

УДК 658.871:811.161.2'373.2(477.65)

DOI <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2023-94-4>

## НАЗВИ МАГАЗИНІВ МІСТА КРОПИВНИЦЬКОГО В ЛІНГВІСТИЧНОМУ ТА ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНОМУ АСПЕКТАХ

**Семенюк Олег Анатолійович,**

*доктор філологічних наук,  
професор кафедри міжнародної журналістики  
факультету журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка  
semenyuk\_oleg@ukr.net  
orcid.org/0000-0002-1496-464X*

**Семенюк Дар'я Юрїївна,**

*студентка IV курсу факультету філології,  
іноземних мов та соціальних комунікацій  
Центральноукраїнського державного університету  
імені Володимира Винниченка  
darinavanonly@gmail.com  
orcid.org/0009-0000-0644-0187*

**Метою статті** є опис особливостей місцевої прагматонімної лексики у лінгвістичному та екстра-лінгвістичному аспектах. Об'єктом аналізу є магазиніми – власні назви приміщень торгових закладів: магазинів, універмагів, гастрономів, супер- та гіпермаркетів тощо. На прикладі назв підприємств торгівлі міста Кропивницького розглядаються певні аспекти, пов'язані з їх функціональними і ономастичними характеристиками. Серед **методів**, застосованих у дослідженні – описовий, зіставний, кількісний підрахунків та ін. **Результати.** У суспільстві споживання підприємства торгівлі є ключовими чинниками економіки та соціального життя, а їхні назви – важливими елементами мовної картини світу особистості. Україна доєдналася до глобальної економічної системи, і одним із наслідків цього процесу, який віддзеркалився в українській мові, стало зростання кількості мовних одиниць, що позначають товари, торгові марки, об'єкти торгівлі, називають професії та сфери, які з ними пов'язані, тощо. Аналізовані лексеми відносяться до власних назв, більш точно – до прагматонімів. Це збірний термін для позначення груп власних назв предметів, які були задумані та реалізовані людиною, тобто за денотатно-номінативною класифікацією онімів вони є об'єктами, пов'язаними з матеріальною діяльністю людини. **Висновки.** Дослідники часто акцентують увагу на тому, що створення і функціонування прагматонімів, як і будь-яких власних назв, завжди відчувають на собі помітний вплив екстралінгвістичних чинників. Визнається, що прагматоніми є ключовими одиницями рекламного дискурсу, які функціонують на когнітивному рівні рекламного впливу. Назви магазинів останнім часом ілюструють процеси швидкого пристосування бізнес-сфери до динамічної зміни пріоритетів і смаків суспільства. Вплив магазиніми на містян не можна недооцінювати, тому що в мовно-культурному просторі сучасного міста рекламні вивіски магазинів реалізують свої функції у взаємодії з іншими семіотичними елементами: візуальними, звуковими, що надає їм додаткових можливостей впливу і маніпулювання. Цей семіотичний комплекс зазвичай сприймається мовцями автоматично, підсвідомо, але ефективно засвоюється і може як віддзеркалювати певну лінгвокультурну ситуацію і мовні смаки періоду, так і впливати на їх формування.

**Ключові слова:** прагматоніми, магазиніми, мовний портрет міста, магазиніми у рекламі, назви підприємств торгівлі.

## SHOP TITLES OF KROPYVNYTSKYI CITY IN LINGUISTIC AND EXTRALINGUISTIC ASPECTS

**Semeniuk Oleg Anatoliiovych,**

*Doctor of Philological Sciences,*

*Professor at the Department of International Journalism  
of the Faculty of Journalism*

*Borys Grinchenko Kyiv University*

*semenyuk\_oleg@ukr.net*

*orsid.org/0000-0002-1496-464X*

**Semeniuk Daria Yuriivna,**

*4<sup>th</sup> year Student at the Faculty of Philology,*

*Foreing Languages and Social Communications*

*Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian*

*State University*

*darinavanonly@gmail.com*

*orsid.org/0009-0000-0644-0187*

**The purpose** of this article is to explain particularities of local pragmatonymical vocabulary in its linguistic and extralinguistic aspects. The object of our analysis is proper names of trading facilities: shops, department stores, grocery stores, super- and hypermarkets etc. Suggested article discusses certain aspects of trade enterprises naming, in particular, their functional and onomastic characteristics. **The methods** used in the research: descriptive, comparative, quantitative calculations, etc. **Results.** In a consumerist society the trade enterprises stand as crucial elements of economics and social life while their names become a significant element of personality's linguistic worldview. Ukraine had joined the global economic system and one of the consequences of this process is an increasing number of language units which denote goods, trademarks and trading facilities, professions and spheres adjacent to them. Analyzed lexemes are related to proper names, specifically, pragmatonyms. It is an umbrella term for defining specific groups of proper names of objects which were conceived and implemented by people, i. e. according to the denotative-nominative classification of onyms these are objects associated with material sphere of human activity. **Conclusions.** Researchers often emphasize that the creation and functioning of pragmatonyms, like any other proper name, is always influenced by extralinguistic factors. It is admitted that pragmatonyms are key units of commercial discourse which function at the cognitive level of commercial influence. The names of the stores have lately illustrated the processes of rapid adaptation of the business sphere to the dynamic change of priorities and tastes of society. The influence of shop names on citizens cannot be underestimated, because in the linguocultural space of a modern city the advertising signs realize their functions in interaction with other visual and audial semiotic elements, which give them additional possibilities for influence and manipulation. This semiotic complex is usually perceived by speakers automatically and subconsciously but it is assimilated effectively and may reflect a certain linguocultural situation and linguistic tastes of a certain period as well as it may influence their formation.

