

СТРУКТУРА, ТИПОЛОГІЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ ТОВАРОНІМІВ (на матеріалі власних назв пирососів)

У статті описано систему власних назв пирососів. Основна увага звернена на семантику твірних основ, спосіб творення і мотиваційну структуру вакуонімів. Установлено, що найбільш продуктивними є асоціативні відапелятивні номінації, утворені шляхом семантизації.

Ключові слова: власна назва, вакуонім, семантика твірної основи, спосіб словотворення, мотивація.

Янчишин А. Н. Структура, типология и функционирования в украинском языке товаронимов (на материале собственных названий пылесосов). В статье описана система собственных названий пылесосов. Основное внимание обращено на семантику образующих основ, способ создания и мотивационную структуру вакуонимов. Установлено, что наиболее продуктивными являются ассоциативные отапелятивные номинации, образованные путем семантизации.

Ключевые слова: имя собственное, вакуоним, семантика образующей основы, способ словообразования, мотивация.

Yanchyshyn A. N. Structure, typology and functioning of tovaronyms in the Ukrainian language (on the basis of vacuum cleaners proper names). The article deals with the proper names of vacuum cleaners. The main attention is paid to constituent stems, ways of creation and motivational structure of vacuonyms. It was ascertained that associative nominations semantically formed vidapelyative, derived from common lexemes are the most productive.

Keywords: proper name, vacuonym, stems semantics, method of word formation, motivation.

Сьогодні можна помітити значні зрушення, що впливають на онімну систему сучасної української літературної мови. У нинішніх економічних умовах швидко з'являються нові назви і зникають старі, причому процеси появи сьогочасних одиниць мови набули бурхливого характеру, стали особливо активними та динамічними.

Насамперед це можна сказати про словесні позначення конкретних предметів, виробів найрізноманітніших сфер господарства й виробництва, які в українській онімній лексиці займають важливе місце, виділяючись своєю назвою серед однорідних чи подібних найменувань. Такі номінації характеризуються динамічністю розвитку, послабленням системності, мінливістю і нетривалістю існування утворень, у зв'язку з чим постає проблема вибору й оформлення пропріальних одиниць.

Значний вплив на формування й функціонування назв товарів у незалежній Україні належить політичним та історичним умовам розвитку суспільства. Певне значення мають іншомовні моделі найменувань (насамперед це стосується російської та англійської мов). Як наслідок, зафіксовано двомовність етикеток, велику кількість запозичень, калькування структурних моделей номенів. Саме такі оніми потребують дослідження з погляду ономастики, лексикології, словотвору, оскільки вони є продуктом сучасної української мови, що відбивають етапи формування номенів.

Праць, присвячених вивченню вказаної проблеми, в Україні відомо небагато, тим паче, що питання про лінгвістичний статус товарного знака до сьогодні дискутується в науковій літературі. Опрацюванням проблем товарних знаків займалися такі вчені, як Д.Е. Березнікова, В. Болгов, А.А. Брагіна, А.Л. Василевський, К.Дж. Веркман, Д.С. Вернер, Т.В. Євстюкова, З.П. Комолова, Ж.М. Ліч, А.Д. Нефьодова, Е. Пульгрем, Дж. С. Райт, Т.А. Соболева, О.В. Суперанська, В.І. Ткачук та ін. Однак відсутнім залишається чітке розуміння обсягу одиниць, що описуються цим терміном, оскільки товароніми жодного разу не зазнавали комплексного аналізу.

Існують різні погляди на місце товарних знаків у лексичній системі мови. Одні лінгвісти вважають, що словесні товарні знаки формують специфічну галузь лексики між термінами і власними іменами. Інші висловлюють думку, що торгові назви складають специфічну групу іменників, яка є граничною між власними і загальними іменами.

Для позначення серій однотипного товару в мовознавстві до цих пір немає усталеного терміна. Окремі дослідники використовують термін **прагмонім** (А. Беспалова, С. Горяєв, З. Комолова, С. Шестакова), інші – **словесний товарний знак** (Н. Гурська, О. Суперанська) або **товаронім** (П. Поротников, М. Торчинський). На нашу думку, для позначення серій однотипних товарів доцільно використовувати саме останній термін – товаронім (від слова «товар», тобто предмет, призначений для продажу або який можна реалізувати); він однозначно кваліфікується як різновид прагматоніма, тобто матеріального об'єкта [5: 210].

