова Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема : дис. ... канд. филол. наук. : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Ф. Ф. Алистанова. – Махачкала, 2011. – 178 с.
2. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія : власні назви підприємств Закарпаття / О. О. Белей. – Ужгород : [б. в.], 1999. – 112 с.
3. Вайрах Ю. В. Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования : автореф. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Ю. В. Вайрах. – Улан-Удэ, 2011. – 22 с.
4. Деремента Ю. М. Назви з рослинного і тваринного світу як етимони ергонімів / Ю. М. Деремента // Записки з ономастики : зб. наук. праць. – Одеса : Астропринт, 2012. – С. 22–30.

5. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / А. М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 22 с.
6. Зимовець Г. В. Структурно-семантичні особливості ергонімів України / Г. В. Зимовець // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство». – № 11. – 2009. – Вип. 15. – Т. 3. – С. 28–33.
7. Китайгородская М. В. Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески / М. В. Китайгородская // Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация / отв. ред. Л. П. Крысин. – М. : Языки славянской культуры, 2003. – С. 127–150.
8. Кутуза Н. В. Фактор оцінки в процесах відтеонімної ергонімічної номінації / Н. В. Кутуза // Записки з ономастики. – Одеса : Астропринт, 1999. – Вип. 3. – С. 82–88.
9. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Наука, 1988. – 198 с.
10. Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови : дис. ... д-ра філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / М. М. Торчинський. – К., 2010. – 502 с.
11. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия : прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Н. В. Шимкевич. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2002. – 22 с.
12. Яловец-Коновалова Д. А. Названия коммерческих предприятий: ономаσιологическая классификация и функционирование в современном русском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 «Русский язык» / Д. А. Яловец-Коновалова. – Челябинск, 1997. – 24 с.