

DOI 10.15421/251909

УДК 811.161.2'373.611'37'373

ЛЕТЮЧА Любов Петрівна

канд. філол. наук, доцент ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»; м. Переяслав-Хмельницький, вул. Сухомлинського, 30, 08400, Україна; тел. (050) 413-08-40;
E-mail: letinna@ukr.net; ORCID ID: 0000-0002-0481-850X

ДЕРИВАЦІЙНА ТА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕРГОНІМІЧНОГО РЕПЕРТУАРУ м. ПЕРЕЯСЛАВА-ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

Анотація. Метою дослідження є словотвірна та лексико-семантична характеристика ергонімікону м. Переяслава-Хмельницького. Матеріалом дослідження слугували сучасні ергоніми міста, що вперше стали об'єктом дослідження. Джерельна база – сукупність писемного матеріалу, зокрема телефонні довідники міста. Фактичний матеріал збирався і шляхом особистого спостереження, вивчення рекламної продукції підприємств міста протягом 2018 року. Застосовано описовий метод, метод компонентного аналізу, загальнонаукові методи аналізу й синтезу, що дали змогу сформулювати уявлення про ергонімію як цілісну підсистему, проаналізувати лексико-семантичну й словотвірну структуру ергонімів. У результаті було встановлено основні способи деривації ергонімікону м. Переяслава-Хмельницького; запропонована класифікація ергонімів; здійснена їхня лексико-семантична характеристика. **Висновки:** 1. Ергонімічний репертуар м. Переяслава-Хмельницького утворений переважно шляхом метонімії та метафори як результату лексико-семантичної онімізації. Превалюючий характер такого способу пояснюємо економією мовного матеріалу, а також тим, що метафора й метонімія допомагають номінатору у створенні образних, ємнісних назв, які викликають позитивні асоціації, що вочевидь сприяє залученню клієнта. 2. До типів лексико-семантичної онімізації належать також ергоніми, утворені метафоро-метонімічним перенесенням значення, назви з числовим компонентом та з матеріальною індексацією, а також ті, що створені шляхом трансонімізації. 3. Здійснено класифікацію ергонімікону міста. 4. Проаналізовано ергоніми, утворені іншими способами (лексико-синтаксичним, різновидами морфологічного, лінгвокреативного) або їхнім комбінуванням. За допомогою специфічних, лінгвокреативних способів словотворення номінатори моделюють незвичайні, оригінальні назви, що відповідають загальним тенденціям зміни мови сучасного міста.

Ключові слова: деривація, способи творення, лексико-семантична характеристика, ергонім, ергонімікон.

Постановка проблеми. Дослідження найменувань низки підприємств, способи номінування, сприйняття подібних назв, їхній вплив на потенційного споживача – важливі питання сучасного мовознавства, що й зумовлює актуальність цієї наукової розвідки. О. Сидоренко стверджує, що увага дослідників саме до цього класу онімів ґрунтується передусім на тому факті, що ергоніміка як самостійний напрям ономастики формується на перехресті різних її розділів. «Аспект вивчення принципів, мотивів, способів і засобів творення назв підприємств та інших ділових об'єднань дозволяє виявити, крім загальних ознак, специфічні риси того чи іншого регіону, де вони утворені, що є досить важливим не тільки в мовознавстві» [19, с. 65].

Населені пункти (насамперед міста) – це місце перебування, діяльності людини, центр, де економічне, політичне й культурне життя народжується та керується, де об'єднуються території, народи, види діяльності, тобто роль міст дуже різноманітна [4, с. 499].

Зміни, спричинені глобалізацією, стосуються не тільки функціонування міст, а також і мови міста. Дослідження «слів на вивісках» безпосередньо стосується проблеми вивчення мови міста. Мова міста відображає існуючий мовний простір і включає велику кількість найменувань, а саме: назви міських об'єктів – будинків, вулиць, районів, площ, підприємств [7, с. 12–13].

Зв'язок із попередніми дослідженнями. Сьогодні проблематику ергоніміки продуктивно досліджують представники різних ономастичних шкіл, зокрема це українські вчені: О. Белей, О. Гурко, Ю. Горожанов, Ю. Дідур, Г. Зимовець, Н. Кутуза, Н. Лесовець, О. Селіванова; російські дослідники: В. Супрун, І. Крюкова, Н. Пономарьова, М. Новічихіна, М. Голомідова,

Р. Козлов, Т. Шмельова; білоруські ономасти: І. Ратникова, Г. Мезенко, О. Тихоненко. Водночас ергоніми належать до найменш вивчених одиниць ономастичного мовного простору.

Постановка завдань дослідження. Мета статті – здійснення дериваційної та лексико-семантичної характеристики однієї з найбільш важливих у мові міста лексичних груп – ергонімікону. Мета обумовила такі **завдання**: 1) виявити у процесі дериваційної характеристики ергонімікону м. Переяслава-Хмельницького основні способи творення ергонімів; 2) класифікувати ергономічний репертуар міста та здійснити його лексико-семантичну характеристику. Матеріалом слугували сучасні ергоніми міста Переяслава-Хмельницького, що вперше стали об'єктом дослідження. Джерельна база – сукупність писемного матеріалу, зокрема телефонні довідники міста. Фактичний матеріал збирався і шляхом особистого спостереження, вивчення рекламної продукції підприємств міста протягом 2018 року.

Виклад основного матеріалу. Поняття «ергонім», яке досліджуємо, не має на сьогодні єдиного трактування в ономастичній науці. Уперше він зустрічається в «Словнику російської ономастичної термінології» Н. В. Подольської, де авторка визначає його так: «Ергонім – розряд оніма. Власна назва ділового об'єднання людей, зокрема спілки, організації, установи, корпорації, підприємства, закладу, гуртка» [15, с. 151]. Розширюючи це визначення, К. О. Трифонова наголошує, що під ергонімом слід розуміти власне ім'я кожного ділового об'єкта, незалежно від його правового статусу та наявності або відсутності місця постійної дислокації, що штучно створюється суб'єктом із метою прагматичного впливу на адресата [23]. У цьому дослідженні дотримуємося усталеного в ергоніміці визначення *ергоніма*: це штучна назва об'єднаних із певною метою людей; відповідно *ергоніміка* – розділ ономастики, що вивчає власні назви об'єднань людей; *ергонімія* – сукупність ергонімів; *ергонімікон* – репертуар власних назв на позначення об'єднань людей певного етносу та періоду. Аргументи на користь саме цього терміна висуває С. О. Шестакова: «Термін *ергонім* ... серед інших, запропонованих на позначення відповідних об'єктів, є найбільш прийнятним». Він побудований за чітко визначеною термінологічною моделлю (терміноелемент + онім), органічно входить до ономастичної термінології. «Термін *ергонім* дозволяє об'єднати в межах класу такі групи слів: назви різноманітних підприємств, назви закладів споживчої сфери, назви підприємств сфери послуг, назви акціонерних товариств тощо» [24, с. 52].