**Key words:** pragmatonyms, shop names (shoponyms), a lingual portrait of the city, shop names in advertising, names of trade enterprises.

### 1. Вступ

У суспільстві споживання підприємства торгівлі є ключовими чинниками соціальної сфери, а їхні назви – важливими елементами мовної картини світу особистості. Україна доєдналася до відповідного способу життя разом із входженням до глобальної економічної системи, і одним із наслідків цього процесу, який віддзеркалився в українській мові, стало зростання кількості мовних одиниць, що позначають товари, торгові марки, заклади торгівлі, називають професії та сфери, які з ними пов'язані, тощо. Аналіз одиниць цієї тематичної групи є актуальним із декількох позицій, як із суто лінгвістичних (ономастичних), так і екстралінгвістичних

(як віддзеркалення лінгвокультурної ситуації, рухливості мовних смаків, рекламних потенцій тощо). Він базується на одному з основних методологічних принципів мовознавства – зв'язку мови і суспільства.

*Аналіз досліджень.* Доволі вивченим є суто мовний аспект назв підприємств торгівлі. Аналізовані одиниці відносяться до власних назв, більш точно – до прагматонімів. Це збірний термін для позначення груп власних назв предметів, які були задумані та реалізовані людиною, тобто за денотатно-номінативною класифікацією онімів вони є об'єктами, пов'язаними з матеріальною діяльністю людини.

В українському мовознавстві прагматоніми розглянуто у працях Д.Г. Бучка, М.А. Курушиної, С.І. Лехніцької, В.В. Лучика, С.А. Омельчука, О.В. Пеліної, Н.В. Ткачової, М.М. Торчинського та ін. Доволі докладно ці одиниці в українській мові описала С.О. Шестакова (Шестакова, 2002), надавши характеристику понад 4 тис назв, що репрезентують лексико-семантичні інновації в системі прагмонімічної номінації, та визначивши словотворчий статус аналізованих онімів у системі засобів сучасної української номінації. Погляд на прагматоніми й дотепер характеризується дискусивністю. Так, Д.Г. Бучко та Н.В. Ткачова відносять прагматоніми до хрематонімів і визначають термін як «власна назва одиничного виробу, предмета побуту», тобто практично – «товарний знак». Дослідники відзначають, що з плином часу розуміння природи цього терміна змінилося: товарні знаки спочатку вважали апелятивами, але в останні десятиліття визнали власними назвами (СУОТ, 2012).

Комплексну характеристику цього виду лексики надає М.М. Торчинський. Він пропонує відмежувати власні назви з потенційно топонімічною конотацією (урбанонім, ойконім, агрономім тощо) від прагматонімів, обґрунтувавши таке рішення твердженням, що можуть виникати розбіжності в питанні правильної класифікації цих назв (Торчинський, 2010). Ми будемо спиратися на запропоновану ним класифікацію, виходячи з якої *прагматоніми* – це власні назви рукотворних предметів, до яких можна записати всі назви, що належать до архітектуронімів, зокрема й комерціоніми: *магазиніми, кіосконіми, базароніми*. Ці поняття є прагматонімами, коли йдеться про саме приміщення, а коли йдеться про організацію чи установу всередині нього, – це ергонім.

Дослідники часто акцентують увагу на тому, що створення і функціонування прагматонімів, як і будь-яких власних назв, завжди відчувають на собі помітний вплив екстралінгвістичних чинників, серед них: природна онімізація апелятивів, запозичення готових найменувань або іменних основ з інших мов, використання штучно створеної лексики своєї мови та перетворення власних назв своєї мови (Пеліна, 2014). Вплив позамовних чинників у процесі виникнення і функціонування прагматонімів опосередковано підкреслюється й аспектами їх вивчення. Так, науковці розглядають юридичні правила і вимоги, яких необхідно дотримуватися номінатору під час утворення прагматонімів (Г.В. Зимовець), аналізують їхні можливості як інструмента мовного маніпулювання (О.М. Тепла) тощо. Помітну кількість досліджень присвячено вивченню рекламної функції прагматонімів. Серед них – роботи вітчизняних дослідників О.О. Белея, Ю.А. Грушевської, Ю.І. Дідур, Л.А. Дядечко, В.В. Зірки, Т.Ю. Ковалевської, О.Ю. Карпенко, Л.Т. Масенко, В.М. Сидоренко та ін. Зазвичай зазначається, що прагматоніми є ключовими одиницями рекламного дискурсу, які функціонують на когнітивному рівні рекламного впливу (Суханова, 2019: 263). Ми поділяємо думку деяких дослідників, зокрема М.М. Дзюби, про те, що в межах самої лінгвістики проблему становлення прагмонімів треба зараховувати до соціолінгвістики, бо на цей процес значно впливають соціальні чинники, під якими треба розуміти екстралінгвістичні зв'язки суспільного характеру, що знаходять відображення у значеннях слів і виступають як дещо зовнішнє стосовно внутрішніх процесів і понять мови (Дзюба, 2007).