Проблемним є і питання про те, чи належать товароніми до власних назв нарівні з іншими групами онімної лексики, чи вони становлять якесь особливе утворення в системі української мови. Уважаємо, що товароніми слід трактувати саме як пропріальні одиниці, оскільки вони практично відповідають усім вимогам, які ставляться до цього розряду слів. Звичайно, певне застереження викликає те, що номінуються групи однотипних товарів, а не окремі об'єкти. Аналогічні особливості, проте, мають й інші класи пропріативів (наприклад, фалероніми, гемероніми тощо), однак власні назви нагород чи газет належать до пропріативів, хоч і є фактично груповими найменуваннями. Такими ж можна вважати й товароніми.

Усі товароніми М. М. Торчинський поділяє на **гастроніми** – власні назви різних продовольчих товарів: солодошів, напоїв тощо, а також ліків, і **ангастроніми** – власні назви різних непродовольчих (промислових) товарів: автомобілів, телевізорів, холодильників, меблевих гарнітурів тощо [5: 210].

Можлива і більш детальна градація товаронімів, адже під час дослідження обох класів товаронімів нерідко зустрічаються ідентичні назви (на кшталт, «Весна» як власна назва телевізора і цукерки). Під час дослідження таких найменувань проблем практично не виникає. Натомість потребують значної уваги номінації товарів, що мають одну власну назву, яка, однак, уточнюється додатково, що відбивається і на якості товару, який іменується. Особливо це стосується так званих «фірмових» товарів, «торгових марок», на зразок найменувань пілососів «*Sparky VC 1221*», «*Sparky VC 1650MS*» тощо).

Однією з проблем ономастичної термінології є назвотворення власних номенів пилососів, оскільки до цього часу вони не потрапляли в коло досліджень науковців. Ми пропонуємо ввести термін **вакуонім** (лат. *vacuum* — пилосос та *онім* — власна назва будь-якого предмета).

За аналогією до інших товаронімів, вакуоніми варто розмежовувати на **вакумарконіми** і **вакусортоніми**, тобто найменування торгових марок і різновидів пилососів. Такі пропріативи ще не були предметом наукових студій, що й зумовлює актуальність теми нашого дослідження.

Серед багатьох компонентів, які є складником комплексного аналізу власних назв, на особливу увагу заслуговують передусім семантика твірних основ, спосіб словотворення та мотиваційна структура. Однак, насамперед, слід звернути увагу на розмежування питомих і запозичених номінацій, тим паче, що такі електротовари дуже часто виготовляються в інших країнах, де й отримують відповідні назви (фіксуються номінації англо- («*Flex*»), іспано- («*Taurus*»), італо- («*Eurometalnova*»), франко- («*Rowenta*»), япономовні («*Sanyo*») тощо).

За нашими підрахунками, серед 300 назв пилососів більшою частотою відзначаються **запозичені** вакуоніми (питомих найменування було зафіксовано лише 10,1 % від загальної кількості онімів — «*Буран*», «*Зубр*», «*Титан*»). Це пояснюється тим, що заводів, які виробляють пилососи, в Україні досить мало; окрім того, українські заводи, співпрацюючи із закордонними підприємцями, часто випускають за ліцензією їхні вироби, за якими і зберігається відповідне найменування). Також «модно» номінувати вироби за допомогою іншомовних лексем (наприклад, «*Nord*»), що теж впливає на збільшення долі запозичених пропріальних одиниць.

За будовою вакуоніми поділяються на **прості**, **складні** та **складені** (по суті, це оніми-слова однокореневі та дво- і кількакореневі (останні часто є абревіатурами) й оніми-словосполучення).

Серед вакуонімів найчастіше використовуються оніми-слова, як питоми, так і запозичені. Було зафіксовано 40 % таких пропріативів (наприклад: «*Калібр*», «*Спутнік*», «*Титан*», «*Циклон*», «*Noname*», «*SCHEPPACH*»).

