

3. *ЕСУМ* – Етимологічний словник української мови: у 7-ми т. / [гол. ред. О. С. Мельничук]. – К.: Наукова думка, 1982–1989. – Т. 3: Кора-М. – 553 с.

4. *Крип.* – Крип'якевич І. Адміністративний поділ України (1648–1654 рр.) / І. Крип'якевич // Історичні джерела та їх використання. – 1966. – Випуск І. – С. 123–149.

Список використаної літератури

5. Купчинська З. О. Лексико-семантична і словотвірна структура географічних назв на **-ин, -ів** (територія України, Х–ХХ ст.): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова / З. О. Купчинська. – Львів, 1993. – 18 с.

6. Худаш М. Л. Українські карпатські і прикарпатські назви населених пунктів (відапелятивні утворення) / М. Л. Худаш. – Львів, 2006. – 451 с.

Анотація

Дика Л. Л. Ойконіми Східного Поділля відапелятивного походження.

У статті подано аналіз назв населених пунктів Вінниччини відапелятивного походження з огляду на їх семантику. Охарактеризовано їх лексико-семантичну структуру, а також визначено продуктивність названого типу ойконімів на досліджуваній території.

Ключові слова: *апелятив, гідрооб'єкт, метонімія, семантика, словотвір, ойконім.*

Аннотация

Дикая Л. Л. Ойконимы Восточного Подолья отапелятивного происхождения.

В статье представлен анализ названий населенных пунктов Винницкой области отапелятивного происхождения за их семантикой. Охарактеризована их лексико-семантическая структура, а также определена производительность названного типа ойконимов на исследуемой территории.

Ключевые слова: *апелятив, гидрообъект, метонимия, семантика, словообразование, ойконим.*

Summary

Dyka L. L. Oikonyms Eastern Podilla of from-appellative origin.

The analysis of names of settlements of Vinnitsa region of from-appellative origin from the point of view of their semantics is given in this article. Their lexical and semantic structure is characterized and the productivity of the types of oikonyms mentioned above on the researched territory is determined.

Key words: *appellative, hydro-objects, metonymy, semantics, word-making, oikonym.*

УДК 811.161.2'373

Дубчак В. В.

Хмельницький національний університет

КОМЕРЦІОНІМИ М. ХМЕЛЬНИЦЬКОГО (МІКРОРАЙОН ВИСТАВКА): МОТИВАЦІЯ, СПОСОБИ ТВОРЕННЯ, СЕМАНТИКА ТВІРНОЇ ОСНОВИ І СТРУКТУРА

Дослідження власних назв (ВН) різноманітних об'єктів дійсності, зокрема комерціонімів як найменувань об'єктів торгівлі, належить до актуальних лінгвістичних студій через різноплановість структури, творення і мотивації вказаних пропріальних одиниць. На процеси формування ергонімного простору міста впливає мовна ситуація та соціально-економічні процеси, оскільки у назвах торгових точок відображені уподобання їх власників, які мають бажання виокремити свою назву із загального масиву і в такий спосіб привернути увагу потенційного покупця.

В останні роки ми спостерігаємо появу значної кількості наукових праць, пов'язаних із вивченням ергонімів у різних регіонах України, зокрема у Закарпатті (О. О. Белей), Києві

(Л. Н. Соколова, М. М. Цілина), Одесі (А. В. Беспалова, Н. В. Кутуза), Харкові (С. О. Шестакова), Луцьку (Ю. Ю. Горожанов), Луганську (Н. М. Лесовець) тощо. Однак дослідженню власних назв колективів різних торговельних об'єктів м. Хмельницького не приділялося належної уваги, що й зумовлює актуальність теми і новизну нашої роботи.

Саме ці ділові об'єднання на сучасному етапі розвитку викликають у дослідників особливе зацікавлення, оскільки кількість таких денотатів збільшується практично з геометричною прогресією.

Мета статті – проаналізувати особливості творення і функціонування магазинімів та кіосконімів у м. Хмельницькому (мікрорайон Виставка, всього 120 одиниць). Для досягнення поставленої мети передбачено визначити мотивацію вказаних пропріативів, семантику їх твірної основи і способи творення.

Передусім слід розмежувати комерціоніми – ВН колективів різних торговельних об'єктів, які в цілому характеризуються різноплановістю структури, словотворення та мотивації. Встановлено, що розміри таких об'єктів безумовно впливають на особливості їх найменування: магазиніми (номінації великих торгових точок) – це переважно онімізовані апелјативи або багатоконпонентні структури, якими номінуються приміщення для роздрібної торгівлі; кіосконіми (найменування переважно кіосків) – це в основному одноклексні назви невеликих будівель для дрібної торгівлі, які часто характеризуються метафоричністю.

