

УДК 811.161.2'373(477.54)

DOI: 10.26565/2227-6505-2019-29-09

ЕРГОНІМИ ВЕЛИКОГО МІСТА (НА МАТЕРІАЛІ НАЗВ КРАМНИЦЬ М. ХАРКІВ)

Л. О. Удовенко

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
loudovenko@karazin.ua, <https://orcid.org/0000-0001-6837-1535>

Авторка статті розглядає особливості ергонімів великого українського міста. Об'єктом наукового аналізу є назви крамниць Харкова 1960–2010-х років. У статті проаналізовано позитивні й негативні явища в ергонімії Харкова. Розподілено харківські ергоніми за типами: реалістичним, рекламно-інформативним і символічним. З'ясовано основні особливості харківських ергонімів. Мовною особливістю харківської ергонімії 1960–1990-х років було переважання назв крамниць російською мовою (98%) над українськими (2%), чому сприяв державний курс. У 1991–2010-ті роки відсоток російськомовних назв залишався значним і коливався від 30% до 40%. В тексті статті зазначено причини цього явища. До негативних явищ ергонімії Харкова належить непрофесійний підхід номінаторів у творенні ергонімів. У статті досліджено основні способи творення ергонімів: онімізація апелятива, трансонімізація оніма й онімотрансонімізація, розглянуто тематичні групи лексики, що використовуються для творення назв крамниць, визначена активність кожного із способів творення цього класу власних назв. 78% харківських ергонімів створено шляхом онімізації апелятива, 20% – трансонімізації, 2% – онімотрансонімізації. Кількість ергонімів, створених способом онімотрансонімізації, поступово збільшується. Зростання кількості цих ергонімів залежить від мотивування назви крамниці економічними й господарськими чинниками в умовах конкуренції власників подібних закладів. На думку дослідниці, онімотрансонімізація буде позитивно впливати не тільки на творення нових ергонімів, а й на загальну культуру української мови в Харкові. Напрямом подальших досліджень великого українського міста авторка статті вважає порівняльний аналіз ергонімів сучасних українських міст-мільйонників

Ключові слова: Харків, ергоніми, лексико-семантичний спосіб, онімізація, трансонімізація, онімотрансонімізація.

Автор статьи рассматривает особенности эргонимов большого украинского города. Объектом научного анализа являются названия магазинов Харькова в 1960–2010-е годы. В статье проанализированы положительные и отрицательные явления в эргонимии Харькова. Харьковские эргонимы распределены по типам: реалистическому, рекламно-информационному и символическому. Выявлены основные особенности харьковских эргонимов. Языковой особенностью харьковской эргонимии 1960–1990-х годов было преобладание названий магазинов на русском языке (98%) над украинскими (2%), чему способствовал государственный курс. В 1991–2010-е годы процент русскоязычных названий оставался значительным и колебался от 30% до 40%. В тексте статьи указаны причины этого явления. К негативным явлениям эргонимии Харькова принадлежит непрофессиональный подход номинаторов в создании эргонимов. В статье исследованы основные способы создания эргонимов: онимизация апелятива, трансонимизация онима и онимотрансонимизация, рассмотрены тематические группы лексики, используемых для создания названий магазинов, определенная активность каждого из способов создания этого класса имен. 78% харьковских эргонимов создано путем онимизации апелятива, 20% – трансонимизации, 2% – онимотрансонимизации. Количество эргонимов, созданных способом онимотрансонимизации, постепенно увеличивается. Рост количества этих

эргонимов зависит от мотивации названия магазина экономическими и хозяйственными факторами в условиях конкуренции владельцев подобных заведений. По мнению исследовательницы, онимотрансонимизация будет положительно влиять не только на создание новых эргонимов, но и на общую культуру украинского языка в Харькове. Направлением дальнейших исследований эргонимии крупного украинского города автор статьи считает сравнительный анализ эргонимов современных украинских городов-миллионников.

Ключевые слова: Харьков, эргонимы, лексико-семантический способ, онимизация, трансонимизация, онимотрансонимизация.

The author of the article considers the features of ergonyms of a large Ukrainian city. The object of scientific analysis is the names of Kharkov shops in the 1960-2010s. The article analyzes the positive and negative phenomena in the ergonymy of Kharkov. Kharkov ergonyms are divided into types: realistic, advertising, informational and symbolic. The main features of Kharkov ergonyms are clarified. The linguistic feature of the Kharkov ergonyms of the 1960–1990s was the predominance of store names in Russian (98%) over Ukrainian (2%), which was facilitated by the state course to satisfy consumer needs. In the 1991–2010s, the percentage of Russian-language names remained significant and ranged from 30% to 40%. The text of the article indicates the causes of this phenomenon. The negative phenomena of Kharkov ergonymy include the unprofessional approach of nominators in creating ergonyms. The article explores the main ways of creating ergonyms: onimization of the appellative, transonymization of onym and onimotransonimization, thematic groups of vocabulary used to create store names, the specific activity of each of the ways to create this class of names are considered. 78% of Kharkov ergonyms were created by onimization of the appellative, 20% – transonymization, 2% – onimotransonimization. The number of ergonyms created by the method of onimotransonimization is gradually increasing. The increase in the number of these ergonyms depends on the motivation of the store's name by economic factors in the conditions of competition between owners of such establishments. According to the researcher, onimotransonimization will positively affect not only the creation of new ergonyms, but also the general culture of the Ukrainian language in Kharkov. The author of the article considers a comparative analysis of ergonyms of modern Ukrainian million-plus cities to be the direction of further studies of the ergonymy of a large Ukrainian city.

