

ВЛАСНІ НАЗВИ БУДИНКІВ У СФЕРІ МІСЬКОЇ ТОПОНІМІКИ: ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

Евеліна Боєва

кандидат філологічних наук, доцент кафедри української та зарубіжної літератур
Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського»
Одеса, Україна
e-mail: evelinaboeva4@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5966-0538>

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена актуальній лінгвістичній проблемі — дослідженню феномена номінації сучасних будинків (ойкодомонімів), що щільно пов'язано із процедурою наймінгу як частиною 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. Актуальність проблеми пов'язана із активним застосуванням сучасних мовних, рекламних, маркетингових технологій майже в усіх сферах людської діяльності. 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. Визначено лінгвістичний статус ойкодомонімів в ономастичному просторі, обґрунтовано використання відповідної термінології, виявлено основні структурно-семантичні моделі ойкодомонімів. З'ясовано, що ойкодомоніми в основному утворюються шляхом онімізації, трансонімізації, що з боку зовнішньої структури представлено однокомпонентними, двоконпонентними й багатоконпонентними (описовими) конструкціями, де продуктивними виявились перші два класи. Виявлено, що субстантивна модель найменування ойкодомонімів більш продуктивна (близько 57,4%), ніж ад'єктивна (близько 31,48%). Власні назви будинків було покласифіковано на нейтральні та конотовані. Доведено, що в основу ойкодомонімів як конотативно маркованих елементів ономастичної системи покладені

асоціативні зв'язки, які містять натяк на особливості архітектури, зовнішнього вигляду, розміри будинків, місце знаходження тощо.

Ключові слова: ойкодомоніми, топоніми, реклама, структурно-семантичні моделі, відапелятивна назва, відономастична назва, конотонім, онімізація, трансонімізація.

Вступ. Прагматика в наш час привертає максимум уваги дослідників, бо віддзеркалює антропоцентризм сучасної науки. Це вчення про відношення знаків до інтерпретаторів, до тих, хто користується знаковими системами (Моррис, 1983: 42). 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 статті досліджується феномен номінації сучасних будинків, а це явище щільно пов'язане із процедурою наймінгу як частиною 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. Феофанова 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, Н. М. Морозової, С. О. Шестакової, В. І. Ткачука, Б. І. Маторіна, Л. М. Соколової, Н. В. Кутузи, Т. О. Хейлик, Л. М. Щетиніна та ін. Клас ойкодомонімів як різновиду топонімів, їх функціонування в умовах сучасності майже не до-

сліджено. 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).

Мета та завдання дослідження. 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.

Мета передбачає розв'язання таких завдань: встановлення лінгвістичного статусу ойкодомонімів як окремого різновиду топонімів; дослідження принципів, критеріїв та мотивів номінації сучасних будинків; виявлення структурно-семантичних характеристик назв будинків; виокремлення специфічних рис конотації ойкодомонімів, що передбачає виявлення ступенів їх конотативної градуальності.

Матеріали та методи дослідження. 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.

При аналізі ойкодомонімів використовувалися інтерпретаційно-описовий, гіпотетико-дедуктивний та статистичний методи.

Результати та дискусія. Здійснене дослідження сприятиме поглибленому вивченню особливостей лексико-семантичної організації та функціонування ойкодомонімів у сучасному середовищі, зокрема в ролі комерційних найменувань. Результати аналізу можуть бути використані як матеріал для подальшого вивчення та поглиблення досліджень цього класу топонімів.

Зазначимо, що у використанні термінології існує певна термінологічна неусталеність. Деякі дослідники відносять ойкодомоніми до онімичного класу прагматонімів. Під цим терміном умовно об'єднують різні категорії власних імен, що мають денотати в прагматичній сфері діяльності людини, пов'язані з практикою, з предметною галуззю у протиставленні з ідеонімами, які мають денотати в розумовій, художній і ідеологічній сферах людської діяльності (Руднєв, 1997: 110). У другій редакції «Словника російської ономастичної термінології» Н. В. Подольської прагматонім визначається вужче, ніж словесний

товарний знак. Ойкодомонім як установа є різновидом ергоніму, який позначає ділові об'єднання людей, компанії, установи. Ойкодомонім як внутрішньоміський об'єкт може називатися урбанонімом (внутрішньоміський топонім) (Подольська, 1988: 89).