За нашими даними, серед проаналізованих комерціонімів мікрорайону 43 (35,8 %) оніми кваліфікуються як магазиніми, а решта – 77 (64,2 %) одиниць – як кіосконіми.

Одне із головних завдань, поставлених у нашому дослідженні, – з'ясування мотиву номінації комерціонімів.

Для кіосконімів найбільш поширеним мотиваційним типом є сутнісні ВН, коли онім безпосередньо вказує на вид торговельної діяльності (27,3 %: „Автодоктор”, „Агропродукт”, „Квіти”, „Колготи та шкарпетки”, „Пивасик”, „Преса”, „Продукти”, „Фрукти та овочі”, „Хліб / здоба”, „Цукерки”, „Чебуречна”, „Шаурма”, „Шашлик”). Достатньо продуктивними є: а) сутнісно-квалітативні ВН, які додатково певним чином характеризують денотат (15,6 %: „Євроодяг”, „Живе пиво”, „Запашний хліб”, „Квіти від виробника”, „Мамин хліб”, „Натуральна кава”, „Улюблені пиріжки”); б) асоціативні ВН, коли переважно ототожнюються торгова точка і фірма, що виробляє товар, який продається в кіоску (15,6 %: „Аріель” (назва прального порошку), „Вацак”, „Вериковий рай”, „Насолода”, „Форнетті”); в) номінальні ВН, коли таку функцію виконують певні лексеми без будь-якої мотивації (11,7 %: „Євгенія”, „Максим”, „Малібу”, „Мальвіна”, „Мариса”, „Юлія”, „Нюанс”); г) символічні ВН з певним узвичаєним у свідомості людей значенням (11,7 %: „Жар-Птиця”, „Золота рибка”, „Ренесанс”, „Союз”, „Хвилянка”). Менш продуктивними виявилися ВН номінально-квалітативні, коли звичайні лексеми мають розрізнявальний кваліфікатор („Принцип 12”), сутнісно-локативні, які додатково дають просторову характеристику денотату („Зіньківські ковбаси”), асоціативно-квалітативні („Спортсіті”), локативні („Проспект” – на перехресті вулиці Свободи та проспекту Миру), квалітативно-символічні („Фруктовий рай”) тощо.

Для магазинімів найбільш поширеним мотиваційним різновидом також є сутнісні власні назви (32,6 %: „Кераміка”, „Оптика”, „Риба”), а продуктивними – символічні ВН (14 %: „Добробут”, „Олімп”, „Парнас”); номінальні ВН (11,6 %: „Діанка”, „Елен”, „Ірис”); сутнісно-квалітативні ВН (9,3 %: „Євробуд”, „Формений одяг”, „Центр спецодягу”). Як малопродуктивні кваліфікуються ВН локативні („Кутовий” – магазин розташований на розі будівель), асоціативні („Фокстрот”), сутнісно-локативні („Вина Криму”), апотропейні („Економ”), квалітативно-символічні („Фаворит спорт”) тощо.

За семантикою твірної основи кіосконіми мікрорайону Виставка – це ВН відапелятивні (67,5 %), відонімні (24,7 %) та відапелятивно-відонімні (7,8 %).

Серед відапелятивних пропріальних одиниць домінують відіменникові конструкції (50 %: „Азимут”, „Бриз”, „Кабанчик”, „Кактус”, „Квіти”, „Майстер”, „Міф”, „Нюанс”, „Ринг”, „Темп”, „Цукерки”); продуктивними також є сполуки відіменниково-відприкметникові (25 %: „М’ясна лавка”, „М’ясні вироби”, „Рибна країна”, „Фруктовий рай”) і відіменниково-відіменникові (13,5 %: „Квіти від виробника”, „Колготи та шарпетки”, „Одяг для вікон”, „Фрукти та овочі”). Епізодично фіксуються ВН відіменниково-відчислівникові („Принцип 8”), відприслівникові („Кльово”) і відіменниково-займенникові („Наше пиво”).

Серед відономних пропріальних одиниць нами зафіксовано конструкції відфірмонімні (31,6 %: „MEX”, „Наша ряба”, „Форнетті”), відантропонімні (26,3 %: „Євгенія”, „Марися”, „Юлія”), відміфонімні та відпоетонімні (26,3 %: „Колобок”, „Чебурашка”), відтопонімні (10,5 %: „Віос”, „Малібу”) і відантропонімно-відантропонімні (5,3 %: „АКС” – з перших літер антропоконструкції власника).

Серед відапелятивно-відонімних найменувань зустрічаються ВН відтопонімно-відіменникові (50 %: „Азіяавто”, „Євроодяг”), відіменниково-відад’єктонімні (33,3 %: „Віденська кавка”, „Віньковецький сирзавод”) і відчислівниково-відфірмонімні (16,7 %: „Вершковий рай 12”).

