

**БАЗАРОНІМИ М. ХМЕЛЬНИЦЬКОГО: ТИПОЛОГІЯ,
СЕМАНТИКА, ТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ**

Складнощі економічного розвитку України та її переорієнтування на приватні види діяльності з початку 90-х рр. ХХ ст. призвели до виникнення великої кількості ринків у багатьох містах нашої країни. Зокрема у м. Хмельницькому у ці роки розбудовується цілий ринковий комплекс. На сьогодні Хмельницький речовий ринок вважається одним з найбільших в Україні та Східній Європі: він займає площу понад 18 га, включає 43 самостійні профільні (за групами товарів народного споживання) речові ринки. Інші 10 ринків знаходяться в різних мікрорайонах міста. Більшість ринків має свої назви, які стають „опорними точками” при виборі того чи іншого товару для покупців.

Безумовно, власні назви ринків (базарів) можна розглядати як складник і топонімікону (оскільки базарні площі вважаються географічними об'єктами), і прагматонімікону (тому що ринки – це переважно споруди), й ергонімікону (ринки – це колектив продавців і покупців). Саме останній напрям ми використаємо у своєму дослідженні.

Ергоніми як власні назви людських колективів останнім часом досить активно студіюються (передусім звертається увага на їхні структурно-семантичні ознаки). На україномовному матеріалі дисертаційні та монографічні дослідження виконали О. О. Белей [1; 2], Н. В. Кутуза [4], Н. М. Лесовець [5], М. М. Цілина [9] і С. О. Шестакова [10], а на іншомовному – А. В. Безпалова [3] та О. Г. Мікіна [6]. Проте номінації ринків як складник ергонімікону ще не були об'єктом наукових студій, що і зумовлює актуальність теми нашої роботи.

Торчинський М. М. власні назви ринків кваліфікував як **базароніми**, вважаючи їх складником **комерціонімів** (власних назв приміщень різних торговельних об'єктів), разом із **магазинімами** та **кіосконімами** (номінаціями приміщень відповідно великих торгових закладів або дрібних торгових точок) [див.: 8, с. 117].

Поняття „базаронім” досить широке, тому ми пропонуємо наступну градацію термінів, що насамперед ґрунтується на особливостях товарів, які пропонуються покупцям на цих територіях. Таким чином, у складі базаронімів можна виокремити чотири піделементи:

1) **продбазароніми** (пор. латинське *productio* < *produco* – „виробляю” [7, с. 563]) – власні назви ринків, де здійснюється продаж продуктів харчування („Дубово”, „Приватна справа”, „Продуктовий ринок” та ін.);

2) **промбазароніми** (від слов'янських *промисел*, *промисловість*) – номінації ринків, де продаються промислові товари широкого вжитку („Альтона-Сервіс”, „Берізка”, „Еверслі”, „Дарсон”, „Ізіда”, „Квіткова казка”, „МІВС”, „Мост”, „Поділля”, „Сардонікс”, „Скіф”, „Союз” та ін.);

3) **технобазароніми** (пор. грецьке *technicos* – „вправний, майстерний” [7, с. 672]) – найменування ринків, де реалізуються товари, що виготовляються за допомогою виробничих операцій (технологій) та / або пройшли обробку, переробку (будматеріали, запчастини до авто-та сільгосптехніки, сантехніка, інструмент тощо) („Автобазар”, „Будівельник”, „Кооператор”, „Металобазар”, „Поділля Авто” та ін.);

4) **комбібазароніми** (пор. латинське *combinare* – „з'єднувати” [7, с. 366]) – власні назви змішаних ринків, де продаються і продукти харчування, і товари широкого вжитку, і технологічні вироби („Приватна справа”, „Ранковий”).

Аналіз власних назв ринків передусім передбачає з'ясування семантики твірної основи, способу творення, структури та мотиваційних відношень пропріальних одиниць вказаного типу.

У складі базаронімікону м. Хмельницького переважають номінації, похідні від апелятивів (64,1%). Це передусім можуть бути власне відіменникові конструкції: як одиничні, яких значно більше („Берізка”, „Будівельник”, „Важіль”, „Караван”, „Кеш”, „Кооператор”, „Мост”, „Норма”, „Оптовик”, „Сардонікс”, „Скіф”, „Союз”), так і складні та складені (зокрема словосполучення й абрєвіатури), яких небагато, але слід врахувати той факт, що не завжди можна встановити, іменником чи прикметником є мотивуюче слово: „БартерСервіс”, „Імпульс Світ”, „ПаКо”, „Пан Каблук”).

