

**Пахненко І. І.**

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

**Телєтова С. Г.**

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

## ОСОБЛИВОСТІ ЕРГОНІМІЇ МІСТА СУМИ

*У статті розглядається специфіка функціонування ергонімів в урбанонімичному просторі сучасного міста, аналізуються їх структурно-семантичні й граматичні особливості, способи утворення, визначається прагматичне навантаження пропріальної лексики цього типу. Констатується, що ергоніми є не тільки унікальним показником функціональних можливостей мовної системи, а й знаками міської лінгвокультури, які віддзеркалюють соціальні, культурні, етичні, смакові уподобання номінаторів.*

*Матеріалом дослідження послужили ергоніми міста Суми, різні за структурою, лексико-граматичним наповненням, стилістичним забарвленням, прагматичним навантаженням. Аналіз сумського урбанонімичного простору показав, що структурна палітра ергонімів є достатньо строкатою. Вона презентована як одночленими номенами (простими та складними), так і багаточленими. Найуживанішими серед багаточлених найменувань є двочленні номен-словосполучення, які будуються за підрядними та сурядними моделями.*

*Зазначається, що ергоніми можуть містити сегменти-маркери, які вказують на належність номінанта до сумського регіону. Це може бути як сама назва міста, так і прикметникові деривати, похідні від неї. «Прив'язка» ергонімів до міста може також здійснюватися через «мікротопонімичні» маркери, що пов'язані з місцем знаходження закладу; антропоніми, які називають відомих сумчан, лексеми, що означають символи міста.*

*З'ясовано, що в ергонімичному просторі м. Суми активно використовуються прецедентні імена: назви художніх творів, кінофільмів, мультфільмів; імена літературних героїв, міфологічних та фольклорних персонажів, історичних осіб; слова, що називають національні символи тощо. Особлива увага приділяється аналізу прийомів, пов'язаних із використанням іншомовних референтів, різних елементів мовної гри, стилістично забарвленої лексики.*

*На завершення зроблено висновок про те, що ергонімія міста являє собою організовану певним чином систему, особливості якої визначаються регіональними характеристиками його лінгвокультури.*

**Ключові слова:** ономастика, ономастикон, власні імена (оніми), пропріативи, урбанонімичний простір, ергонім, ергонімія, ергоурбонім.

**Постановка проблеми.** Одним із пріоритетних векторів сучасних лінгвістичних досліджень є вивчення власних назв різноманітних об'єктів дійсності. «У пропріальній лексиці з найдавніших часів був і залишатиметься важливим на далеку перспективу напрям описової лінгвістики, пов'язаний з фіксацією, систематизацією, інтерпретацією будови, значення, функцій і т. ін. онімів» [2, с. 126].

Усе частіше у фокус уваги мовознавців потрапляє урбанонімичний простір, який являє собою «сукупність усіх назв, що входять до складу міста» [5, с. 74]. Значним сегментом урбанонімичного простору є ергоніми – найменування ділових об'єднань людей (організацій, фірм, підприємств, закладів, установ тощо). Ретельний аналіз цієї

групи пропріальної лексики є важливим завданням сучасного мовознавства, адже ергоніми є унікальним показником функціональних можливостей мовної системи, індикатором мовної ситуації в суспільстві. Дослідження ергонімії того чи іншого міста дозволяє здійснити його лінгвістичний опис, виявити регіональні особливості номінації. Ергоурбоніми не просто відображають реальний міський простір, а є й знаками міської лінгвокультури, які віддзеркалюють соціальні, культурні, етичні, смакові уподобання номінаторів. Як і інші оніми, вони виконують функцію зберігання національно-культурної інформації, «допомагають «прочитати» інформаційну панораму, що існує у світовій і національній культурі» [3, с. 63].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Вивчення ергонімів як окремої онімної системи розпочалося ще в 60–70-х роках ХХ ст. Проте особливо широкого розвитку воно набуло наприкінці ХХ – початку ХХІ ст., коли внаслідок економічних змін створюється велика кількість комерційних підприємств, фірм, установ, що спричинило справжній бум у дослідженнях цього семантичного поля національного ономастикону.

