

Відображенням нежиттєздатного (через його розколеність) внутрішнього світу каліграфу Василя Василича є стояча, мертва вода Ока Прірви, що втілює собою абсолютний спокій смерті. Ця дивна вода є прийнятною далеко не для кожного, навіть розумний і проникливий дякон Созонт зізнається: «Оце озеро чи заводь – єдине місце, неприступне моєму розумінню» [7, с. 142]. А Михайло озеро притягує і впливає на нього досить дивним чином: «І дивлячись на те Око, я відчув, як поступово починають умирати в мені щойно пізнані радість та торжество (...). Відчув, що мертвою, (...) порожнє моє нутро запливає густішим та густішим димом» [7, с. 147]. Так само і учень Микити Симеон відчуває біля Ока «прозріння мертвого світу» [7, с. 147].

Перетинаючи Око Прірви під час повернення додому, Михайло перебуває у стані запаморочення та затемнення свідомості, ним оволодіває страх і нудота. Та після загибелі свого останнього супутника Созонта-диякона герой відчуває відповідальність не лише за своє власне життя. Він усвідомлює, що мусить перейти болото, щоб зберегти від забуття безвинно вбитих. Прилив нової сили і енергії відчувається персонажем як росток, який пробуджується у нього всередині. Водночас відбувається кардинальна інверсія світовідчуття героя: «Бреду через зігнилу воду життя нашого, але завжди маю змогу зупинитися й побачити чисті небесні криниці поміж білих хмар» [7, с. 183]. І нарешті Михайло Василич відчуває, що тепер у його жилах «тече не мертва вода, а жива» [7, с. 183].

Отже, розглянувши цілісну систему міфопоетики в романі Валерія Шевчука «Око Прірви», ми бачимо, що дихання вічного, міфічного передається за допомогою різного роду прихованих натяків, що знаходить своє вираження в символічних образах, розгорнутих метафорах, багатозначних епітетах, стилістичних і ритмо-музичних рішеннях. Міфопоетика завжди алюзійна: натяки й аналогії – її хліб насущний. А відсилають вони до важливих природних і культурних констант – загальновідомих місць, часу, легенд, до загальнолюдських понять. Використання міфопоетичного прийому дозволяє автору стисло зафіксувати у творі значний обсяг існуючого культурного змісту, розширивши наративний хронотоп розповіді, свідомого експериментувати у царині міфотворення.

Література

1. Балдинюк В. «Паралельна агіографія» і авторський нарратив : комунікативний аспект у романі Валерія Шевчука «Око Прірви». *Слово і час*. 2003. № 2. С.63–69. 2. Башляр Г. Вода и грёзы. Опыт о воображении материи / пер. с франц. Б. М. Скуратова. Москва : Изд-во гуманитарной литературы, 1998. 268 с. 3. Зборовська Н. Психологія і літературознавство : посібник. Київ : Академвидав, 2003. 392 с. 4. Монахова Т. Концепти «дім» і «дорога» у творах Валерія Шевчука : коментар письменника. *Українська мова й література в школах, гімназіях, ліцеях та колегіумах*. 2007. №1. С. 90–92. 5. Тарнашинська Л. Прояви ірраціонального та інобуття в прозі Валерія Шевчука. *Презумпція доцільності: Обрис сучасної літературознавчої концептології*. Київ : Академія, 2008. 248 с. 6. Шевчук В. Око Прірви : роман. Київ : Укр. письменник, 1996. 197 с.

Евеліна Босва, Євгенія Коляк

Власні назви будинків м. Одеси: структурно-семантичний аспект

У сучасному світі реклама товарів віддзеркалює прагматичну зорієнтованість. Рекламна функція навіювання, як відомо, починається вже на рівні вибору назви. Із зростанням містобудівництва у великих містах у будівельних компаній в умовах зростаючої конкуренції виникає нагальна потреба виокремити свій продукт серед інших. У структурі будівельних компаній з'являються рекламні відділи, одним із завдань яких є наймінг (створення імен) як частина рекламної стратегії, скерованої на те, щоб споживачі продукту могли відокремити його від великої кількості продуктів тієї ж категорії. Провідною ідеєю статті є висвітлення особливостей іменування сучасних будинків (ойкодомонімів), які складають окремий клас топонімів (за термінологією Н. В. Подольської).

Актуальність проблеми пов'язана із активним застосуванням сучасних мовних, рекламних, маркетингових технологій майже в усіх сферах людської діяльності. У представленій статті досліджується феномен номінації сучасних будинків, а це явище щільно пов'язане із процедурою наймінгу як частини рекламної стратегії. Сучасна реклама є тією частиною масової культури, яка подає інформацію про індивідуальні потреби людей, ґрунтуючись не лише на інформації про товар, а й на демонстрації тих переваг, які покупець отримає, придбавши саме цей товар (див. праці Т. Ю. Ковалевської, Р. І. Мокшанцева, Г. Г. Почепцова, О. А. Фефанова та ін.). Сьогодні існує значна кількість досліджень лексико-семантичного боку ергонімів (фірмонімів за

О. О. Белеєм) та прагматонімів (назв торговельних марок). Це роботи С. А. Копорського, В. В. Лободи, С. О. Шестакової, В. І. Ткачука, Б. І. Маторіна, Л. М. Соколової, Н. В. Кутузи, Л. М. Щетиніна та ін. Клас ойкодомонімів як різновиду топонімів, їх функціонування в умовах сучасності майже не досліджено. Тому виникає необхідність у поглибленні досліджень в цій галузі знань ономастики. Важливість вивчення ономастичної лексики й ергонімів зокрема відзначають вітчизняні та зарубіжні лінгвісти (О. С. Кара-Мурза, Т. Ю. Ковалевська, В. М. Лейчик, М. М. Шимкевич та інші).

