

УДК 811.161.2'373.2

DOI 10.18524/2410-3373.2020.23.219059

ЛУКАШ Галина Павлівна

*доктор філологічних наук, професор кафедри інформаційних систем управління
Донецького національного університету імені Василя Стуса
вул. 600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна;
тел.: +38 068 256 10 56; e-mail: g.lukash@donnu.edu.ua
ORCID ID:0000–0002–9777–7718*

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ ЕРГОНІМІВ «ДИТЯЧОГО СВІТУ»

Halyna Lukash

*Doctor of Philology, Professor Department of Management Information Systems
Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, Ukraine
street 600th Anniversary, 21, Vinnytsia, 21021, Ukraine;
tel.: +38 068 256 10 56; e-mail: g.lukash@donnu.edu.ua
ORCID ID:0000–0002–9777–7718*

COMMUNICATIVE-PRAGMATIC ASPECTS OF CHILDREN'S WORLD ERGONY

ABSTRACT

Introduction. *The article is devoted to the analysis of the proper names of children's shops in terms of their communicative and pragmatic content.*

The purpose of the article is to try to find out the main ways of speech action of emporonyms — names of shops as units of speech behavior and a component of the Ukrainian ergonomicon. During the work the tasks were set: to systematize the motivational vocabulary of the basis of which they are formed, to determine the motives and factors influencing the choice of the nominator of a form of nominative behavior. The object of the study is the onymic category of ergonomics, which function in the Ukrainian ergonomics. The subject of the research was the pragmatic tasks of the names of children's shops, related to the participants of the communication, the topic and the situation. Communication is defined as a purposeful means of updating the pragmatic information appeal of the nominee to the recipient. The process of nomination of stores is considered as a speech communication between the nominee and a potential customer (recipient).

Materials and methods. *The main method of research is descriptive, comparative-historical, stylistic, extralingual were additionally used.*

Results. *As a result of the investigation, theoretical provisions were established regarding the features of ergonomics as a category of the proper names, which is actively influenced by the language situation. The term “moroemporonym” is proposed for the names of children’s shops.*

Conclusions. *The names of children’s shops are one of the most productive varieties of ergonomicon. The analyzed material showed that the focus on the recipient is the main feature of effective communication in an ergonomic space. The practical value of the work lies in the possibility of applying scientific provisions and research findings in the analysis of factual material not only from ergonomics but also from other onymic categories (anthroponyms — proper names of the childrens, onymes as names of building of shops, connotonyms as motivators of nominations, etc.).*

Key words: *ergonomics, emporonym, names of children’s shops, pragmatics, effective communication, nominative behavior.*

ВСТУП

У кожного з нас був свій «дитячий світ». У ранні роки він обов’язково пов’язувався з місцем, де продавалися казкові іграшки, сукні принцес, ляльки чи велосипеди. Відомий артист Ролан Биков згадував: «Знаєте, я народився в Києві, на розі Хрещатика і Прорізної. Наш будинок був зруйнований, але я чітко пам’ятаю, що там був «Дитячий світ», біля вітрини якого я, малесенький, простоював» (Музичний провулок у Києві). Ролан Биков говорить про довоєнні роки (1937). Пізніше у системі «Дитячого світу» з’являлися його філії — магазини «Казка», «Буратіно», «Салон для новонароджених». Світ дитячих товарів сьогодні має зовсім інші цінності. Погляньте навколо — безліч торгових мереж: «Дочки-синочки», «Чудо-острів», «Кузя», «Пузя», «Кукуся», «Ігроленд», «Бембі», «Тигрес», «Міккі». Справді, «ергоніми — один із найпоширеніших сьогодні типів пропріативів, різнопланових структурно, семантично і функціонально» (Торчинський, 2008), і номінація у цій сфері визначається досить динамічним характером, яскраво відбиваючи суспільно-політичні зміни.