Оніми-словосполучення, тобто назви пилососів, що складаються з кількох повнозначних слів, також досить активно прослідковуються в онімному просторі сучасної літературної мови (ми зафіксували 28 % таких номінацій від їх загальної кількості, і це переважно запозичені слова: «*IKRA Mogatec*», «*Piece of Mind*»).

Певна частина вакуонімів — це абревіатури різних видів: буквені («*AEG*», «*EIO*», «*EWT*») та комбіновані («*3m*»). Також фіксуються номінації змішаного типу, наприклад: «*HVP 161m*», «*Grundig AG*», «*IPC Soteco*». Як бачимо, такі назви теж, в основному, є запозиченими; утворюються вони за схемами «абревіатура + число», «іменник + абревіатура», «абревіатура + прикметник».

Безперечно, серед вакумарконімів домінують прості власні назви, а серед вакусортонімів — інші типи.

Три найбільш важливі характеристики пропріальних одиниць варто реалізовувати насамперед на основі питомих власних назв.

Дослідивши такі власні найменування, яких ми зафіксували лише 31 одиницю, можна стверджувати, що переважають **відапелятивні** пропріативи [1: 67], наприклад: «*Ракета*», «*Циклон*», «*Витязь*», «*Титан*», «*Фея*».

Серед **відонімних** назв насамперед виокремлюються відантропонімні і відтопонімні (зафіксовано 9 % від загальної кількості питомих вакуонімів), причому переважають відантропонімні назви, яких визначено 55 % від загальної кількості відонімних вакуонімів, наприклад, «*Ладомир*», «*Grundig AG*», «*HOOVER*». Епізодично фіксуються відтопонімні номінації (наприклад, відгідронімні – «*Дніпро*»).

Основним способом творення вакуонімів ми вважаємо **лексико-семантичний**. Лексико-семантичні деривати з'являються внаслідок онімізації апелятивів («*Зубр*», «*Супутник*») та трансонімізації («*Дніпро*», «*Orion*», «*Saturn*»). Вакуоніми, утворені шляхом семантизації, виконують насамперед естетичну функцію: саме такі назви досить часто привертають увагу покупців. Семантизація переважно відбувається на основі метафоризації, зокрема опосередкованої вказівки на властивості вакуонімів. Наприклад: «*Дніпро*» – велика і могутня ріка України, «*Буран*», «*Титан*» подібним чином домінують якості, що переноситься на власне пиросос.

Досить поширеним способом творення вакуонімів є **складання**, зокрема **аббревіація**. Цей спосіб розрізняється як різновид морфологічної деривації, який передбачає використання не менше двох слів або їхніх частин, що шляхом об'єднання утворюють нову лексему. Нами зафіксовано 20 % від загальної кількості вакуонімів, і це переважно іншомовні лексеми: «*LG*» («*Lucky GoldStar*»), «*VRVC*» («*Very reliable Very confident*»).

Синтаксичним способом (коли найменуванням стає багатоконпонентна конструкція) утворено 15 % від загальної кількості вакуонімів. Більшість із таких номінацій є двокомпонентними (наприклад: «*Белый Кот*», «*Black&Decker*», «*Funai Electric*»), утвореними за моделлю «прикметник + іменник» або «іменник + іменник».

Суттю мотиваційного значення є визначення «первинної, етимологічної семантики назви, коли враховуються екстралінгвальні, мотиваційні відношення між об'єктивною реальністю і мовним процесом» [4: 112]. Названа вище класифікація може бути кваліфікована як екстралінгвальна (яка не має прямого зв'язку з лінгвістичними обставинами творення оніма), мотиваційна (що ґрунтується на мотивах, які сприяли виникненню саме такого найменування, а не іншого), каузальна (що дозволяє з'ясувати причинові відношення між суб'єктивною та об'єктивною дійсністю, тобто між назвою і реаліями довкілля) [5: 106].

Одними з найпоширеніших мотиваційних типів вакуонімів є пропріативи з асоціативними, квалітативними, локативними, меморіальними, посесивними та сутнісними відношеннями.

