

Лебеденко Ю. М.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри української мови
Харківського національного педагогічного
університету імені Г. С. Сковороди
E-mail: lebedenkoj2015@gmail.com

ЕРГОНІМИ З КОМПОНЕНТОМ «ХАТА» В УКРАЇНСЬКОМУ МОВНОМУ ПРОСТОРИ

У статті проаналізовано різновиди, мотивацію, способи творення, частково семантику власних назв із компонентом ХАТА. Визначено, що ергоніми з компонентом ХАТА становлять значний пласт власних назв, містять позитивну семантику, охоплюють широке коло закладів та установ різного зразка, мають глибоку мотиваційну базу, відбивають національні й культурні традиції, ціннісні орієнтири та пріоритети.

Ключові слова: власна назва, онім, ергонім, семантика, мотивація.

В останні десятиліття через соціальні зміни, швидке зростання творчої, комерційної та соціально-політичної активності, що відбуваються в нашій країні, помітно зросла кількість підприємств різного функціонального профілю, це спонукало до появи значної кількості ергонімів – новоутворених ділових об'єднань людей, і виникла проблема їх індивідуалізації.

Онімні конструкти мають свою ідеологічну, культурну, лінгвістичну специфіку на кожному історичному відрізку часу, становлять широку палітру практичного матеріалу для дослідників ономастики.

Тож за останні роки у вітчизняній лінгвістиці з'явилася значна кількість наукових розвідок, присвячених вивченню цього лексичного пласту, зокрема досить ґрунтовно досліджено структуру, типологію і функціонування онімної лексики української мови (М. Торчинський), на матеріалі ергонімів і прагмонімів схарактеризовано лексико-семантичні інновації у системі української номінації (С. Шестакова), здійснено лінгвокультурний і лінгвопсихологічний аналіз ергонімів у текстах літератури постмодернізму (Н. Труфанова), розроблено денотатно-номінативну класифікацію ергонімів (Ю. Дідур), визначено особливості аналітичного словотвору ергонімів (Г. Зимовець), проаналізовано ергонімію певного локусу (О. Белей – Закарпаття, Ю. Деремента – Тернопільщина, І. Ільченко – м. Запоріжжя, Ю. Горожанов – м. Луцьк, Н. Кутуза – м. Одеса, О. Дудка, В. Пономаренко – м. Харків, С. Мартос – м. Херсон, Л. Соколова, М. Цілина – м. Київ, Н. Лесовець – м. Луганськ, О. Куцик – м. Дрогобич, м. Трускавець, м. Стебник, В. Дубчак – м. Хмельницький, М. Полосіна – м. Донецьк, м. Макіївка, О. Гурко – м. Дніпропетровськ) та ін.

Однак більшість наукових розвідок у галузі вивчення ергонімії присвячені переважно комерційним назвам і виконані на регіональному практичному матеріалі.

Отже, на сьогодні український ергонімікон є предметом вивчення багатьох науковців, але дослідження цього шару лексики має багато лакун, що й визначає **актуальність** нашої роботи. Новизна дослідження полягає в тому, що вперше здійснено спробу аналізу ергонімів із погляду їхнього компонентного складу.

Об'єктом дослідження послужили українські ергоніми з компонентом ХАТА й контексти їх уживання. **Предметом** вивчення є передусім структурно-семантичні особливості цих ергонімів.

Метою розвідки стало дослідження мотивації українських ергонімів із компонентом ХАТА.

Поставлена мета вимагала розв'язання таких **завдань**: визначити обсяг ергонімів із названим компонентом; схарактеризувати семантичні моделі таких одиниць; з'ясувати онімну мотивацію установ із назвами, що містять актуалізовану в них власне українську етнокультурну лексему-компонент ХАТА.

Для вирішення поставлених завдань у роботі використано такі методи: описовий, узагальнення й кількісних підрахунків, інтерпретаційний і компонентний аналіз. Матеріалом дослідження послужили понад 120 назв ділових об'єднань людей, отриманих шляхом суцільної вибірки, зокрема з друкованих рекламних видань, телефонних довідників, українського корпусу 2014 року, власних спостережень тощо.