Key words: Kharkov, ergonyms, lexical-semantic method, onimization, transonymization, onimotransonimization.

Ергонімія України 1960–1980-х рр. не відрізнялась різноманітністю через нелінгвістичні причини. На той час переважали однотипні назви: «Хліб», «Молоко», «М'ясо», «Овочі-фрукти», «Соки-води», «Квіти», «Взуття», «Одяг», «Тканини», «Книги», «Ноти», «Продукти», що точно сповіщали про тип товарів, а також про тип крамниці «Гастроном», «Кулінарія», «Універмаг». Виняток становили «Продукти», що з початку 1920-х рр. замінили промовисте «Харчі» й за якоюсь злою іронією збереглися до наших днів. У спадок великі міста України отримали деякі нові назви 1920–1930-х рр., зокрема, ЦУМ (Центральний універсальний магазин). Ця крамниця в центрі Москви з'явилась 1885 р. як ТД «Мюр і Мериліз», що після жовтневої революції було націоналізовано і перетворено на універмаг, якому 1933 р. за тодішньою модою надали назву-аббревіатуру «ЦУМ». Згодом ЦУМи стали обов'язковими торговельними закладами будь-якого великого міста: Києва, Харкова, Одеси, але назва «ЦУМ» у свідомості радянських людей довгий час асоціювалася саме з московським універмагом. Із плином часу ще на радянському просторі емпоронім ЦУМ утратив індивідуальність через наявність аналогічних емпоронімів по великих містах СРСР.

Починаючи з другої половини 1950-х років, частина закладів спеціалізованої торгівлі стала збільшуватися й з'явилися «Білочка», «Богдан», «Ведмедик», «Золотий колос», «Люкс», «Марічка», «Мелодія», «Мрія», «Новинка», «Новосел», «Планета», «Світанок», «Синтетика», «Тик-Так», «Троянда», «Чарівниця», «Чемпіон». Також тішили містян й

гостей Харкова семантично прозорі назви закладів громадського харчування такі, як «Кристал» (сад ім. Шевченка), «Пінгвін» (вул. Сумська), «Сніжинка» (вул. Сумська), «Українські вареники» (вул. Сумська).

Особливістю харківської ергонімії 1960–1980-х рр. було переважання російськомовних назв, хоча траплялись і винятки: українські назви декількох крамниць, розташованих на перших поверхах житлових будинків, за кінотеатром «Київ» (бульвар Юр'єва, 1), що утворювали такий собі український ергономічний «кущ».

Характеристичною для десятиліття з кінця 1970-х до кінця 1980-х рр. стала поява нових нетрадиційних назв або розширення традиційних різними засобами поміж ними просторічною чи діалектною лексикою: «Простирадла. Подушки. Коци» (м. Харків, павільйон Колгоспного (Кінного) ринку). Саме в цей час посилюється увага мовознавців до «нетрадиційних» [1, с. 59] класів власних назв, зокрема ергонімів, прагмонімів, фірмонімів, урбанонімів. Наприкінці 1970-х рр. було опубліковано перше видання «Словника російської ономастичної термінології» Н. В. Подольської (1978), а за десять років – друге, у яких вперше офіційно заявлено термін «ергонім». «Ергонім – розряд оніма, власне ім'я ділового об'єднання людей, у тому числі спілки, організації, установи, корпорації, підприємства, гуртка» [8, с. 151].

Ергонімам присвятили дослідження такі мовознавці, як О. О. Белей, А. В. Беспалова, З. І. Букчина, Ю. О. Карпенко, І. В. Крюкова, Т. В. Ларіна, В. Н. Лейчик, О. Г. Мітіна, Н. В. Подольська, Т. П. Романова, Л. М. Соколова, О. В. Суперанська, О. Е. Трифонова, С. О. Шестакова й інші. У другій половині 1980-х рр. автори найкапітальнішої в тодішньому радянському мовознавстві колективної монографії «Теорія і методика ономастичних досліджень» зазначили, що онімічна лексика являє собою гігантську макросистему чи систему систем, яка об'єднує численні системи й підсистеми імен, що належать до всіх секторів ономастичного простору. Усередині ономастичного простору Н. В. Подольська виділяє ономастичні поля, тобто частину ономастичного простору, що містить оніми певного виду [8, с. 87]. Чужомовний термін «онім», що може поєднувати в собі значення термінів «ім'я» та «назва», означаючи різні види власних назв, з'являється у вітчизняній науковій літературі пізно – наприкінці ХХ ст. Деталізувати оніми для позначення різних одиниць довкілля взявся М. М. Торчинський [12, с. 525–546]. Особливим розрядом онімів ергоніми визнають С. О. Вербич, О. Е. Трифонова, Т. П. Романова й інші. У спадок від класичної латини мовознавство отримало широкозначні терміни *nomina propria* – власна назва, *appellative* – назва, загальна назва, найменування, називання; клич, заклик. Апельатив зі значенням загальна назва на протигагу власній (оніму) у сучасній науковій літературі вживають як чужомовний синонімічний термін. Концептуалізації в царині ергонімії присвячено статтю Т. В. Ларіної, у якій авторка досліджує актуальні питання ономастики, термінознавства і стилістики, аналізуючи процес концептуалізації поняття «ергонім». Незважаючи на певні здобутки у вивченні ергонімів, на сьогодні тему ергонімії великих українських міст вивчено недостатньо.