За семантикою твірної основи магазиноніми мікрорайону Виставка – це ВН відапелятивні (69,8 %), відонімні (18,6 %) та відапелятивно-відонімні (11,6 %).

Серед відапелятивних магазинонімів як продуктивні кваліфікуються конструкції відіменникові (43,4 %: „Буржуй”, „Горобина”, „Естрада”, „Факел”), відіменниково-відіменникові (23,4 %: „Галерея дверей”, „Лотомаркет”, „Країна книг”) і відіменниково-відприкметникові (16,7 %: „Автолідер”, „Велобайк”, „Формений одяг”). Епізодично фіксуються номінації відіменниково-займенниково-відіменникові („Взуття вашої родини”), віддієслівні („Економ”), відприкметникові („Кутовий”) і відіменниково-відприкметниково-відіменникові („Центр спецодягу”).

Серед відонімних пропріальних одиниць зафіксовані конструкції відантропонімні (50 %: „Діанка”, „Елен”, „У Панаса”), відтопонімні або відміфотопонімні (37,5 %: „Олімп”, „Парнас”, „Ріко”) і відергонімні (12,5 %: „Сільпо”).

Серед відапелятивно-відонімних найменувань – конструкції відтопонімно-відіменникові (60 %: „Євробуд”, „Колізей кірасо”), відіменниково-відтопонімні (20 %: „Вина Криму”) та відантропонімно-відіменникові (20 %: „Вітал-авто”).

Найбільш поширеним способом творення кіосконімів мікрорайону є лексико-семантичний (88,3 %), зокрема такі його різновиди, як синтаксичний (35,1 %: „Живе пиво”, „Запашний хліб”, „Наше пиво”, „Одяг для вікон”, „Пончик плюс”, „Принцип 32”, „Хліб / здоба”), онімізація (29,9 %: „Ботфорт”, „Ворожея”, „Міф”, „Шашлик”), трансонімізація (19,5 %: „Вацак”, „Колобок”, „Малібу”, „Юлія”) і плуралізація (3,9 %: „Квіти”, „Продукти”, „Цукерки”). Морфологічний спосіб творення – менш продуктивний (11,7 %); це, зокрема, основоскладання („Автодоктор”, „Спортсіті”), аббревіація („АСК”, „Ком-сервіс”), конверсія („Кльово”) і суфіксація („Пивасик”).

Із-поміж магазинонімів мікрорайону як найпоширеніший спосіб творення онімних одиниць теж виокремлюється лексико-семантичний (84 %), зокрема онімізація (45 %: „Буржуй”, „Ірис”, „Прспект”, „Фасад”), трансонімізація (25 %: „Олімп”, „Парнас”, „Сільпо”) і синтаксичний тип (31 %: „Взуття вашої родини”, „Ковбасна хата”, „Фаворит спорт”, „Центр спецодягу”). Морфологічний спосіб творення магазинонімів теж малопродуктивний (16 %); це, зокрема, основоскладання („Євробуд”, „Хлібосол”) та конверсія („Кутовий”).

За своєю будовою кіосконіми мікрорайону поділяються на прості (49,4 %: „Азимут”, „Віос”, „Кактус”, „Лайф”, „Мікс”, „Сундучок”, „Чебурашка”), складні (13 %: „Автодоктор”, „АКС”,

„Жар-Птиця”, „Ком-сервіс”) та складені (37,6 %: „Віденська кава”, „Живе пиво”, „Золота рибка”, „Наталка-Полтавка”, „Принцип 15”, „Фрукти та овочі”).

Аналогічну градацію за будовою мають магазині, які теж розмежовуються на прості (46,5 %: „Луки”, „Провесін”, „Проспект”, „Риба”), складні (27,9 %: „Велобайк”, „Сантехнік”, „Сільно”, „Хлібосол”) та складені (25,6 %: „Галерея дверей”, „Країна книг”, „Фаворит спорт”).

На основі комплексної характеристики комерціоністів м. Хмельницького (на матеріалі ВН торгових об'єктів мікрорайону Виставка) можна зробити висновок, що за мотиваційною структурою найбільш поширеними є сутнісні ВН (29,2 %); за семантикою твірної основи – відапелятивні відіменникові конструкції (47 %), за способом творення – лексико-семантичний тип, зокрема онімізація (32,7 %), а за будовою – прості (48,3 %) пропріальні конструкції.

У цілому засвідчено, що номінатор часто прагне вибрати найменування оригінальне, здатне зацікавити реципієнта і залишитися в його пам'яті. Для цього використовуються в основному найменування конкретного об'єкта, який вказує на асортимент товарів чи послуг, або абстрактна лексема, яка має певний зв'язок з асортиментом торгової точки.

У перспективі планується здійснити комплексний аналіз усіх комерціоністів м. Хмельницький, що дозволить зробити висновки науково достовірними.