Практично однакова кількість і відіменниково-відприкметникових пропріальних одиниць, проте власне ад'єктиви засвідчені епізодично („Ранковий”), більше фіксується складних назв – іменниково-прикметникових підрядних словосполучень („Бронзова алея”, „Весільний ряд”, „Джинсовий рай”, „Діамантовий ряд”, „Золота алея”, „Квіткова казка”, „Килимовий ринок”, „Приватна справа”, „Продуктовий ринок”, „Срібна алея”), а домінують номінації-абрєвіатури („Автобазар” < „автомобільний базар”, „АвтоТехКультСервіс” < „автомобільний технічно-культурний сервіс”, „АгроПромМонтажНаладка” < „агропромисловий монтаж і наладка”, „БудТранс” < „будівельний транспорт”, „СпецБудМеханізація” < „спеціальна будівельна механізація”, „УкрТоргСервіс” < „український торговий сервіс”, „ЦивільЖитлоБуд” < „цивільне житлове будівництво”).

Відонімних власних назв ринків у Хмельницькому утричі менше. Базаронімами стають різні групи пропріальних одиниць, проте найбільш

часто – топоніми („Еверслі”, „Європа”, „Дубово”, „Житомирський”, „Львівський”, „Привіз”, „Salvador”, „Тернопільський”, „Тісса”) й вітоніми („Дарсон”, „Ізіда”).

У складі змішаних (відонімно-відапелятивних) власних назв базарів переважають поєднання насамперед топонімів із числівниками („Еверест-1”, „Поділля-1”, „Поділля-2”) та іменниками („Альтона-Сервіс”, „Поділля Авто”).

Окремі базароніми (передусім – абрєвіатури) мають незрозумілу семантику твірних основ (МІВС, ХМСТ).

Дериваційна структура базаронімів не надто ускладнена, оскільки серед багатьох способів творення власних назв ринків за продуктивністю можна насамперед виділити лексико-семантичний (39,6%: „Будівельник”, „Важіль”, „Дубово”, „Берізка”, „Дарсон”, „Еверслі”, „Ізіда”, „Караван”, „Кеш”, „Кооператор”, „Мост”, „Норма”, „Оптовик”, „Привіз”, „Сардонікс”, „Скіф”, „Союз”, „Тісса”, „Європа”, „Salvador”), зокрема синтаксичний (26,4%: „Бронзова аля”, „Еверест-1”, „Джинсовий рай”, „Діамантовий ряд”, „Золота аля”, „Імпульс Світ”, „Квіткова казка”, „Килимовий ринок”, „Пан Каблук”, „Поділля Авто”, „Поділля-1”, „Поділля-2”, „Приватна справа”, „Продуктовий ринок”, „Срібна аля”, „Старий ринок”, морфологічний, зокрема абрєвіацію і складання (26,2 %: „Автобазар”, „АвтоТехКультСервіс”, „АгроПромМонтаж-Наладка”, „Альтона-Сервіс”, „БартерСервіс”, „БудТранс”, „Металобазар”, „ПаКо”, „УкрТоргСервіс”, „СпецБуд-Механізація”, „ЦивільЖитлоБуд”, а також конверсію (1,9 %: „Житомирський”, „Львівський”, „Ранковий”).

Мотиваційна характеристика базаронімів – це з’ясування того мотиву номінації, який безпосередньо домінував у момент назвотворення. Оскільки власні назви ринків стосуються насамперед географічних об’єктів, то одним з основних типів пропріативів є локативні номінації (5,7 %: „Дубово” (розташований у мікрорайоні Дубово), „Львівський” (на Львівському шосе), „Ринок по вул. Геологів” (на вул. Геологів) та ін.).

Квалітативні номінації вказують на певну особливість денотата, пов’язану з його розмірами, кольором, запахом та іншими подібними атрибутами (5,2 %: „Будівельник” (продаж будматеріалів), „Оптовик” (оптова торгівля)).

До посесивних назв, які вказують на належність об’єкта певному власнику, належить 13,2 % базаронімів (в основному це найменування фірм, організацій та підприємств, на території яких зараз розташовані ринки: „АгроПромМонтажНаладка”, „БудТранс”, „Імпульс-Світ”, „МІВС”, „СпецБудМеханізація”, „УкрТоргСервіс”, „ЦивільЖитлоБуд”).

До асоціативних (за аналогією) можна віднести 17 % власних назв базарів: „АвтоТехКультСервіс” (колись тут була стоянка Управління

культури), „*Берізка*” (на цій території росте береза), „*Житомирський*” (колись тут була ділянка Житомирського СпецБуду-5), „*Караван*” (взагалі це група людей, які перевозять товар в’ючними тваринами; як бачимо, асоціації з торгівлею простежуються досить чітко), „*Кеш*” (у перекладі з англійської мови – „готівка”), „*Кооператор*” (той, хто працює в галузі кооперації), „*Мост*” (колись тут була фірма „Мостобуд”), „*Приватна справа*” (вказівка на те, що ринок належить приватним особам), „*Привіз*” (так іменується найбільший ринок в Одесі), „*Європа*” (на думку власників, назва підкреслює європейський рівень обслуговування).