Створення повної, детальної класифікації ергонімів за способом творення є складним процесом, оскільки ця лексична мікросистема постійно змінюється: з появою нових назв виникають і нові способи номінацій. Причинами зміни й розширення способів творення ергонімів можна вважати такі: розширення об'єктів номінацій та спектра послуг і ріст конкуренції на ринку. Виконуючи функцію одиничного імені (ідентифікаційно-диференціюючу), ергоніми належать до власних назв. Від інших видів онімів ергоніми відрізняються вторинністю номінації, структурно-семантичною різноманітністю (як назву можна використовувати кожную мовну одиницю, починаючи з окремого графічного знака і закінчуючи реченням), слабкою структурованістю, недовговічністю, мінливістю.

М. Г. Курбанова пропонує розширену й доповнену класифікацію способів утворення ергонімів і виділяє таку систему способів творення: морфемна деривація, субстантивація, лексико-синтаксичний спосіб, аббревіація, усічення, лексико-семантична онімізація, лексико-стилістична онімізація й запозичення; вона вказує й на актуалізацію прийому мовної гри для моделювання ергонімів [12, с. 34–50].

У цьому дослідженні під час класифікування ергонімів спираємося на деривати, утворені шляхом лексико-семантичної онімізації, оскільки вважаємо цей шлях одним із найбільш поширених способів ергонімоутворення. Семантичний спосіб онімізації – це процес, що відбувається на рівні лексичного значення без формальних змін структури апелятива, при якому звукова форма твірного слова (мотиватора), залишаючись незмінною, набуває нового значення і стає семантично похідною (мотивованою). Водночас до аналізу долучено ергоніми, утворені іншими способами (лексико-синтаксичним, різновидами морфологічного, лінгвокреативного) або їхнім комбіну-

ванням. Услід за М. Г. Курбановою розрізняємо такі типи лексико-семантичної онімізації ергонімії: проста, що утворена за допомогою перенесення значення: метонімічна, метафорична й метафоро-метонімічна; ергоніми з числовим компонентом і матеріальною індексацією; трансонімізація (див.: [12]). Пропонована класифікація слугувала основою дослідження ергонімікону м. Переяслава-Хмельницького. У результаті здійсненого аналізу пропонуємо таку класифікацію:

Проста семантична онімізація позначає об'єкт номінації прямо й може виражатися одним словом та словосполученням, утворюючи:

а) відапелятивний ергонім, виражений одним словом: магазини «Молоко», «Продукти», «Квіти», «М'ясо», «Меблі», «Перукарня», «Кав'ярня», «Сумки», «Парфуми», магазин «Цукерня». У такий спосіб номінатори імпліцитно інформують про спеціалізацію закладу: магазин інструментів;

б) відапелятивний ергонім, виражений сурядним словосполученням: «Хліб і Молоко». Виявлене використання асемантичної графогібридизації [2], що реалізується за допомогою актуалізації англійських графічних засобів як сполучних елементів поряд із власне українськими: магазин «Пиво&Вино». Для стильності назви автори використали графічний знак *амперсанд* – лігатуру, утворену з латинського єднального сполучника «et», що має значення українського «і (та)». Запозичений елемент виконує роль атрактора й не є смислотворчим;

в) ергонім, виражений сполученням повних слів або початкових частин слів: кав'ярня «justcoffee», фірмовий магазин-кафе «Укрпромнпостач», маркет «Технобуд», магазин «Електробуд»;

г) ергонім, виражений словосполученням, у якому бере участь апелятив та прикметник, що вказує на виробника: магазин «Українські ковбаси», магазин «Український м'ясний продукт», кав'ярня «Італійська кава», магазин «Італійське морозиво», магазин «Білоруська косметика».

Хоч проста онімізація і є досить розповсюдженим способом, однак не викликає зацікавленості з боку мовознавців, оскільки має чисто інформаційний характер, не виокремлюється індивідуальністю й прагматичністю, тому найчастіше використовується для найменування державних установ, магазинів із товарами першої необхідності.

Особливої уваги в контексті семантичного аналізу заслуговує метонімія, що є базовим компонентом у створенні змісту вторинних найменувань. Зокрема, О. О. Тараненко зазначає, що діапазон дії метонімії в процесі номінації ширший за інші мовні процеси [22, с. 28]. Тому одним з найпопулярніших прийомів створення ергонімів є **метонімічна онімізація**. Проаналізований матеріал дає можливість стверджувати, що метонімічна онімізація – досить часте явище в ергонімії, що має місце в системі номінаторів м. Переяслава-Хмельницького. Ергоніми, утворені таким способом, несуть у собі й інформативність, і прагматичність одночасно. У таких назвах, заснованих на асоціаціях, реалізована рекламна функція ергонімії, унаслідок чого вони мають більший потенціал впливу на адресата. Зазначені ергоніми класифікуємо на такі типи:

а) ергоніми, створені на основі метонімічного перенесення між об'єктом продажу та назвою на основі родо-видових відношень. Такі назви продуктивні з точки зору прагматики: магазин квітів «Орхідея», ювелірний магазин «Сапфір», кав'ярня «Еклер», магазин «Сад Город», маркет «Малина», магазин автозапчастин «Мотор», будівельно-господарський центр «ARBEITEN» (у назві використовується й прийом графічної гри: заміна букви Т зображенням молотка, що нагадує букву Т). Зустрічаємо комерційні назви, у яких актуалізуються демінутиви – іменники із суб'єктивно-оцінними значеннями: магазин взуття «Черевичок», магазин «Гарбузик», магазин товарів для рибалки «Карасик». Використання демінутивів у сфері номінації пояснюємо загальною тенденцією сучасного мовлення – активізацією емоційно-прагматичного потенціалу узуального словотворення, для якого характерна «експліцитна оцінність» [25]. У назві магазину «П'ЯТАЧОК» застосововано прийом заміни символу на графему, що створює асо-

ціацію зі сферою діяльності об'єкта (у літері О зображена голова свинки). Як результат візуалізації комунікації маємо креолізований дериват (Т. В. Попова [18]) також уважає графодеривати креолізованими похідними), що на підсвідомому рівні викликає прихильність до себе адресата. Зафіксовано й ергоніми з використанням демінутивів, у яких зв'язок імені з референтом відсутній: ім'я неможливо семантично пояснити: експрес-кафе «Білочка»;