В ономастиці закріпився спеціальний термін для таких назв – *ергонім* (з грец. «діяльність, праця»), а також термін *ергонімія* для позначення сукупності назв ділових об'єктів (за аналогією з давно існуючими термінами антропонімія, топонімія та ін.). За О. Карпенко, ергоніми – то назви різних об'єднань людей. Заводи, фабрики, крамниці, фірми, храми, військові підрозділи, ВНЗ, партії, різні товариства відносяться до ергонімів, сотень, може тисяч розмаїтих типів людських об'єднань. До ергонімів належать і ті об'єднання, що є виробниками речей, назви яких належать і до хрематонімів (суднобудівельні загони), і до ідеонімів (мистецькі організації) [1]. Ергоніми (як і будь-які інші оніми) виконують номінативну, ідентифікаційну й індивідуалізуючо-диференційну функції. Зауважимо, що ВН, штучно створені суб'єктами, що дають їм імена, мають прагматичну мету впливу на адресата.

Семантика ергонімів є складним комплексом і може бути представлена у вигляді багаторівневої моделі. Дослідження кожного рівня дозволяє визначити місце ергонімів у лексичній (ономастичній) системі мови.

Загальна категоріальна семантика протиставляє онім апелятиву, що дозволяє вважати ергонім власним іменем.

Категоріальна семантика вибудовує ієрархію всередині ономастичного поля й окреслює ядерно-периферійні відносини між розрядами, що дозволяє розглядати ергонім як периферійну ономастичну одиницю.

Семантика ВН, що характеризує й індивідуалізує заклади, установи, сприяє виділенню різноманітних семантико-мотивувальних моделей, що зумовлює виділення різних розрядів всередині поля ергонімів.

Детальну класифікацію ергонімів запропонував М. Торчинський, за якою ергоніми можна розділити на три класи: **колективоніми** – власні найменування колективів, зайнятих у сфері виробництва та сервісу, **конфедераціоніми** – власні назви об'єднань людей за політичними, ідеологічними та іншими подібними ознаками, та **пресулатоніми** – власні назви керівних структур різних рівнів [4, с. 260]. Обрані для дослідження одиниці становлять перший клас ергонімів.

Серед колективонімів автор виокремлює ряд їх різновидів, а саме: **фабриконіми** – власні назви (ВН) промислових об'єднань, **фірмоніми** – ВН колективів фірм, **сектуроніми** – ВН колективів шахт, копалень, **базоніми** – ВН баз, складів, **типографіоніми** – ВН колективів типографій, видавництв, **депоніми** – ВН колективів транспортних підприємств, **кооперативоніми** – ВН кооперативів, зокрема житлових, **фермероніми** – ВН агропідприємств, **ветериноніми** – ВН ветеринарних аптек та аналогічних структур [5, с. 56]. Колективи інших установ можуть належати до **банконімів**, **бібліотеконімів**, **готелонімів**, **курортонімів**, **медицинонімів**, **монастеріонімів**, **музейонімів**, **сервісонімів**, **спортонімів**, **фармаціонімів**, **вокзалонімів**, **станціонімів**, **юронімів**, **міліціонімів**, **карцеронімів**, **колоніонімів**, **касонімів**, **планетаріонімів**, **поштонімів**, **комерціонімів**, **кулінонімів**, **школонімів**, **академіонімів**, **людіаріонімів** (ВН колективів театрів, клубів, тобто розважальних закладів), **організаціонімів**, **екіпажонімів**, **скаутонімів**, **статівонімів**, **лепораріонімів** (ВН заповідників та їх колективів), **лімітрофонімів** (ВН прикордонних застав), **студіонімів**, **редакціонімів**, **агенціонімів**, **каналонімів**, **армонімів**, **ансамблонімів**, **оркестронімів**, **кріміналонімів**, **командонімів**, **спортлігонімів**, **комітетонімів**, **журіонімів** [5, с. 56–59].

ВН з компонентом ХАТА становлять саме колективоніми, переважно більшість яких складають готелоніми, комерціоніми, сервісоніми та фірмоніми.

На конотативному рівні семантичні моделі ергонімів з компонентом ХАТА виявляються національно-культурні, емоційні, функційні асоціації, що лежать в основі назви і сприяють створенню позитивного емоційного стану в адресата. З позицій прагмалінгвістики ергоніми з досліджуваним компонентом, як і будь-які інші елементи міської лінгвокультури, розглядаються в межах номінативної ситуації, ядром якої є опозиція «автор-адресат», то збіг номінативних інтенцій автора назви і суб'єктивних очікувань адресата сприяє досягненню запланованого прагматичного ефекту.

