

частинку «мир» в імені, я, до прикладу, схильюсь до версії, що це була велична та могутня людина. Але жодна з цих гіпотез не затьмарює справжньої краси імені чи прізвища.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Масенко Л. Т. Українські імена та прізвища. Київ : Т-во «Знання» УРСР, 1990. 48 с.
2. Редько Ю. К. Сучасні українські прізвища. Київ : Наук. думка, 1966. 217 с.
3. Франко І. Я. Причинки до української ономастики. Львів, 1906. 218 с.
4. Худаш М. Л. З історії української антропонімії. Київ : Наукова думка, 1977. 236 с.
5. Чучка П. П. Прізвища закарпатських українців. Історико-етимологічний словник. Львів : Світ. 2005. 704 с.

### ДЖЕРЕЛА

1. Рідні прізвища. Дослідження родоводу України. URL: <https://ridni.org/> (дата звернення: 27.01.2022).

*Юлія Гудзовська (м. Жмеринка Вінницької обл.)  
Наук. керівник – д. філол. н., проф. Павликівська Н. М.*

## ЕРГОНІМИ МІСТА ЖМЕРИНКИ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ: ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧНИЙ СПОСІБ ТВОРЕННЯ

Ономастикон є потужним фрагментом як національно-мовної картини світу етносів, так і частиною їх соціокультурного простору, єдиного для всього мовного колективу й водночас індивідуального для окремого його представника. Соціокультурний простір – це «матеріально-

духовний конструкт», який складається з комунікативного процесу, що зумовлює передавання знань зі сфери колективної культури в індивідуально-культурну і є необхідним ресурсом для існування середовища проживання людини та виконання всіх видів її діяльності. Значну частину соціокультурного простору становлять назви закладів харчування, які входять до такої групи онімів, як ергоніми, відображаючи національно-культурні тенденції ономастичної номінації загалом.

Ономастика має розділи, які традиційно виділяються відповідно до категорій власних імен: топоніміка вивчає власні імена географічних об'єктів, антропоніміка – власні імена людей, космоніміка – найменування зон космічного простору – сузір'їв, галактик як наукових, так і народних, астроніміка – назви космічних об'єктів або окремих небесних світил, зооніміка – власні імена тварин, їх клички, хрематоніміка – власні імена предметів матеріальної культури, теоніміка – власні імена богів і божеств будь-якого пантеону, карабоніміка – власні імена кораблів, суден і катерів, ергоніміка – найменування ділових об'єднань людей (емпороніми – назви магазинів, фірмоніми – назви фірм, назви перукарень, барів, кав'ярень, більярдних клубів, благодійних організацій тощо), прагматоніміка – найменування товарів та інших результатів практичної діяльності людей (парфумоніми – назви парфумерної продукції, ароматів, чоконіми – назви шоколадної продукції тощо) [Белей 2012: 4].

Ми у своєму дослідженні будемо оперувати терміном «ергонім», спираючись на визначення Д. Г. Бучка та Н. В. Ткачової, де ергонім – це «власне ім'я ділового об'єкта, у тому числі союзу, організації, установи, корпорації, підприємства, суспільства, закладу, гуртка» (грец. «праця», «діяльність» + «онім») [Бучко 2012: 151].

Потрібно зауважити, що вже сьогодні ергонімні номінації вирізняються семантичним і структурним розмахом.

Природно, що такий розвиток подій викликає інтерес дослідників до цього виду пропріальної лексики і зумовлює актуальність дослідження ергонімів як невід'ємної складової частини сучасної української лексики, оскільки вони свідчать і про мовну особистість окремого номінатора, і про мовне середовище міста загалом. Вказана лексика відображає зміни, котрі проходили і проходять у суспільстві. Як наслідок змін у політичній, економічній і соціальній сфері, на зміну старим назвам міських об'єктів прийшли нові, що відповідають сучасним потребам. В ергонімах почало виявлятися творче начало, оскільки назва підприємства є одним з факторів залучення клієнтів і засобом виділення його (підприємства) серед інших.

Помітне місце серед ергонімів міста Жмеринки займають багатослівні назви, тобто у формі словосполучень, а іноді й речень. Н. Кутуза утворення ергонімів на основі вільних сполучень слів відносить до лексико-синтаксичного способу [Кутуза 2003: 43], вважаючи, що вони часто подібні до звичайних словосполучень і «відрізняються від апелятивних сполучень лише за функцією: виділяють індивідуальний об'єкт з ряду однорідних [Кутуза 2003: 21]. А на думку М. Цілиної, багатослівні найменування надають більші можливості для характеристики об'єкта номінації як з боку емоційного впливу на споживача, так і з боку раціональної мотивації, хоч і програють однослівним у компактності форми [Цілина 2006: 115].

Наші спостереження вказують, що найчастіше серед багатослівних ергонімів міста Жмеринки трапляються двослівні утворення (*два іменники, іменник і прикметник, іменник і займенник тощо*). Значно рідше номінанти вдаються до більш складних конструкцій. Найбільш часто серед ергонімів м. Жмеринки трапляються дві продуктивні моделі – *прикметник + іменник та іменник + іменник*.