Міський простір ми розглядаємо як конкретний реалізатор ономастичного простору з усіма його різновидами ономастичних полів (секторів), тобто, по суті, як матеріальне (мовне) втілення соціальних зв'язків. Актуальність теми дослідження зумовлює недостатнє вивчення ергонімів великих українських міст.

Мета автора статті – об'єктивно розглянути особливості ергонімів великого міста на прикладі назв харківських крамниць. Завдання статті – визначити й проаналізувати найпоширеніший спосіб творення ергонімів великого міста, визначити функції ергонімів крамниць Харкова. Хронологічні межі дослідження фактажного матеріалу обмежено 1960–2010-ми роками.

Джерельною базою для написання статті є польові матеріали, зібрані від другої половини 1960-х до 2010-х рр., довідник «Харьков. Золотые страницы: Справочник предприятий, организаций и учреждений Харькова и Харьковской области» (2008). У контексті вивчення ергонімів міста важливе значення має авторська добірка статистичних

матеріалів, що дає інформацію про кількість торговельних закладів і їхню мережу. Для дослідження обрано дві тисячі ергонімів.

У сучасній лінгвістиці існує два напрями вивчення ергонімів. В одному з них дослідники в межах концепту «ергонім» виділяють цілу низку понять, серед яких поняття «емпороніми» – виключно торговельні заклади. Цим терміном ми будемо користуватися надалі.

Детальний розгляд назв торговельних підприємств і закладів свідчить, що невдалі емпороніми, ігноруючи вимоги позиціонування – ключового поняття маркетингу, водночас поширюють власні позиції на ринку і створюють відповідні клони. Прикладом може бути назва харківського овочевого магазину (1960–1990) «Дари ланів» (пр-т Московський) і його сучасні віддзеркалення у назвах крамниць районних центрів і містечок Харківської області: «Дари ланів», «Дари полів», «Дари садів».

Зберігають ринкові позиції в ХХІ ст. назви «Продмаг» і «Продукти», про що в тексті йшлося вище. У Харкові зафіксовано понад п'ятдесят таких назв, не враховуючи назви торговельних павільйонів. «Нововведенням» стало додавання до назви прізвища приватного підприємця, що в окремих випадках створило спонтанний комічний ефект: «Продукти», магазин приватного підприємця Безденежної К. І.; «Продукти», магазин приватного підприємця Бублика М. М., а також крамниці харківського приватного підприємця в м. Нова Водолага і м. Куп'янськ – «Продукти» Закопайло С. Л. і магазин «Обжора» Закопайло С. Л. [13, с. 1042]. Як показує аналізований матеріал, вище названі емпороніми (без топонімної прив'язки до місця дослідження) існують у наші дні, поширившись на область. Аналогічні назви не одноразово трапляються на Харківщині, адже Харків, як велике українське місто, є законодавцем емпоронімної моди.

У 1960-х рр. було відкрито «Будинок меблів» (пр-т Московський, 192), що продовжує працювати сьогодні, але при цьому втратив власну індивідуальність на тлі однотипних крамниць. До ХХІ ст. емпоронім «Будинок меблів» вказував не тільки на тип товару і продажу, а й через свою унікальність на місце розташування: всі містяни знали, що йдеться про Московський проспект. У 2010-х рр. на тлі однотипних крамниць із російськомовною назвою «Мебель» (загальна кількість у місті – 12) і «Меблі» (загальна кількість у місті – 3), «Меблі для Вас» (загальна кількість у місті – 2), «Галерея мебелі» (по-рос.), емпоронім «Будинок меблів» вимагає уточнення «той, що на Нових Будинках» [13, с. 1031]. У тексті статті вище зазначалось, що особливістю харківської ергонімії 1960–1990 рр. було переважання саме російських емпоронімів, що від початку 1990-х рр. до нині все ще продовжують функціонувати. Тому далі в тексті такі назви ми будемо супроводжувати скороченою позначкою «по-російськи».

Магазин змішаного типу торгівлі «Мрія» (пр-д Стадіонний, 5) дав поштовх для поширення відповідної назви: у Харкові зареєстровано шість кафе «Мрія», муніципальне підприємство з однойменною назвою, три агрофірми і фермерське господарство «Мрія» з головними офісами в Харкові [13, с. 1034].

Емпоронім «Світанок» (пр-д Стадіонний, 7) через невизначеність і беззмістовність назви гастроному місцеві мешканці змінили на назвисько «сніданок» із подальшою назвиськовою трансформацією. У 2010-х рр. назву «Світанок» мали крамниці у Куп'янську і Новій Водолазі [13, с. 677; с. 686], сім обласних фермерських господарств [13, с. 1047] і залізнична платформа «Світанок» десятикілометрової зони руху приміських електричок на м. Чугуїв.