Ми послуговуємося терміном ойкодомонім, оскільки він за своєю структурою відповідає наявним онімичним кліше, а за сутністю відбиває риси, що віддзеркалюють особливості номінованого об'єкта. 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» — м. Одеса, вул. Єврейська), «Дом Пашкова» (м. Москва, тепер Рум'янцевський музей), «Всеволодский дом» (м. Коломна) та ін.), 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 (Кутуза, 2003), О. О. Белеєм (Белей, 1999) та О. А. Сотниковою (Сотникова, 2004), ми запропонували 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.). Також для зіставлення використовувалися назви палаців, церков, житлових будинків у різних країнах.

I. Назви відонімного походження:

1. Утворені від різних класів топонімів:

– від **годонімів** (назв вулиць): «Тенистый» (вул. Тіниста), «Французский...», «Адмиральский» (Адміральський пр-т), «Мукачевский» (пров. Мукачевський), «Северный» (від назви провулку), «Дом Наядова» (вул. Наядова), «Марсель» (вул. Марсельська), «Піонер» (вул. Піонерська), «Солнечный» (від назви вулиці), «Дом на Греческой»;

– від **хоронімів** (назви частини території міста, району, кварталу та ін.): «Новая Аркадия», «Корона Новой Аркадии», «Лузановка», «Ву-

зовский» (у Вузівському районі), «Новый Привоз», «Фонтан» (знаходиться в районі 13 ст. Великого Фонтану), «Гагарин Plaza» (на Гагаринському плато), «Золотой берег» (від назви курортної зони на 16 ст. Великого Фонтану). Наприклад, в Москві це такі ойкодомоніми: «Новая Остоженка», «Красная Пресня», «Воробьёвы горы», «У Пречистенки» та ін.;

– від **астіонімів** (назв міст): «Новая Одесса», «Акапулько», «Пальмира» (стародавній астіонім 1–3 ст. н. е.). Наприклад, у Китаї (Гонконг) є назва будинку «The Sorrento» (місто в Італії), в Нью-Йорку — «The Oxford» (від назви міста в Англії);

– від **гідронімів**: «Адриатика» (пелагонім, від назви моря).

2. Від **антропонімів**: «Наполеон & Жозефина» та їх емоційно-оцінних варіантів «Сонечка». Наприклад, в Токіо «Sumida tower»; в Лондоні «Beetham tower», «Edwyn House», в Дубаї «Ахмед Абдул Рахім аль Аттар тауер» та ін.

3. Від **ідеономів**: «Шах-Наме» (біблійонім, поема Фірдоусі), «Изумрудный город» (від назви казки), «Маскарад» (поема Лермонтова), «5-й элемент» (назва фільму), «7 самураев» (назва фільму). Наприклад, в Москві: «Онегин» (поетонім), «Капитан Немо» (поетонім, літературно-художній антропонім з твору Ж. Верна), «Алые паруса» (твір О. Гріна) та ін.

4. Від **ергонімів** (назв підприємств): «Приморье» (будівельна компанія), «Клубный дом «Гермес»» (будівельна компанія «Гермес»), «Прогресс» (будівельна компанія).

5. Від **міфонімів**: «Золотое руно».

6. Від **теонімів**: «Купидон», «Орфей».

7. Від **порейонімів** (назв транспорту): «Мерседес».

II. Відапелятивні назви будинків (утворені на базі апелятивних лексем): «Стрекоза», «Цветок», «Три тополя», «Зелёный мыс», «Княжеский», «Ark-Palace» (іншомовного походження те саме, що «Аркадийский дворец»), «Белый парус», «Морская симфония», «Восходящее солнце», «Серебряные облака», «Чудо-Город», «Синяя Птица», «Четыре Сотки», «Замок цветов», «Marine Villas» (іншомовного походження), «Гранд Парк» (транслітерація з іншомовних слів). Подібні приклади відапелятивних назв будинків у Москві «Особняк», «Круглый», «Панорама», «Текстиль»; в Дубаї: «Bright start tower»; у Нью-Йорку «Rain apartments», «Lipstick building»; в Чикаго «Waterview

tower»; у Гонконгу «Ocean shores», «Sky tower», «The panorama»; в Лондоні «May dew house» та ін.