*Метою дослідження* є комплексний аналіз назв магазинів одного з обласних центрів України – Кропивницького. Місто має до 240 тис мешканців і є прикладом пересічного урбаністичного

середовища. Назви вибрано з «Переліку підприємств торгівлі м. Кропивницького», а також зібрано в результаті спостережень та інтерв'ю. Застосовано декілька мовознавчих методів: описовий, зіставний, кількісних підрахунків та ін.

У статті використовуємо терміни: *магазин, крамниця* – «підприємство чи заклад роздрібної торгівлі»; *підприємства/заклади торгівлі* – «колективні торговельні об'єднання, які представляють продукцію окремих торгових марок, брендів та компаній». Під час розгляду ономастичного аспекту назв послуговуємося терміном *магазиніми* – «власні назви приміщень торгових закладів: універмагів, гастрономів, супер- та гіпермаркетів тощо».

## 2. Магазиніми як елементи картини світу

Загальноприйнятним є твердження, що ономастичний простір прямо пов'язаний із моделлю світу, яка існує у свідомості будь-якого народу в цей час, проте в ньому завжди зберігаються й елементи прожитих епох. Зокрема, номінація магазиніми, що пов'язана з характером економічних відносин, стає однією з найбільш важливих підсистем у рекламній, маркетинговій і повсякденній комунікаціях. Магазиніми набули нового статусу, ставши невід'ємним компонентом повсякденної живої мови, елементом сучасного дискурсу. Вони здатні впроваджуватися у свідомість носіїв мови й тим самим брати участь у формуванні їхньої мовної картини світу поряд із поняттями, що становлять актуальний когнітивний шар.

На розвиток та роль закладів торгівлі вплинули процеси урбанізації. Магазины відіграють важливу роль у містах, особливо мегаполісах, мешканці яких не мають змоги ніяким іншим способом, окрім купівлі, забезпечити свої потреби в їжі, напоях, необхідних для життя товарах. Саме тому назви цих закладів (магазиніми) є помітними елементами мовного портрету міста, лексики містянина.

Назви закладів торгівлі, як і більшість власних назв загалом, виявляють певні кон'юнктурні особливості залежно від впливу різноманітних соціокультурних чинників. Так, магазиніми Кропивницького ілюструють певні відмінності залежно від історичного періоду. Наприклад, на початку ХХ ст. особливостями назв магазинів була присутність у них імен власників: «Магазин жіночого одягу Г.О. Могилевського і М.Д. Шкраб»; «Галантерейний магазин Ш.Ю. Чернявського» тощо (Семенюк, 2004: 34). У 20–40-х роках ХХ ст. у назвах закладів торгівлі з'являються притаманні цьому періоду «модні» складноскорочені слова: *універмаг, продунівермаг, кооп-крамниця* тощо. Саме із цього періоду збереглися розмовні синоніми до слова *крамниця* – *кооператив, кооперація*.

У радянські часи, коли все в країні було стандартизовано, відчутним був товарний дефіцит, а сфера послуг традиційно не була в пріоритеті держави, назви магазинів стали віддзеркаленням цих реалій. Торговельних закладів у місті не було багато, їхні назви були уніфіковані в межах країни, більшість номенів мала прозору семантику: «Жіночий одяг», «Чоловічий одяг», «Головні убори», «Дитячий світ», «Книги», «Політична книга», «Технічна книга», «Ноти», «Спорттовари», «Господарчі товари», «Взуття», «Продовольчі товари», «Меблі», «Соки-води» тощо. Частина магазинів мала стандартні назви за типом закладу: «Універсам», «Гастроном», «Кулінарія» тощо. Були назви, які хоча й опосередковано, але зрозуміло позначали сферу призначення закладу торгівлі. Наприклад: «Букініст», «Школярик», «Юний технік», «Турист», «Світлячок», «Мелодія», «Дари природи», «Джерело», «Тисяча й одна дрібниця» тощо. Серед назв магазинів із назвами, привабливими в рекламному сенсі, можна назвати такі: «Колобок» (дитячі іграшки і товари), «Каштан», «Оксана» (сувеніри, парфуми, подарунки); «Рубін» (ювелірні вироби), «Ласунка» (торти, тістечка, цукерки) тощо. Зазначимо, що деякі з цих магазинів успішно функціонують і сьогодні.

У період кінця 80-х – початку 90-х років ХХ ст. на перший план споживчої уваги виходять магазини з назвою «Комісійний» («Комісійний магазин»), бо в період тотального дефіциту в них було все – від електроніки до продуктів харчування. Комісійні крамниці обходили

законодавство, пропонуючи під виглядом зданих «на комісію» речей товари, що завозилися контрабандою, «човниками», вироблялися кооперативами тощо.