Найпродуктивнішим типом мотивації назв пирососів є оніми із **асоціативними** ознаками (нами було зафіксовано 35 % від загальної кількості вакуонімів). Такі власні назви виникають за аналогією до інших назв або реалій, подібність до яких є переважно індивідуальною, як і ті асоціації, що

встановлюються або можуть бути встановлені у кожному конкретному випадку (наприклад: «*Alaska*», «*Alca*», «*CUORI*», «*DELFA*», «*Digital*»).

Також продуктивним типом є назви пілососів із **посесивними** ознаками (зафіксовано 28 % від загальної кількості). Такий тип найменувань постійно виокремлюється дослідниками, хоча часто зміст його «перегукується» із сутністю патронімічних власних назв. Проте варто пам'ятати, що такі оніми безпосередньо відбивають значення «власність» (наприклад: «*Akai*», «*Bissell*», «*Dyson*», «*EINHELL*»). Інколи зустрічаються пропріативи, в яких засвідчений активний зв'язок з особовими назвами: («*Alpina*», «*Binatone*», «*Metabo*»).

Меморіальні вакуоніми увічнюють пам'ять про людей, події або інші реалії і цим самим теж частково уподібнюються до патронімічних (зафіксовано 12 % таких пропріативів, наприклад: «*Ariete*», «*Atlanta*»).

Інколи спостерігаються трансформовані одиничні апелятиви або словосполучення, зміст яких пов'язаний з тими функціями, що їх повинен виконувати денотат; саме такі найменування безпосередньо вказують на тип номінованого об'єкта і часто поєднуються з різними його ознаками, утворюючи відповідні комбіновані мотиваційні різновиди, точніше, це вакуоніми із **сутнісними** ознаками (онімів такої мотиваційної структури було зафіксовано 5 % від загальної кількості, наприклад: «*Avest*», «*Akira*»).

Епізодично зустрічаються вакуоніми із **квалітативними** ознаками (тобто пропріативи, що виникли на основі різних характерних ознак денотата: як зовнішніх (наприклад, розміру), так і внутрішніх (наприклад, особливостей): «*Aquabot*», «*Accelerero*»).

Трапляються випадки, коли мотивацію (алгоритм, за яким творилася назва) простежити взагалі неможливо. Нами було зафіксовано 7 % таких вакуонімів: «*Coido*», «*Portotecnica Mirage*»).

Функціональні особливості запозичених і питомих власних назв досить таки відмінні. Прості автохтонні пропріативи практично без трансформацій функціонують у мовленні. Прості запозичені номінації увійшли до словникового складу української мови і як неологізми («*Nord*», «*Panasonic*»), і як загальновідомі лексеми («*Orion*», «*SOLO*»).

Виконаний аналіз вакуонімів дозволяє визначити найбільш продуктивні їх типи.

Насамперед слід зазначити, що такі пропріативи є особливим шаром лексики онімного простору, які швидко виникають за своїми законами творення і так само швидко зникають. Найчастіше вони є запозиченнями з різних мов, що пояснюється локалізацією, тобто місцем їх виробництва. Домінує проста структура вакуонімів. За семантикою твірної основи переважають відапелятивні оніми. Найбільш регулярними способами творення однокомпонентних вакуонімів є онімізація апелятивів і трансонімізація. Часто оніми виникають за аналогією до інших назв або реалій, подібність до яких є переважно індивідуальною, як і ті асоціації, що встановлюються або можуть бути встановлені в кожному конкретному випадку.

Постійне поповнення найменувань товарів, незамкненість, відкритість системи для впливів, плинність моди і, як наслідок, поява та зникнення

моделей та мотивів номінування зумовлюють актуальність проведення подальших досліджень вакуонімів у сучасній українській мові.

У перспективі – аналогічна характеристика типів власних назв інших промислових товарів.

ЛІТЕРАТУРА

1. **Горпинич В. О.** Сучасна українська літературна мова. Морфеміка. Словотвір. Морфонологія: навчальний посібник / В. О. Горпинич. – К. : Вища школа, 1999. – 207 с. 2. **Етимологічний словник** сучасної української мови: у 7 т. – К. : Наукова думка, 1982–2006. 3. **Подольская Н. В.** Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 192 с. 4. **Суперанская А. В.** Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с. 5. **Торчинський М. М.** Структура онімного простору української мови: монографія / М. М. Торчинський. – Хмельницький : Авіст, 2008. – 548 с.