Мета нашої роботи — з’ясувати основні етапи мовленнєвої дії емпоронімів — назв дитячих магазинів як одиниць мовленнєвої номінативної поведінки і складника ергонімікону, їх іллокутивну та перлокутивну силу; систематизувати мотиваційну лексику, на основі якої вони утворені, і визначити мотиви і фактори, що впливають на вибір номінатором тієї чи іншої форми номінативної поведінки. Розуміння ергонімів як результату штучної номінації та елемента маркетингової

політики і комунікації дозволить увести їх у поле досліджень теорій діяльнісного підходу — теорії мовленнєвих актів і теорії мовленнєвої діяльності. З огляду на це **об'єктом** нашого зацікавлення стали ергономіми як онімна категорія, на яку активно впливає мовна ситуація. **Предмет** дослідження — прагматичні завдання назв дитячих магазинів, пов'язані з учасниками спілкування, темою та ситуацією. Комунікацію при цьому розуміємо як цілеспрямований засіб актуалізації прагматичного інформаційного звернення номінатора до реципієнта.

МЕТОДИ ТА МАТЕРІАЛИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Зібраний матеріал становить більше 500 емпоронімів — назв дитячих магазинів Вінниці, Хмельницького, Тернополя, Львова, Житомира, трохи менше — Одеси, Харкова, Луцька, Мукачева, Чернівців, Хмельницького та інших міст (із врахуванням тезойменних назв самостійних магазинів у різних містах, оскільки кожна з них вважаємо мовленнєвим актом із окремим референтом і номінатором). Основним **методом** дослідження є описовий, додатково використовувались порівняльно-історичний, стилістичний, екстралінгвальний.

ЗДОБУТКИ

Одним із секторів ергономікону є назви магазинів, за якими поступово закріплено термін *емпороніми* (від грец. εμπορίο — 'торгівля') (Т. В. Шмельова, М. М. Цілина, В. О. Шевцова та ін.). Останнім часом намічена тенденція розрізняти емпороніми і фірмоніми як назви комерційних об'єктів та фірмові назви, які мають юридичний статус і містять вказівку на організаційно-правову форму комерційної діяльності. Наприклад, С. А. Мартос, вивчаючи емпоронімію Херсона, зафіксувала 10 номенклатурних термінів: *магазин, кіоск, павільйон, салон, торговий дім, торговий центр, автопричіп, бутик, торговельно-розважальний комплекс, зал* (Мартос, 2015). На нашу думку, у межах ергономіки за співвіднесенням з географічними об'єктами ці номенклатурні терміни певною мірою можна вважати географічними номенами. Для назв дитячих магазинів пропонуємо термін *мороемпороніми*: від грец. μόρῶ — 'дитина'. Мороемпороніми — надзвичайно вдячний матеріал для вивчення через кілька причин. З погляду ономастики вони уже становлять досить значну категорію власних назв ергономії, в якій простежуються свої закономірності. Але передусім, це той дитячий світ, озвучування якого містить потужну позитивну енергетику, а її мовні вияви у вигляді емоційно-оцінної лексики завжди актуальні.

ОБГОВОРЕННЯ

Лінгвісти, орієнтуючись на зростаючий у всьому світі інтерес до теоретичних і прикладних проблем діяльнісного підходу до мови, розробляють погляди на мовлення як на динамічний процес. Важливою перевагою діяльнісного підходу перед іншими концепціями є те, що він, спираючись на традиційність позицій різних лінгвістичних шкіл, відбиває зв'язок мовних феноменів і з увагою до людської особистості, і із залученням її в соціокультурну дійсність.

Розуміння того, що в лінгвістичних дослідженнях важливо враховувати так званий людський чинник, стало поштовхом до виникнення прагмалінгвістики. Оскільки прагмалінгвістика керується принципами динамічного підходу до мови і звертається до законів ефективної комунікації, спілкування в ній розуміють передусім як процес, скерований на здійснення певної мети. Мета ергонімів — привернення уваги до названого ними закладу. З позицій теорії мовних актів мовленнєвий акт прийнято розглядати як мінімальну одиницю дискурсу, що становить комунікативну взаємодію трирівневого утворення: локутивного, іллокутивного та перлокутивного актів відправника (адресанта, продуцента) й одержувача (адресата, реципієнта) повідомлення. Локуція — етап лінгвістичного вираження одиниці мовлення, іллокуція — етап дії інформації на одержувача, перлокуція — етап цілеспрямованого впливу іллокутивного акту на конкретного адресата чи аудиторію (Бацевич, 2010). За такою взаємодією на етапі локуції емпоронім — це закріплений за певною лексемою той чи інший звуковий комплекс у ролі назви (референції), яка виділяє, підкреслює відмінні риси конкретного об'єкта. Іллокутивна сила емпороніма полягає в переконанні номінатором реципієнта — майбутнього покупця у привабливості місця торгівлі необхідними для нього товарами. Перлокутивний акт — результат мовленнєвого впливу адресанта-номінатора на думки, почуття і дії адресата-покупця. Інформація у цьому акті зосереджена в емпоронімі як в експліцитній, так і в імпліцитній формі, що виявляється у поєднанні денотативних та конотативних компонентів.