### **3. Вплив різноманітних екстралінгвістичних чинників на назви підприємств торгівлі**

Назвемо деякі найбільш помітні чинники.

*Вплив інтернаціоналізації.* Назви крамниць зазнали характерного для сучасної української мови і культури тиску іншомовних елементів. Реалією є магазини з іноземними назвами, переважно англomовними. Наприклад: магазин комп'ютерної техніки «Brain», магазин пива «Beer-market», торгівельний центр «Real», магазини одягу «MyBrend», «Shelfi», магазин побутової електроніки «Excellent», магазин товарів для моделювання «Modelend» тощо. Або українськими назвами, написаними латиницею: «Veresen», «Modna Tochka» та ін. Та й сам сучасний синонімічний ряд магазин, крамниця доповнився іншомовними словами shop, market/маркет. А ще є активним використання позначень магазинів за величиною (площею): мінімаркет, супермаркет, гіпермаркет, мол.

*Вплив російської мови.* Мовна ситуація у центрі України сприяла тому, що назви закладів торгівлі в місті тривалий час були як українською, так і російською мовою. Помітно ця тенденція почала змінюватися на користь українських назв під впливом різноманітних чинників із початку XXI ст. Суттєвим поштовхом до змін пріоритетів стала російсько-української війна. Із 2014 р. почала відбуватися зміна співвідношення назв, нові заклади торгівлі надавали перевагу назвам державною мовою, магазини з назвами російською почали або змінювати їх на українські, або вдаватися до транслітерації (наприклад: магазини «Мойдодур», «Prostor»). Повномасштабне вторгнення 2022 р. значно пришвидшило цей процес, змінивши політичні та психологічні засади неймінгу, перш за все на тлі ставлення суспільства до росії та російської мови. Не останню роль у цьому процесі відіграли й правові та адміністративні акти – від «Закону про функціонування Української мови як державної» до рішень міської ради стосовно правил розміщення і створення зовнішньої реклами.

*Вплив економічних та маркетингових правил на розвиток закладів торгівлі.* Функціонування і поява прагматонімів, зокрема магазинонімів, у сучасному дискурсі тісно пов'язані з їхньою рекламною функцією та економічними законами і принципами маркетингу. Маркетологи наголошують, наприклад, на наявності диференційних рис між великими магазинами, які представляють національні торгові мережі, і закладами роздрібно торгівлі: «Торговельні мережі магазинів – один із найбільш важливих і значних феноменів роздрібно торгівлі ХХ ст. Мережа магазинів – це два або більше торговельні заклади, що перебувають у спільному володінні та контролі, продають товари аналогічного асортименту, мають загальну службу закупівлі і збуту, а можливо, й аналогічне архітектурне оформлення. Цільовою аудиторією є жителі цього населеного пункту та приїжджі особи всіх вікових категорій та з рівнем доходу від найнижчого до найвищого залежно від цінової політики мережі магазинів... Роздрібний торговельний магазин – це вид роздрібно торгівлі, за якого здійснюється персональне обслуговування, безпосередній контакт із покупцем. Цей вид роздрібно торгівлі поступово витісняється з ринку через сильну конкуренцію з боку супермаркетів та гіпермаркетів. Тому сьогодні роздрібні магазини орієнтуються переважно на вузький асортимент продуктів харчування щоденного вжитку та розміщуються поблизу житлових будинків, що і є їхньою головною перевагою. Як правило, такий магазин має невелику порівняно із супермаркетом площу і досить стабільні ціни. Тут здійснюється продаж продовольчих, господарських, безалкогольних товарів. Щороку такі магазини тисячами з'являються і тисячами зникають в умовах гострої конкуренції. Цільовою аудиторією є мешканці цього району та особи, сфера діяльності яких пов'язана з місцезнаходженням поблизу цього магазину» (Телетов, 2014: 30).

У цьому аспекті ознакою періоду кінця ХХ – початку ХХІ ст. стали декілька помітних явищ. По-перше, це поява в місті великих торговельних центрів (ТЦ) і торговельно-розважальних комплексів (ТРЦ), які, своєю чергою, складаються з певної кількості менших магазинів. Назви