За структурними особливостями ойкодомоніми поділяються на однокомпонентні назви, двокомпонентні та трикомпонентні:

I. Однослівні власні назви:

1) відапелятивні назви у формі однини: «Цветок», «Стрекоза», «Тополёк» (апелятив + демінутивний суфікс -к-);

2) відапелятивні субстантивовані ад'єктиви: «Княжеский»;

3) відонімні назви: «Адриатика», «Пионер» (від назви вулиці Піонерська), «Сонечка» (антропонім+демінутивний суфікс -к-), «Фонтан», «Пальмира» (знаходиться на 13 ст. Великого Фонтану), «Орфей», «Мерседес», «Маскарад» (поема Лермонтова, знаходиться на пров. Лермонтовському), «Купидон», «Марсель», «Акапулько», «Лузановка», «Прогресс» (назва будівельної компанії), «Приморье» (назва будівельної компанії).

4) відтопонімні субстантивовані ад'єктиви: «Северный» (від назви провулку), «Тенистый» (від назви вулиці), «Вузовский» (від назви району), «Мукачевский» (від назви провулку), «Адмиральский» (від назви проспекту), «Французский...» (від назви бульвару), «Солнечный» (від назви вулиці).

II. Двокомпонентні назви, побудовані за схемами словосполучень різних типів:

1) ад'єктив+апелятив: «Золотой берег», «Синяя Птица», «Белый парус», «Зелёный мыс», «Морская симфония», «Серебряные облака» (множина);

2) відтопонімний ад'єктив+апелятив: «Аркадийский дворец»;

3) квалітатив новий+онім (топонім): «Новая Аркадия», «Новый Привоз», «Новая Одесса»;

4) апелятив+апелятив в родовому відмінку: «Замок цветов»;

5) апелятив+онім (топонім) в родовому відмінку: «Жемчужина Фонтана»;

6) ойкодомонімний термін+онім (антропонім) в родовому відмінку: «Дом Наядова»;

7) числівник+апелятив в родовому відмінку: «Семь самураев», «Три тополя», «Четыре сотки»;

8) прислівник+апелятив: «Восходящее солнце»;

9) прикладка+апелятив: «Чудо-Город»;

10) двокомпонентний онім: «Золотое руно» (міфонім), «Изумрудный город» (ідеонім), «Шах-Наме» (ідеонім іншомовного походження), «5-й элемент» (ідеонім);

11) онім (антропонім)+зв'язка (амперсант &)+онім (антропонім): «Наполеон & Жозефина»;

12) онім (антропонім)+іншомовне утворення: «Гагарин Plaza»;

13) іншомовні утворення: «Ark-Palace», «Magpie Villas»;

14) транслітерація з іншомовного утворення «Гранд парк».

III. Трикомпонентні назви:

1) ойкодомонімний термін+прийменник на+онім (топонім) в Місцевому відмінку: «Дом на Греческой»;

2) апелятив+ад'єктив+онім (топонім): «Корона Новой Аркадии»;

3) ойкодомонімний термін (ад'єктив+апелятив)+онім (теонім): Клубный дом «Гермес».

У наданій класифікації ойкодомонімними термінами ми називаємо апелятиви типу: дім, клубний дім, мережа котеджів тощо (пор. банк, асоціація, оптове підприємство та ін. — ергонімні терміни за визначенням Н. В. Кутузи).

У семантико-семіотичному аспекті назви будинків за їхньою структурою можна поділити на такі різновиди:

1. За семантичними показниками (містять інформацію про іменованний об'єкт):

а) 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»), «Зелёный мыс» (на Зеленому мисі), «Magpie Villas» (віли у моря), «Тенистый» (вул. Тіниста), «Марсель» (вул. Марсельська), «Лузановка» (район Лузановка), «Новая Аркадия» (район Аркадії), «Адмиральский», «Французский...», «Мукачевский», «Вузовский», «Дом на Греческой»;

б) назви, що характеризують: назви, в семантиці яких є елементи, що фіксують зовнішній вигляд будинку: «Тополёк», «Белый парус», «Три тополя», «Стрекоза» та ін.; назви, що демонструють співвіднесення з іншими будинками: «Корона Новой Аркадии» (будинок знаходиться поряд із будинком «Новая Аркадия»). Близько 70 % ойкодомонімів м. Одеси є семантичними.

2) семіотичні (які містять певну інформацію про суспільство, історію міста): «Романов двор II» (Москва).

В основі такого розподілу назв лежить типологія, розроблена Т. В. Шмельовою (Шмелёва, 1991: 33–37).