Питаннями української ергонімії займалися такі дослідники, як І. Астаф'єва, С. Вербич, Ю. Дідур, І. Ільченко, Н. Кутуза, Н. Лесовець, С. Шестакова та ін. Семантико-структурні особливості ергонімічних одиниць окреслені в роботах А. Беспалової, О. Гурко, Г. Зимовець та ін. Ергонімікон окремих міст вивчали О. Белей, Ю. Горожанов, М. Романюк, О. Селіванова, А. Титаренко та ін. Однак, попри активний дослідницький інтерес до різних аспектів зазначеної наукової проблеми, вона, як і раніше, залишається актуальною й потребує ґрунтовного розгляду. У першу чергу це стосується регіональної ергонімії, адже її вивчення дозволяє виявити лінгвокультурну специфіку того чи іншого регіону, мовну ситуацію, яка в ньому склалася.

**Мета дослідження** полягає в комплексному аналізі ергонімікону міста Суми, визначенні структурно-семантичних та граматичних особливостей місцевих ергоурбонімів, способів їх утворення, виявленні мотивації іменування міських об'єктів.

**Виклад основного матеріалу.** Ономастика не має усталеного термінологічного апарату для позначення різноманітних ділових об'єднань. Ця група власних імен отримала в науковій літературі різні термінологічні назви або описові визначення: *ергонім*, *ергоурбонім*, *фірмонім*, *рекламне ім'я*, *назва комерційного підприємства* тощо. Традиційним і узагальненим термінологічним позначенням таких об'єктів виступає лексема *ергонім*. Вона є загально визнаною й тому використовується частіше за інших. Останнім часом достатньо часто зустрічається й термін *ергоурбонім*, фіксує комплексний характер об'єкта номінації, що являє собою, з одного боку, комерційне підприємство (для такої назви зазвичай використовують термін *ергонім*), а з іншого – внутрішньоміський об'єкт (для якого застосовуються термінологічні одиниці *урбонім* або *урбанонім*). Для найменування фірми, магазину, кафе, ресторану, салону тощо послугуються також терміном *торгоурбонім*. Науковці пропонують для позначення таких явищ використовувати й вужчий термін – *фірмонім*, який чітко

вказує на належність цих назв до бізнес-сфери [1; 5]. Для цілей нашого дослідження релевантним є більш широкий термін *ергонім*, денотатом якого виступає будь-який топонімічний об'єкт (магазин, завод, аптека, кав'ярня, готель тощо) або юридична особа (товариство, кооператив, спілка, фонд та ін.).

Аналіз фактичного матеріалу засвідчує, що ергонімікон м. Суми являє собою різноманітний (за структурним принципом, лексико-граматичним наповненням, прагматичним навантаженням, емоційно-стилістичним забарвленням, прийомами використання) лінгвістичний феномен.

Структурна палітра ергонімів презентована одночленими та багаточленими номенами. Серед одночлених зафіксовані прості та складні. Прості номени представлені іменниками («*М'ясорубка*», «*Кошик*»), займенниками (супермаркет «*Наш*», продуктової магазину «*Сам*»). Складні назви – це, як правило, іменники (магазин побутової техніки «*Профтел*», будівельні магазини «*ДоброБуд*», «*Арсенал-Центр*»).

Багаточленні найменування можуть бути: ергонімами-словосполученнями: двочленими («*Теплий дім*»), тричленими («*Майстерня домашніх напівфабрикатів*»); ергонімами-реченнями (кафе «*Собака з'їв качку*», кав'ярня «*Не спи*», турагентство «*Поїхали з нами!*»).

Серед багаточлених назв кількісну перевагу мають двочленні номени-словосполучення, які будуються за підрядними та сурядними моделями. У колі підрядних моделей часто фіксуються безприйменникові: прикметник + іменник («*Продуктова хата*», «*М'ясна лавка*»); іменник + іменник («*Світ краси*», «*Імперія меблів*»); власне кількісний числівник + іменник («*Чотири лати*»); порядковий числівник (зокрема, і субстантивований) + іменник («*Перший м'ясний*»); займенник + іменник («*Ваше взуття*», «*Мій дім*»). Найвні й прийменникові моделі: займенник + іменник з прийменником («*Все для дому*», «*Все для покрівлі*»).