торгових центрів домінують у рекламному просторі і свідомості споживача над назвами магазинів, які в них розташовані. Наприклад, у Кропивницькому всередині ТРЦ «*Depo i center*» знаходяться магазини, які також мають свої назви: «*Кашемір*», «*Секунда*», «*Клуб сімейного дозвілля*», «*Золота країна*», «*Brabrabra*», «*Kleo*», «*Waysport*», «*Yves Rocher*», «*Sribna kraina*», «*LC Waikiki*» тощо. Це накладає відбиток на особливості реклами таких об'єктів. По-друге, поява в місті торговельних закладів інтернаціональних і національних мереж. Це результат глобалізації, утворення потужних торговельних корпорацій та певної монополізації ринку. Так, у Кропивницькому приклади таких магазинів – це, перш за все, назви мереж різноманітних супермаркетів: «*АТБ*» (мережа супермаркетів), «*Фурушет*» (мережа супермаркетів), «*Сільпо*» (мережа супермаркетів), «*Comfy*» (мережа супермаркетів електроніки і побутової техніки), «*Фокстрот*» (мережа супермаркетів електроніки і побутової техніки), «*Ельдорадо*» (мережа супермаркетів електроніки і побутової техніки); «*Епіцентр*» (мережа будівельних супермаркетів) тощо. Іншим прикладом є роздрібні магазини (спеціалізовані), що належать відомим іноземним і вітчизняним фірмам і виробникам. Наприклад: «*Відіван*» (магазини чоловічого одягу), «*Colin's*» (магазини одягу), «*Brocard*» (парфуми, косметика), «*Adidas*» (магазин спортивного одягу відомої інтернаціональної фірми), «*Colombia*» (мережа магазинів спортивного одягу та взуття), «*Яблоко*» (мережа магазинів оригінальної техніки Apple і аксесуарів) тощо. Поява таких підприємств торгівлі сприяє уніфікації і стандартизації мовного простору міст.

Маркетинговою необхідністю «йти ближче до споживача» стимульована поява нового типу малих торговельних закладів, які у побутовому дискурсі почали називати МАФами (мала архітектурна форма). Ця аббревіатура швидко розповсюдилася у мовленні та ЗМІ, що призвело до розмиття семантичних меж між термінами *кіоск* – «невелика будівля для дрібної торгівлі; будка, рундук» (СУМ, т. 4, с. 168), *торговий павільйон* і *МАФ*. Саме назва закладу торгівлі у цьому разі буде важливим елементом визнання його як магазину. Наприклад, мережа торгових закладів «*Ятрань*», «*Черняхівські ковбаси*», які знаходяться як у стаціонарних будівлях, так і в МАФах, для споживача є магазинами. Можна припустити, що певні особливості економічного, територіального, соціокультурного характеру торговельних закладів великих мереж і роздрібною торгівлі зумовлюють і нюанси їх онімних номінацій.

Найбільш багаточисельними та цікавими у лінгвокультурному та функціональному аспектах є назви магазинів місцевої роздрібною торгівлі. Саме в них найбільш виразно віддзеркалюються смаки й соціальні пріоритети часу, регіону, лінгвокультурної ситуації. Вони часто є носіями конотативної інформації, яка відома лише мешканцям міста або певного мікрорайону. Наприклад, тільки місцеві знають, чому центральний гастроном у розмовах називали «дзеркальним», а універмаг в одному з районів досі «комсомольський».

Важливими для розуміння мовно-культурної ситуації є лінгвістичні (ономастичні) характеристики магазинів. «Власна назва стає носієм інформації про етнічні чи національно-державні координати розвитку суспільства, символом належності особи чи території до певного етнокультурного та етномовного простору в різні історичні епохи» (Горожанов, 2013).

#### **4. Магазинікон міста Кропивницький**

Він доволі різноманітний, тому його слід розглядати комплексно. Спираючись на погляди В.В. Лучика, виокремлюємо групи назв магазинів: за внутрішніми ознаками, за зв'язком із навколишнім світом, за зв'язком із людиною.

Номінація торговельної точки з урахуванням її внутрішніх ознак (*принцип «магазинів як таких»*). Це поділ за внутрішніми характеристиками підприємства: виду продукції, якості товару, послуг, рівня цін.

1. Назви, що безпосередньо вказують на те, що продається всередині, наприклад магазини: «*Дім взуття*», «*Книгарня Є*», «*Продукти*», «*Овочі, фрукти*», «*М'ясна кухня*», «*Сир і вино*», «*Алкомаркет*», «*Автомаркет*», «*Будматеріали*», «*Будмайдан*», «*Квіти і подарунки*» тощо.

2. Назви, які хоча й опосередковано, але зрозуміло позначають сферу призначення об'єкта торгівлі: рибний магазин «Океанія», магазин товарів для риболовлі «Судачок», магазин закусок «Сирне королівство», магазин солодоців «Карамелька», магазин спортивних товарів «Спортландія», магазини квітів «El flora», «Екзотик флора», м'ясні магазини «Пан Кабан», «Наша ряба», магазин будівельних товарів «Молоток», магазин військового одягу і спорядження «Камуфляж», книжковий магазин «Буква», магазин меблів «Стіл і стілець», меблевий салон «Диван Диванич», магазини пива «Солод», «Дудляр», дитячі магазини «Країна мрій», «Чудоострів», «Дитячий магазин» тощо.

3. Назви, що вказують на найбільший ступень присутності в них якості і кількості товару (метафоричні): «Галактика вікон», «Світ меблів», «Планета Кріплення», «Море пива», «Megasport» тощо. До речі, вони можуть викликати негативний ефект, якщо їхня назва в уявленні споживача не співпадає з площею приміщення або кількістю товарних позицій.