Внутрішня вмотивованість ойкодомонімів зумовила їх поділ на нейтральні та конотовані (за класифікацією Н. В. Кутузи (Кутуза, 2018), де в нейтральних закладено ознаки, що безпосередньо вказують на місце розташування будинку, мають прозору семантичну структуру й виконують номінативно-диференційно-ідентифікуючу функцію («Дом на Греческой», «Лузановка», в Москві «Близ Пушкина», «Воробьёвы горы»). Конотонімам же притаманна багатозначність. В основу ойкодомонімів як конотативно маркованих елементів ономастичної системи покладено асоціативні зв'язки, що містять нап'як на зовнішній вигляд будинку, архітектурні особливості, особливості ландшафту, ознаки елітності, престижності тощо.

Виявлено нейтральні моделі відономастичного й відапелятивного типів. Відтопонімні моделі нейтральних ойкодомонімів передбачають наявність мотивуючої ознаки за локальними характеристиками. Зафіксовано трикомпонентні конструкції: ойкодомонімний термін прийменник на+топонім у місцевому відмінку: «Дом на Греческой»; однокомпонентні конструкції: відтопонімний ад'єктив (з онімічним формантом -ский/-н-/-ист-): «Французский...», «Адмиральский», «Вузовский», «Мукачевский», «Северный», «Солнечный», «Тенистый» (суфіксальний онімічний тип). Ці назви є своєрідними ойкодомонімами-орієнтирами. Двокомпонентні конструкції представлено такими моделями: 1) ойкодомонімний термін+онім (антропонім): «Дом Наядова»; 2) атрибутив новий+онім (топонім): «Новая Одесса», «Новая Аркадия».

Конотованим ойкодомонімам притаманні специфічні риси, які відрізняють їх від нейтральних: конотоніми опосередковано вказують на різноманітні властивості об'єктів, відзначені послабленням денотативного змісту та увиразненням конотованих елементів, коли до структури багатьох назв входить компонент із семантичним зрушенням, утворений через метафоричне або метонімічне перенесення.

Так, метафоричні назви утворюються онімізацією апелятивів (загальна назва стає власною шляхом метафоризації): «Тополёк», «Стрекоза», «Цветок»; якісних прикметників: «Княжеский»; апелятивних

словосполучень: «Замок цветов», «Зелёный мыс», «Белый парус», «Морская симфония», «Серебряные облака», «Восходящее солнце», «Чудо-Город», «Синяя Птица», «Четыре сотки», «Три тополя», «Marine Villas», «Ark-Palace» (іншомовного походження), «Гранд Парк» (транслітерація); морфологічною трансонімізацією із додаванням апелятивів: «Семь самураев», «Наполеон & Жозефина», «Корона Новой Аркадии», «Жемчужина Фонтана», «Аркадийский дворец», «Изумрудный город» та ін.

Метонімічні імена (власні імена, які виникли в результаті перенесення імені з одного об'єкта на інший на основі смислової асоціації за суміжністю (Руднев, 1997: 82) «Тенистый» (вул. Тиниста), «Северный» (пров. Северный), «Вузовский» (район Вузівський), «Мукачевский» (провулок), «Пионер» (від назви вулиці Піонерська), «Фонтан» (знаходиться на 13 ст. Фонтанської дороги), «Солнечный» (вул. Сонячна), «Лузановка» (район), «Адмиральский» (проспект), «Французский...» (бульвар), «Марсель» (вул. Марсельська); «Прогресс», «Приморье», Клубный дом «Гермес» (від назв будівельних компаній). Назви такого типу виникають найчастіше в процесі морфологічної трансонімізації. Сюди також можна віднести такі відтопонімні назви: «Новый Привоз», «Новая Одесса», «Новая Аркадия», «Дом Наядова», «Гагарин Plaza».

Визначення конотації характеризується суб'єктивністю, тому, спираючись на дослідження Н. В. Кутузи (Кутуза, 2003: 8), пропонуємо такі формули для виявлення її ступенювання: слабка конотація = нейтральна лексема (на доонімному рівні)+екстралінгвальний контекст; помірна конотація = конотована лексема (де конотованість актуалізовано на одному мовному рівні)+екстралінгвальний контекст; значна (сильна) конотація = конотована лексема (де конотованість актуалізовано на декількох мовних рівнях)+екстралінгвальний контекст.

У такий спосіб виявлено конотовані моделі відономастичного (відантропонімного, відтопонімного, відтеонімного, відміфонімного, відідеономічного) й відапелятивного типів.