б) ергоніми, створені на основі метонімії з актуалізацією омонімії (чи його сегмента) й іншомовного вкраплення. Цей спосіб творення слів називають по-різному: «графіксація» (В. П. Ізотов), «візуальні неологізми», «неологізми-написання» (О. В. Маринова), графічні оказіоналізми (С. В. Іл'ясова). Послугуємося терміном Т. В. Попової, яка називає такий спосіб «графогібридизацією», розуміючи під цим «оформлення новотворень за допомогою графічних засобів різних мов» [17, с. 124–125]. Активність у ергонімах такого типу проявляє іншомовне слово *ок* (скорочення від *окау*), омонімічне до зменшувально-пестливого суфікса *-ок-*. Магазин мобільних телефонів та аксесуарів «ГУДОК» (багатозначне прочитання забезпечується графічним засобом – частина ОК виділена іншим кольором), маркет «ЛотОК» (багатозначне прочитання забезпечується шрифтовиділенням). Графогібридизація не змінює семантику назви, а виконує функцію атракції;

в) ергоніми-локативи: кафе «Центр», ресторан-бар «Діброва». Перенесення здійснюється на підставі суміжності: певного місця до імені закладу, розташованого в цій локації.

Назви, мотивовані номінаціями осіб, В. Н. Носенко розділяє на віадресантні й віадресатні [14, с. 74]. Віадресантні ергоніми вказують на сферу діяльності підприємства, категорію послуг, що надаються. Формою перенесення є в цьому разі синекдоха – суміжність частини й цілого, наприклад компанії і її працівників: ремонтна служба «Електрик», магазин «Монтажник».

Віадресатні ергоніми спрямовані безпосередньо на потенційного клієнта й поділяються на такі тематичні групи:

а) іменування за родом діяльності особи: магазин «Студент», магазин «Садівник», магазин «Олімпієць», канцелярська крамничка «Школяр»;

б) іменування за соціальним статусом особи: магазин дитячого одягу «Дочки та синочки»;

в) іменування за особистісними якостями: магазин чоловічого одягу «GALANT», магазин дитячого та чоловічого одягу «Джентльмен», продуктовий магазин «GURMAN».

У процесі номінації ергонімів, базуючись на процесі метонімічного перенесення на основі відношень обумовленості, можуть приймати участь й абстрактні іменники: банкетний зал «Злагода», ресторан-бар «Дружба», *night club* «Adrenalin», де лексема *адреналін* виступає як абстрактний іменник у значенні: «З. Те, що викликає сильне збудження, хвилювання, страх і ін.» [21, т. 1, с. 133], перукарня «Ідеал», перукарня «Ампуа», перукарня «Акцент».

Про метафору як засіб вторинної номінації пише, зокрема, В. М. Вовк: «Метафора – це різновид вторинної лексичної номінації, що передбачає постановлення значення на підставі зіставлення двох предметів за загальною ознакою» [3, с. 50]. **Метафорична ергонімія** пов'язує явища, дії, ознаки, спонукає адресата номінації здійснювати певний розумовий процес: зіставляти різні явища, дії, ознаки; шукати аналогії, погоджуватися або не погоджуватися з тими порівняннями, що пропонує номінатор [14, с. 79]. Під час моделювання ергонімів за допомогою метафоричного перенесення частіше реалізуються інформативна, емоційно-оцінна й ігрова функції метафор.

Зібрані та проаналізовані ергоніми, утворені за допомогою метафоричної онімізації, класифікуємо так:

а) назви об'єктів, що утворилися на правах зовнішнього порівняння: магазин «Теремок», який побудований у вигляді дерев'яної хатинки з відомої казки;

б) назви продуктів виробництва підприємства, що утворилися на правах зовнішнього порівняння: *gastro bar PATisson*, «ПАТИСОН, а, ч. 1. (*Cucurbita pepo*). Різновидність гарбуза.

У патисонів форма тарілково-сплюснута, плоди невеликі, ребристі, блідо-зеленого забарвлення (Укр. страви, 1957, 197)» [20, т. 6, с. 94]. В основі метафоричної онімізації лежить зовнішня схожість піци та патисона – у вигляді тарілки;

в) ергоніми, в основі творення яких метафоричне перенесення за внутрішньою асоціацією: моделюються назви, що викликають позитивні асоціації, – магазин чай-кава «*Аромат*», магазин «*Рибацький рай*», магазин «*Любимий*», «*BLOOM квіти&кава*» (англ. *bloom* – розквіт), магазин «*Все для Вас*», магазин квітів «*Ваш букет*», магазин «*ДоброБуд*», beauu room «*CRYSTAL*», бар-ресторан «*Прем'єр*». У «Словнику української мови» знаходимо: «Прем'єр. 2. Актор, що займає перше місце в трупі, виконує головні ролі» [20, т. 7, с. 536], імпліцитно виражає оцінку «кращий». Кав'ярня «*Маленька кав'ярня*», де значення деривату *маленька* асоціюється не стільки з оцінкою розміру, як насамперед – з відчуттям затишку, приємної розмови тощо [13, с. 20], кафе «*Сім'я*»: породженням метафори є значення «стосунки в сім'ї», базовані на почуттях любові, взаєморозуміння, бажання бути в колі найрідніших людей. Це підтверджується й дописом до назви – *Там, де тебе завжди чекають*. Магазин «*Продуктова класика*» – така назва обрана в зв'язку з наступним ланцюжком асоціацій, що базується на значенні слова «класика», порівн.: «КЛАСИКА, и, ж., збірн. Класичні, зразкові твори літератури й мистецтва» [20, т. 6, с. 175]: поняття високої якості товарів залишається завжди поняттям стабільним – «класична висока якість». Усі ці назви пов'язані з об'єктами продажу й створені на основі образної метафори; на відміну від метонімії засновані не на заміні слова «за суміжністю», а на схожості ергонімів із діяльністю комерційних підприємств та певними відчуттями від цієї діяльності;

г) в ономастичному просторі сучасного міста зустрічаємо назви, у яких актуалізуються лінгвокультуреми, зрозумілі насамперед українській мовній особистості та одночасно побудовані за внутрішньою асоціацією. За структурою ці ергоніми збігаються зі словом, складним словом, словосполученням, у яких етнокультурні маркери експлікуються за допомогою лексико-семантичних засобів або символічних образів: кафе «*Смерекова хата*», магазин «*Повна скриня*», магазин «*Скриня*», кафе «*Пундики*», кафе-бар «*Шинок*», магазин квітів «*Дивоцвіт*», готельно-ресторанний комплекс «*Любокрай*», магазин товарів для рукоділля «*Сонях*», продуктовий магазин «*Соняшник*», магазин «*Господарочка*», магазин «*Господар*». У словнику-довіднику «Знаки української етнокультури» зазначено: «Господар (зменшено-пестливі – господарик, господарчик, господаренько). 1) хазяїн у господі, домі, господарстві; також голова родини, господарства» [8, с. 149–150]. З прагматичного погляду ці назви практично завжди є привабливими, навіть якщо це стосується іноземної аудиторії. У разі, коли іноземці можуть бути не знайомі з українською культурою, аутентичність цих закладів буде їм зрозуміла завдяки невербальним засобам комунікації (інтер'єр, логотип, зовнішній вигляд персоналу тощо);