Українська ергонімія, за нашою картотекою, становить близько 120 онімних конструкцій із компонентом ХАТА (зауважимо, що в назвах зберігається оригінальна орфографія, пунктуація й, частково, графіка). Серед них найчисельнішими виявилися **готелі та зони відпочинку** (37 од.:

«Старахата», «Гуцульськахата», «ПисанаХата», «Краснахата», «БойківськаХата» та ін.), **установи громадського харчування** (22 од.: «Пузата хата», «П'яна хата», «Біла хата», «Н'ю хата», «Пиріжкова хата» та ін.), а також **підприємства й магазини**, що відповідно займаються виробництвом та продажем **будівельних матеріалів** (15 од., наприклад: «ХатаКрыта», «ХатаЛамінату», «Тепла Хата», «ЕкономнаХата», «ХатаПолікарбонату» тощо). Менш поширеними є назви **ріелторських організацій**, тобто тих, що займаються купівлею, продажем, орендою нерухомості («Моднахата», «Хата Харьков», «Бла Бла Хата», «Власна хата», «Львівська Хата», «Хата»); **магазини та виробництва харчових продуктів** («Ковбаснахата», «ПрянаХата», «Солодкахата», «ДобраХата», «Медовахата», «Сытахата»); музеї («Хата. Харьков», «Українська хата», «Слобожанська хата», «Поліська хата»); **заклади, що пропонують матеріали для рукоділля та дизайну** («АРТ ХАТА», «Свічна хата», «Хата-Майстерня»); **бані та сауни** («ХАТА, теплом богата!», «Мыльна Хата», «Банна Хата»); компанії, що надають **Інтернет-послуги** («ХАТА», «Дата-Хата», «ХатаNET»); **кальйні клуби** («Курнаяхата», «Дымнахата»); **квіткові магазини** («Зелена хата», «Квітова хата»); **книжкові магазини** («Хата-читальня», «КнижковаХата»). Не менш вартісні для нашого дослідження виявилися такі номени закладів та установ, що містять компонент *хата*: **магазин з продажу текстилю** «Текстильна хата», **мотосалон** «Мото-Хата», **клуб радіолюбителів** «Хата Киловатта», **кредитна установа** «Кредитна хата», **магазин з продажу м'ячків засобів** «Чиста хата», **фізкультурно-оздоровчий заклад** «ХАТА ЙОГА», **дитячий розважальний центр** «Малята Хата»; **магазин побутової техніки** «ТехноХата», **фотосалон** «ФОТОхата».

Назва компанії, фірми, торговельного чи розважального закладу завжди генетично вторинна, вона може бути отримана на базі власного або загального імені. Поява назви – результат пізнання людиною відповідного об'єкту, при якому виявляються найбільш суттєві ознаки, що стають мотивуючими для майбутніх назв. Необхідною умовою створення ергоніма є його мотивація як акт відображення ознаки предмету засобами мови.

У процесі деривації ергонімів з компонентом ХАТА враховувалися, передусім, лексичні особливості досліджуваного слова-компонента, що містить позитивну семантику, привертає увагу споживачів та відвідувачів закладів. Хата зазвичай асоціюється з теплом, затишком, спокоєм, рідними людьми тощо [2]. Із власне мовного погляду аналізовані ергоніми мотивовані асоціаціями зі словом-компонентом ХАТА, подібними їй за будовою, функціями або змістом, що зумовлює їхній поділ на нейтральні й конотовані, де в нейтральних містяться ознаки, що безпосередньо вказують на характер діяльності підприємства (фотосалон «ФОТОхата», компанія з постачання тканин на виробництва легкої промисловості «Текстильна хата», книжкова крамниця «КнижковаХата» тощо), вид продукції чи послуг (кредитна установа «Кредитна хата», підприємство з виробництва кондитерської продукції «Солодкахата», баня «МыльнаХата» та ін.). Деяким конотонімам притаманна багатозначність. В основу ергонімів як конотативно маркованих елементів ономастичної системи покладено метафоричні асоціативні зв'язки, що містять натяк на специфіку підприємства (компанія з підбору та продажу техніки для опалення та підігріву води «Гаряча хата»), якість (компанія з виробництва металопластикових конструкцій «Економна хата»), зовнішній вигляд (готельно-ресторанний комплекс «Писана хата»), результат від використання продукції / послуги (клінінг-компанія «Чиста хата»), інтер'єр (ресторан із незвичайним інтер'єром «Не туди хата»), архітектурні особливості (комплекс сільського туризму «Солом'яна хата»), місце розташування (компанія подорожньої оренди квартир у Львові «Львівська Хата» – конкретизований локус; ресторан або садиба-готель «Лісова хата» – частково конкретизований локус), ознаки елітності (ресторанно-готельний комплекс «Панська хата»), престижності (ресторан «Н'ю хата»), позитивний мікроклімат (ресторан «Гостинна хата») та ін. Тож конотоніми опосередковано вказують на послуги, характер, профіль підприємства.