Найдавніший у нас мороемпоронім «*Дитячий світ*» виявився дуже вдалим. Очевидно, тому, що лексема *світ* дає можливість точно передати відчуття різноманітності товарних пропозицій, а саме слово односкладне, легко вимовляється і легко «прижилося» в загальній

емпоронімії, часом вдало: «Світ гардин», «Світ сайдингу», «Зелений світ» (магазин квітів), «Світ краси», часом — і не зовсім: «Махровий світ» (це про рушники); «Світ матраців», «Світ замків», «Світ свята» — непродумана калька з російського «Мира праздника». У сучасних назвах магазинів продовжує вживатися цей компонент, що засвідчує стійкість традиційних вподобань номінаторів: «Дитячий світ» є у містах Київ, Біла Церква, Тернопіль, Ужгород, Хмельницький, Івано-Франківськ, Луцьк, Одеса, Умань та ін. Популярна назва «Казковий світ» (Вінниця) та її варіанти «Світ казки» (Стрий), «Казковий світ малюка» (Чернівці). Є також «Світ малечі» (Тернопіль), «Веселий світ» (Хмельницький), «Світ дитячих мрій» (Іршава), «Світ дитинства» (Калуш), «Світ іграшок» (Кам'янець-Подільський), мережа фірмових конструкторів «Лего-світ». Численними стали трансформації колишньої радянської назви: мережа «Дитячий світ Кукусі» (Тернопіль), «Дитячий світ від А до Я» (дитяча книгарня, Ужгород), «Дивосвіт», в яких, крім індивідуалізуючої функції, важливою стає привабливість імені.

Цей світ, ця дитяча територія має бути не тільки казковою, а й яскравою: «Барви дитинства», «Веселка», «Оранжевий слон», «Апельсин» (логін крамниці: створи яскравий світ). Просторовими характеристиками відзначено назви дитячих магазинів із «магічними» властивостями мовного впливу: «Ваше чадо», «Моя Зайка», «Наші Діти», «Наша малеча». Присвійні займенники *мій, наш, ваш* залучають потенційного клієнта до поля спільного простору, до кола «своїх», відкриваючи таким чином шлях до оптимального для нього магазину. Своєрідною є просторово орієнтована казкова назва «Камелот»: *Камелот* — рицарський замок короля Артура, а «Камелот» — британський історико-драматичний фентезійний телесеріал, оснований на легенді про нього. Спосіб творення — трансонімізація.

Досить часто у назвах дитячих магазинів як данина традиціям зберігається пряма номінація призначення товарів та їхнього асортименту: «Товари для дітей», «Одяг для дітей», «Дитячий одяг», «Дитячі товари», «Дитяче харчування», «Дитяче взуття», «Будинок іграшок», «Дитяча крамничка», «Дитячий одяг за доступними цінами». При цьому яскраво виявляється номінативна функція мореомпоронімів. Відповідаючи у процесі комунікації на питання «що?» і «кому?», номінатор звертається до формату «товар» (підкатегорії «бренд», «асор-

тимент», «призначення») і «споживач» (рисунком 1). У категорії «споживач» розподіл між підкатегоріями «вік» і «статус» нечіткий. Назви «*Маленький Соломон*» (і подібні: «*Маленька фея*», «*Маленьке сонечко*») активізують і значення маляти, і характеристику розумного та чарівного дитяти.



Рисунок 1. Номінативна функція мороемпоронімів у форматі «товари» і «споживач»

Мороемпоронім «*Будинок іграшок*» має давню історію. Назва національної мережі магазинів іграшок, створеної у 1998 році, зберігає ідеологічне забарвлення радянської культури: відповідно до «Ленінського плану монументальної пропаганди» це зміна призначення ряду будинків, коли у палацах розташовувались серйозні установи, а в будинках — простіші. До кінця 20-х років ХХ ст. номен *палац* і *будинок* набули значення символу перемоги нового суспільного устрою. У сучасних емпоронімах номен *будинок* теж функціонує: «*Будинок меблів*», «*Будинок тканин*», «*Будинок торгівлі*».

