

one – as the manuscript). Viewed lexemes are derivatives of the already fixed words in dictionaries.

There are two of world-building families of neoformations taken from the dictionaries materials of new words by 2011.

Оксана Олійник

Вивіски Києва: деякі аспекти номінації

Вивчення мови міста на сьогодні є перспективним напрямком розвитку науки про мову, найяскравіше традиції та тенденції номінації відображені в писемних текстах міського простору, наприклад, вивісках, які унаочнюють та фіксують динамічні процеси в мовному житті суспільства, дають уявлення про співвідношення мов у просторі міста й важливу інформацію про мовну картину міста загалом, а також дають змогу отримати певні висновки й узагальнення за зіставленнями з іншими мовами.

Об'єктом дослідження в цій статті є надземні вивіски українською мовою у м. Києві. Завдання нашої роботи – дослідити особливості номінації закладів саме українською мовою. У деяких випадках через спільний для української й російської мов кириличний шрифт важко визначити напевно, якою мовою написана вивіска, у такій ситуації послуговуємося словами на тому самому знаку або іншим текстом на тому самому закладі.

На думку М. В. Китайгородської, назву міського об'єкта слід аналізувати в контексті всього інформативного простору вивіски, включно з вербальним, графічним (типи шрифтів та їхнє взаємопідпорядкування) й зображувальним рядом [6: 148]. Специфіка нашого дослідження передбачає зосередження на власне текстовому матеріалі вивіски, невербальний складник враховувати-мемо лише тоді, коли він необхідний для інтерпретації самої назви.

Загалом вуличні тексти, зокрема рекламні, є вагомим складником мовного простору міста. Головним завданням імен міських об'єктів – урбанонімів – є виділення об'єкта серед низки йому подібних [4: 128], а реклама не тільки інформує про продукт, привертає увагу споживача до нього, мотивує покупця до придбання товару, а також встановлює й підтримує тривалі відносини між споживачем і компанією.

УДК 811.161.2'373

Вивіска – це «дошка з будь-якого матеріалу, на якій зроблено напис, іноді з малюнком, що означає рід діяльності або назву підприємства, установи і т. ін.» [7, I: 365], а реклама в одному зі значень – «плакат, об'ява і т. ін., що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.» [7, VIII: 493]. І хоча з юридичного погляду, відповідно до Закону про рекламу, розміщення інформації про виробника товару та / або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві, не вважається рекламою (п. 7 статті 8 Закону про рекламу) [5], з лінгвістичного погляду вивіски й реклама мають багато спільного, створюються з урахуванням певних закономірностей, адже їх спільною метою є привернути увагу потенційного клієнта та спонукати його звернутися саме до цього закладу.

За спостереженнями вчених, зокрема Є. Жетельської-Фелешко [9], І. В. Євсєєвої, Д. А. Нурієвої [4], М. В. Китайгородської [6], у сучасних вивісках простежується тенденція до максимальної інформативної насиченості, а також диференціації від інших закладів даної сфери, для чого об'єкту присвоюють індивідуальне власне ім'я (часто з загальних іменників). Отже, вивіска в наш час перестала відігравати роль лише інформатора, а набула характеру реклами, маючи на меті привернути до себе увагу та переконати адресата (потенційного клієнта) звернутися саме до цього закладу. Так, за даними Є. Жетельської-Фелешко, лише близько 31% магазинів у Варшаві не мають «свого» імені та обмежуються традиційними назвами на зразок «*Спортивний магазин*», «*Квіти*» тощо [9] і под. Подібна ситуація простежується і в мовному просторі Києва.

На назви без «свого» унікального імені натрапляємо переважно на вивісках невеликих закладів (магазинів, кіосків тощо) у віддалених від центру спальних районах столиці, хоч поруч із ними поширені метонімічні назви («*Сита родина*» – продуктовий магазин поблизу станції метро Чернігівська), які досить часто є мережевими.

Проте для деяких сфер діяльності номінації без власного імені є нормою, найхарактерніше це для юридичної сфери, де помітна тенденція до називання закладу на вивісці за фахом особи, яка надає послуги: «*Нотаріус*», «*Адвокат*», для медичної сфери та автосервісу тощо (називання за видом послуг, наприклад, «*Стоматологія*», «*Автомийка*», «*Мийка*», «*Перукарня*», «*Бар*», «*Ломбард*», «*Фото*»), часто такі вивіски містять додаткову інформацію: телефон, години прийому, адресу або дороговказ чи комбіновану інформацію. Іноді за допомогою додаткових символів відбувається диференціація таких закладів, наприклад, назви аптек: «*+Аптека03*», «*Аптека 36,6*».