Зауважимо, що до способів творення ергонімів з компонентом ХАТА належить і мовна гра, що охоплює зокрема фонетичний (фонетичне зближення: «Хата пірата», «Хата Кіловатта», «Хата ламіната», «Хата Магната» та ін.), графічний (свідоме поєднання різних графічних елементів для створення певного ефекту: «ВІЛЬнаХата», «ФОТОхата» тощо), морфологічний (порушення граматичної форми + фонетичне зближення з метою стилізаційного оформлення: «МалятаХата»,

«ХАТА-КАРПАТА»), морфемно-словотвірний рівень (можлива морфемна контамінація при творенні складних чи складноскорочених слів із використанням запозичень та почасти гібридизації кириличного й латинського алфавітів – «АртХата», «ХатаNET», «Рок-хата», «ТехноХата») та лексико-семантичний (у поєднанні зі словотвірним: «Бла Бла Хата» – просторічний характер ергоніма створює ефект онімної гри; уживання застарілого слова з новим значенням – «Курна хата» – «будівля, що не має димової труби опалюється пиччюпо-чорному, димвиходить через двері, вузькі прорізи у верхній частині стіни або спеціальні отвори устеліідаху...») [3] – кальянный і чайний клуб).

Лексема ХАТА в структурі ергонімів виявляє таку семантику: 'приміщення, в якому поміщається хтось, щось' + 'приміщення, яке використовується для чогось' + 'захисток' + 'приємна атмосфера' + 'вільно почуватися' та ін. Тож досліджувана лексема є тлом, базою багатьох ергонімів, до яких нарощується компонент-конкретизатор (*банна, медова, модна, курна* тощо).

Отже, ергоніми з компонентом ХАТА становлять значний пласт власних назв, містять позитивну семантику, охоплюють широке коло закладів та установ різного зразка, мають глибоку мотиваційну базу, відбивають національні й культурні традиції, ціннісні орієнтири та пріоритети. У перспективі наших досліджень постає вивчення інших національно-культурних компонентів у структурі українських онімів.

Список використаної літератури

1. Карпенко О. Ю. Структура індивідуального ергонімічного фрейму / О. Ю. Карпенко // Записки з ономастики. – Одеса : Астропринт, 2007. – Вип. 10. – С. 11–22.
2. Лебеденко Ю. М. Аналіз результатів психолінгвістичного експерименту при визначенні концепту «хата» / Ю. М. Лебеденко // Лінгвістичні дослідження : збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету ім. Г.С. Сковороди. – Вип. 18. – Х., 2006. – С. 113–117.
3. Тимофієнко В. І. Архітектура і монументальне мистецтво: Терміни та поняття. – К. : Видавництво Інституту проблем сучасного мистецтва, 2002. – 472 с.
4. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови : монографія / М. М. Торчинський. – Хмельницький : Авіст, 2008. – 543 с.
5. Торчинський М. М. Українська ономастика : навчальний посібник / М. М. Торчинський. – К. : Міленіум, 2010. – 238 с.

Лебеденко Ю. Н. Эргонимы с компонентом «хата» в украинском языковом пространстве.

Аннотация

В статье проанализированы разновидности, мотивация, способы образования, частично семантика наименований с компонентом ХАТА. Установлено, что эргонимы с компонентом ХАТА составляют значительный пласт наименований, содержащих положительную семантику, охватывают широкий круг учреждений разного типа, имеют глубокую мотивационную базу, отражают национальные и культурные традиции, ценностные ориентиры и приоритеты.

Ключевые слова: *имя собственное, оним, эргоним, семантика, мотивация.*

Lebedenko Y. N. Ergonims with a component «khata» in the Ukrainian language area.

Summary

The objects of the study are proper names with component KHATA. The relevance of the article is determined by the lack of similar studios in domestic philology.