д) ергоніми, у назві яких актуалізуються незвичні номінації рослин та тварин, не завжди пов'язані з асортиментом пропонованого товару або послуги, але це й викликає зацікавленість: кафе «*Фламинго*», магазин сувенірів «*Azalia*», піцерія «*Elephant*», банкетний зал «*AVOKADO*», магазин «*Камелія*». Звичайно, такі назви належать до лексики символічного характеру, але тут номінатори найчастіше послуговуються екзотичними назвами, а мотиваційною ознакою для них часто стають суб'єктивні, суто індивідуальні асоціації [1, с. 52]. Такі ергоніми «містять позитивні конотації естетичної краси, неординарності, унікальності, <...> створюють позитивний асоціативний фон, відповідно приваблюють» [6, с. 23]. Зауважимо, що ці назви не позиціонують концепцію закладу, тобто не виконують інформативної функції;

е) ергоніми, у назві яких актуалізується новизна пропонованих товарів та послуг: магазин «*Новий*», магазин жіночого одягу «*Обнова*», магазин «*Новий вік*»;

є) ергоніми, у процесі творення яких використовується уособлення як вид метафори: магазин гардин «*Тюльпан*» (між частинами слова *тюль* і *пан* зображена квітка тюльпан, тобто ергонім ускладнений піктограмою). Також у назві реалізується прийом структурно-семантичної

трансформації (завдяки графічному членуванню актуалізуються семантичні компоненти ергоніма) та прийом полісемантики, що забезпечує багатозначність прочитання назви. У такий спосіб номінатори апелюють насамперед до асортименту магазину (*тюль*). Лексема *пан* указує на використання різновиду метафори – уособлення під час творення ергоніма, що мовознавці визначають як один із критеріїв розвитку антропоцентризму в ергонімії – «олюднення» неживих предметів [12, с. 76]. Саме злиття словесної та візуальної мов максимально сприяє успішній реалізації ергоніма. За допомогою уособлення виникли й ергоніми, що отримали в сполученні із загальними іменами характеристики, притаманні людям: магазин будівельних матеріалів «Хороший ліс», магазин автозапчастин «Моя ласточка» (хоч українською повинно бути *ластівка* – вияв інтерференції), магазин сталейних дверей «СТРАЖ»;

ж) іменування за статусом престижності продукту, послуги: салон краси «*fasion look*», магазин одягу, взуття, текстилю «ЛЮКС», продуктовий магазин «Premium», кафе «SushiLux». Відомо, що товари та послуги класу люкс – це розкішні товари та послуги відмінної якості. Вони не мають широкої реклами, оскільки розраховані на впливових людей високого соціального статусу. Ця категорія товарів і послуг недоступна масовому покупцеві через високі ціни. Товари та послуги преміум-класу належать відомим (з високою брендовою репутацією) виробникам, пропонують високу якість, унікальний дизайн. Товари цієї категорії також коштують досить дорого, хоч фактично покупець платить не за якість, а за бренд. Однак сьогодні сфера вживання лексем «преміум», «люкс» для назв різних закладів значно розширилася й не завжди відповідає первинному значенню, що простежуємо й у Переяславі-Хмельницькому. У зв'язку з цим використання таких слів утрачає свою ефективність як один з основних впливових засобів творення ергонімів.

Ще один тип творення ергонімів – моделювання назв шляхом **використання кількісних значень**. Зауважимо, що для ергонімікону м. Переяслава-Хмельницького цей спосіб є не надто популярним. Символ-компонент, пов'язаний із кількісною семантикою, може виражати:

а) успіх здійснення покупки, ефективність обслуговування: магазин «1000 і 1 дрібниця», майстерня «Шиномонтаж № 1», аптека «36.6» Таке найменування містить цифровий компонент і є назвою-символом, в основі якого маємо символ успіху здійснення покупки, якості обслуговування: у такій великій кількості обов'язково знайдеться все необхідне; № 1 – символ першості; ефективність ліків;

б) сучасність підприємства: кафе «3D CINEMA». Назва символізує сучасність товарів або послуг закладів;

в) розширення переліку послуг: товариство, що надає послуги для рибальства, «Маяк Плюс», «Промінь Плюс», «Галатея Плюс», магазин ремонту годинників «Секунда Плюс», магазин «Рюкзачок плюс». Використовуючи лексему *плюс*, номінатори попереджають про можливе розширення послуг;

г) ергоніми, що вказують на швидкість або необхідність надання послуг: кафе «Експрес», студія «ФотоЕкспрес», студія «термінове Фото»;

д) цифровий компонент оніма не є символом, а вказує на цінову політику або рік відкриття комерційної організації, підприємства: рекламне підприємство «Манускрипт 2012», товариство, що виконує операції з нерухомим майном, «Чобіток 2008», магазин «Вісімочка» (у літері О зображена цифра 8);

е) час роботи закладу: продовольчий магазин «Їж-ний 0–24», де актуалізація граматичної категорії способу дії обусловлена прагматично: такі назви виражають заклик, націлений на адресата;

є) зустрічаємо поодинокі приклади, пов'язані з комбінаторикою вербальних і невербальних засобів оформлення комунікативного повідомлення, що до того ж підсилюється трансформацією фразеологізму (створюється полісемантичне висловлювання). І. Б. Голуб у цьому разі

використовує термін «руйнування образного значення фразеологізму» [5, с. 121]: швейна майстерня «7+1 На талії» (між словами *На* і *талії* зображено силует жіночої фігури). Семантична трансформація фразеологізму проявляється в наповненні його новим змістом. У частині назви 7+1 імплікується невербальним засобом стійке словосполучення «Сім раз відміряй – один відріж», що має значення – ‘потрібно спочатку подумати, перевірити й вже потім братися за справу’. Однак актуалізація компонентів *талія*, *швейна майстерня* сприяє розумінню назви буквально: сім раз відміряй – один відріж. Отже, шляхом буквалізації фразеологічної одиниці досягається полісемантичність ергоніма. У цій назві також реалізується прийом гри з внутрішньою формою слова (утворення нової лексики шляхом поділу одного слова на два: *На талії*). У цьому разі головна ідея мовної гри дає змогу втілити в життя принцип моделювання креолізованого найменування: на мінімумі тексту – максимум експресії.