За спостереженням П.Г. Богатирьова, як у XVIII ст., так і в наш час вивіски мають найрізноманітніші форми. «Найпоширенішими сучасними вивісками є вивіски з назвами товарів (овочі, фрукти, м'яси, молочні продукти, солодощі, промислові товари тощо) або найменуванням спеціальності ремісника (перукар, кравець, чоботар)». Крім вивісок з назвами, особливо поширеними були вивіски із зображенням предметів, які продаються або виготовляються [2: 38-39].

Усе популярнішими стають також вивіски з перерахуванням основного асортименту товарів («*Штори, килими, меблі*»), а також тексти на вивісках з компонентом склад: *магазин-склад «Взуття», магазин-склад «Меблі*», що відображає тенденцію до високої інформативної насиченості вивіски. Зафіксовані поодинокі випадки використання родових позначень як власних імен (магазин «*Крамниця*»).

Під час кризи з'явилася також низка невеликих магазинів, переважно в спальних районах міста, із ціновим уточненням у тексті самої вивіски: «*Одяг, взуття за цінами ССРСР*», «*Все (правильно – усе) від 12 до 36 грн.*», «*Все (правильно – усе) від 10 гривень*» тощо.

Нерідко в назвах об'єктів на вивісках, передусім українською мовою, підкреслений національний колорит закладу, що досягається лексичними засобами, застосуванням у тексті вивіски яскравих образів (мережа ресторанів «*Пузата хата*») чи власне українських слів, не схожих на слова передусім російської мови, наприклад, шинок «*Журавлина*». Так само актуалізується завдяки вивісці й екзотичний колорит закладу, що дуже характерно для ресторанів неукраїнської національної кухні – китайської, японської, італійської та ін. Натомість трапляються невмотивовані неукраїнські назви: ЖК «*Ізмурудний*».

У мовному просторі міста досить частотними є поширені за радянських часів назви об'єктів, наприклад, «*Гастроном*», «*Загреб*» (кінотеатр), «*Голосіївський*» (готель), у таких номінаціях нерідко спостерігаємо збереження традиційної власної назви російською мовою, а написання родової назви – українською (кінотеатр «*Алмаз*», магазин «*Роза*»). Іноді трапляється й уживання слова «гастроном» як родового поняття, а назва забезпечує певну диференціацію його від подібних об'єктів, наприклад, гастроном «*Урожайний*». Разом з тим у деяких назвах простежується тенденція до підкреслення новизни або іншого рівня послуг, які надаються (експрес-доставка вантажів «*Нова пошта*»). Загальною для різних мов і міст є й висока частотність використання назв з високою позитивною оцінкою, престижних найменувань.

Переважна більшість закладів у Києві належить до приватної форми власності, тому і номінація об'єктів має нерегламентований характер, залежить

від багатьох чинників: належності закладу до певної сфери, смаків власника, моди. Крім того, дуже часті випадки поєднання різномовних знаків у межах одного об'єкта: так, сама вивіска може бути написана українською мовою, а напис на дверній табличці – російською, або навпаки.

Універсалиєю для лінгвістичних ландшафтів різних міст є тяжіння до номінації закладів ділової сфери (наприклад, банків) із залученням аббревіації, інших видів скорочення слів або вживання розчленованої номінації (словосполучення): «*ВТБ Банк*», «*Альфа-банк*», «*Приватбанк*», «*Кредитпромбанк*», «*Укрсиббанк*», «*Діамантбанк*», банк «*Фінанси та кредит*». Якщо назва такого закладу не містить слова *банк*, то у вивісці дане уточнення зазвичай попереду самої назви. Така сама ситуація зі скороченням тексту вивіски характерна й для організацій чи фірм з довгою повною назвою, наприклад, «*УСПТБ*» (Українська спілка пожежної та техногенної безпеки).

Дуже продуктивною на сьогодні є модель зі «зв'язаним» компонентом – *маркет* (від англ. *market*, що означає «ринок», «базар», «збут», «торгівля», «ціна», «курс», у США – «продовольчий магазин»): «*Екомаркет*» (мережа продуктових супермаркетів), «*Макромаркет*» (продуктовий магазин).

Регулярними для мовного простору міста є складені найменування на вивісках: словосполучення з опорними компонентами *світ*, *дім*, *будинок*, *салон*, *все ...*, які вказують на всеохопність послуг у зазначеній сфері: «*Все для бильярда*» (помилкове написання закінчення), «*Все (правильно – усе) до столу*», «*Швейний світ*» (правильно – *швацький*), «*Дім кави*», «*Будинок іграшок*», «*Світ зв'язку*».