До номінальних, які не мають чітко визначеного мотиву номінації, належить 13,2 % базаронімів: „*Важіль*” (взагалі це – простий механізм, тверде тіло, що може обертатися навколо певної точки опори; можливо, має місце зв’язок із дієсловом „важити”), „*Еверслі*” (місто у Великобританії), „*Норма*” (звичайний, узаконений, загальноприйнятий, обов’язковий порядок, стан і т. ін., що, звичайно, стосується і ринкової діяльності), „*Salvador*” (назва походить від найменування країни), „*Тисса*” (річка на Закарпатті має назву Тиса, однак власники, які родом із Гуцульщини, стверджують, що базаронім мотивований саме гідронімом, трохи деформованим із рекламною метою).

До символічних назв, які мають узвичаєне у практиці мовленнєвої діяльності значення, можна віднести 9,4 % базаронімів: „*Еверест-1*” (від назви найвищої вершини Земної кулі), „*Ізіда*” (це єгипетська богиня родючості й материнства), „*Сардонікс*” (коштовний різновид мінералу агату буро-червоного або молочно-білого кольору зі смугастим малюнком, досить цінний), „*Скіф*” (так іменувався представник степових племен, які населяли південну частину території сучасної України в I тис. до н. е. – на початку I тис. н. е.; скіфи відзначалися надзвичайною звитягою), „*Союз*” (об’єднання груп людей для яких-небудь спільних дій)

Базаронім „*Ранковий*” кваліфікується як темпоральний (вказує на час роботи ринку: із 6 год. ранку; таких назв 1,9 %).

Низка базаронімів має комбіновану мотивацію. Серед таких назв насамперед слід виокремити локативно-квалітативні (відсоток продуктивності – 15,7 %), які одночасно вказують на місце розташування і певну диференційну особливість об’єкта („*Бронзова алея*”, „*Весільний ряд*”, „*Золота алея*”, „*Діамантовий ряд*”, „*Поділля Авто*”, „*Поділля-1*”, „*Поділля-2*”, „*Срібна алея*”); квалітативно-сутнісні (20,2 %), які містять сам термін „базар” (або „ринок”) і водночас певною мірою його характеризують („*Автобазар*”, „*Килимовий ринок*”, „*Металобазар*”, „*Продуктовий ринок*”, „*Старий ринок*”); сюди ж можна віднести і

найменування зі словом „сервіс” у значенні „якісне обслуговування покупців” („Альтона-Сервіс”, „БартерСервіс”).

До квалітативно-асоціативних номінацій (5,7 %) належать базароніми „Джинсовий рай” (продаж джинсових товарів), „Квіткова казка” (квітковий ринок), „Пан Каблук” (ринок взуття).

В окремих базаронімів мотив номінації визначити практично неможливо: („Дарсон”, „ПаКо”).

За структурою базароніми Хмельницького поділяються на прості (43,4 %: наприклад: „Еверсл”, „Ізіда”, „Караван”), складні (22,6 %: „АвтоТехКультСервіс”, „АгроПромМонтаж-Наладка”, „УкрТоргСервіс”) і складені (34 %: „Джинсовий рай”, „Приватна справа”, „Продуктовий ринок”) конструкції. Як бачимо, найбільш продуктивними є прості моделі. Складені конструкції насамперед характерні для нейтральних відтопонімних назв (28,3 %) і цифрових утворень (5,7%), де цифра переважно виконує допоміжну роль із функцією конкретизації. У відсотковому відношенні 52,6 % складених базаронімів утворено на основі підрядного зв'язку і 47,4 % – сурядного.

Оригінальність базаронімів відбивається у багатьох специфічних рисах. Так, твірною основою власної назви ринку можуть слугувати будь-які оніми й апелятиви, цифри та відповідні комбінації, що увиразнює потенційну семантичну і структурну багатогранність таких номінацій.

Основна функція базаронімів полягає у привабленні споживачів / клієнтів із їх подальшим скеруванням до дії, що дає підстави вважати ці одиниці певними впливовими маркерами, використовуваними свідомо, заплановано. Однак серед найбільш продуктивних у мовленні назв, якими користуються хмельничани та гості міста, виступають тільки деякі базароніми, зокрема „Старий ринок” („Кооператор”), „Новий ринок” („Поділля-2”), „БартерСервіс”, „Золота алея”, „Ізіда”, „Сардонікс” і „Берізка”. Для узагальнення всіх торгових майданчиків часто просто використовують апелятиви „базар” або „ринок”.