Отже, емпороніми «Мрія», «Світанок», як і однойменні ергоніми, не виконують належних функцій, оскільки не є одним із способів позиціонування на ринку, а тільки даниною моді або традиції іменування, врешті-решт перетворившись на ергономічне кліше. Припускаємо, що власники крамниць прагнуть максимального мотивування назви їхнього закладу, але без порад спеціаліста досягають цього лише частково або не досягають зовсім. Як приклад використаємо харківську крамницю з російськомовною назвою «Времена года» (вул. Чайковська, 17) і шоу-центр «Времена года» (тодішня вул. Раднаркомівська, 13. БК УМВС) [13, с. 675, с. 929]. Якщо емпоронім «Времена года» крамниці, розташовані на вул.

Чайковській, має асоціативний зв'язок із топонімом, то однойменний шоу-центр не спричиняв у містян асоціацій ані з родом діяльності ані з місцем розташування, тому отримав назвисько «Зимой и летом – одним цветом!» [14].

Вплив моди на творення емпоронімів спостерігається в тенденції до повернення старих торговельних термінів: «дім», «лавка», «ряд», а також старої кириличної графіки. Варто зазначити, що ергонім із словом «ряд» у Харкові простежуємо із часу запровадження до нині: Суздальські Ряди. Повернення до написання давньою кирилицею у разі необізнаності власників закладу здійснено в сучасному російському варіанті: «Провіантъ» замість «Провіантъ».

О. В. Суперанська, класифікуючи власні назви, визначила два типи онімів – реальний і символічний [11, с. 17–385], які сучасні дослідники доповнили рекламно-інформативним [10, с. 204–214].

До ергонімів (емпоронімів) **реального типу** належать такі, що прямо вказують на рід діяльності, ім'я власника, місце розташування об'єкта.

Пряма вказівка на **рід діяльності**: «АВТОМАГАЗИН», «АВТОТЕХНИК», «АГРОНОМ», «Академічна книга», «Білизна», «Букініст», «Буклет», «Ваше світло», «Велопарк», «Велосервіс», «Взуття», «Все для дому», «Все для рибалки», «Жіноча білизна», «Жіночий одяг і білизна», «Замки. Двері», «Зброя», «Золото», «Зоомагазин», «Квіти», «Кекс», «Келих», «Книги», «Кулінарія», «Лавка «Посудный ряд» (по-рос.), «Лавка художника», «Лексика», «Малярный Двор» (по-рос.), «Медтехніка», «МОЛОКО», «М'ясо. Птиця. Риба», «Нитки. Гудзики», «Новосел», «Оптика», «Освячений хліб», «Пряжа», «Пуговицы» (по-рос.), «Саквоаж», «Світло», «Текстиль. Штори», «Чобіток», «Чоловічий одяг», «Швейная техника» (по-рос.), «Шин-Шина», «Шпилька» (по-рос.), «Японія-Авто-Європа».

Пряма вказівка на **власника чи торговельну марку**: «АВТОЗАПЧАСТИ» Ю. М. Несвита», «Кухни от А. Малахова» (по-рос.), «Мебель от Людмилы» (по-рос.), магазин «Михаил Воронин» (по-рос.), аптека «Народна медицина Данила Зубицького», «Оптика Щебликіна».

Вказівка на **місце розташування об'єкта**:

а) **локальна семантика**: «Аптека на Московському», «Вопар на Бажанова», «Взуття на Маяковського», «Детский магазин на «Поэзии», магазин на «Петровського», «Оптика на Бакуніна», «Оптика на Чайковського», «Оргтехніка на Гагаріна», ТЦ «Павлівський», «Сумський ринок» (в районі вул. Сумської), універмаг «Московський» (в Московському районі міста);

б) **регіональна семантика**: «Вільшанські меблі», «Ізюм-стиль», «Килими України», «Куп'янчанка», «Львів-пласт» (Харків, вул. Сергія Єсеніна, 10), магазин №10 «Ізюмський хлібозавод», магазин №22 «Новолипецький», магазин «Салтівський хліб», магазин «Слобожанський», магазин «Харківські дріжджі» (пр-т Московський, 135-а), універмаг «Харків»;

с) **країнознавча семантика**: «MILANO», «Білоруський трикотаж», «Європа», «Кухні із Німеччини», «Компьютеры из Германии» (по-рос.), магазин європейського одягу «Мілан», універмаг «Україна».

Аналіз фактажного матеріалу доводить, що емпороніми торговельних закладів реального типу, утворені шляхом онімізації апелювання, що мають пряму вказівку на рід діяльності підприємства і асортимент товарів, – найчисленніша, найстійкіша, найактивніша група власних назв, що не відрізняючись оригінальністю, натомість стовідсотково виконують основні функції ергонімів: ідентифікаційну й рекламно-інформативну.

До ергонімів (емпоронімів) **рекламно-інформативного типу** належать такі групи:

Пряма вказівка на **широту асортименту**, що здійснюється за допомогою слів «галерея», «імперія», «дім», «мир», «світ», «планета», «центр» і варваризмів типу «ленд».