До мороемпоронімів з нейтральним або традиційним принципом номінації, окрім наведених за прямою номінацією товарів, відносимо назви «*Бутічок дитячого та підліткового одягу*», «*Візок*», «*Колиска*», «*Магазин радіокерованих моделей*», «*Дерев'яна розвиваюча іграшка*», які прямо називають товари. Номен *бутічок* (нормативно — *бутик*, *бутічок* від фр. *boutique* — 'крамниця') фіксує стан сучасної лексики, коли масове вторгнення запозичень розмовної стихії у писемну мову стає причиною численних орфографічних помилок. Демінутивний суфікс *-ок-*, так само, як і суфікс *-к-* у назві «*Дитяча крамничка*», ре-

алізує у назві значення не стільки об'єктивної зменшеності, скільки позитивно-оцінного ставлення номінатора до своїх покупців.

Українська мова багата на емоційно-експресивну лексику. Саме звернення до такої лексики найповніше характеризує мороемпороніми. Демінутивації найчастіше піддаються особові імена, і демінутивами, утвореними від імен, мотивована найбільша частина проаналізованих нами мороемпоронімів. Зауважимо, що у цьому випадку пестливі імена, трансонімізуючись із розряду антропонімів до ергонімів, зберігають і належність до дитячого антропонімікону із значенням зменшеності, і ореол своєї «онімної харизми» з нюансами лагідності і любові. Номінатори, обравши цей спосіб іменування, розширюють інформативність ергонімів через збагачення конотативності особових імен (Горожанов, 2014).

Антропонімні мороемпороніми вирізняються варіативністю і розмаїттям форм: «*Антошка*», «*Оленка*», «*Софія*» — «*Софійка*» — «*Сося*», «*Устимко*», «*Яринка*», «*Діанка*», «*Катруся*», «*Василинка*», «*Мирошка*», «*Валерка*», «*Настуся*», «*Вікуся*», «*Захарчик*», «*Назарчик*», «*Уля*», «*Петрик*». Є ще «*Ксюша*», «*Тьома*», «*Нікітошка*», «*Мішутка*» (явно зросійщені імена); є навіть «*Льолік*» (Львів, вівіска крамниці саме у такому написанні), «*Лютик*» і «*Тосік*». Ім'я Льоліка може асоціюватися із польськими мультиплікаційними персонажами двох хлопчаків-бешкетників, Льоліка і Боліка, тим паче, що один з режисерів-аніматорів — Станіслав Дульць — народився у Львові. Але все ж тут маємо справу зі зменшено-пестливою формою від імені *Ольга* або *Олена*. Численні варіанти цього імені у назвах: «*Ляля*», «*Маляля*», «*Оля-ля*», «*Лялька*» підтверджують, на нашу думку, активність цього імені і його багатий ресурс у назвотворенні. Так, у наведеному переліку маємо цікаву ігреду-телескопізм «*Маляля*» (*маля+ляля*). Термін «ігрема» був запропонований Т. Космедою та О. Халіман для позначення «комунікативної одиниці, що формується на основі цілеспрямованих порушень мовних норм для досягнення комунікативно-прагматичних цілей» (Космеда, 2013) і поширився у мовознавстві як засіб і результат мовної гри (В. Горбань, І. Сніховська, О. Тимчук, І. Білецька, О. Олексенко, Л. Халіновська, М. Кунщикова, З. Гончарова та ін.). Комбінована назва «*Лялябум*» (Київ) у розмовному мовленні скорочується до більш зручного «*Ляля*»: «Раніше в Марабу ходили, але після деяких нюансів, ходимо тільки в Лялю» — із відгуків на сайті

магазину (<http://kiev.link.ua/ukr/profile/15114/>). Звичайно, така популярність форм назви спричинена грою імені і лексеми *лялька*, *ляля* ('мала дитина; дитяча іграшка') — слово дитячої мови (тобто те, що виникло у мові дітей шляхом повтору двох складів) на позначення дитини (Етимологічний словник української мови, 1989:338). За цим словником, «поєднання в слов'янських мовах значень «дитина», «дитяча іграшка» у формі людини, «старший в родині» (брат, батько, дядько, тітка, сестра та ін.) пояснюється культом предків у стародавніх слов'ян, коли у домі тримали людські фігурки-ляльки, які мали символізувати померлих; пізніше, із забуттям культу предків, ці фігурки ставали дитячими іграшками». Очевидно, такий архетип десь підсвідомо сприяє стійкості його вживання.