Сурядні моделі, що є менш вживаними, можуть оформлюватись як традиційно («*Одяг та взуття*», «*Скло та дзеркало*»), так і характеризуватись специфічним оформленням, наприклад з використанням у функції єднального компонента амперсанда («*Стіл & стілець*»).

Зафіксована формально не закінчена конструкція-ергонім, яка складається з іменника й прийменника, – «*Думки про*» (у назві відбита кулінарна концепція гастрономічного клубу, що пропонує свої бачення нової української кухні та поєднує їх у своєму меню із європейськими стравами).

До складу аналізованих ергонімів часто входять сегменти-маркери, що вказують на територіальну належність номінанта до сумського регіону. Це може бути іменник-назва міста («*Меблі Суми*», «*Суми-Байк*», «*СумиГазда*», пивоварня «*Sumy Craft Brewery*») або похідні прикметникові деривати («*Сумська Девелоперська Компанія*», «*Сумська паляниця*», «*Сумська випічка*»). У двох останніх номенах зазначені маркери виконують і додаткову функцію – «натяк» на якість продукції, чим у минулі часи славилася хлібопекарська промисловість міста. Відтопонімічний компонент *сумський* реалізує значення «місцевий, знайомий», а отже, «хороший, якісний».

У структурі «сумських ергонімів» зафіксовані й «мікротопонімічні» маркери, що пов'язані з місцем знаходження певного закладу: готельний комплекс «*Воскресенський*» (знаходиться неподалік вулиці Воскресенської, поруч із Воскресенським собором – найстарішою спорудою Сум), кондитерська «*Театральна*» (розташована на однойменній площі), магазин будматеріалів «*Тополя*» (адреса магазину – вулиця Тополянська (сумчани, як правило, використовують у побутовому спілкуванні неофіційну назву вулиці – Тополя)); база відпочинку «*Старі Гусинці*» (назва пов'язана зі зниклою вулицею Гусинці, жителі якої масово тримали у своєму господарстві гусей, звідки й назва); корчма «*Дев'яточка*» (розташована в дев'ятому мікрорайоні міста); фітнес-центр «*Козацький вал*» (одна з найстаріших вулиць міста, що отримала свою назву від фортечного валу, насипаного козаками під час спорудження Сумської фортеці).

Назви з місцевими мікротопонімами часто будуються за однаковими моделями: прийменник *на* + урбанонім у формі місцевого відмінка (паб «*На Псельській*», мініготель «*На Привольному*», турагенція «*На Набережній*»), загальна назва установи + прийменник *на* + (родове поняття) урбанонім («*Перукарня на Іоанна Павла II*», «*Перукарня на проспекті Лушпи*»). Назва вулиці може виконувати функцію означення до родового поняття в складі ергоніма (сауна «*Zasumska Laznya*» (знаходиться на вулиці «Засумській»)).

Отже, наведені назви міських об'єктів мотивуються різноманітними урбанонімами (годонімами, агоронімами, внутрішньоміськими хоронімами).

«Сумська ідентифікація» може здійснюватися й опосередковано – через антропоніми, що входять до ергонімічних назв (фірмовий магазин «*Petro Soroka*» (Петро Сорока – сумчанин, власник однойменного бренду), магазин будівель-

них матеріалів «*Компанія Федорченко*» (Віктор Федорченко – засновник компанії), через лексичний склад назви (ресторан домашньої кухні «*Рідне місто*»; компанія-виробник молока в місті Суми «*Молоко Вітчизни*»).

«Експліцитному ототожненню» з містом сприяють ергоніми, до складу яких входять лексеми, що означають символи Сум: кафе «*Альтанка*» (альтанка – символ міста, споруджений у 1900–1905 роках за проєктом мешканця Сум Матвія Щавельова), ресторан «*Сумка*» (є візитівкою міста, знаходиться неподалік від річки Сумки, від якої, за однією з версій, Суми успадкували своє ім'я. Назву ресторану пов'язують також із популярною міською легендою про три мисливські сумки із золотими монетами, що були знайдені козаками на березі річки, де згодом і виникло місто).