The purpose of the article was to investigate the motivation of Ukrainian proper names with component KHATA.

The object of the study is based on Ukrainian proper names with component KHATA and contexts of use. The subject of study is a structural and semantic features of proper names with component KHATA.

Attention is drawn primarily to the structure, motivation, word formation and semantics of generating basics of such proper names.

Research materials were the names of more than 120 business associations, obtained by continuous sampling of the particular print advertising publications, telephone directories, Ukrainian housing 2014, own observations and others.

Lexeme KHATA in the structure of proper names reveals the following semantic: 'premises in which someone placed something' + 'premises used for something' + 'refuge' + 'friendly atmosphere' + 'to feel free' and others. So investigated lexeme is the background, the basis of many proper names, which built up a specifying component. In such onyms combined motivation is predominant, which elements are essential, associative, locative, temporal or symbolic.

So proper names with component KHATA are significant body of proper names containing positive semantics, covering a wide range of institutions and organizations of various types, have a deep motivational framework, reflecting national and cultural traditions, value orientations and priorities. In the future, we will research studying other national cultural components in the structure of Ukrainian proper names.

Key words: proper name, onym, semantics, motivation.

УДК 81:39

Лебедівна О. Я.,
магістр Національного університету
«Києво-Могилянська академія»
E-mail: oklebedivna@ukr.net

УКРАЇНЬСЬКА МОВА ЯК ДРУГА СТАТЬ

У статті висвітлено питання репрезентації української мови у середовищі мови-агресора (як-от російської мови), де її статус і поведінку порівняно до статусної поведінки жінки, підпорядкованої чоловікові на патріархальній вертикалі. У цьому значенні українську мову потрактовано як другу стать. Також проаналізовано характерні особливості «світовідчуття» такої мови головно через поетичні твори носіїв української мови XIX–XX ст. Для аналізу також залучено прозовий матеріал XXI ст. Розвідка пропонує модель зміни статусного коду української мови.

Ключові слова: українська мова, друга стать, гендер, мова-перша стать, російська мова, ідеалізація, закрите мовне середовище.

Питання співвідношення мови і гендеру ввійшло до наукового дискурсу у 1970-х рр. з появою монографії Р. Лакоф (Robin Lakoff) «Мова і місце жінки» («Language and Woman's Place») 1975 року [11]. Авторка виділяє «чоловіче» та «жіноче» мовлення, зауважуючи, що дискримінаційні моделі найбільше проявляються у спілкуванні. Водночас лексика разом із супрасегментними засобами відтворює в мовленні типову соціальну поведінку і нормативні культурні моделі. Ця ідея дала поштовх до залучення соціолінгвістичних студій у поле гендерної лінгвістики. Ідея «жіночої» і «чоловічої» мов, за яку працю Р. Лакоф та наукові розвідки її послідовниць (як-от Д. Спендер (Dale Spender)) як правило критикують, не єдина, що її постулює дослідниця. Її наголос на нерівномірній презентації статей у мові (мовний сексизм), загострення гендерної проблематики спричинилися до появи мовно-гендерних досліджень Д. Танен (Deborah Tannen) [15], П. Фішмен (Pamela Fishman), Д. Мельц (Daniel Maltz), Р. Боркер (Ruth Borker) та Дж. Сандерленд (Jane Sunderland) [14]. Серед українських лінгвістів це, зокрема, Л. Ставицька [7], О. Фоменко [9], Ю. Маслова, О. Гончаренко та Д. Барашева [2].

Їхні дослідження артикулюють мову головно як матеріал і продукт комунікації з проявленими гендерними стереотипами. Проте вони, як і жодні інші, не розглядають її як учасницю відносин «чоловік-жінка», що було б надзвичайно актуально для дослідження зокрема мов, які зазнали колоніального впливу. З цього погляду, поведінка колоніальної мови в стосунку до мови метрополії буде релевантною поведінці *другої статі* стосовно *першої*, об'єктивуючи у свідомості її носіїв метафори, що у згорнутому вигляді відтворюють деякі національні комплекси і травми.

Зокрема, для носіїв української мови питання саморефлексії і саморепрезентації набуло особливої актуальності в ситуації двомовності і тривалої бездержавності. Ідентифікуючи себе крізь призму мови, українська мовна спільнота сформувала складні стосунки з рідною мовою, де мовці виступають у ролі