ТОВ «*Лютик*» — одна з провідних фабрик в Україні з виробництва трикотажного одягу для дітей до 8-річного віку, має свої крамнички. Це ім'я Павло Чучка виводить від давнього імені *Лютъ*, адаптованого до слов'янських мов особового імені англо-нормандця *Lioter* й утвореного за допомогою демінутивного суфікса *-ик-*. В українських писемних пам'ятках зафіксоване з XV ст. (Чучка, 2011).

«*Масик*» (і «*Масік*» теж) — можливий гіпокористик від кількох імен: *Марк*, *Максим*, *Роман* (*Ромасик*). Під цим брендом до магазинів надходить продукція для немовлят і малюків до двох років. Сама компанія заснована вісім років тому у Дніпропетровську (з 2016 р. — Дніпро).

Зафіксовані також відантропонімі мороемпороніми «*Ніколь*» (має гучний рекламний слоган «центр дитячого шопінгу у Хмельницькому»), «*Соломія*», «*Аліса*» (конотація до імені героїні Льюїс Керрол), «*Карина*», «*Лінда*», «*Каміла*», «*Наталія*» (асортимент — жіноче і дитяче взуття в Івано-Франківську, що пояснює повну форму імені, яка проектує «дорослу серйозність»), «*Лара*» (дитячий і підлітковий одяг), «*Жаклін*», «*Стас*», «*Джордж*». Такі назви орієнтовані на більш «солідну» публіку і мають менший ступінь конотативності. Цікавою видається назва «*Sunчик*» — комісійний стоковий дитячий магазин у Вінниці, який має паралельну форму — «*Санчик*». Змішана графіка *Sun+чик* — результат рекламного прийому дроблення слова та об'єднання його у різній графіці. Ця назва належить до ергонімів, створених на основі метонімії з актуалізацією омонімії (або його сегмента) й іншомовного вкраплення. Номінатор прагне вийти за межі

традиції, розширити їх, вдаючись до незвичної графіки («*KarapuzoFF*», «*СимпатЮля*», «*Хоттабич*», «*МОДняшки*»). Подібні «неолексеми», що виникли внаслідок графічних ігор і поширення вербально-іконічних текстів, сьогодні називають по-різному: візуальні неологізми, неологізми-написання, графічні okazіоналізми, гібридні слова, креолізовані слова, символи-слова, графіксати, графодеривати тощо. Т. Попова називає такий спосіб творення «графогібридизацією», розуміючи під цим «оформлення новотворень за допомогою графічних засобів різних мов» (Попова, 2009; Летюча, 2019). Ми схилиємося до достатньо поширеного сьогодні у мовознавстві терміна «графіксат».

У Житомирі нещодавно відкрилася крамниця «*Варюшки-Андрюшки*», яка представляє українських виробників дитячого одягу. Подібна назва скерована передусім на батьків, яким потрібен одяг для хлопчиків і дівчат одночасно. До подібного ряду мороемпоронімів належать назви «*Дочкам та синочкам*», «*Дочки-синочки*», «*Кай і Герда*», «*Shket & Fayna Moda*», «*Фіфочка та Франтик*». Кожна з назв, завдячуючи демінутивізації, має свій ступінь емоційності. В останній з наведених назв експресивність посилюється оцінними сленговими основами на позначення модників — *фіфа* і *франт*.

У назві «*Shket & Fayna Moda*» використано амперсанд — лігатуру, утворену з латинського єднального сполучника «et», що має значення українського «і (та)». Цю назву через жаргонне «шкет» відносимо до сленгонімів.

Ще один поширений спосіб творення емпоронімів — онімізація емоційно-експресивних іменників. Так виникли численні назви «*Симпатюля*» (варіант «*СимпатЮля*»), «*Немовлятко*» і «*Золоте немовля*», а також усічений варіант «*Немо*» з алюзією до літературного героя Жуля Верна. Нам трапився цікавий зразок локативної онімної гри одного номінатора: «Немо — це перші літери села Немовичі, де розташований комплекс. Так і утворилась назва», — інтерпретує придуману назву власник крамниці Валерій Кравчук.