Зафіксовані й поодинокі приклади ергонімів із **матеріальною індексацією**. Термін запропонований О. М. Ємельяновою. Ця група ергонімів утворена шляхом додавання до мотивувальної основи своєрідного морфа-індексу у вигляді цифри або букви [7, с. 74]: мережа магазинів одягу та взуття «35+». Морф-індекс виокремлює об'єкт з ряду подібних.

Метафоро-метонімічна онімізація будується на поєднанні метафори й метонімії. Такі ергоніми вирізняються особливою яскравістю й експресивністю, а така номінація сприяє творенню ефективного ергоніма. Змодельовані в такий спосіб ергоніми класифіковані так:

а) ергоніми із компонентом, що вказує на певний відрізок часу: мережа магазинів виробів із золота «*Золотий вік*» містить кілька значень. У переносному, метафоричному значенні це словосполучення позначає найкращий час із огляду на досягнення, що мають місце в житті людини. Одночасно можна припустити, що частиною цих досягнень повинна бути можливість придбання коштовностей із золота, які є об'єктом продажу ювелірного магазину. У цьому разі ергонім утворюється на основі метонімічного перенесення;

б) ергоніми із запозиченим елементом: зустрічаємо поодинокі метафоро-метонімічні назви з використанням лінгвокреативних елементів, що пояснюється прагненням реалізувати насамперед атрактивну функцію, наприклад: російськомовна назва магазину нижньої білизни «*Мадам Лиффон*». З одного боку, найменування утворене за допомогою метонімічного переносу синекдохи (частина від цілого). З другого – відомо, що з використанням форманту *-off* трансформувалися російські прізвища емігрантів-аристократів першої хвилі, які переїхали до Європи та Америки. Запозичений формант *-off* досі підсвідомо асоціюється з певним статусом: у сучасній номінації подібне вживання запозиченого елемента виконує комунікативну стратегію «підвищення статусу». Одночасно елемент *-off*, на нашу думку, нівелює в назві ергоніма поєднання різко контрастних за стилем слів (пор. оксюморон *Мадам Лиффон*);

в) ергоніми-локативи: розважальний комплекс «*Стара гребля*», магазин «*Фабричний*», міні-маркет «*ПереХрестя*». Детальніше зупинимося на назві другого ергоніма. Під час семантичного процесу творення назви використовується локативна суміжність (різновид метонімії) та прийом *капіталізації*, суть якого полягає в «неузальному чергуванні рядкових і прописних букв, що призводить до актуалізації у складі аналізованого (вживаного) слова інших лексем» [16, с. 192]. Капіталізація – це різновид контамінації із графічно виділеними сегментами (супраграфама): за допомогою графічних засобів обігрується внутрішня форма слова. Унаслідок слово з церковно-релігійної сфери *хрест* стає символом захищеності (різновид метафори за внутрішньою асоціацією);

г) ергоніми, у назві яких просторова метонімічна суміжність поєднана з метафоричним компонентом, що вказує на широту, різноманітність асортименту: магазин «*Імперія білизни*», весільний салон «*Імперія весільної моди*», Кухні Шафи Купе «*ІМПЕРІЯ КОМФОРТУ*», магазин «*Світ кормів*», магазин «*Дитячий одяг від А до Я*», магазин сантехніки «*Світ води*», кафе «*BURGER CITY*», магазин «*Світ коктейлів*», мобільна країна «*ЦИФРОТЕХ*», магазин «*Чайна*

країна», магазин одягу «Сезон», магазин «ФОТОПРОСТІР». У дослідженнях мовознавців можна знайти критику такого плану назв через їхню однотипність. Із цією думкою частково погоджуємося, але усвідомлюємо й велику продуктивність таких моделей ергонімів: демонстрація необмеженого вибору товарів – важливий аргумент для споживача;

д) ергоніми зі сленговим елементом: магазин дитячого одягу «Модняшка», магазин «Кльовий». Щодо останнього прикладу – у полісемантичній назві актуалізовано омонімічні відношення між кореневими морфемами -*кльов-*: 1) позначення місця, де ‘гарно, прекрасно’ [10] – ‘місце, де можна придбати снасті для гарної риболовлі’ (ергонім є прикладом креолізованого тексту: у літері О зображений поплавок).

Трансонімізація за своєю граматичною природою – це різновид онімізації. Вона полягає в переході оніма з одного підрозряду імені власного в інший. Трансонімізація ділиться на просту й алюзивну (від лат. *allusio* – жарт, натяк). Проста трансонімізація заснована на метонімічному перенесенні, наприклад: магазин взуття «Аліна», банкетний зал «Ані», перукарня «Анелія», магазин жіночого одягу «Ксенія», магазин «Тетяна», ветеринарна аптека «Мухтар». Алюзивна трансонімізація спирається і на метонімічне, і на метафоричне перенесення: ергонім магазину одягу світових брендів «*Mon Paris*» м. Переяслава-Хмельницького гарантує покупцеві придбання одягу, що асоціюється з уесвітньовідомою паризькою модою; ергонім ресторану «*Ichiro*» (японське чоловіче ім’я зі значенням ‘перший син’) указує на те, що саме цей ресторан є першим у місті рестораном японської кухні; магазин запчастин «*ГЕРМЕС*»: у давньогрецькій міфології Гермес – бог-заступник торгівлі, який допомагає отримати багатство й дохід у цій діяльності, хоча, на нашу думку, ім’ядагелі не враховували, що цей успіх може супроводжуватися обманом і навіть злочином [11]. Прикладом може слугувати й ергонім салону штор «*Версаль*»: у номінації використано одне зі значень оніма – ‘королівська резиденція XVIII ст.’, що сигналізує потенційному покупцю про розкіш товару на рівні королівських запитів; готель «*Пектораль*»: скіфська пектораль – ‘найвідоміша нагрудна прикраса царя, воїна, виготовлена із золота найвищої проби’, лежить в основі назви готелю, репрезентуючи найвищу якість закладу. Серед ергонімів, утворених шляхом трансонімізації, можна виділити класи відповідно до того підрозряду імені власного, який для них є вихідним: антропоніми та топоніми, що, відповідно, мають певні підкласи.