а) «Галерея вин», «Галерея меблів», «Гардинный мир» (по-рос.), «Дім тканини», «Дом обоев» (по-рос.), «Дім техніки», «Дом кондитера» (по-рос.), «Дитячий світ», «Імперія штор», «Інструментальний центр», «Комп'ютерний світ», «Мир дверей» (по-рос.), «Мир

сумок» (по-рос.), «Планета окон» (по-рос.), «Планета Электро» (по-рос.), «Світ екзотики», «Світ рибалки», «Спортленд», «1000 мелочей» (по-рос.), «Центр кухни» (по-рос.), «Центр немецкой мебели» (по-рос.), «Центр офисной мебели» (по-рос.), «Швейный мир» (по-рос.), «Электроленд» (по-рос.), «Электронный мир» (по-рос.).

Пряма вказівка на тип торговельного закладу, якість товарів і цінову політику, що здійснюється за допомогою слів «гранд», «економ», «еліт», «люкс», «міні», «супер»:

а) “De LUXE”; «Економфарм», «Елітні двері», «ЕлітБуд», «Грандтекстиль», «Грандоптика», «Грандфурнітура», «Люкс», «МЕСТЕК» (по-рос.), магазин «Навігатор» низьких цін, мінімаркет, «Термолюкс», супермаркет, «Супермен».

Пряма характеристика діяльності торговельного закладу:

а) **новизна товарів:** «Ліга-Нова», «Меблі нового покоління», «Нові вікна», «Нова вода», «Новинка», «Нові жалюзі», «Нові двері»;

б) **місце крамниці на ринку:** «Лідер», “PRIME”.

Як приклад невдалого емпороніма, ми обрали аббревіатуру-назву МЕСТЕК (пр-т Московський, 102/112), унаслідок не інформативності якої власники крамниці змушені були доповнити вивіску словами «Мебель и стекло».

До ергонімів (емпоронімів) **символічного типу** належать слова (в т. ч. штучно створені), внутрішня форма яких має вказувати на рід діяльності торговельного закладу, рідше – цінову політику:

а) переважно **чужомовні лексеми:** “Altmeister”, “FURNITEX”, “ORION”, “SAFARI”; «Амбарь», «Гламур», «Пікнік», «П’ятачок», «Світлячок», «СЕРВИРО» (по-рос.), «Троянда», «ЭКИП» (по-рос.), «Шарм»;

б) **літературні і фольклорні персонажі:** «Анжеліка», «Атлант», «Антошка», «Водяний», ТЦ «Гулливер», «Зевс», «Золота антилопа», «Наф-Наф», «Руслан і Людмила»;

с) емпороніми – **імена власні:** “Yves Rocher”; «Богдан», «Валері», «Вацлав & К», «Злата», «Ірина», «Людмила», «Марія», «Мілена», «Милавица» (по-рос.), «Микаэль» (по-рос.), «Руслана»; «Сальвадор», «Світлана».

д) **жаргонізми, розмовні лексеми, мовленнєва гра:** «Драйвспорт», «ІнтерТоп», «Котел’ОК!», «Фарт», «Фора»;

е) **емпороніми, які важко тематично згрупувати:** «Альфа плюс», «Ажур», «Акцент», «АльтерЭго» (по-рос.), «Антураж», «Браво», «Линжери. С.» (по-рос.), «Пит-Стоп» (по-рос.), «Поэзия» (по-рос.), «Тандем»;

ф) **емпороніми природничої тематики:** «Весна», «Времена года» (по-рос.), «Літо», «Золота осінь», «Золотий колос»;

г) **зооніми:** «Білочка», «Ведмедик», «Два бобра» (по-рос.), «Їжачок», «Стриж», «Чайка».

Назви об’єктів розгалуженої системи реалізації взуття у 2000–2010 рр. майже стовідсотково належали до **символічного типу**, але при цьому не вказували на рід діяльності закладу за винятком відомих брендів:

«86СумськаEGLE», “ALTA MODA”, “BALDININI”, “CASTING”, “CHRISTI”, “COLIN’S”, “DANIEL”, “DIEZEL”, “FASHION STOCK”, ТЦ “INTERSHOES”, “IT STORE”, “MARINO FABIANI”, MAX MARA”, “MILANO”, “MIRATON”, “MM-CLUB”, “NU”, “PLATO”, “RESPECT”, “SALAMANDER”, “SAN MARSO”, “SCARPE”, “SEVEN”, “SOPRA”, “STUFF”, “STREET FASHION”, “TRENO”, “TJ COLLECTION”, “TOPMAN”, “VICINI”, “VINTAGE”; «Аль-Пари» (по-рос.), «Альтро», «Афет», «Бруно», «Домино» (по-рос.), «Каскад», ТЦ «Миллениум» (по-рос.), «Монарх», «Синдерелла», ТД «Соло Мода», «Статус», «Юнітон» [13, с. 557–558].

Для ергонімів символічного типу надзвичайно важливим є рівень емоційно-експресивної семантики, що має професійно досягатися за рахунок асоціативних зв’язків, прийомів мовної гри, залучення і використання жаргонізмів і просторічної лексики, уживання кирилиці і латиниці, відтворення східних чужомовних назв стилізованою графікою.

Непрофесійний підхід до використання мовних засобів призводить до негативного результату реклами, коли поєднуються декілька прийомів одночасно. Прикладом може бути рекламна листівка одного з торгових домів: «Торговый дом «Амбарь». Оптова торгівля продуктами харчування (пр-т Московський, 259)». Уживання словосполучки «оптова торгівля» замість «гуртова торгівля», «продукти харчування» замість «харчі» є порушенням щонайменше загальної культури мови.