Список використаної літератури

- 1.Белей О. О. Сучасна українська ергонімія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова / О. О. Белей. – Львів, 2000. – 17 с.
- 2.Горожанов Ю. Ю. Прагматичні функції ергонімія міста Луцька // Молодий вчений. – № 8. – 2014. – С. 151–152.
- 3.Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики: монографія / О.Ю. Карпенко. – Одеса: Астропринт, 2006, – 324 с.
- 4.Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімія (на матеріалі ергонімія 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.Новий тлумачний словник української мови: у 3-х т. – К. : АКОНІТ, 2007.
- 7.Словник іншомовних слів / за ред. О. С. Мельничука. – К. : Головна редакція УРЕ, 1985. – 966 с.
- 8.Соколова Л. Н. Типи мотивованості ергонімія (на матеріалі ергонімія м. Києва) / Л. Н. Соколова // Мовознавство. – 1993. – № 6. – С. 65–69.
- 9.Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови: монографія / М. М. Торчинський. – Хмельницький : Авіст, 2008. – 550 с.
- 10.Цілина М. М. Ергонімія м. Києва: структура, семантика, функціонування : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова / М. М. Цілина. – К., 2006. – 23 с.
- 11.Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на прикладі ергонімія і прагматонімія) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова / С. О. Шестакова. – Х., 2002. – 241 с.

Анотація

Дубчак В. В. Комерціоністи м. Хмельницького (мікрорайон Виставка): мотивація, способи творення, семантика твірної основи і структура.

У статті проаналізовані власні назви кіосків та магазинів одного з мікрорайонів м. Хмельницького. Звернено увагу на їх мотиваційні відношення, способи творення та семантику твірної основи.

Ключові слова: комерціонім, ергонім, магазинонім, кіосконім, мотивація, семантика твірної основи, пропріатив.

Дубчак В. В. Коммерционимы г. Хмельницкого (микрорайон Выставка): мотивация, способы образования, семантика образующей основы и структура.

В статье проанализированы имена киосков и магазинов одного из микрорайонов г. Хмельницкого. Обращено внимание на их мотивационные отношения, способы образования и семантику образующей основы.

Ключевые слова: коммерционим, эргоним, магазиноним, киосконим, мотивация, семантика образующей основы, проприатив.

Dubchak V. V. Komertsionymy Khmel'nitsky (micro Exhibition): motivation, methods of creation semantics generatrix foundation and structure.

In the article the proper names of stalls and shops of a city of neighbourhoods Khmel'nitsky. Drawn attention to their motivational attitude, ways of creation and semantics generatrix base.

Key words: komertsionym, ergonym, mahazyonym, kioskonym, motivation, semantics generatrix basics, propriatyv.

УДК 811.161.2'373.46

Дудник О. М.
Вінницький національний медичний
університет імені М. І. Пирогова

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ „БІОНОМЕНИ” В ЛІНГВАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ

Біологічні номенклатурні найменування – величезний пласт лексичної системи мови, обов'язковий атрибут творчості українських письменників. Увібравши в себе універсальні символічні значення й нерідко семантично трансформувались, вони виражають різні конотації, віддзеркалюють певні історичні факти і традиційні образи, вказують на елементи культури та ментальності народу.

Зоономени та фітономени відносять до специфічного пласту лексики, інформаційний потенціал якого є дуже значним, він має в різних мовних спільнотах певні національно-культурні особливості [1, с. 230].

Вивченню обраних груп лексем у структурі української мови присвятили свої рзвідки чимало науковців. Зоономени досліджували такі лінгвісти, як В. Галайчук, В. Жайворонок, І. Коломієць, Д. Лісничий, О. Пащенко, В. Пітель, І. Подолян, І. Рогальська І. Сабадош та ін. Фітономени й закономірності їхнього функціонування в системі мови аналізували Р. Бачкур, З. Василько, Д. Добрусинець, Н. Пастух, Н. Рибалка, Д. Ужченко, С. Чернюк.

При значній кількості ґрунтовних наукових праць у галузі ботанічної та зоологічної номенклатури слід зауважити, що в термінологічному обігові української мови постійно функціонує чимало лексем на позначення номенів рослин і тварин. Здебільшого вони іменують одні й ті ж реалії живої природи, об'єднуючи їх в окремі групи з урахуванням спільних властивостей, ознак, призначення. Нерідко натрапляємо на структурно схожі синонімічні словоформи, котрі номінують абсолютно однакові поняття. Або ж навпаки – бачимо, що одне й те ж саме формулювання охоплює цілковито різні об'єкти. Така двоїстість думок науковців, зрозуміло, не на користь лінгвістичній науці, адже це не додає системності, однопоняттєвості й точності вітчизняному термінознавству. Саме тому маємо на меті прояснити проблему синонімії терміновизначень, що номінують та