4. Стандартні назви за типом закладу (деякі застарілі), утворені, як правило, шляхом складання основ або аббревіатури: «Військторг», «ЦУМ» (центральный універсальний магазин), «УТО» (універсальне торгове об'єднання), «Велмарт» («великий» + «маркет») тощо.

5. Назви з указівкою на якість: мережа супермаркетів «АТБ» («all the best» – «все найкраще»), мережа продуктових лавок «Freshka» (з англійської – «свіже»), мережа магазинів «Файно маркет» тощо.

6. Назви профільного спрямування: магазин для перукарів «Світ волосся», товари для школярів та вчителів «Шкільний всесвіт», магазини для професійних салонів манікюру та пірсингу «Cared club» тощо.

7. За віковою категорією: «Карапуз», «Дочки і синочки» тощо.

8. За параметрами споживача (евфемізовані): «Пишна краса», «Багатир».

9. За рівнем ціни на товари або за статусом покупця: «Магазин низьких цін», магазин одягу та взуття «Vip Persona», магазин взуття «Elit», супермаркет «Варто», магазин чоловічого одягу «Піжсон», продуктовий магазин «Оптовичок», магазин «Дисконт» тощо.

10. За назвами компаній, мереж: «Епіцентр», «Comfy», «Алло», «Сільпо» тощо.

11. Назви філіалів світових або національних брендів, торгових марок, компаній: магазин спортивного одягу і взуття «Nike», бренд одягу «OneByOne», ювелірний магазин «Укрзолото», магазин побутової техніки «Rainford», магазин товарів по догляду за собою «Watsons», магазини одягу «Sella», «Sinsay», мережевий магазин бренду косметики «Джерелія» тощо.

12. Назви з різним ступенем абстракції: торговельні центри «Плазма», «Плаза», «Barva» тощо.

13. Назви, орієнтовані на конкретну особистість (об'єктивовані): магазин «Food4You», «Твій маркет», «You brands» тощо.

14. Назви з указівкою на ефект від товарів: магазин косметики «Шик і Блиск», магазин парфумів та косметики «Ах!» тощо.

Номінація об'єктів торгівлі за зв'язком із навколишнім світом (принцип «магазинонім і навколишній світ»). Магазиноніми, які позначають навколишній світ, мають різні конотації та прагматичну спрямованість і зумовлені переважно суб'єктивними асоціаціями.

1. Утворені від місцевих або зарубіжних топонімів:

1) відконтинентоніми: «Сьомий континент»; 2) відойконімні: магазини м'ясної продукції: «Черняхівські ковбаси», «Соколівський м'ясокомбінат» (як правило, назва походить від адреси місцевого виробництва); 3) зарубіжні ойконіми: магазини «Анталія», «Женева», «Berlin»; 4) відгідронімні: супермаркет «Ятрань», магазин індійського одягу «Ганг», магазин інструментів «Dnipro»; 5) відрайононімні: торговельний центр «Manhetten», магазини «Ковалівський», «Пять-пять» (за назвами районів міста); 6) відсуверенонімні: торговельний центр «Україна» тощо.

2. Назви, пов'язані з фауною:

1) відорнітонімі: дитячий магазини «Фламінго»; 2) відзоонімі: магазин дитячого одягу «Барс»; 3) відкінонімі: зоомагазин «Бім» тощо.

3. Назви, пов'язані з флорою:

1) відфітонімі: весільний салон «Розмарин», магазин дитячих іграшок «Орхідея»; 2) віддендронімі: магазини іграшок і сувенірів «Верба», «Каштан», магазин зброї «Кедр» тощо.

4. Назви, які означають абстрактні або конкретні природні чи інші поняття: магазин «Лан», супермаркет «Ватра», меблевий салон «Злато» тощо.

5. Відкосмонімі: магазин дверей «Меркурій».

6. Відперсонімі (на честь вигаданих персонажів):

1) назви на честь літературних чи казкових героїв: магазин жіночого одягу і аксесуарів «Асоль», магазин дитячого одягу «Аліса»; 2) назви на честь персонажів кіно і мультфільмів: дитячі магазини «Сімба», «Бембі», «Barby»; продуктовий магазин «Альф» тощо.

7. Назви від творів мистецтва, культурних феноменів:

1) літературні: торговельний центр «Лісова пісня»; 2) відпреміонімі: магазин побутової косметики «Оскар»; 3) міфоніми: магазин шкіри та хутра «Арес», магазин одягу «Діва», магазин «Гермес», магазин «Аврора», художній салон «Аполлон» тощо.

Номінація крамниць за зв'язком із людиною (принцип «магазинімі і людина»). Належність певних назв до цієї групи передбачає стосунок денотатів до сфери людської діяльності або ж безпосередньо до особистості. Такі назви ефективні як з естетичного, так і з прагматичного погляду. Вони також привертають увагу особистості своїм наближенням до поля її інтересів, потреб і вподобань, відсилають до культурних явищ, близьких людині, саме тому деякі з них нетипові для сприйняття, небанальні. Вони милозвучні та незвичайні.