Ергонімічний простір м. Переяслава-Хмельницького класифікуємо так:

1. Антропоніми-ергоніми: продуктивний магазин «*Ірена*», ресторан «*Леонтій*», магазин «*Богдан*», магазин «*Людмила*», магазин взуття «*Вікторія*», готель «*Артак*», магазин взуття «*Наталі*», магазин «*Каріна*», магазин «*Любава*». У цих прикладах не подані ергоніми, пов’язані з ім’ям власника. О. М. Юдіна пропонує виокремити окрему групу – ‘персоніфіковані» ергоніми, в основі яких лежать імена власників комерційного підприємства або їхніх близьких родичів [26, с. 110]. Наприклад:

а) пестливі або скорочені форми імен: магазин дитячого одягу «*Антошка*», магазин канцтоварів «*Катруся*», кафе-бар-піта «*Макс*», перукарня «*Ліка*», магазин одягу, аксесуарів, взуття «*ВАСИЛЬОК*». Зустрічаємо ергоніми, у назві яких реалізується прийом міжслівного накладання як тип контамінації, що вважається особливим словотвірним прийомом, коли обидва слова зберігаються повністю, але «найжджають один на одного» [9, с. 103]. Одне чи обидва з використовуваних слів без зміни входять у нове утворення повністю або урізаються: магазин «*МАХ-SIMUM*» (буква *Х* виділена кольором, експлікуючи межу першого слова);

б) прізвища: автолавка «*У Жолудя*», підприємство «*Kostal*»;

в) імена або по батькові: магазин «*Джинси У Ангеліни*», перукарня «*У Валентини*», перукарня «*У Інни*», магазин автозапчастин «*АВТО Яків*», магазин автозапчастин «*ПАВЛОВИЧ І К°*»;

г) ініціали: магазин «*LD*» (Людмила Дюбенко), магазин кухні&меблі «*ДЮКС*» (Дмитро Кравченко, Юрій Слюсар);

д) прецедентне ім'я як тип прецедентного феномена: магазин «Тарас» (розміщений навпроти музею Т. Г. Шевченка);

е) ергоніми-ідеоніми, що включають відомі персонажі літературних творів, кінофільмів: грузинська кав'ярня «Мимино», магазин побутової техніки «Ассоль», перукарня «Мальвіна», магазин «Білосніжка», магазин «Мисливець Рибалка Робінзон», магазин дитячих іграшок «Острів скарбів».

2. Топоніми-ергоніми, у рамках яких виділяються такі підкласи:

а) ойконіми-ергоніми: торговельний центр «Підсінний». В основу назви покладено топонім – с. Підсінне, що було затоплене внаслідок будівництва Канівського водосховища; кафе «Кулиничі» (с. Кулиничі Харківської обл.); магазин автозапчастин «Левада» (назва мікрорайону м. Переяслава-Хмельницького), гостинний дім «Pokrovskiy» (на вулиці Покровського);

б) астроніми-ергоніми (власне ім'я небесного тіла): магазин «Меркурій»;

в) потамоніми-ергоніми: магазин «Дніпро», кафетерій «Дніпро», критий ринок «Альта» (назва річки у м. Переяславі-Хмельницькому). Ергоніми, в основі яких цей різновид творення, також виконують інформативну функцію, оскільки прямо або побічно вказують на місцезнаходження закладу;

г) ороніми-ергоніми: магазин «Батура» (назва гори в Переяславському районі);

д) прагматоніми-ергоніми (назва марки, бренду): фотосалон «Conica», перукарня «Estel», мережа магазинів свіжих напоїв «BEERLINE», магазин торгової марки «ПРОДУКТИ СРМОЛІНО», магазин від кондитерського дому «ВАЦАК», магазин торгової марки «Наша ряба».

Висновки. Отже, можна стверджувати, що ергонімічний простір м. Переяслава-Хмельницького переважно утворений шляхом метонімії та метафори як результату лексико-семантичної онімізації. У назвах, заснованих на асоціаціях, порівняннях, реалізована інформативність і прагматичність ергонімів одночасно, унаслідок вони мають більший потенціал впливу на адресата. Превалюючий характер такого способу утворення «слів на вивісках» пояснюється економією мовного матеріалу, а також тим, що метафора й метонімія допомагають номінатору в створенні образних, містких назв, що викликають позитивні асоціації, а це, очевидно, сприяє зацікавленню клієнта. Як типи лексико-семантичної онімізації проаналізовані також ергоніми, утворені метафоро-метонімічним перенесенням значення, назви із числовим компонентом та з матеріальною індексацією, а також такі, що створені шляхом трансонімізації. Результатом дослідження стала класифікація ергонімікону міста, утвореного різними типами лексико-семантичної онімізації як одного з найбільш поширених способів ергонімоутворення. Водночас ергономічний репертуар міста включає деривати, змодельовані іншими способами (лексико-синтаксичним, різновидами морфологічного, лінгвокреативного) або їхнім комбінуванням. За допомогою актуалізації лінгвокреативних способів словотворення номінатори пропонують незвичайні, оригінальні назви, що однозначно відповідає загальним тенденціям зміни мови сучасного міста. **Перспективу подальших досліджень** убачаємо в більш глибокому вивченні структурної та мотиваційної класифікації ергонімів.

Бібліографічні посилання

1. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття. Ужгород: Ужгород. держ. ун-т., 1999. 112 с.
2. Бутакова Е. С. Лингвистическая креативность в томской эргонимии. *Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin)*. 2003. № 3 (131). С. 146–152.
3. Вовк В. Н. Языковая метафора в художественной речи (Природа вторичной номинации). Киев: Наук. думка, 1986. 142 с.
4. Гидденс Э. Социология. Москва: Едиториал УРСС, 2005. 632 с.
5. Голуб И. Б. Стилистика русского языка. 5-е изд. Москва: Айрис-пресс, 2004. 448 с.