Популярним компонентом словосполучень на вивісках є також лексема *салон*, яка підкреслює вишуканість послуг, що надаються: «*Салон штор*», також з індивідуальним ім'ям (салон гардин «*Лідія*», салон «*Бутон*» (магазин квітів, з посиланням на сайт на вивісці), «*Салон ВЗУТТЯ та аксесуарів*» (назва «*Взуття*» дублюється потім ще раз нижче на вивісці безпосередньо над входом до магазину).

Щодо частиномовної належності, то в назвах на вивісках зараз фігурують не тільки іменники й іменникові словосполучення в називному відмінку, крім того, трапляються випадки прийменникової номінації: продуктовий магазин «*У Оленки*» (правильно – «*В Оленки*»), продмаркет «*Все до столу*» (правильно – «*Усе до столу*»), магазин «*Меблі для дому*» (краще – «*Меблі для оселі*»). Це можуть бути найменування предикативного типу, а саме дієслова наказового способу: «*Будьмо*» – ресторан, «*Поїхали з нами*» – туроператор, у даному випадку значення спонукання до спільної дії помилково, за аналогією до російської мови, виражене за допомогою форми минулого часу,

краще було б «*Їдьмо з нами*» («*Їдемо разом*»), прислівникові словосполучення: «*Галопом по Європах*» – туроператор, під час перекладу з російської мови у словосполученні втрачено риму.

Нечасто, але трапляються в лінгвістичному ландшафті столиці демінутиви: «*Жіночий магазинчик*» (магазин жіночого одягу та аксесуарів), зокрема на основі метонімії: «*Шапличок*» (кафе), «*Родинна ковбаска*» (магазин). Один із прийомів привернення уваги до об'єкта найменування – проникнення в особисту сферу адресата, наприклад, «*Мій стиль*» (магазин одягу).

Як зазначає М. В. Китайгородська, назви міських об'єктів переважно конструюються на основі метонімії або метафори. Розглядаючи назви («слова на вивісках»), вона поділяє їх на два типи – мотивовані / немотивовані [6: 138]. Інколи мотивованість / немотивованість може бути різною для автора й адресата найменування, отже, у своєму дослідженні пропонуємо дещо іншу класифікацію: найменування з прозорою мотивацією та найменування із затемненою мотивацією, тому що незалежно від того, бачимо ми мотивацію називання об'єкта чи ні, вона неодмінно присутня у свідомості того, хто створює вивіску.

I. Найменування з прозорою мотивацією переважно сконструйовані на основі різних моделей метонімічних заміन:

1. Номінація за розташуванням у просторі:

1) назви, які спираються на міську топонімію (назви міських районів, вулиць тощо) або на імена тих чи тих просторових об'єктів: готель «*Голосіївський*»; готель «*Хрещатик*», «*Хрещатик-Плаза*»;

2) назви, мотивовані просторовими характеристиками об'єкта: кафе-бар «*Поверх 2 1/2*».

2. Найменування, які відображають спеціалізацію міського об'єкта (за функціональним призначенням, типом товарів та асортиментом, виробником):

1) пряма номінація інформативного типу: за назвою товару: «*Квіти*», «*Продукти*», «*Кондитерські вироби*», «*Зоомагазин*», «*Державні лотереї*», «*Аптека*», «*Взуття*», «*Оптика*» або за видом послуг, які надає заклад: «*Перукарня*», «*Ломбард*», «*Фото*», «*Гріль*» (замість нормативного «*Гриль*»), «*Тканини*», «*Книги*», «*Риба & м'ясо*» (залучення міжнародного символу на позначення «і»), іноді більш узагальнено (магазин «*Подарунки*») або з уточненням країни-виробника товару («*Румунські меблі*»), нерідко в складі словосполучення («*Сучасне взуття*», «*Магазин продуктів*», «*Свіжий хліб*», «*Нова картка*», «*Дитячі товари*», «*М'ясна лавка*»).