Слабка мотивувальна ознака місця розташування окремих крамниць спричиняє часткове зміння розряду ергонімів реального типу на символічний, оскільки є досить умовною, бо жодним чином не уточнює місце, а тільки декларує близькість і доступність об'єкта: приміром, харківський російськомовний ергонім «У дома» (пр-т Тракторобудівників, 142; пр-т Тракторобудівників, 156/1 і 164; пр-т Жуковського, 1) торговельної групи «Target», унаслідок чого ми такі ергоніми відносимо до перехідного розряду.

Символічний розряд ергонімів має певну специфіку. У разі переходу антропонімів до красу ергонімів відомості про першого носія імені редукуються, переважно до однієї особистісної риси. Використовуючи відоме ім'я, номінатори, як правило, розраховують на емоційну реакцію потенційних покупців. У такому разі антропонім частково абстрагується від носія імені: Людовік XIV – не тільки один із декількох десятків Людовіків – королів Франції, а передусім єдиний монарх, за впадою якого за його життя в XVII ст. було створено однойменний розкішний стиль меблів, модифікації якого існують і нині. Отже, назва «Людовік» меблевої крамниці реалізує нове значення – «символ неповторних «королівських» меблів». Слід наголосити, що стиль меблів із назвою «Людовік XV» – справжня символічна назва, що її дизайнери створили значно пізніше часів правління монарха. Але назви меблевих стилів «Людовік XIV» і «Людовік XV» є цілком виправданою назвою для крамниць меблів «Людовік» без династичної цифрової позначки.

Такий процес відбувається й у разі переходу апелювативів до класу ергонімів. Значення загальної назви редукуються до одного значення – промовистої ознаки, на яку має звернути увагу покупець: «Шпилька» – назва підборів, що вирізняються з-поміж інших висотою й витонченістю. Отже, родова ознака підбору «шпилька» є символом елегантного жіночого взуття і доброю назвою взуттєвої крамниці. Риса, завдяки якій співвідносяться апелюватив з ергонімом стає внутрішньою формою найменування.

Основними способами творення власних назв дослідники визнають лексико-семантичний (правомірність терміна на позначення одного з найдавніших способів словотворення – т. з. семантичного способу дехто з мовознавців заперечує, зокрема О. В. Суперанська), лексико-синтаксичний, морфологічний, морфолого-синтаксичний.

Аналіз зібраного фактажного матеріалу дозволяє виділити, крім поширених способів онімізації апелюватива і трансонімізації оніма, ще один спосіб творення власних назв – онімотрансонімізацію, що є онімізацією апелюватива з одночасною трансонімізацією оніма. Цей спосіб реалізується при творенні нових найменувань як лексем чи як словосполук. Онімотрансонімізація – це спосіб творення власних назв, що активізувався останнім часом.

Серед ергонімів (емпоронімів), утворених шляхом онімізації апелюватива, виділяємо такі тематичні групи:

1) **назви товару:** «Академічна книга», «Білизна», «Взуття», «Замки. Двері», «Зброя», «Золото», «Квіти», «Книги», «Молоко», «М'ясо. Птиця. Риба», «Нитки. Гудзики», «Оптика», «Освячений хліб», «Пряжа»;

2) **назви флори і фауни:** «Берізка», «Каштан», «Лотос», «Рута», «Троянда», «Явір»; «Бегемот», «Білочка», «Ведмедик», «Два бобрі», «Їжачок», ТД «Слон», «Стриж», «Чайка»;

3) **назви природничого циклу:** «Весна», «Літо», «Времена года» (по-рос.), «Золота осінь»;

4) **назви елементів інтер'єру:** «Грубки і каміни», «Двері», «Елітні двері», «Меблі», «Офісні меблі», «Кухонні меблі»;

- 5) **назви будівель і їхніх частин:** «Будинок меблів», «Будинок світла», «Натяжні стелі», «Теплий дім», «Тепла підлога»;
- 6) **назви осіб (в тому числі за родом діяльності):** «Агроном», «Будівельник», «Вікінг», «Господарочка», «Лідер», «Майстер», «Садівник», «Садовод» (по-рос.), «Фермер»;
- 7) **назви з елементом «світ» («мир»):** «Дитячий світ», «Комп'ютерний світ», «Мебельний мир» (по-рос.), «Мир дверей» (по-рос.), «Мир сумок» (по-рос.), «Паркетний світ», «Світ екзотики», «Світ рибалки»;
- 8) **абстрактні назви:** «Епіцентр», «Комфорт плюс»;
- 9) **назви з компонентом «євро»:** «Євробуд», «Євровікна», «Євродах», «Єврокухні» «Євро-М», «Єврооптика», «Євростиль-дизайн»;
- 10) **назви, які важко тематично згрупувати:** «Ажіотаж», «Ажур», «Акцент», «Альфа плюс», «АльтерЕго» (по-рос.), «Браво», «Линжери. С» (по-рос.), «МЕСТЕК» (по-рос.), «Пит-Стоп» (по-рос.), «Поэзия» (по-рос.), «Спектр», «Статус», «Тандем».

До розряду ергонімів можуть переходити лексеми, що належать до різних тематичних груп, що насамперед визначає рід діяльності відповідного закладу.