6. Деремenda Ю. М. Назви з рослинного і тваринного світу як етимони ерг онімів. *Записки з ономастики*: зб. наук. праць. Одеса: Астропринт, 2012. С. 22–30.
7. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Уфа, 2007. 170 с.
8. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури: Словник-довідник. Київ: Довіра, 2006. С. 149–150.
9. Земская Е. А. Активные процессы современного словопроизводства. *Русский язык конца XX столетия (1985–1995)*: коллективная монография / отв. ред. Е. А. Земская. Москва: Языки русской культуры, 2006. С. 90–141.
10. Короткий словник жаргонної лексики української мови: вид. 2-е, виправл. і розш. Київ: Критика, 2005. 496 с.
11. Кун М. А. Легенди і міфи Стародавньої Греції / пер. з рос. Юрій Іванченко. Київ: Школа, 2004. 218 с.
12. Курбанова М. Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Астрахань, 2014. 191 с.
13. Летючая Л. П. Деривационная репрезентация категории оценки в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02. Киев, 2004. С. 20.
14. Носенко Н. В. Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Новосибирск, 2007. С. 74.
15. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии [2-е изд., перераб. и доп.]. Москва: Наука, 1988. 198 с.
16. Попова Т. В. Графодериват: слово или текст? *Русский язык: человек, культура, коммуникация*. Екатеринбург: УГТУ – УПИ, 2009 С. 191–198.
17. Попова Т. В. Новые словообразовательные форманты русского языка (на материале графодериватов). *Славянские языки и культуры в современном мире*: матер. междунар. науч. симпозиума. Москва, 2009. С. 124–125.
18. Попова Т. В. Креолизованные дериваты в русском языке рубежа XX–XXI вв. *Активные процессы в современной грамматике*. Москва. Ярославль: Ремдер, 2008. 296 с.
19. Сидоренко Е. Н. Экономическая, правовая и идеологическая обусловленность номинационных процессов. *Вісник Приазовського держ. техн. ун-ту. Серія: Економічні науки*. № 2 (22). 2011. С. 64–70.
20. Словник української мови: в 11 т. 1976. Т. 6, 7. С. 536.
21. Словник української мови: у 20 т. Національна академія наук України. Український мовно-інформаційний фонд. Київ, С.133.
22. Тараненко А. А. Языковая семантика в ее динамических аспектах: основные семантические процессы. Киев, 1989. 254 с.
23. Трифонова Е. А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика: на материале русских и английских эргонимов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2006. 247 с.
24. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2002. 241 с.
25. Шмелёва Т. В. Диминутив как экспрессивное средство. *Речевое общение и вопросы экологии русского языка*. Красноярск: 2009, С. 357–370.
26. Юдина Е. Н. (2005) Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений): учеб. пособие. Москва: РИП-холдинг, 2005. С. 110.

References

1. Beley, O. O. (1999), *Modern Ukrainian ergonymy: proper names of enterprises in Transcarpathia* [Suchasna ukrayins'ka erhonimiya: vlasni nazvy pidpryyestv Zakarpattya], Uzhhorod, 112 p.
2. Butakova, Ye. S. (2003), "Linguistic creativity in Tomsk ergonymy", *TSPU Bulletin* ["Lingvisticheskaya kreativnost' v tomskoy ergonimii"], *Vestnik TGPU*, № 3 (131), pp. 146–152.
3. Vovk, V. N. (1986), *Linguistic metaphor in artistic speech* [Yazykovaya metafora v khudozhestvennoy rechi (Priroda vtorichnoy nominatsii)], Kiev, 142 p.
4. Giddens, E. (2005), *Sociology* [Sotsiologiya], Moscow, 632 p.
5. Golub, I. B. (2004), *Stylistics of the Russian language* [Stilistika russkogo yazyka], Moscow, 448 p.

6. Deremenda, Yu. M. (2012), "The names of flora and fauna as ergonyms etymons" ["Nazvy z roslynnoho i tvarynnoho svitu yak etymony erhonimiv"], *Zapysky z onomastyky*, Odesa, pp. 22–30.
7. Yemel'yanova, A. M. (2007), *Ergonyms in linguistic space of multiethnic city: based on the names of business, cultural and sports facilities: dissertation* [Ergonimy v lingvisticheskom landshafte polietnicheskogo goroda: na primere nazvaniy delovykh, kommercheskikh, kul'turnykh, sportivnykh ob'yektov: dis. ... kand. filol. nauk], Ufa, 170 p.
8. Zhayvoronok, V. V. (2006), *Ukrainian cultural signs: thesaurus* [Znaky ukrayins'koyi etnokul'tury: slovnyk-dovidnyk], Kyiv, pp. 149–150.
9. Zemskaya, Ye. A. (2006), "Active processes of modern word formation". *The Russian language of the end of 20th century (1985–1995): multi-authored monograph* ["Aktivnyye protsessy sovremennogo slovoпроизводства". *Russkiy yazyk kontsa XX stoletiya (1985-1995): kollektivnaya monografiya*], Moscow, pp. 90–141.
10. *A short dictionary of Ukrainian slang*, (2005) [Korotkyi slovnyk zharhonnnoi leksyky ukrayins'koyi movy], Kyiv, 496 p.
11. Kun, M. A. (2004), *Legends and myths of Ancient Greece* [Lehendy i mify Starodavn'oyi Hretyi], Kyiv, 218 p.
12. Kurbanova, M. G. (2014), *Ergonyms of the modern Russian language: semantics and pragmatics: dissertation* [Ergonimy sovremennogo russkogo yazyka: semantika i pragmatika: dis. ... kand. filol. nauk], Astrakhan', 191 p.
13. Letyuchaya, L. P. (2004), *Derivational representation of evaluation category in the modern Russian language: dissertation* [Derivatsionnaya reprezentatsiya kategorii otsenki v sovremennom russkom yazyke: dis. ... kand. filol. nauk], Kiev, p. 20.
14. Nosenko, N. V. (2007), *The names of city objects in Novosibirsk: structural-semantic and communicative-pragmatic aspects: dissertation* [Nazvaniya gorodskikh ob'yektov Novosibirska: strukturno-semanticheskii i kommunikativno-pragmaticheskii aspekty: dis. ... kand. filol. nauk], Novosibirsk, p. 74.
15. Podol'skaya, N. V. (1988), *The dictionary of Russian onomastic terminology* [Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii], Moscow, 198 p.
16. Popova, T. V. (2009), "Graphoderivative: a word or a text?" *The Russian language: man, culture, communication* ["Grafoderivat: slovo ili tekst?" *Russkiy yazyk: chelovek, kul'tura, kommunikatsiya*], Ekaterinburg, pp. 191–198.
17. Popova, T. V. (2009), "New derivative morphemes of the Russian language (based on graphoderivatives)". *The materials of International scientific symposium «Slavic languages and cultures in modern world»* ["Novyye slovoobrazovatel'nyye formanty russkogo yazyka (na materiale grafoderivatov)". *Materialy mezhdunarodnogo nauchnogo simpoziuma «Slavyanskiye yazyki i kul'tury v sovremennom mire»*], Moscow, pp. 124–125.
18. Popova, T. V. (2008), "Creolized derivatives in the Russian language at the turn of 20–21 centuries". *Active processes in modern grammar* ["Kreolizovannyye derivaty v russkom yazyke rubezha XX–XXI vv." *Aktivnyye protsessy v sovremennoy grammatike*], Moscow, 296 p.
19. Sidorenko, Ye. N. (2011), "Economic, legal and ideological reasons of nominative processes" ["Ekonomicheskaya, pravovaya i ideologicheskaya obuslovlennost' nominatsionnykh protsessov"], *Visnyk Pryazovskoho derzhavnogo tekhnichnogo universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, № 2 (22), pp. 64–70.
20. *The dictionary of the Ukrainian language: in 11 vol.*, (1976) [Slovnyk ukrayins'koyi movy: v 11 t.], Kyiv.
21. *The dictionary of the Ukrainian language: in 20 vol.*, (1976) [Slovnyk ukrayins'koyi movy: v 20 t.], Kyiv.
22. Taranenka, A. A. (1989), *Language semantics in its dynamic aspects: basic semantic processes* [Yazykovaya semantika v yeye dinamicheskikh aspektakh: osnovne semanticheskiye protsessy], Kiev, 254 p.
23. Trifonova, Ye. A. (2006), *The names of business facilities: based on Russian and English ergonyms: dissertation* [Nazvaniya delovykh ob'yektov: semantika, pragmatika, poetika: na materiale russkikh i angliyskikh ergonimov: dis. ... kand. filol. nauk], Volgograd, 247 p.
24. Shestakova, S. O. (2002), *Lexical and semantic innovations in Ukrainian nomination* [Leksyko-semantichni innovatsiyi u systemi ukrayins'koyi nominatsiyi (na materialy erhonimiv i prahmonimiv)], Kharkiv, 241 p.
25. Shmelova, T. V. (2009), *Diminutive as an expressive means. Speech communication and the issues of the Russian language ecology* [Diminutiv kak ekspressivnoye sredstvo. Rechevoye obshcheniye i voprosy ekologii russkogo yazyka], Krasnoyarsk, pp. 357–370.
26. Yudina, Ye. N. (2005), *Creative thinking in PR (in the process of social and culture connection and relations formation* [Kreativnoye myshleniye v PR (v sisteme formirovaniya sotsiokul'turnykh svyazey i otnosheniy)], Moscow, p. 110.