У більшості ергонімів спостерігається чітка, легко зрозуміла мотивація. Так, наприклад, для називання перукарень, салонів краси активно використовуються жіночі імена (іноді – імена й прізвища). Це імена власниць або осіб, що знаходяться в родинних зв'язках із власниками закладів (салони краси й перукарні «*Людмила*», «*Валерія*», «*Злата*», «*Tatiana Martyniuk*»); відомих жінок історії та сучасності, що відрізнялися своєю красою, шармом, доглянутістю («*Клеопатра*», «*Beatrice*», «*Жаклін*», «*Леді Ді*»); богинь краси та любові («*Афродіта*»); жіночих літературних персонажів, характерною рисою яких є зовнішня краса, на чому неодноразово наголошували автори відповідних творів («*Скарлетт*» (Скарлетт – героїня роману «Звіяні вітром» американської письменниці М. Мітчел). Вибір даної назви зроблено, можливо, з урахуванням і додаткового мотивуючого фактору – прекрасної зовнішності актриси Вів'єн Лі, яка зіграла роль головної героїні в однойменній мелодрамі). Двочленна антропонімічна модель (ім'я + прізвище), яка входить до найменувань перукарень, салонів краси, безпосередньо вказує на власниць закладів («*Студія зачісок Алли Харченко*»).

Активно застосовуються «жіночі» антропоніми й в назвах магазинів одягу та взуття для жінок («*Ксенія*», «*Любава*», «*Валентина*», «*Аліка*»). Подібні назви відбивають «жіночу» спеціалізацію цих торговельних закладів.

Зафіксовано інтенсивне використання в ергонімічних назвах числівників, які можуть функціонувати в номені самостійно (аптеки «*36,6*», «*911*»), у словосполученні з підрядним зв'язком керуванням (зоомагазин «*9 життів*», автома-

газин «4 колеса»), як прикладки («*Оптика 1.0*», навчальний центр «*Студія 18*», кав'ярня «*Корнер 59/4*» (від англ. *corner* – «кут», цифри позначають номер кутового дома)). Конструкції з числівниками здатні виконувати подвійну функцію – називання та інформування («*Аптека 24*» – числівник «інформує» відвідувачів про цілодобову роботу аптеки, «*Молочний № 1*» – числівникова структура «вказує» на якість продукції). З метою привертання уваги до ергоніма (і як наслідок – до закладу) числівники використовуються як ефективний засіб для моделювання мовної гри, на основі якої будується номен («*Про100страхування*», «*Про100кава*», «*Про100 спорт*»).

Ергоніми можуть створюватися на базі прецедентних феноменів, які легко та швидко «упізнаються й прочитуються» реципієнтом за умови наявності в нього необхідних знань. Реєстр цих феноменів склали:

– художні твори (дитячий магазин «*Острів скарбів*» («*Острів скарбів*» – пригодницький роман шотландського письменника Р. Л. Стівенсона, класика дитячої літератури));

– кінофільми, мультфільми (салон краси «*Pretty Women*» («*Pretty Women*» – американська комедійна мелодрама, відома у нас під назвою «Красуня»); магазин товарів для дітей «*Мадагаскар*» (назва серії американських анімаційних фільмів));

– літературні персонажі (магазин дитячого одягу та іграшок «*Вінні-Пундія*» (трансформоване ім'я персонажу творів А. А. Мілна), салон краси «*Попелюшка*» (ім'я героїні казки Ш. Перро), центр відпочинку «*Робінзон*» (ім'я героя роману Д. Дефо «*Робінзон Крузо*»));

– міфологічні та фольклорні персонажі (салон дитячого одягу «*Гномик*» (назва карликових підземних жителів із міфології народів Європи); заклад швидкого харчування «*Алі Баба*» (фольклорний персонаж Алі-Баба – головний герой арабської казки); фітнес-клуб «*Аполлон*» (Аполлон – у давньогрецькій міфології один із головних богів олімпійського пантеону));

– організації, компанії (косметологічний центр «*Ла Страда*» (назва відомої міжнародної організації, одним із напрямів діяльності якої є сприяння дотримання прав жінок та гендерної рівності); «*Marvel Sumy*» – магазин атрибутики кіновсесвіту Marvel («*Marvel Studios*» – кіностудія, що займається створенням супергеройських фільмів на основі коміксів));