Серед ергонімів, утворених шляхом трансонімізації, можна виділити такі групи:

- 1) **власні імена:** «Laura», «Александра» (по-рос.), «Валері», «Вацлав & К», «Вікторія», «Злата», «Ірина», «Людмила», «Марія», «Мілена», «Милавица» (по-рос.), «Микаэль» (по-рос.), «Руслана», «Сальвадор», «Світлана»;
- 2) **історичні антропоніми:** гастроном «Данилевський», «Людовік»;
- 3) **назви літературних і фольклорних персонажі:** «Августин» (по-рос.), «Анжеліка», універмаг «Антошка», «Водяний», ТЦ «Гулівер», «Домовий», «Золота антилопа», «Наф-Наф», «Папа Карло» (по-рос.), «Руслан і Людмила»;
- 4) **астроніми:** «Альфа Центавра», «Меркурій», «Сиріус»;
- 5) **космоніми:** «Водолій»;
- 6) **мітоніми:** «Атлант», «Зевс», «Пегас»;
- 7) **топоніми:** «Венеція», «Верона», «Європа», «Лапландія», «Мілан», «Рим», «Україна», «Харків»;
- 8) **чужомовні ергоніми і прагмоніми:** «Altmeister», «AMATI», «BOSH», «Yves Rocher»; «ORION».

Переважає більшість дослідників з ономастики визнають трансонімізацію одним з активних способів поповнення ергонімікону, зазначаючи, що нові ергоніми виникають шляхом трансонімізації основних ономастичних розрядів: антропонімів, астронімів, космонімів, міфонімів, прагмонімів, топонімів, фірмонімів. Модель творення ергонімів шляхом трансонімізації антропонімів і топонімів поширена в усьому світі. Вона є відносно стійкою й системною. Назви популярних міст, імена відомих у світі людей залучаються до категорії ергонімів із розрахунком на інтелектуальні асоціації адресата номінації. Інформативність таких ергонімів визначається суспільним значенням певних реалій, що слугує основою для створення цих ергонімів і спричинення певних асоціацій.

Останнім часом активізувалася модель творення назв торговельних закладів від чужомовних ергонімів, прагмонімів і фірмонімів. У світовій практиці назва фірми-виробника й її бренд часто збігаються. Якщо назва фірми і товарний знак, під яким вона випускає продукцію, ідентичні, можна говорити про подвійне ономасіологічне мотивування назви крамниці. Дескриптивна функція таких назв перебуває у прямій залежності від ступеня відомості вихідного імені, культурного рівня власника закладу й компетентності влади, що затверджує емпоронім. Якщо торгова марка відома споживачеві, то назва на її основі позитивно характеризує новостворений заклад. У разі, коли власник самотужки номінує крамницю, не звертаючись до фахівців або нехтує їхніми порадами, виникають курйози. Емпоронім «Altmeister» мала меблева крамниця, що в 1992–2000-х рр. здійснювала торгівлю вітчизняними й імпортними меблями, незважаючи на те що «Altmeister» – це назва широковідомого однойменного лікеру, марки «Altmeister», відомої у світі як потужний виробник і постачальник алкогольних напоїв.

Порівняно незначна кількість ергонімів (емпоронімів) утворена шляхом онімотрансонімізації: «Альфа-Ц плюс», «Вопар на Бажанова», «Аптека на Московському», «Вільшанські меблі», «Взуття на Маяковського», «Детский магазин на «Поэзии» (по-рос.), «Європа плюс», «Ізюм-стиль», «Килими України», «Люстри на Московському», «Львів-пласт» (Харків, вул. Сергія Єсеніна, 10), магазин «на «Петровського», «Оптика «Люкс» на Бакуніна», «Оптика на Чайковського», «Оргтехніка на Гагаріна».

Результатом онімотрансонімізації є найменування-композиції або найменування-словосполучки. Творення таких назв повністю пов'язано з тенденцією до максимального мотивування емпоронімів. Більшість таких емпоронімів містить різнопланову інформацію про об'єкт іменування, вказує на розташування крамниці, на виробника, рідше на його асортимент, якість продукції. Кількість цих ергонімів (емпоронімів) за останнє десятиліття поступово зростає.

Отже, до особливостей ергонімів Харкова слід віднести значну кількість назв крамниць російською мовою, що серед дослідженою групи харківських ергонімів (емпоронімів) становить від 30% до 40%. На нашу думку, така стабільна кількість російськомовних назв у великому українському місті незалежної України, по-перше, виникла через брак чіткої позиції міської влади щодо мовної політики, по-друге, через відчуженість міської культури від українства. Рівень загальної культури містян віддзеркалює непрофесійний підхід власників крамниць до вибору чи творення ергонімів, що спричиняє негативний результат: замість «рекламного імені» виникає «антирекламне ім'я». У першому десятиріччі ХХІ ст. 78% харківських ергонімів утворено шляхом онімізації апелювання, 20% – шляхом трансонімізації, 2% – шляхом онімотрансонімізації, тенденцію до зростання якої ми спостерігаємо останнім часом. Перевагу в цій групі ергонімів номінатори-власники надають назвам, які мотивує специфіка діяльності закладу, його призначення, асортимент товарів і послуг. Можна впевнено стверджувати, що такий спосіб словотвору назв позитивно впливатиме на процес найменування торговельних закладів великого міста, а також позитивно позначиться на загальнономовній ситуації в Харкові. Але остаточні висновки будуть залежати від результатів порівняльного аналізу ергонімів українських міст-мільйонників.