ЛЕТЮЧАЯ Любовь Петровна

кандидат филологических наук, доцент ГБУЗ «Переяслав-Хмельницкий государственный педагогический университет имени Григория Сковороды»; г. Переяслав-Хмельницкий, ул. Сухомлинского, 30, 08400, Украина;
тел. (050) 413-08-40; e-mail: letinna@ukr.net; ORCID ID: 0000-0002-0481-850x

**ДЕРИВАЦИОННАЯ И ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА
ЭРГОНИМИЧЕСКОГО РЕПЕРТУАРА г. ПЕРЕЯСЛАВА-ХМЕЛЬНИЦКОГО**

Аннотация. *Целью исследования* является словообразовательная и лексико-семантическая характеристика эргонимикона г. Переяслава-Хмельницкого. *Материалом исследования* послужили современные эргонимы города, которые впервые стали объектом исследования. *Базой исследования* стали разные письменные материалы, в частности телефонные справочники города. Фактический материал собирался и путем личного наблюдения, изучения рекламной продукции предприятий города в течение 2018 года. Применены описательный **метод**, метод компонентного анализа слов, методы анализа и синтеза, которые дали возможность сформировать представление об эргонимии как целостной подсистеме, проанализировать лексико-семантическую и словообразовательную структуру эргонимов. В *результате исследования* были установлены основные способы деривации эргонимикона г. Переяслава-Хмельницкого; предложена классификация эргонимов; осуществлена их лексико-семантическая характеристика. **Выводы:** 1. Единицы эргонимического репертуара г. Переяслава-Хмельницкого в своем большинстве образованы путем метонимии и метафоры в результате лексико-семантической онимизации. Превалирующий характер такого способа объясняется экономией языкового материала, а также тем, что метафора, метонимия помогают номинатору в создании образных, ёмких названий, которые вызывают позитивные ассоциации, что, очевидно, способствует привлечению клиента. 2. Как типы лексико-семантической онимизации были проанализированы также эргонимы, образованные метафоро-метонимическим перенесением значения, названия с числовым компонентом и с материальной индексацией, а также эргонимы, образованные путем трансонимизации. 3. Предложена классификация таких эргонимов. 4. Проанализированы эргонимы, образованные другими способами (лексико-синтаксическим, разновидностями морфологического, лингвокреативного) или их комбинированием. С помощью специфических, лингвокреативных способов словообразования номинаторы создают необычные, оригинальные названия, которые отвечают общим тенденциям изменения языка современного города.

Ключевые слова: деривация, способы образования, лексико-семантическая характеристика, эргоним, эргонимикон.

LETIUCHA Liubov

Ph. D in Philology, Associate Professor SHEI «Pereiaslav-Khmelnytskyi State Pedagogical Grigorii Skovoroda University»;
Pereiaslav-Khmelnytskyi Suhomlinsky Street, 30, 08400, Ukraine; tel.(050) 413-08-40;
e-mail: letinna@ukr.net; ORCID ID: 0000-0002-0481-850X

**DERIVATION AND LEXICAL SEMANTIC CHARACTERISTICS OF ERGONOMIC REPERTOIRE
OF PEREYASLAV KHMELNITSKY CITY**

Summary. *The target of this study* is word building and lexical semantic characteristic of Pereiaslav-Khmelnytskyi ergonimicon. *The research material* is modern ergonims of the town which have been the **object** of the study for the first time. Sources base was collected with different written materials, in particular telephone directories. The fact material was collected by personal observation, while learning companies' advertisement leaflets during 2018. A descriptive **method** was used, the method of component analyses of words, the methods of analyses and synthesis, which enabled to form idea about ergonomic as integral subsystem, to analyze lexical and semantic as well as word building structure of ergonims. In the **result** of research main ways of ergonims derivation in town Pereiaslav-Khmelnytskyi have been established; the eggonims classification has been proposed; ergonims lexical and semantic characteristic have been done. **Conclusions:** 1. Ergonims' repertoire in town Pereiaslav-Khmelnytskyi in its majority is built with metonymy and metaphor as a result of lexical and semantic onimisation. This dominant manner character is explained by language material economy, and by the fact, that metaphor and metonymy help nominator in building figurative, capacitative names which create positive associations and it could obviously attract the customer. 2. As types of lexical and semantic onimisation eggonims which were built by metaphoric and metonymic meaning transfer have been analyzed as well. 3. Ergonimicons classification of the town has been done. 4. Ergonims built by other methods (lexical and semantic, variations of morphological, linguistically creative) and their combination have been analyzed. With the help of specific, linguistically creative word building ways nominators create unusual, original names due to the general tendency of the language of a modern town.

Keywords: derivation, creation ways, lexical and semantic characteristics, ergonim, ergonimicon.

Надійшла до редколегії 14.02.19 р.