Елементи онімної гри в мороемпоронімах трапляються останнім часом не так часто. Гра залишається, але зміщуються її акценти. Оскільки масив інформації збільшується, посилюється її візуалізація. Так, у назві-ігрі «*СимпатЮля*» використано прийом капіталізації, суть якого полягає в «неузуальному чергуванні великих і малих букв, що призводить до актуалізації у складі аналізованого (вживаного)

слова інших лексем» (Попова, 2009). Капіталізація — це різновид контамінації із графічно виділеними сегментами (супраграфема): за допомогою графічних засобів обігрується внутрішня форма слова — «симпатюля Юля».

Поширеними мороемпоронімами групи, утвореної на базі емоційних лексем, є назви-експресиви «*Малятко*» (є варіант з уточненням — «*Малятко-дошкільнятко*»), «*Беззубик*», численні «*Карпузи*» і «*Карпузики*», навіть «*Карпузов*» (Харків), у Вишгороді — «*KarpuzoFF*», ніжні «*Курносики*», «*Крихітка*», «*Кнопа*», «*Лапуся*», «*Сонечко*» і «*Маленьке сонечко*», «*Ангелятка*» та «*Янгелятко*», «*Зернятко*», «*Нятко*», «*Зіронька*», «*Ясочка*», трохи брутальні «*Бутуз*», «*Пупсик*» (Кременчук, Івано-Франківськ), зворушливі «*Кукуся*» (Тернопіль) і «*Кукусики*» (Калуш), «*Уті-Путі*» (Чернівці), «*Буся*», «*Viba*». «*Капітан Агу*», «*Агу*», «*Чадо*», «*Мамині дітки*». У наведених прикладах мороемпоронімів-експресивів, утворених способом онімізації апелювативів, звертає на себе увагу підвищення ступеня емоційності порівняно з групою нейтральних традиційних мороемпоронімів. Незвичні *Кукуси*, *Уті-Путі*, *Бусі*, *Буби* і подібні розмовні лексеми з'явилися, вочевидь, під впливом Інтернет-мови, де спочатку були зафіксовані як назви об'єктів електронної торгівлі. Вийшовши в реальний світ, вони збагачують новими нюансами емоційність офіційної ергоніміки. Назви «*Пустунчик*», «*Шустрик*», «*Бешкетник*», «*Невгамовні*», «*Капризулька*», «*Задавака*» покликані стратегічно пом'якшити іллокутивну силу комунікативних актів, наперед будуючи комунікативну ситуацію діалогу з малими розбишаками. Назва «*Невгамовні*» — алюзія до мультсеріалу виробництва компанії «Nickelodeon», який знімався з 1991 по 2006 рік і має більше 350 серій.

Мороемпороніми «*Карпузов*» і «*KarpuzoFF*» корелюють із емпоронімами типу «*Ковбаскофф*» (Вінниця), численними «*Носкофф*», «*Чайкофф*», «*Пивкофф*», «*Бодунофф*», «*Цветкофф*», «*Замкофф*» (варіант «*Майстер Замкофф*» у Києві) і под. ергонімами (напр., назвами горілчаних напоїв «*Nemiroff*», «*Smirnoff*», «*Медофф*»). Такі назви ототожнюють із прізвищами, утвореними патронімічним присвійним суфіксом *-ов*. На жаль, знову маємо справу із впливом російської мови. Фонетичний варіант *-офф* є наслідком російської вимови з оглушенням кінцевого приголосного. Подібна номінація спочатку виникла в емігрантів з Росії, які хотіли підкреслити своє шляхетне походження.

Вважають, що формант *-off* (*-офф*) прийшов в англійську з французької мови, оскільки у країнах Європи до середини ХХ ст. для транслітерації прізвища використовували саме французьку мову.

Надзвичайно привабливими у групі експресивів нам видалися назви «*Бедрик*» (Луцьк, Рівне, Дубно, Шепетівка), «*Гуцулятко*» (Івано-Франківськ), «*Внучатко*» (Косів). «Для назви ми шукали обов'язково українське слово, яке викликає асоціацію з дітками та позитивні емоції. *Бедрик* — саме таке. Малеча полюбляє розглядати сонечка, рахувати крапочки на їхніх яскравих крильцях. Ця комашка завжди викликає посмішку», — розповідає про назву власниця іграшкового магазину у Луцьку Світлана.