У відантропонімних конотонімів зафіксовано конотацію переважно помірного й значного ступенів. На лексико-семантичному рівні помірна конотація реалізується завдяки наявності в основі ойкодоміма загальновідомих імен, прізвищ історичних осіб, літературних

персонажів: «Онегин» (будинок у Москві). На морфологічному (словотвірному) рівні помірну конотацію актуалізовано через дериваційні форми імен: «Сонечка». Значна (сильна) конотація реалізується на перетині лексико-семантичного й фонетико-графемного рівнів: «Наполеон & Жозефина», «Гагарин Plaza».

Особливість відтопонімного виду зумовлена виявленням лише помірного й сильного ступенів конотації. Помірна конотація реалізується переважно на лексико-семантичному рівні: «Аркадийский дворец», «Фонтан», «Жемчужина Фонтана», «Корона Новой Аркадии», також у наявності топонімічних сполук з лексемою новий: «Новая Аркадия», «Новая Одесса», «Новый Привоз»; в Москві «Новая Остоженка». Вияв сильного ступеня конотації спричиняє наявність у структурі ойкодомонімів: а) символів («Пальміра»); б) одночасної актуалізації конотації на перетині лексико-семантичного й фонетичного рівнів: «Marine Villas» (англ. «морські віли»); лексико-семантичного й фонетико-графемного рівнів: «Ark-Palace» (англ. palace — палац).

З'ясовано структурну й семантичну особливості відтеонімних і відміфонімних назв із характерною однослівною будовою та конотованістю сильного ступеня, реалізованою переважно на лексико-семантичному рівні через наявність в основі ергоніма символічних теонімів і міфонімів: клубный дом «Гермес», «Купидон», «Орфей», «Золотое руно». Також сильна конотація відідеономічного типу (від назв літературних творів, кінофільмів): «Маскарад», «Шах-Наме», «Изумрудный город», «5-й элемент», «7 самураев»; «Алые паруса» (Москва).

Конотація ойкодомонімів відапелятивного типу переважно співвідносна з помірним і значним ступенями. Конотація помірного ступеня виявляється на лексико-семантичному рівні («Прогресс», «Панорама» — будинок у Москві). У двокомпонентних ойкодомонімів фіксуємо: 1) метафоричні сполуки: «Замок цветов», «Восходящее солнце», «Белый парус», «Три тополя», «Зеленый мыс»; 2) метафори з ознаками найкраще, вишукане: «Княжеский»; 3) метафоричні сполуки іншомовної, інноваційної форми утворення, коли а) однакове смислове навантаження притаманне двом лексемам, які доповнюють одна одну: «Гранд Парк», «Европа Хаус» (Москва); б) одна з лексем виконує функцію конкретизатора, виступаючи рекламним експо-

нентом: «Триумф-Палас» (Москва). Конотація значного (сильного) ступеня реалізується у двокомпонентних конструкціях: 1) метафоричні сполуки з емоційними домінантами: «Морская симфония», «Серебряные облака»; 2) фразеологічні сполуки: «Синяя птица». Зафіксовано вияв сильної конотації, актуалізованої на перетині а) лексико-семантичного та словотвірного (морфологічного) рівнів: «Тополёк»; б) лексико-семантичного й фонетичного рівнів: «Ark-Palace», «Magine Villas».

Конотативні ознаки переважно актуалізуються на словотвірному (морфологічному) рівні завдяки наявності у твірних лексемах/онімах квалітативних суфіксів («Княжеский»), іншомовних моделей утворення («Гранд Парк»); на фонетичному — завдяки запозиченим іменам («Magine Villas», «Ark-Palace»).

Висновки. 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, еліптизація). Наприклад, назва «Ark-Palace» (Ark — стягнення від Arkade). Професор Ю. О. Карпенко назвав таку онімізацію (трансонімізацію) граматичною або морфологічною (Карпенко, 1990: 35–37).

З боку зовнішньої структури ойкодомонімії 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: I) відапелятивний (31,5 % від загальної кількості); II) 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 %).