– історичні особи (магазин одягу для жінок «*Нефертіті*» (Нефертіті – одна з найвідоміших єгиптянок); галерея подарунків та сувенірів

«*Арчимбольдо*» (Джузеппе Арчимбольдо – відомий італійський художник));

– національні українські символи (кафе «*Червона калина*» (калина, за народними уявленнями, здавна символізувала дівочу вроду, чистоту, любов і повагу до рідної землі, батьківської хати; косметологічна клініка «*Verba Beaty*» (верба – жіночий символ, який уособлює таємничу силу жінки, плодючість і материнство));

– зодіакальні сузір'я (магазин будівельних матеріалів та сантехніки «*Водолій*», автотранспортне підприємство «*Лев*»);

– стійкі вирази (фітнес-студія «*90–60–90*»).

З метою створення ефекту різноманіття, глобальності, всеосяжності використовуються в назвах торговельних організацій лексичні одиниці в метафоричному значенні з відповідними семами – *світ, планета, ярмарок, імперія, бум*. Ці ергоніми, як правило, будуються за такими підрядними моделями: іменник + іменник у родовому відмінку («*Світ скла*», «*Світ ковбас*», «*Світ рибалки*», «*Вина світу*», «*Ярмарок килимів*»), прикметник + іменник («*Зелений світ*», «*Весільний бум*»). До цієї групи номенів примикають і назви з лексемами *двір, подвір'я, садиба* тощо («*М'ясний двір*», «*Рибальське подвір'я*»). Хоча вони здатні актуалізувати іншу сему – «якість продукції». Стосовно даного сегмента проаналізованих референтів можна говорити про наявність певних структурно-семантичних типів ергонімів. Метафоричні одиниці на кшталт *царство, королівство* в назвах торговельних організацій підкреслюють високу якість товарів, послуг, що реалізуються магазином чи компанією (магазин постільної білизни «*Сонне царство*», магазин сирної продукції «*Сирне королівство*»).

В ергонімічних назвах зафіксована низка різноманітних прийомів, пов'язаних із використанням іншомовних референтів, а саме: переклад іноземною мовою (переважно англійською) усіх компонентів (слів, графем) ергоніма (магазини з продажу рибальського спорядження «*Big Fish*», «*Carp Time*», салон краси «*Mon Ami*», магазин одягу «*We Women*», готель «*Merry Bee*»); поєднання в номені українського й англійського слова (магазин верхнього одягу «*Тремнель & Coats*»); повна транслітерація ергонімічної назви (магазини «*Molochna Saduba*», «*Sunduchok*»); часткова транслітерація («*Гардероб Голд*», «*Контраванда*»); транслітерація одного слова або частини лексеми та переклад англійською іншої структурної одиниці (рибальський магазин «*Sudakoff*», магазин із продажу шин для авто «*Goodshina*»). Ергоніми з іншо-

мовними елементами, окрім базової функції повернення уваги, можуть виконувати й додаткові. Наприклад, значну кількість подібних назв магазинів рибальського спорядження можна пояснити бажанням підкреслити інтернаціональний характер такого виду дозвілля, як рибальство.

Часто в назвах магазинів фіксуються елементи мовної гри, «яка є одним із найефективніших засобів привернення уваги до них, надання їм несподіваного звучання» [4, с. 68]:

– співзвучність слів: «*FISHka*» (співзвуччя слів англійського та української мов – підкреслюється унікальність рибальського спорядження, яке продається в магазині; «*М'ясьєМ*» (співзвучність номена з французькою лексемою *monsieur* – акцентується увага на якості продукції); магазин кави й чаю «*COFFEETEA*» (поєднання двох перекладених англійською мовою лексем в одну «спричинило» співзвуччя зі словом *confetti* (іт. *confetti* – «виріб із цукру»), яке означає невід'ємний атрибут свят, – натяк на різноманітність, смак і якість продукції);

– римування слів: «*Класний ковбасний*», «*Trofey.UA*», «*Лавка ЕКО-травка*», «*Smaki-maki*», «*Ворона Макарона*, «*Ваш Лаваш*».