Із групою мороемпоронімів, утворених на базі емоційно-експресивних лексем, перегукується група іменувань дитячих крамниць, утворених від назв тварин і малих істот: «*Мурашка*», «*Комашка*», «*Мала комаха*», «*Дракошка*», «*Зайка*», «*Зайчєня*», «*Жабєня*», «*Левєня*» (і «*Левєнятко*»), «*Пташенєня*», «*Лисичка*», «*Черепашка*», мережа магазинів «*Тигрес*», «*Панда*», «*Бджілка*», «*Хом'ячок*», сленговий «*Котяра*». «*Вухатим зайчєням*» назвали магазин дитячих виробів ручної роботи: дитячих альбомів ручної роботи, декору до дня народження, іграшок ручної роботи, книг побажань, свідоцтв про народження тощо. Крамниці для новонароджених називають «*Лелека*» і «*Метелик*». Є також серйозніші найменування: «*Кенгуру*», «*Пелікан*», «*Дельфін*», «*Пінгві*» (очевидно, під впливом розрекламованого бісквітного тістечка *Kinder pingui*). Як приклад невдалого іменування можна навести вже згадану незугарну назву «*Мішутка*», утворену невідомо як — чи то від російського варіанта імені *Михайло*, чи то від такої самої лексеми на позначення ведмедя.

Наступна група мороемпоронімів утворена, як і група відантропонімних мороемпоронімів, способом трансонімізації. Це назви казок або дитячих творів: «*Лис Микита*», «*Котогорошко*», «*Хорошка*», «*Солом'яний бичок*», «*Івасик-Телесик*», «*Пан Коцький*» (Вінниця), «*Рукавичка*» (Івано-Франківськ), «*Попелюшка*», «*Золотий ключик*», «*Дюймовочка*». Значення позитивної емоційної оцінки посилюють мороемпороніми зі зменшувально-пестливими суфіксами «*Колобочок*», «*Чиполінко*». Інтертекстуальність — скарбниця для утворення мороемпоронімів. Прецедентні імена — імена літературних або мультиплікаційних героїв — активно переходять до ергонімів: «*Кай і Герда*»,

«Том і Джері» (іншомовний варіант з амперсандом «Tom&Jerry»), «Гулівер», «Гаврош», «Масяня», «Алладин», «Пеппі», «Мальвіна», «Фунтик», «Буратіно», «Чебурашка», «Карлсон», «Вінні Пух», «Капітошка», сленгований «Капітоха» (Чернівці), «Умка», «Тотошка» (і «Татошка»), «Лунтик», «Мауглі», «Сімба», «Пімкі», «Бембі». Назви «Лімпопо», мережа дитячих магазинів у Черкасах «Тралі-валі», «Рікі-тікі» створюють діалог мовного простору ергонімів і відомих текстів для дітей — «Лікар Айболить» К. Чуковського (або мультфільма «Лікар Айболить» за цією казкою режисера Давида Черкаського); мультфільма «Антошка» режисера, художника-постановника Леоніда Носирева і сценариста Едуарда Успенського; а також мультиплікаційного фільму «Рікі-Тікі-Таві», в основу якого покладене оповідання Редьярда Кіплінга.

Цікавими у цьому плані є назви «Еники-беніки» (Івано-Франківськ), «Сорока-ворона» (Луцьк), взяті з дискурсу дитячих лічилок та примовлянок до ігор. Дещо меншою емоційністю, але не меншою впізнаванністю для дітей відзначаються запозичені інтертекстуальні назви «Ельф», «Домовичок», «Гном», «Фея», «Маленька фея». Численними варіантами характеризується мороемпоронім «ТіліміліТрямдія», в основі якого лежить назва країни, вигадана ведмежатком-романтиком із п'єси Сергія Козлова «Трям! Здрастуйте!». Спочатку це був дитячий інтернет-магазин, потім на його основі у м. Хмельницькому виникає реальний магазин. І далі — магазин дитячих іграшок, дитячий клуб, товари для розвитку і навчання у різних варіаціях: «Тілі-МіліТрямдія»; «ТіліміліТрямдія»; «ТіліміліТРЯМдія» (Кропивницький, Олешки Херсонської обл.). Мовна гра письменника легко підхоплюється графічною еквілібристикою ергонімного простору.

