

## ОСОБЛИВОСТІ НАЙМЕНУВАННЯ МАГАЗИНІВ М. ЛУГАНСЬКА

In the article the names of the city shops are analyzed, their classification is given. The author of the article marks that in onomastic because of economical processes the class of toponyms is rather enlarged, he picks up the peculiarities of the Lugansk city shops names. The attention is accented on the fact, that the problem of the the social and domestic service of the population nomination needs the further serious investigation.

Досліджуючи тему “Власні назви промислових підприємств та організацій, установ соціально-культурного обслуговування м. Луганська (сучасний стан і перспективи)” в окрему групу ми виділяємо назви магазинів. У зв'язку з переведенням економіки України на ринкові основи й посиленням ролі регіонів в Україні, а особливо на Півдні та Сході України на тлі засилля російськомовних назв, а останнім часом ще й англійськомовних, актуалізується проблематика упорядкування онімів державною мовою, що зумовлює необхідність упорядкування власних назв. При цьому акцентуємо увагу на тому, що як пові, так і вже усталені назви повинні бути інтерпретовані державною мовою. На жаль, змушені констатувати, що з узятих нами для аналізу з телефонного довідника установ та організацій м. Луганська [4] з 210 назв магазинів лише 25 – українські, усі інші російськомовні, а деякі – англійськомовні. Тому ми вважаємо за потрібне акцентувати увагу на тому, що “Закон про мови” у нашому регіоні не виконується, бо останнім часом більше з'являється англійських назв (бо це модно), а не українських. “Закон про мови”, прийнятий 28 жовтня 1989 року констатує: “Тексти офіційних оголошень, повідомлень, плакатів, афіш, реклами та ін. виконуються українською мовою. Поряд з текстом, викладеним українською мовою, може бути вміщено його переклад іншою мовою” [2: 39], а також: “Офіційні назви державних, партійних і громадських органів, підприємств, установ і організацій утворюються і подаються українською мовою. З правого боку (або внизу) ці назви можуть подаватися в перекладі іншою мовою” [2: 39]. Зрозуміло, усі назви мають бути українськими. Наявні російськомовні та англійськомовні відповідники аж ніяк не компенсують відсутність нормативних назв державною мовою. З-посеред зафіксованих назв магазинів українською мовою слід виділити такі: “Берегиня” “Пані” “Кохана”, “Золота осінь”, “Черевички”, “Коровий”, “Гулак” та ін. Ім притаманний глибокий культурно-національний колорит.

Наявність назв іноземною мовою (в основному, англійською), пояснюється декількома причинами. По-перше, використанням всесвітньовідомих торговельних чи виробничих марок. Так, за назвою закордонної фірми “SONY” названо й магазин з продажу електротоварів цієї фірми, за назвою фірми BOSCH – салон-магазин побутової техніки цієї фірми. По-друге, часто практикуються необгрунтовані запозичення з іноземної мови. Особливо помітна ця тенденція в останні роки, коли поширилась мода на все західне. Іноді навіть люди, які розуміють англійську мову, про об'єкт продажу товарів у цьому магазині на основі назви не мають уявлення.

Серед ергонімів Г.Лукаш [3: 191 – 195] виокремлює назви магазинів з огляду на такі фактори:

- 1) вони є найуживанішими у мовленні;
- 2) в них закладений значний потенціал поетичності;
- 3) поряд з диференціюючою функцією їм властиві атрактивна та естетична функції;
- 4) вони повинні бути милозвучними, легко вимовлятися, не викликати неприємних асоціацій, співвідноситись з певним мотивом номінації.

Основним компонентом акту номінації є: номінатор – суб'єкт, який називає; номінат – саме найменування і адресат номінації – той, для кого іменуються об'єкт [1: 241]. Вибір

назви зумовлюють як давні (сучасні) традиції, так і особисті інтереси власників. Простежимо, взявши за основу класифікацію Г. Лукаша [3: 191 –195], як це відображається у назвах магазинів м. Луганська (для аналізу обрано 210 назв). За класифікацією Г. Лукаша серед них виділимо дві групи: мотивовані (від суб'єкта, об'єкта, адресата) і немотивовані.