Метою розвідки є здійснення комплексного якісного та кількісного дослідження ойкодомонімів м. Одеси з урахуванням їх структурно-семантичних особливостей; виокремлення критеріїв, принципів та мотивів номінації сучасних будинків.

Матеріалом для дослідження слугували газети, журнали та інтернет-сайти з нерухомості, рекламні флаєри та інша рекламна поліграфія, а також безпосередня фіксація назв сучасних будинків, споруджуваних у м. Одесі.

Зазначимо, що у використанні термінології існує певна термінологічна неусталеність. Деякі дослідники відносять ойкодомоніми до онімічного класу прагматонімів. У другій редакції Словника російської ономастичної термінології Н. В. Подольської прагматонім визначається вужче як словесний товарний знак. Ойкодонім як установа є різновидом ергоніму, який позначає ділові об'єднання людей, компанії, установи. Ойкодомонім як внутрішньоміський об'єкт може називатися урбанонімом (внутрішньоміський топонім) [4, с. 89]. Ми послуговуємося терміном ойкодомонім, оскільки він за своєю структурою відповідає наявним онімічним кліше, а за сутністю відбиває риси, що віддзеркалюють особливості номінованого об'єкту. У дослідженні ойкодомонімів надаємо перевагу диференційній функції власних назв як головній та визначальній.

Якщо раніше назви житловим будинкам давали в основному за ім'ям власника (напр. «Воронцовский дворец», «Дом Мещерских»), то в умовах сучасності такі назви певним чином можна віднести до комерційних найменувань, своєрідних товарних знаків. Сьогодні за законами ринку власності назви дають у рекламних цілях, щоб споживач відрізняв будинок як продукт серед безлічі продуктів тієї самої категорії. Спираючись на класифікації ергонімів, запропоновані Н. В. Кутузою [3] та О. О. Белеєм [1] нами запропоновано класифікацію ойкодомонімів, яка ґрунтується на врахуванні внутрішньої лінгвістичної природи твірного слова та формальної організації ойкодомонімів, виявляє нерозривність їх семантичного та структурного аспектів. Загальна кількість досліджуваних назв сучасних будинків в м. Одесі – 54 одиниці (на 01.04.2018 р.).

Назви відонімного походження: утворені від різних класів топонімів: від *годонімів* (від назв вулиць): «Тенистый» (вул. Тіниста), «Французский...»; від *хоронімів* (від назви частини частини території міста, району, кварталу та ін.): «Новая Аркадия», «Корона Новой Аркадии», «Лузановка», «Вузовский» (у Вузовському районі); від *гідронімів*: «Адриатика» (пелагонім, від назви моря); від *антропонімів*: «Наполеон & Жозефина» та їх емоційно-оцінних варіантів «Сонечка»; від *ідеонімів*: «Шах-Наме» (бібліонім, поема Фірдоусі), «5-й элемент» (назва фільму).

Відапелятивні назви будинків (утворені на базі апелятивних лексем): «Стрекоза», «Цветок», «Три тополя», «Ark-Palace», «Белый парус», «Серебряные облака», «Чудо-Город», «Синяя Птица», «Четыре Сотки», «Замок цветов», «Marine Villas», «Гранд Парк» (транслітерація з іншомовних слів).

За структурними особливостями ойкодомоніми поділяються на однокомпонентні назви, двокомпонентні та трикомпонентні: **однослівні власні назви:** відапелятивні назви у формі однини: «Цветок», «Стрекоза»; відапелятивні субстантивовані ад'єктиви: «Княжеский»; відонімні назви: «Адриатика», «Пальмира»; відтопонімні субстантивовані ад'єктиви: «Вузовский» (від назви району), «Мукачевский» (від назви провулку); **двокомпонентні назви, побудовані за схемами словосполучень різних типів:** ад'єктив + апелятив: «Золотой берег», «Синяя Птица», «Белый парус», «Зелёный мыс»; відтопонімний ад'єктив + апелятив: «Аркадийский дворец»; квалітатив новий + онім (топонім): «Новая Аркадия», «Новый Привоз», «Новая Одесса»; апелятив+апелятив в Родовому відмінку: «Замок цветов»; апелятив+онім (топонім) в Родовому відмінку: «Жемчужина Фонтана»; транслітерація з іншомовного утворення «Гранд парк»; **трикомпонентні назви:** ойкодомонімний термін + прийменник на + онім (топонім) в Місцевому відмінку: «Дом на Греческой»; апелятив + ад'єктив + онім (топонім): «Корона Новой Аркадии»; ойкодомонімний термін (ад'єктив + апелятив) + онім (теонім): Клубный дом «Гермес». У наданій класифікації

ойкодомоніми ми називаємо апелятиви типу: дім, клубний дім, мережа котеджів тощо. (Пор. банк, асоціація, оптове підприємство та ін. – ергоніми терміни за визначенням Н. В. Кутузи).