1. Відантропонімі:

1) ім'я самого власника або його родича, ім'я засновника бренду: весільний салон «Мілана», бренд-бутик «Yasya&Marisyu», магазин меду «Роман», салон рукоділля «Марія», магазин «Ганнуся», весільний салон «Elena Bride», магазини брендового одягу «Vovk», «Voronin», магазин товарів для краси і здоров'я «Eva», магазин інструментів «Ліміція» тощо; 2) імена знаменитостей, відомих людей: магазини жіночого одягу «Мерілін», магазин «Магелан» тощо; 3) назви з асоціативною прив'язкою до близьких людей: магазин крафтової продукції «У мамі».

2. Відергонімі:

1) фірмоніми, які характеризують вид людської діяльності або власника: магазин ТОВ «Червонозорівський» (від заводу «Червона зірка»), магазин декору для дому та саду «Дзеркальник» (від заводу «Дзеркальник»), магазин швейної фабрики «Зорянка», магазин-ательє смаку «Мадам Подам», магазин будматеріалів «Зодчий» тощо.

Аналізуючи всі складники вдалого впливу на покупця, дослідники (С.О. Шестакова, М.М. Дзюба, О.М. Тепла та ін.) наголошують, що номінатор часто послуговується суб'єктивними чинниками, вибираючи назву для свого магазину. Мотиваційних чинників у людини буває безліч. Саме такі суб'єктивні чинники є в основі назв магазинів типу: магазин господарчих товарів «Етуаль» (зірка – франц.), магазин автозапчастин «Хельсинкі», магазин «Мурай» (за кличкою собаки) тощо.

## 5. Висновки

За нашими спостереженнями, найбільш чисельною групою магазинімів міста Кропивницький є утворені за принципом «магазинімі як такий», найменш чисельною – «магазинімі і людина».

Сучасні соціоекономічні чинники сприяють ситуації, коли в місті з'являються і зникають десятки підприємств торгівлі на рік. Але ті, які працюють тривалий час, ще й за постійною адресою, набувають особливих функцій. Наприклад, можуть виконувати роль топонімічних



орієнтирів: «Продається квартира в районі магазину *«Мелодія»*; «Таксі буде чекати вас біля магазину *«Тисяча й одна дрібниця»* тощо. Мешканці міста, мікрорайону часто пам'ятають назви всіх магазинів, які розташовувалися у певному приміщенні, і в побутовому спілкуванні можуть надавати перевагу тій, яка була «найдавнішою».

Назви магазинів останнім часом ілюструють процеси швидкого пристосування бізнес-сфери до динамічної зміни пріоритетів і смаків суспільства. Це не лише іноземні назви та домінанта української мови, про які ми говорили вище, а й реакція на україноцентричні настрої суспільства в останні роки, результатом яких є назви магазинів: *«Газда»* (господарчі товари), *«Вишиваночка»* (одяг і аксесуари), *«Наші»* (магазин українських брендів) тощо. Поряд з «англомовною» назвою може бути присутній український варіант, як, наприклад, на торговельному центрі *«Manhattan»* / *«Манхетен»*. Ще один приклад – використання евфемізованих назв. Так, коли термін «секонд хенд» набув певного негативного сприйняття у споживачів, магазини, які продають його, почали називати: *«Другі руки»*, *«Товари з Європи»*, *«Одяг із Європи»* тощо.

Конкурентна боротьба, особливо на рівні невеликих роздрібних магазинів, призводить до розуміння ефективності прозорих семантичних назв. Це робить популярною «формулу» назви *«Все для/по...»*: *«Все для риболовлі та полювання»*, *«Все для школи»*, *«Все для дому»*, *«Все для ремонту»*, *«Все по п'ять»* тощо.

У мовно-культурному просторі міста рекламні вивіски магазинів реалізують свої функції у взаємодії з іншими семіотичними елементами: візуальними (шрифти, кольори тексту та фону, графічні символи, малюнки, фотографії тощо), звуковими. Окрім того, назви підприємств торгівлі часто присутні й за межами «об'єкта реклами»: на лайт-боксах, сіті-лайтах, біг-бордах, що в разі збільшує присутність магазинів у просторі міста. Цей комплекс сприймається містянами автоматично, підсвідомо, але результативно засвоюється і може як віддзеркалювати певну лінгвокультурну ситуацію і мовні смаки історичного періоду та громади, так і впливати на їх формування.

Правила і закони маркетингу все більше регламентують вибір назви магазину, відтісняючи естетичні пріоритети власника на другий план. Про важливість назви крамниці та її «експорту» до споживача опосередковано свідчить навіть постійна боротьба між екоактивістами та підприємцями, де причиною протистояння є намагання останніх прибрати або суттєво обрізати дерева, які, на їхню думку, закривають від потенційних покупців рекламні вивіски закладів торгівлі.