Відсуб'єктна номінація виражається:

- 1) вказівкою на форму власності та загального власника: *“Кооператор”*, *“Химоптторг”*,
- 2) прямою або умовно-символічною вказівкою на конкретного власника. Серед цих онімів – переважно жіночі імена (*“Надежда”*, *“Наташа”*, *“Анна”*, *“Оксана”*, *“Даша”*, *“Руслана”*) Переважно це імена дружини, доньки чи матері власника; іноді це ім'я власниці магазину. Серед антропонімів з чоловічими іменами зафіксована лише одна назва – *“Валентин”*.
- 3) ідеологічними орієнтирами на події. *“Юбилейный”* (на честь 50-річчя СРСР);
- 4) називанням відомих топонімів, що набули символічного значення: *“Україна”*, *“Донецьк”*, *“Россия”*, *“Славутин”*;
- 5) орієнтацією на географічні терміни: *“Восток”*;
- 6) звертанням до експресонімів. Серед них часто вживаними є флороніми: *“Лилия”*, *“Орхидея”*, *“Каштан”*;
- 7) лексемами з домінуючою семою “світло” – *“Заря”*, *“Промінь”*, *“Донецькі зорі”*.

Виявлено поетоніми у назвах *“Лири”*, *“Мрія”*, *“Орион”* *“Кохана”*

II. Мотивованими назвами від об'єкта є назви, які містять пряму або опосередковану характеристику магазину:

- 1) вказівку на товар, що продається: *“Взуття”*, *“Строим дом”*, *“Аудио-видео-бытовая техника”*, *“Галантерея”*, *“Ткани”*, *“Трикотаж”*, *“Промтовари”*, *“Спорттовари”*, *“Обувь”*, *“Стройматериалы”*, *“М'яси виробы”*, *“Одежда”*, *“Одежда”*, *“Антиквариат и живопись”* та ін. До цієї групи можна віднести значну кількість магазинів, які виділяються лише номером *“Промтовари магазин № 28”*, *“Промтовари, магазин № 25”* та ін.
- 2) зазначення предмета діяльності: це, насамперед, традиційні й нові назви з ключовими словами *“Мир”/“Світ”* – *“Мир мебели”*, *“Книжный мир”*, *“Дитячий світ”*, *“Автомир”*, *“Дом”/“Будинок”*, *“Будинок торгівлі”*, *“Дом одежды”*,
- 3) опосередкована інформація про предмет торгівлі: *“Ауди”*, *“Янтарь”*, *“Изумруд”*, *“Лилия”*, *“Океан”*, *“Мелодия”*, *“Природа”*, *“Подарки”*, *“Ягодка”*, *“1000 мелочей”*, *“Золотой ключик”*, *“Лакомка”*, *“Коровай”*, *“Черевички”*, *“Электрон”*, *“Гринченкова книгарня”* та ін.; про розташування об'єкта. *“Центральный”*.
- 4) призначення товару: *“Все для офиса”*, *“Все для шитья”*, *“Товары для мужчин”*, *“Товары для садоводов”*.

III. Мотиви номінації, які зважають на адресата, становлять собою:

- 1) характеристику за потребами у певних товарах: *“Новосел”*;
- 2) професійну орієнтацію краю. *“Металург”*.

Отже, мотивовані ергоніми виконують естетичну і характеризуючу функцію

Немотивовані ергоніми нічого не повідомляють про суб'єкт, об'єкт чи адресат номінації, але якоюсь мірою окреслюють номінатора. До немотивованих назв або з затемненою внутрішньою формою серед аналізованих можна віднести: *“Вилис”*, *“2000”*, *“Декорт”* і т. ін.