Література

1. Вербич С. О. Сучасна українська онімна лексика. *Вісник НАН України*. 2008. № 5. С. 54–60.
2. Зубко А. Українська ономастика : здобутки та проблеми. *Спеціальні історичні дисципліни : питання теорії та методики* : зб. наук. праць. Київ : Ін-т історії України НАН України, 2007. С. 262–284.
3. Карпенко Ю. О. Названия звездного неба. Отв. редактор А. В. Суперанская. Серия *Литературоведение и языкознание*. Москва: Наука, 1981. 184 с.
4. Карпенко Ю. О. Синхронічна сутність лексико-семантичного способу словотвору. *Мовознавство*. 1992. № 4. С. 3–10.
5. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004. 228 с.
6. Лазарева О. Ю. Пути и способы создания современных русских прагматонимов. *Русский язык: система и функционирование*: сб. материалов IV Междунар. науч. конф., г. Минск, 5–6 мая 2009 г. : В 2 ч. Ч 1. Минск, 2009. С. 187–190.
7. Лейчик В. М. Проблемы отечественного терминоведения в конце XX века. *Вопросы филологии*. 2003. № 2. С. 20–30.
8. Подольская Н. В. Словарь ономастической терминологии / отв. ред. А. В. Суперанская. 2-е изд. переработ. и доп. Москва: Наука, 1988. 192 с.
9. Подольская Н. В. Проблемы ономастического словообразования. *Вопросы языкознания*. 1990. № 3. С. 40–52.

10. Романова Т. П. Система способів словообразовання рекламних собствених ім'єн. *Вестник СамГУ*. 2007. № 5/2 (55). С. 204–214.
11. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. Москва : Просвещение, 2007. 386 с.
12. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови. *Хмельницький : Авіст*, 2008. 546 с.
13. Харьков. Золотые страницы: Справочник пред., орг. и учрежд. Харькова и Харьк. обл. Изд. 15. Харьков, 2008. 1070 с.
14. Особистий архів Л. Удовенко.

References

1. Verbych S. O. Suchasna ukrayins'ka onimna leksyka [Modern Ukrainian vocabulary Onyma]. *Visnyk NAN Ukrayiny*. 2008. № 5. S. 54–60.
2. Zubko A. Ukrayins'ka onomastyka: zdobutky ta problem [Ukrainian Onomastics: Achievements and Problems]. *Spetsial'ni istorychni dystsypliny: pytannya teorii ta metodyky: zb. nauk. prats'*. Kyiv: In-t istoriyi Ukrayiny NAN Ukrayiny, 2007. S. 262–284.
3. Karpenko YU. O. Nazvaniya zvezdnogo neba [The names of the starry sky]. *Otv. redaktor A. V. Superanskaya. Seriya Literaturovedeniye i yazykoznaneye*. Moskva: Nauka, 1981. 184 s.
4. Karpenko YU. O. Synkhronichna sutnist' leksyko-semantychnoho sposobu slovotvoru [Synchronic essence of lexical-semantic way of word formation]. *Movoznavstvo*. 1992. № 4. S. 3–10.
5. Kryukova I. V. Reklamnoye imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti [Advertising name: from invention to precedent]. *Volgograd: Peremena*, 2004. 228 s.
6. Lazareva O. YU. Puti i sposoby sozdaniya sovremennykh russkikh pragmatonimov [Ways and methods of creating modern Russian pragmatonyms]. *Russkiy yazyk: sistema i funktsionirovaniye: sb. materialov IV Mezhdunar. nauch. konf., g. Minsk, 5–6 maya 2009 g. : V 2 ch. CH 1*. Minsk, 2009. S. 187–190.
7. Leychik V. M. Problemy otechestvennogo terminovedeniya v kontse XX veka [Problems of domestic terminology at the end of the twentieth century]. *Voprosy filologii*. 2003. № 2. S. 20–30.
8. Podol'kaya N. V. Slovar' onomasticheskoy terminologii [Dictionary of Onomastic Terminology]. *Otv. red. A. V. Superanskaya. 2-ye izd. pererabot. i dop.* Moskva: Nauka, 1988. 192 s.
9. Podol'skaya N. V. Problemy onomasticheskogo slovoobrazovaniya [Problems of onomastic word formation]. *Voprosy yazykoznaneya*. 1990. № 3. S. 40–52.
10. Romanova T. P. Sistema sposobov slovoobrazovaniya reklamnikh sobstvennykh imon [System of word formation methods for advertising own names]. *Vestnik SamGU*. 2007. № 5/2 (55). S. 204–214.
11. Superanskaya A. V. Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo [General Proper Name Theory]. Moskva: Prosveshcheniye, 2007. 386 s.
12. Torchyns'kyi M. M. Struktura onimnogo prostoru ukrains'koï movy [The structure of the namespace of the Ukrainian language]. *Khmel'nits'kyi: Avist*, 2008. 546 s.
13. Khar'kov. Zolotyie stranitsy [Golden pages]: Spravochnik pred., org. i uchrezhd. Khar'kova i Khar'k. obl. Izd. 15. Khar'kov, 2008. 1070 s.
14. Osobystyy arkhiv L. Udovenko [Personal archive of L. Udovenko].