2) «непряма» номінація асоціативного типу:

а) назви, мотивовані тематичними й лексико-семантичними зв'язками слів, а також номінації на основі образних асоціацій: «*Портатив*» (магазин техніки), «*Инфанта*» (салон весільної та вечірньої моди), «*Мураками*», «*Пузата хата*» (мережа ресторанів), «*Велика кишеня*» (мережа супермаркетів), «*Мобільні фішки*» (магазин мобільної техніки, слово «фішки», імовірно, запозичене з жаргонної лексики 'якась особливість, сутність, специфічна риса чогось, тенденція і т.ін.' [8: 272]), «*Сита родина*» (продуктовий магазин), «*Ласунка*», «*Мішаніна*» (каламбурне утворення від імен Міша, Ніна; стоковий магазин одягу), «*Берегиня*» (театр українського фольклору), «*Алло*» (мережа магазинів мобільної техніки), «*Пільзнер бар*» (асоціація зі сортом пива), «*Кошик*» (мережа продуктових супермаркетів), «*Березіль*» (танцклуб, спортклуб), «*Вінегрет*» (кафе), «*Профі*» (магазин спорядження для риболовлі), «*Піноккіо*» (дитячий магазин), «*Декомайстер*» (крім того, цікаво обіграє графічно використання латинських графем на місці кириличних).

До цієї самої групи можемо зарахувати також деякі запозичення та конструкції з іншомовних коренів: «*Віталюкс*» (мережа аптек, від лат. *vita* 'життя', фр. *люкс* 'розкіш'), з англійської: «*Таймаут*» (ресторан), «*Сімі*» (міська кав'ярня). Нерідко назви цієї групи мають жартівливий характер: за назвою товару («*Пивоман*»).

б) номінації на основі регулярних метонімічних моделей:

– на основі асоціацій етнографічного характеру «*Іль Патіо*» (італійський ресторан), «*Авлабар*» (ресторан кавказької кухні), «*Олива*» (продуктовий магазин), «*Гімалаї*» (ресторан традиційної індійської кухні)

– найменування, мотивовані іменами осіб: «*Любава*» (перукарня), «*Неоніла*» (перукарня).

3. Найменування, мотивовані позитивною семантикою оцінки – дуже потужна за кількістю номінацій група – слова (і словосполучення): оптика «*Грація*», «*Найкраща*» (перукарня), «*Діамантбанк*», «*Альфа-банк*» (банки), «*МосВерум*» (назва юридичної фірми, від лат. 'звичай' [3:495] і 'правда' [3:816]), «*Максима*» (салон краси), «*Гармонія*» (перукарня), «Еко-маркет» (тренд екологічності продуктів, мережа супермаркетів), «*Фора*» ('наперед обумовлена пільга, перевага, що її надає сильніший гравець слабшому або такому, який перебуває в невідгідних умовах' [1: 577], мережа супермаркетів), «*Домінанта*» – головна тональність або основний прийом, термін різних сфер мистецтва (туристична фірма), «*Фінансова ініціатива*» (банк), «*Філософія комфорту*» (агентство з підбору домашнього персоналу), «*Альфа*» (дизайн-студія), «*Мегапринт*» (поліграфічні послуги); фірмова крамниця «*Злагода*» (магазин), «*Гранд галерея*» (мережа магазинів брендового одягу).

II. Найменування із затемненою мотивацією:

Деякі назви на вивісках важко поєднати асоціативними зв'язками з об'єктом найменування, серед таких назв виділяємо такі лексико-тематичні групи слів:

1) назви осіб: «Панна» (будівельна компанія), імена історичних осіб: «Магеллан» (торговий центр);

2) назви рослин: «Жасмін» (салон краси), шинок «Журавлина», «Каштан» (магазин);

3) назви предметів, об'єктів, подеколи зовсім немотивовані для даної сфери діяльності: «Рукавичка» (магазин квітів; імовірно, натяк на те, що в магазині квітів повно, як у казковій рукавичці звірів), «Ліра» (салон краси; сузір'я, інструмент, грошова одиниця), «Шале» (салон краси; будиночок у швейцарському стилі), «Золотий дукат» (кав'ярня; історично склалося, що солодощі та шоколад коштували дорого та були спершу доступними лише королям та знаті);

4) запозичення з інших мов, конструкції з використанням елементів латинського походження, космоніми: «Стелла» (лат. 'зірка', салон краси), «Космос» (консалтингові послуги).

Деякі з таких назв можуть мати подвійну мотивацію для реципієнта, наприклад, такі номінації, як «Стелла», «Жасмін» (одночасно і слово, і власне ім'я). Назви, які складаються з двох слів, можуть мати різну мотивацію, ця риса характерна для назв туристичних фірм та агенцій, де друга частина назви звичайно містить вказівку на профіль діяльності організації: «Афіна Тревел», «Київ Тревел», «Віатор тур», «Савалін-тур» (можливо, номінація за прізвищем).