За внутрішньою вмотивованістю ойкодомонімії розподілено на нейтральні та конотовані (слабкого, помірного та значного ступенів конотації). На відміну від нейтральних ойкодомонімів конотонімам притаманна багатозначність та значний обсяг семантичної інформації. Конотованість ойкодомонімів актуалізовано на графемно-фонетичному (екзотизми, варваризми), морфологічному (вибір певної граматичної форми, перевага іменниково-прикметникової парадигми) і лексико-семантичному (конкретність/абстрактність лексем, денотативність/конотативність) рівнях. У цьому аспекті переважає лексико-семантичний рівень, який є пріоритетним для мовного впливу, який використовує реклама. В семантичній структурі конотованих ойкодомонімів спостерігається потенційна асоціативність, яка продукує гіпотетичну динаміку можливих значеннєвих перетворень і тим самим підвищує рівень ефективного впливу на споживача.

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

ЛІТЕРАТУРА

- Белый О. О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття. Ужгород: Закарпаття, 1999. 111 с.
- 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.
- Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
- Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м.Одеси): автореферат дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Одеса: Астропринт, 2003. 20 с.
- Моррис Ч. У. Основания теории знаков. *Семиотика*. Москва: Радуга, 1983. С. 35–42.
- Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. Москва: Наука, 1988. 192 с.
- Руднев В. П. Энциклопедический словарь культуры XX века. Москва: Аграф, 1997. 384 с.
- Сотникова Е. А. Аромат цветущих роз (Об именовании в парфюмерии). *Русская речь*. 2004. № 4. С. 21–26.
- Шмелёва Т. В. Современная годонимия: семантика и семиотика. *Лингвистическое краеведение*. Пермь: Изд-во ПГПИ, 1991. С. 33–38.

СОБСТВЕННЫЕ ИМЕНА ДОМОВ В СФЕРЕ ГОРОДСКОЙ ТОПОНИМИКИ: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Евелина Боева

кандидат филологических наук, доцент кафедры украинской и зарубежной литературы
Государственного учреждения «Южноукраинский национальный педагогический
университет имени К. Д. Ушинского»

Одесса, Украина

e-mail: evelinaboeva4@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5966-0538>

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена актуальной лингвистической проблеме — исследованию феномена номинации современных домов (ойкододоминимов), что непосредственно связано с явлением нейминга, как одной из составляющих рекламной стратегии. Определен лингвистический статус ойкододоминимов в ономастическом пространстве, обосновано использование соответствующей терминологии, выявлены основные структурно-семантические модели ойкододоминимов. Выявлено, что ойкододоминимы в основном образуются путем онимизации, трансонимизации, что структурно представлено однокомпонентными, двухкомпонентными и поликомпонентными (описательными) конструкциями, среди которых продуктивными являются первые два типа. Определено, что субстантивная модель наименования ойкододоминимов более продуктивна (примерно 57,4 %), чем адъективная (примерно 31,48 %). Собственные имена, которые являются названиями домов, автор статьи классифицировал на нейтральные и коннотативные. Доказано, что в основе ойкододоминимов как коннотативных маркеров ономастической системы лежат ассоциативные связи, которые содержат в своей структуре своеобразные подсказки на особенности архитектуры, внешний вид, размеры домов, место нахождения и тому подобное.

Ключевые слова: ойкододоминимы, топонимы, реклама, структурно-семантические модели, отопелятивное название, ономастическое название, конотоним, онимизация, трансонимизация.

HOUSES' PROPER NAMES IN THE SPHERE OF CITY TOPONIMICS: A PRAGMATIC ASPECT

Evelina Boeva

Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Ukrainian and Foreign
Literature, State Institution “South Ukrainian National Pedagogical University named
after K. D. Ushinsky”

Odessa, Ukraine

e-mail: evelinaboeva4@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5966-0538>

SUMMARY

The article discusses the ongoing linguistic problem — the phenomenon of modern houses nomination, which is directly related to the phenomenon of naming, as one of the components of an advertising strategy. Modern advertising is a part of popular culture; it gives information about the individual needs of people, based not only on the information about the product, but also on the demonstration of the benefits that the buyer will receive by purchasing a particular product. The relevance of the problem is tied to the active use of modern language, advertising, marketing technologies in almost all spheres of human activity. The aim of the article is the implementation of a comprehensive qualitative and quantitative study of the Odessa's oikodomonyms, taking into account their structural and semantic features; the selection of criteria, principles and motives for modern houses nomination. The linguistic status of oikodomonyms in the onomastic space has been determined, the use of appropriate terminology has been justified, and the basic structural and semantic models of oikodomonyms have been identified. The oikodomonyms are mainly formed by onymization, transonymization, which is structurally represented by one-component, two-component and multicomponent (descriptive) constructions, among which the first two types are productive. The substantive model of the oikodomonyms' nomination is more productive (approximately 57.4 %) than the adjective (approximately 31.48 %). The proper names, which are the names of the houses, have been classified by the author of the article into neutral and connotative. The oikodomonyms as the connotative markers of the onomastic system are based on the associative connections with architectural features, exterior, size of houses, location etc.