На нашу думку, недоречно названо магазин будівельних матеріалів – *“Наташа”*, книжковий магазин – *“Оксала”*, магазин меблів – *“Руслана”*. Вважаємо, можна було б назвати ці магазини більш умотивованіше, щоб сама назва інформувала про товар. У наш час це особливо актуально, бо за останні роки мережа магазинів дуже розширилась. Це було б зручним для споживача. Те ж можна сказати про назву взуттєвого магазину *“Орхидея”* чи книжкового магазину *“Лири”*, де повністю втрачається співвіднесеність з об'єктом продажу,

хоч ці назви красиві, поетичні. Було б логічніше назвати магазин квітів “Орхідея”, а магазин музичних інструментів – “Ліра”.

Слід визнати, що внаслідок суспільно-економічних процесів відбувається значне збагачення класу еронімів. Простежуються чітко виявлені ономастичні універсали. Слід визначити такі особливості назв магазинів м. Луганська.

- 1) велика кількість іноземних назв,
- 2) тенденція до поширення відсуб’єктивної номінації. У ній переплітаються мотиви давніх і нових традицій;
- 3) прагнення власників називати магазини оригінальними, часто незрозумілими для загалу назвами

Дуже важко дібрати таку назву, яка б, справді, визначала характер роботи закладу і була б неординарною, не схожою на інші, щоб її було легко запам’ятати. Здебільшого назви, що точно передають спеціалізацію закладу, часто безбарвні та однотинні (“Продтовари”, “Промтовари”, “Взуття” та ін.). А ті, що привертають увагу людей, не відповідають призначенню самого закладу (магазин “Медиана”, “Ракета”, “Ельorado”). Тому влучні назви – дуже рідкісне явище.

Отже, проаналізувавши назви магазинів м. Луганська, можна зробити висновок, що проблема упорядкування назв сфери соціально-побутового обслуговування населення потребує подальшого серйозного дослідження під різними кутами зору.

### Література

1. Гак В.Г. К типологии лингвистических номинаций // Языковая номинация. Общие вопросы. – М., 1977. – С. 241 – 246.
2. Закон про мови в Українській РСР // Зеленько А.С. Українська енциклопедія юного філолога (мовознавця). Луганськ. Шлях, 2000.
3. Лукаш Г. До питання про класифікацію назв магазинів // Лінгвістичні студії: Вип. 5. 36. наук. праць / Укл. Загітко А.П. (наук. ред.) та ін. – Донецьк. ДДУ, 1999. – 318 с.
4. Телефонний справочник учреждений и организаций г. Луганска – Луганск. Изд-во «Золотые страницы», 1999.

*Наталія Лісняк (Тернопіль)*

## ПРОПРІАЛЬНІ ОСНОВИ В МІКРОТОПОНІМІЇ ЗАХІДНОГО ПОДІЛЛЯ

In dem Artikel handelt es sich um Mikrotoponyme des Westpodolien, die von den proprialen Stämmen gebildet sind. Hier sind solche antroponyme und toponyme Stämme zu nennen. Die Abgeleitete von Antroponyme Mikrotoponyme gliedern in 2 Gruppen. Zur ersten Gruppe gehören Mikrotoponyme, die von den persönlichen Eigennamen gebildet sind. Zur zweiten Gruppe gehören Mikrotoponyme, die von den Familiennamen und Spitznamen kommen. Die Abgeleitete von Antroponyme gliedern in 3 Reihen, die von den ökonomischen, mikrotoponymischen und hydronomischen Stämmen.

Важким засобом творення мікротопонімів Західного Поділля служили власні назви, передусім відантропонімні і відтопонімні. У ряді випадків наявні в мові імена, прізвища та прізвиська людей, назви населених пунктів, власні назви менших географічних об’єктів у тому числі й гідрооб’єктів, переживали процес трансонімізації чн, точніше, вторинної номінації.

### Антропонімні основи

Відантропонімні українські утворення вже були предметом досліджень ономастів Д.