Крім того, деякі назви на вивісках відбивають певну «внутрішню» логіку, але їх важко зарахувати до будь-якої з перелічених категорій: «Реприза» (термін на позначення повторення дії, європейська кафе-кондитерська), «Фокстрот» (танок з різноманітним ритмічним малюнком та поєднання повільних і швидких темпів, мережа супермаркетів електроніки), «Лонда» (місцевість в Італії > назва фарби для волосся > назва перукарні), клуб-кафе «ДеПо», «Сам» (туристична фірма).

Отже, дослідження українськомовних вивісок міста Києва засвідчує велике різноманіття лексико-семантичних груп слів, залучених до номінації. Кількісно найчастотнішими лишаються прямі номінації за назвами, характером продукції чи послуг, але поряд з ними дедалі популярнішими стають назви, мотивовані асоціативними зв'язками, метонімічні моделі номінації. Висока інформативна насиченість тексту вивіски, поява чисел, прагнення

викликати в адресата позитивні асоціації та емоції, зростання особистісного начала в номінації, різні моделі конструювання та комбінування тексту та візуального ряду, написання назв іноземними мовами або запозичення слів і написання їх кирилицею, вкраплення латинських літер і символів характерні для динамічного життя столиці. Отже, дослідження цього типу номінацій передбачає детальне вивчення як мотивів, що пояснюють вибір автора вивіски на користь саме цієї номінації, так і її впливу на адресата повідомлення. Наявність помилок на вивісках столиці свідчить про необхідність унормування номінацій комерційних закладів, а також про актуальність вимог написання тексту українською з можливим залученням брендівих назв мовою оригіналу.

Література

1. Бирик С. П., Сютя Г. М. Словник іншомовних слів. – Харків: Фоліо, 2006. – 625 с.
2. Богатырев П. Г. Выкрики разносчиков и бродячих ремесленников – знаки рекламы // Симпозиум по структурному изучению знаковых систем. Тезисы докладов. – М., 1962.
3. Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь. – 7-е изд., стереотип. – М.: Рус. яз., 2002. – 846 с.
4. Евсева И. В., Нуриева Д. А. Названия кафе, баров, ресторанов г. Лесосибирска // Язык города: материалы международной научно-практической конференции. – Бийск, 2010. – С. 127-132.
5. Закон України від 03.07.96 р. №270/96-ВР «Про рекламу» // Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
6. Китайгородская М. В. Активные социолингвистические процессы в сфере городских наименований: московские вывески // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация / отв. ред. Л.П.Крысин. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – С. 127-148.
7. Словник української мови: в 11 т. – К.: Наук. думка, 1970 – 1980.
8. Ставицька Леся. Короткий словник жаргонної лексики української мови. – К.: Кристика, 2003. – 336 с.
9. Rzetelska-Feleszko E. Nazwy do poprawki: czyli o pracach Komisji Ustalania Nazw Miejscowych // Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku : zbiór studiów.- Warszawa, 1994. – P. 199–210.

Oksana OLIYNIK

Signboards of Kyiv: some aspects of nomination

The contemporary urbanonyms of Kyiv are analyzed, motivated and not motivated nominations of capital establishments are described, regular models category and lexical thematic groups of words that are widely used nowadays on the signboards are marked out in the study.

Людмила Устенко

**Фраземіка Пантелеймона Куліша
в «Словарі української мови»
за редакцією Бориса Грінченка**

Українське національне відродження першої половини XIX ст. знайшло свій найбільший науковий вияв в історичних, фольклористичних, етнографічних студіях, а також повнокровно реалізовувалося в оригінальних літературних творах. І якщо на початковому етапі цього процесу провідні діячі розглядали мовознавчі проблеми народу в комплексі завдань, що всіляко захочували б освічену верству до збереження рідної мови, то вже в 1850-х роках ідея створення словника української мови набула цілком окресленого вигляду, про що свідчить історія з укладанням відомого «Словаря української мови» за редакцією Бориса Грінченка (1907–1909). І хай укладання словника ще сприймане утилітарно, як спосіб фіксації мовного матеріалу, але вже сам факт залучення широких кіл української інтелігенції до словникарства свідчить про входження мовознавства до пріоритетних галузей національного відродження.

У першому випуску «Основи» (1861) П. Куліш висловив намір розпочати друк українського словника того самого року. Пізніше, після появи першого тому «Опыта южнорусского словаря» К. Шейковського (1861), на думку Б. Грінченка, П. Куліш відмовився від цієї ідеї. П. Й. Горецький також був переконаний, що, довідавшись про намір К. Шейковського друкувати словник на 35000 слів, П. Куліш припинив роботу над укладанням свого словника [3: 69]. Цілком імовірно, це сталося не так через вихід у світ праці К. Шей-УДК 811.161.2