Отже, базароніми є невід'ємними компонентами онімної системи, що засвідчує наявність у них спільних ознак із пропріальними одиницями інших класів. Проте базаронімам притаманна і власна специфіка, яка, увиразнюючи їх ономастичну автономність і своєрідність, відбивається у семантиці, структурі та функціонуванні.

Власні назви ринків можуть бути розмежовані на прод-, пром-, техно- і комбібазароніми.

За семантикою твірних основ продуктивністю виділяються відіменникові та відіменниково-відприкметникові пропріальні одиниці, а серед відонімних – насамперед похідні від власних географічних назв (іноді – у поєднанні з числівником).

Лексико-семантичний та синтаксичний способи, а також абревіація і словоскладання є найпоширенішими різновидами деривації базаронімів.

Найбільш продуктивними типами базаронімів вважаються квалітативно-сутнісні, локативно-квалітативні, асоціативні та номінальні.

За структурою базароніми – це передусім окремі лексеми, абревіатури або підрядні словосполучення.

У перспективі планується розглянути семантичні, дериваційні та функціональні особливості інших різновидів ергонімів Хмельницького.

Список використаної літератури

1. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття / О. О. Белей. – Ужгород, 1999. – 111 с.

2. Белей О. О. Трансформація українського ономастикону посттоталітарного періоду на загальнослов'янському тлі / О. О. Белей. – Wrocław, 2007. – 248 с.

3. Беспалова А. В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в современном английском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 – германские языки / А. В. Беспалова. – Одесса, 1989. – 16 с.

4. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова / Н. В. Кутуза. – Одеса, 2003. – 18 с.

5. Лесовець Н. М. Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова / Н. М. Лесовець. – Луганськ, 2007. – 295 с.

6. Микіна О. Г. Номинационные процессы в современной европейской эргонимии : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 – теория языкознания / О. Г. Микіна. – Донецк, 1992. – 197 с.

7. Сучасний словник іншомовних слів / уклали: О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк. – К. : Довіра, 2006. – 789 с.

8. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови : монографія / М. М. Торчинський. – Хмельницький : Авіст, 2008. – 550 с.

9. Ціліна М. М. Ергоніми м. Києва: структура, семантика, функціонування : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова / М. М. Ціліна. – К., 2006. – 23 с.

10. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – укр. мова / С. О. Шестакова. – Х., 2002. – 241 с.

Анотація

У статті описано власні назви ринків міста Хмельницький. Основна увага звернена на типологію таких пропріальних одиниць, семантику їх твірних основ, спосіб творення, мотивацію і будову.

Ключові слова: *ергонім, базаронім, власна назва ринку, словотвір, мотивація, структура.*

Аннотация

В статье описаны имена собственные базаров города Хмельницкого. Основное внимание обращено на типологию таких проприальных единиц, семантику их производных основ, способ образования, мотивацию и структуру.

Ключевые слова: *эргоним, базароним, название рынка, словообразование, мотивация, структура.*

Summary

In the article the names own of markets of city are described Khmelnytsky. Basic attention is an appeal on typology of such proprial units, semantics of their formative bases, method of creation, motivation and structure.

Key words: *ergonym, bazaronym, the name own of market, word-formation, motivation, structure.*

УДК 811.161.2'38

Дуденко О. В.

АНТРОПОМОРФІЗМ МЕТАФОРИЧНИХ КОНСТРУКЦІЙ У ПРОЗОВИХ ТВОРАХ ЄВГЕНА ГУЦАЛА

Метафора як засіб індивідуалізації художньої мови є одним з основних показників ідіостилу письменника. Уміння бачити і сприймати світ образно, мислити метафорами і відтворювати дійсність метафорично – індивідуально-неповторна здатність митця. Збагнути цю здатність, осягти у глобальному вимірі письменника – завдання лінгвістів-дослідників їхньої творчості.

Взагалі метафори були об'єктом дослідження багатьох українських мовознавців, зокрема О. О. Потєбні, О. О. Тараненка, В. М. Русанівського, В. Н. Вовк, М. Лабашука, А. М. Шамоти, С. Я. Єрмоленко та ін. У сучасному українському мовознавстві цей феномен аналізують насамперед на матеріалі художньої літератури, про що свідчить значна кількість новітніх, у тому числі дисертаційних досліджень (Н. І. Варич, Т. А. Єщенко, Т. Є. Кіс, Л. В. Кравець, Т. П. Матвєєва, О. М. Тищенко та ін.). Окремі праці стосуються ролі