Зафіксовано поодинокі випадки використання в ергонімах стилістично забарвленої лексики (роз-

мовних слів, просторіччя, зменшувально-пестливих словоформ тощо): «*Халява*» (назва крамниці дешевого одягу на вагу), «*Цаца*» (салон краси), «*Айфоша*» (магазин техніки Apple), «*СервелатіК*».

Отже, можна констатувати, що ергонімічні назви м. Суми мають чітку мотивацію. Одночасно з цим аналіз номенів засвідчив існування ергонімів, вибір і мотивацію яких важко пояснити, наприклад: магазини «*Едельвейс*» (будівельні матеріали), «*Перлина*» (шкіргалантерея й домашній текстиль), «*МегаМакс*» (меблі), «*Бомонд*» (фірма з ремонту комп'ютерної техніки).

**Висновки.** Проведене дослідження дозволяє говорити про ергонімію міста як про організовану певним чином систему, особливості якої визначаються регіональними характеристиками місцевої лінгвокультури. Аналіз ергонімікону м. Суми засвідчує багатство лексико-граматичного наповнення ергонімів, що функціонують в урбанонімічному просторі міста, розмаїття структурних моделей, за якими вони побудовані. Зробити назву ефектною, яскравою, а отже, привабливою для адресата допомагають численні прийоми (включення маркерів, які вказують на приналежність номінанта до даного регіону, введення іншомовних референтів, прецедентних імен, елементів мовної гри тощо).

#### Список літератури:

1. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10. 02. 01 «українська мова». Львів, 2000. 17 с.
2. Лучик В. В. Актуальні напрями української ономастики. *Записки з ономастики* : зб. наук. праць / відп. ред. Ю. О. Карпенко. Одеса, 2011. Вип. 14. С. 126–130.
3. Пахненко І. І., Телетова С. Г. Особливості функціонування онімів в анекдотах. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації* : збірник наукових праць. Київ : ТНУ, 2023. Том 34 (73). № 1. С. 63–68.
4. Телетов О. С., Телетова С. Г. Використання ігрових мовних прийомів в іменах брендів та товарних марок. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України* : тези доп. XV Міжнар. наук.-практ. конф. (Хмельницький, 26–28 лист. 2020 р.). Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 150–153.
5. Титаренко А. А. Структурно-семантичні особливості фірмонімів Кривого рогу. *Філологічні студії*. 2012. Вип. 7. Ч. 2. С. 72–82.

#### **Pakhnenko I. I., Teletova S. G. FEATURES OF THE ERGONOMICS OF THE CITY OF SUMY**

*The article examines the specifics of the functioning of ergonims in the urbanonymic space of a modern city, analyzes their structural-semantic and grammatical features, methods of formation, and determines the pragmatic load of the proper vocabulary of this type. It is noted that ergonymes are not only a unique indicator of the functional capabilities of the language system, but also signs of urban linguistic culture that reflect the social, cultural, ethical, and taste preferences of the nominators.*

*The material of the study was the ergonims of the city of Sumy, different in structure, lexical and grammatical content, emotional and stylistic coloring, and pragmatic load. The analysis of the Sumy urbanonymic space showed that the structural palette of ergonyms is quite varied. It is presented as monomial nouns (simple and complex) and polynomial. The most common among polynomial nouns are two-part nouns-phrases, which are built according to subjunctive and consecutive models.*

*It is noted that ergonomics can contain marker segments that indicate the territorial affiliation of a particular organization, shop, or firm to the Sumy region. It can be both the name of the city itself and adjectival derivatives*

derived from it. “Tethering” of ergonims to the city can also be done through microtoponymic markers related to the location of a certain institution, anthroponyms that call famous residents of Sumy, lexemes that mean symbols of the city.

It was found that precedent names are actively used in the ergonomic space of Sumy: names of artistic, films, cartoons; names of literary heroes, mythological and folklore characters, historical figures; words that mean national symbols etc. Special attention is paid to the analysis of techniques related to the use of foreign language referents, elements of the language game, and stylistically colored vocabulary.

It is concluded that the ergonomics of the city is a system organized in a certain way, the features of which are determined by the regional characteristics of its linguistic culture.

**Key words:** onomastics, onomasticon, proper names (onyms), propriatives, urbanonymic space, ergonym, ergonimia, ergourbonym.