У семантико-семіотичному аспекті назви будинків за їхньою структурою можна поділити на наступні різновиди: за семантичними показниками (містять інформацію про іменованний об'єкт): назви, що орієнтують: внутрішні (об'єкт орієнтації знаходиться в місті: вулиця або якась установа, або природний об'єкт, а також назви, що мають метонімічну орієнтацію): «Новый Привоз» (поряд із ринком «Привоз»), «Дом на Греческой»; назви, що характеризують: назви, в семантиці яких є елементи, що фіксують зовнішній вигляд будинку: «Белый парус», «Три тополя», «Стрекоза» та ін.; назви, що демонструють співвіднесення з іншими будинками: «Корона Новой Аркадии». Близько 70% ойкодомонімів м. Одеси є семантичними. В основі такого розподілу назв лежить типологія, розроблена Т. В. Шмельовою [5, с. 33–37].

Підсумовуючи наведене, вважаємо за необхідне зробити такі висновки. Формування сучасної ойкодомонімії переважно відбувається завдяки двом процесам – онімізації (перехід апелятиву або апелятивного словосполучення через зміну функції у власне ім'я і подальший розвиток у будь-якому класі імен) та трансонімізації (перенесення власної назви з об'єкта на об'єкт). Часто при утворенні ойкодомонімів ці процеси супроводжуються деривацією (стягнення, еліптізація). Наприклад, назва «Ark-Palace» (Ark – стягнення від Arkade). Професор Ю. О. Карпенко назвав таку онімізацію (трансонімізацію) граматичною або морфологічною [2, с. 35-37]. З боку зовнішньої структури ойкодомоніми репрезентовано однокомпонентними (25 назв – 46,3 %), двокомпонентними (26 назв – 48,15 %) та багатоконпонентними конструкціями (3 назви – 5,5 %), де продуктивними є однокомпонентні та двокомпонентні моделі. Субстантивна модель найменування ойкодомонімів більш продуктивна (близько 57,4 %), ніж ад'єктивна (близько 31,48 %). На основі проведеного дослідження можна виокремити два основних типи ойкодомонімів: відапелятивний (31,5 % від загальної кількості); відономастичний (64,8 % від загальної кількості): 1) відантропонімний (3,7 %); 2) відтопонімний (46,3 %), який поділено на такі види: відгодонімні (18,52 %), відхоронімні (14,8 %); відастіонімні (5,5 %), відгідронімні (1,8 %); 3) відтеонімний (3,7 %); 4) відміфонімний (1,8 %); 5) відідеонімний (9,26 %); 6) відергонімний (5,5 %); 7) відпорейонімний (1,8 %).

Одержані результати можуть бути частиною маркетингових досліджень у сфері міського будівництва та виявлятимуться корисними для працівників реклами.

Література

1. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття. Ужгород : Закарпаття, 1999. 111 с. 2. Карпенко Ю. О. Онімізація і трансонімізація як словотвірний акт. *Шоста республіканська ономастична конференція* (4-6 грудня 1990): тези доповідей і повідомлень. Одеса, 1990. Ч. I. С. 35–37. 3. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с. 4. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. Москва : Наука, 1988. 192 с. 5. Шмельова Т. В. Современная топонимия: семантика и семиотика. *Лингвистическое краеведение*. Пермь : изд-во ПГПИ, 1991. С. 33–38.

Катерина Мельніченко

Науковий керівник – Тетяна Бандура

Жанрово-стильові доміанти роману

Г. Пагутяк «Слуга з Добромиля»

Роман «Слуга з Добромиля» української письменниці Галини Пагутяк, яка 2010 року стала лауреатом Національної премії України імені Тараса Шевченка, – виняткове явище сучасної української літератури, оскільки синтезує ознаки «якісної історичної і «химерної» прози».

Романістика львівської письменниці все частіше стає об'єктом дослідження вчених. Водночас її творчість у сучасній літературознавчій науці ще недостатньо висвітлена. Прозі Г. Пагутяк присвячено окремі статті й рецензії В. Агеєвої, Т. Бовсунівської, Я. Голобородька, О. Корабльової, Р. Мовчан, Є. Нахліка, В. Неборака, Т. Тебешевської-Качак, Н. Ткачик, В. Третяк та ін.

Жанрово-стильові особливості творів Г. Пагутяк літературознавці й критики характеризують по-різному. Наголошують, зокрема, на їхній закоріненості в магічному реалізмі, аргументуючи це синтезом реальності й містики, вірою в існування інших світів, вільним