Key words: oikodomonyms, toponyms, advertising, structural-semantic models, appellative-based names, onomastic names, conotonym, onimization, transonymization.

REFERENCES

- Beley, O. O. (1999). Suchasna ukrai'ns'ka ergonimija [Modern Ukrainian Ergonomics: Own Names of Transcarpathian Enterprises]. Uzhhorod: Transcarpathia, 111 p. [in Ukrainian].
- Karpenko, Yu. O. (1990). *Onimizacija i transonimizacija jak slovotvirnyj akt [Animation and transonymization as a word-forming act.]* Sixth Republican Onomastic Conference (December 4–6, 1990): abstracts and reports. Odessa, pp.35–37. [in Ukrainian].
- Kutuza, N. V. (2018). Komunikatyvna sugestija v reklamnomu diskursi: psiholingvistycznyj aspekt [Communicative suggestion in advertising discourse: psycholinguistic aspect]. Kyiv: Dmitry Burago Publishing House, 736 p. [in Ukrainian].
- Kutuza, N. V. (2003). Strukturno-semantichni modeli ergonimiv (na materialy ergonimikonu m. Odesy) [Structural-semantic models of ergonomics (on the material of the ergonomics of Odessa)]. Odessa: Astroprint, 20 p. [in Ukrainian].
- Morris, C. U. (1983). *Osnovanija teorii znakov [The grounds of the theory of signs]*. Semiotics. Moscow: Rainbow, pp.35–42. [in Russian].
- Podolskaya, N. V. (1988). Slovar' russkoj onomasticheskoj terminologii [Dictionary of Russian onomastic terminology]. Moscow: Nauka, 192 p. [in Russian].
- Rudnev, V. P. (1997). Jenciklopedicheskij slovar' kul'tury HH veka [Encyclopedic dictionary of culture of the twentieth century]. Moscow: Argraf, 384 p. [in Russian].
- Sotnikova, E. A. (2004). *Aromat cvetushhih roz (Ob imenovanijah v parfjumerii) [The aroma of blooming roses (On names in perfumery)]*. Russian speech. Vol. 4. pp.21–26. [in Russian].
- Shmeleva, T. V. (1991). *Sovremennaja godonimija: semantika i semiotika [Modern year names: semantics and semiotics]*. Linguistic study of local lore. Perm: Publishing House of PSPI, pp.33–38. [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 15.11.2019

УДК 81'25:[811.111+811.161.2]

<http://doi.org/>

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО ГУМОРИСТИЧНОГО РОМАНУ- ФЕНТЕЗІ ТА ЇХНІЙ ПЕРЕКЛАД УКРАЇНСЬКОЮ

Олена Величенко

кандидат філологічних наук, викладач кафедри перекладу і теоретичної та прикладної лінгвістики, Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»
Одеса, Україна
e-mail: lepinapelina@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8349-5621>

Людмила Фонар

магістр філології Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»
Одеса, Україна
e-mail: fonar_l_s@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7478-6742>

АНОТАЦІЯ

Актуальність дослідження ґрунтується на необхідності глибокого вивчення засобів лінгвостилістичної актуалізації англomовного гумору в сучасній фентезійній літературі та специфіці її відтворення в українських перекладах з урахуванням прагматичної і крос-культурної складових. Це покликане популярністю жанру фентезі серед читацької аудиторії, а тому вимагає вивчення особливостей і проблем адекватного перекладу закордонних романів-фентезі українськими фахівцями, які часто зустрічаються з труднощами перекладу авторських неологізмів (оказіоналізмів), власних назв фантастичних істот і персонажів у досліджуваній літературі. Підвищений інтерес перекладознавства до багатьох аспектів фентезійної проблематики засвідчено появою останнім часом великої кількості праць, в яких розкриваються різні аспекти гумору. Проте, попри зацікавленість темою, існує невелика кількість розвідок, що розкривають питання відтворення гумору і комічних оказіоналізмів як одиниць лінг-