Переважають назви, виражені метафоричним словосполученням *прикметник + іменник*. Більш популярним є конструкція, за якою першим у словосполученні є прикметник (наприклад: *«Ювелірна фантазія», «Європейські товари», «Універсальна страхова компанія»* тощо). Словосполучення, що розпочинаються з іменника, трапляються рідше, і, здебільшого, це конструкції, що складаються з трьох і більше слів (наприклад, *магазин «Дім. Сад. Город», «Салон швейних послуг», «Аптека доброго дня»* та ін.).

Нерідко до основної функції прикметника (вираження ознаки) номінатори додають функцію оцінки, наголошуючи на якості послуг чи продукції (магазини *«Престижні підлоги»* та *«Цікаві смаколики»*). Колірні прикметники, зокрема ті, що своїм виникненням пов'язані з дорогоцінними металами (золото, срібло) також знаходять своє застосування: *«Золотий ключик», «Золоте яблуко», «Золотий вік»*. Використовують й інші атрибутивні словосполучення, що мають навіювати враження про надійність, упевненість, міцний історичний фундамент фірми чи закладу: *«Гостинний двір», «Стара підкова», «Козацька дорога»* тощо.

Ергоніми-словосполучення за своєю структурою можна поділити на:

1) іменник, що передує прикметнику: *магазин «Галя Балувана», «Послуги будівельної техніки», «Салон швейних послуг», «Служба похоронних послуг», «Студія нігтьового дизайну», магазин «Центр ритуальних послуг», «Центр туристичної інформації»;*

2) прикметник, що передує іменнику: *«Адвокатське бюро Л. Драчевської», «Архівний відділ Жмеринської міської ради», ресторан «Козацька хата», магазин «Весела кулька», магазин «Червоний маркет», магазин «Родюче поле»,*

ювелірний магазин «Золотий вік», магазин «Сучасні стелі», «Жмеринський будинок культури»;

3) іменник+іменник (інколи – іменник+іменник+іменник): мережа магазинів «Фрукти і овочі», автомагазин «Автозапчастини до бусів», магазин «Аква сервіс Аляска», кафе «Бонус плюс», магазин «Салон тканин», магазин «Світ кераміки», магазин «Світ чаю», «Студія манікюру Альони Глови», магазин «Топ шина», стоматологічний кабінет «Антон і Олеся»;

4) займенник + іменник: сервісний центр «Ваш майстер», магазин годинників «Свій час»;

5) числівник+іменник: магазин «4 сезони», спортивний клуб «2do».

6) частотними є прийменниково-відмінкові конструкції (дво- та трикомпонентні):

- прийменник у + антропонім: магазин «У Максима», кафе «У Людимили»;

- прийменники у, до, біля + апелятив: магазин «У тата», перукарня «Біля вокзалу»;

7) інколи ергонімом може бути й речення, найчастіше у формі традиційного побажання: аптеки «Бажаємо здоров'я». Як зазначає Н. Лесовець, в цьому випадку відбувається згортання пропозиції, специфікою ергоніма стає те, що в ролі індивідуалізувальної назви виступає ціле речення чи його частина [Лесовець 2007: 101].

Отже, ергоніми є невід'ємними компонентами онімної системи, що засвідчує наявність спільних ознак із власними назвами. Дослідження ергоніміконів виконане у руслі когнітивної ономастики, пріоритетним завданням якої є вивчення відображення власних назв у ментальній свідомості носіїв певної мови. Ергоніми можуть чимало розповісти про історію та культуру країни чи міста, колективні стереотипи, а також про сучасний стан суспільства. Вони свідчать і про

мовну особистість окремого номінатора, і про мовне середовище загалом. Якщо надане ім'я банальне і не має яскраво вираженої індивідуальності, воно, як правило, не викликає емоцій у споживача і, як наслідок, не запам'ятовується. Розробник назви закладу повинен добре розуміти, що продукт його творчості є передусім повідомленням, яке подає мінімальну інформацію про об'єкт. Можемо висновкувати, що за структурою ергонімкон м. Жмеринки надзвичайно різноманітний, перебуває в стані постійного оновлення, що й зумовлює перспективу подальшого дослідження, зокрема комплексного дослідження ергонімів міста.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія (на матеріалі назв підприємств Закарпатської обл.): автореф. дис. ... кандидата філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Львів, 2000. 17 с.
2. Бучко Д. Г., Ткачова Н. В. Словник української ономастичної термінології. Харків : Ранок-НТ, 2012. 256 с.
3. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімкону м. Одеси): дис. ... доктора філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Одеса, 2003. 214 с.
4. Лесовець Н. М. Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти: дис. ... кандидата філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Луганськ, 2007. 295 с.
5. Цілина М. М. Ергоніми м. Києва: структура, семантика, функціонування: дис. ... кандидата філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Київ, 2006. 243 с.