Свого часу поява універмагів знаменувала початок «нової ери» в торговельному обслуговуванні, зокрема і в радянській Україні. «Серед багатьох міських просторів універмаг як місце споживання товарів набув ледве не сакрального значення в повсякденному житті радянського суспільства. Саме тут можна було купити чи добути необхідну річ, щоправда, простоявши у черзі і витративши купу часу. У зв'язку із цим універсальні магазини, як і більшість інших торговельних просторів, стали важливим публічним місцем у житті радянської людини» (Скубій, 2017: 164). Те ж саме зараз ми можемо сказати про сучасні торговельно-розважальні центри. Так, одним із недоліків Кропивницького, про які говорить молодь в опитуваннях, є відсутність помітної кількості ТРЦ (на разі він один) із магазинами, фудкортами, кінозалами та ігровими зонами. ТРЦ стають символами розвиненого міського простору та перспективного міста, а їхні назви – альфа-елементами в переліку його магазинів.

#### Література:

1. Горожанов Ю.Ю. Ергоніми міста Луцька: структурно-семантичний аналіз. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2013. Вип. 9. С. 134–139.
2. Дзюба М.М., Прокопович О.В. Сучасні українські прагматоніми: семантика та структура. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2007. Вип. 3(39). С. 52–57.

3. Пеліна О.В. Особливості перекладу українських ідеонімів і прагматонімів англійською мовою : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Одеса, 2014. 20 с.
4. Єлисаветград у дзеркалі слова : колективна монографія / О. Семенюк та ін. Кіровоград : Код, 2004. 56 с.
5. Скубій І. Універмаг як простір міського споживання в 1920–1930-ті роки в Радянській Україні. *Місто: історія, культура, суспільство*. 2017. № 2(4). С. 162–175.
6. Словник української ономастичної термінології / уклад. Д.Г. Бучко, Н.В. Ткачова. Харків : Ранок, 2012. 256 с.
7. Суханова В.С., Коцюба А.Ю. Прагматоніми в ономастичному просторі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2019. С. 142–144.
8. Телетов О.С., Гайтіна Н.М., Кириченко Т.В. Особливості реклами на місці продажу у сфері роздрібної торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 29–47.
9. Торчинський М.М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2010. 502 с.
10. 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.

#### References:

1. Horozhanov Yu. Yu. (2013). Erhonymy mista Lutska: strukturno-semantychnyi analiz – [Ergonomics of the city of Lutsk: structural and semantic analysis]. *Filolohichni studii. Naukovyi visnyk Kryvorizkoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu*. Vol. 9. P. 134–139. [in Ukrainian]
2. Dziuba M.M., Prokopovych O.V. (2007). Suchasni ukraïnski prahmatonimy: semantyka ta struktura – [Modern Ukrainian pragmatonyms: semantics and structure]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia*. Rivne : NUVHP. Vol. 3(39). P. 52–57. [in Ukrainian]
3. Pielina O.V. (2014). Osoblyvosti perekladu ukraïnskykh ideonimiv i prahmatonimiv anhliiskoiu movoiu – [Ukrainian Ideonyms and Pragmatonyms Specificities in English Translation] : Extended abstract of Candidate's thesis : 10.02.16. Odesa. 20 p. [in Ukrainian]
4. Semeniuk O., Mohylnyk L., Afanasieva L. ta in. (2004). Yelysavethrad u dzerkali slova : kolektyvna monohrafiia – [Yelysavetgrad in the mirror of words]. Kirovohrad : Kod. 56 p. [in Ukrainian]
5. Skubii Iryna. (2017). Univermah yak prostir miskoho spozhyvannia v 1920–1930-ti roky v Radianskii Ukraini – [The department store as a space of urban consumption in the 1920s and 1930s in Soviet Ukraine]. *Misto: istoriia, kultura, suspilstvo*. Vol. 2(4). P. 162–175. [in Ukrainian]
6. Slovyk ukraïnskoi onomastychnoi terminolohii (2012) – [Dictionary of Ukrainian onomastic terminology] / eds.: D.H. Buchko, N.V. Tkachova. Kharkiv : Ranok. 256 p. [in Ukrainian]
7. Sukhanova V.S., Kotsiuba A.Iu. (2019). Prahmatonimy v onomastychnomu prostori – [Pragmatonyms in the onomastic space]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriia "Filolohiia"*. P. 142–144. [in Ukrainian]
8. Tielietov O.S., Haitina N.M., Kyrychenko T.V. (2014). Osoblyvosti reklamy na mistsi prodazhu v sferi rozdrubnoi torhivli – [Peculiarities of advertising at the point of sale in the field of retail trade]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. Vol. 3. P. 29–47. [in Ukrainian]
9. Torchynskiy M.M. (2010). Struktura, typolohiia i funktsionuvannia onimnoi leksyky ukraïnskoi movy – [The structure, typology and functioning of the onymic vocabulary of the Ukrainian language] : Doctor's thesis : 10.02.01. Kyiv. 502 p. [in Ukrainian]
10. Shestakova S.O. (2002). Leksyko-semantychni innovatsii u systemi ukraïnskoi nominatsii (na materialii erhonimiv i prahmonimiv) – [Lexical-semantic innovations in the system of Ukrainian nomination (based on ergonyms and pragmatonyms)] : Candidate's thesis : 10.02.01. Kharkiv, 2002. 241 p. [in Ukrainian]

Стаття надійшла до редакції 14.08.2023  
The article was received 14 August 2023