До мовної і графічної гри часто вдаються номінатори крамниць, щоб вигадливо позначити товар і в такий спосіб принадити до нього майбутніх покупців. Особливо різноманітними є назви взуттєвих магазинів: «Крокотоп», «Шаговіта», «КРОК», «П'яточка», «Shagomanія», «Топ Топ», «Сандаліно» («Sandalino»). Традиційна мотивація прямого чи опосередкованого позначення товару лежить в основі назв «Одягайко», «Зростайко», «Трикотажик», «Канцелярик», мережі магазинів «Крамниця творчості», «ABCD» (дитяча художня література, шкільні підручники, шкільне обладнання, шкільні дошки, шкільні парти, канцелярія), «Ням-ням» (харчування для малят до двох років), «Штучки» (декоративні антистресові подушки та іграшки).

На думку авторів назв, привабити може бренд відомих виробників дитячого одягу: «Трефль-Україна» — магазин польської фірми TREFL S. A, «Кубера» — дитячий трикотаж торгової марки «KUBERA», «Кет Бренд» — дитячий колекційний одяг фірми «Кет», «Вілонна» (точніше, дитячий варіант відомого бренду — «Villona Kids»), «5.10.15» — магазин дитячого одягу від польського виробника. Мережа представлена в Україні переважно у містах на заході країни: у Береговому, Мукачеві, Хусті, Ужгороді, Стрию та Львові, а також у Києві.

Найпрозоріша назва, орієнтована для споживачів, які не зовсім розбираються у фірмових назвах, — «Італійко», тобто вказівка на дитячі товари з Італії. Дитячий бутик елітного італійського одягу «Барбончино», перший офіційний представник всесвітньовідомого італійського бренду Le Bebe, десь межує із цією назвою, граючи стилізацією під італійську мову за допомогою суфікса *-ино* (такою є і згадувана назва взуттєвої крамниці «Сандаліно»).

Досліджуючи оцінний потенціал вторинних найменувань, В. М. Телія висловлює гіпотезу про те, що, завдяки наявності у структурі їхнього значення «живої» образності, функціонуючи в дискурсі, вони можуть набувати іллокутивної сили, яка спонукає інтерпретатора відчувати те ж саме почуття, яке відчуває до означуваного суб'єкт, що продукує дискурс (Телія, 1996). Результати нашого дослідження цілком можуть підтвердити цю гіпотезу, оскільки конотативно-асоціативний потенціал одиниць мови антропоцентричної семантики дозволяє їм, актуалізуючись у дискурсі, набувати прагматичного змісту поведінкової настанови. На прикладі наступної групи мороемпоронімів спробуємо довести, що іллокутивної сили може набувати будь-яка образна онімна номінація, що містить оцінку означуваного.

Емотивна оцінка приєднується до раціональної, посилюючи її завдяки додатковому стимулу, асоціативно-образному сприйняттю означуваного. Роль такого емотивного стимулу відіграє «жива» образність, властива вторинним найменуванням, які так чи інакше проходять стадію образного сприйняття (Мартинюк, 2007). Назви цієї групи мороемпоронімів балансують між прямим та образним іменуванням. Так, «Рукавичка» — одночасно алюзія до казки й інформація про невеличкий магазин, в якому вміщується багато товарів. Це засвідчують відгуки користувачів: «Магазин невеликий, має два зали —

іграшок та одягу. Є значно більші за асортиментом магазини, але тут речі завжди відібрані, а іграшки завжди актуальні. Ще жодного разу не було такого, щоб у Рукавичці ми не знайшли того, що шукали», — пишуть про крамничку у Тернополі (URL: <https://list.in.ua>). Там само: «Хоч з вулиці здається, що вона зовсім маленька, проте асортимент дуже широкий, починаючи від дитячого харчування і іграшок, закінчуючи одягом». І так було задумано, що засвідчено у рекламах: «Магазин для діток **«Рукавичка»** пропонує широкий асортимент дитячого одягу для відважних героїв та чарівних принцес».



Рисунок 2. Співвідношення асоціацій у полях «дитинство» і «розвиток»

У назвах дитячих магазинів вагомого значення набуває образ адресата. Щоб його створити, номінатор вдається до відтворення асоціативних уявлень про свого маленького клієнта, звертаючись переважно до двох базових слів — *дитинство* і *розвиток* (рисунок 2).

Інша назва з підтекстом — *«Клас»* — придумана для магазину канцтоварів для дітей і стосується розвивальних іграшок, шкільного приладдя, іграшок, зошитів, ручок, дисків. Змістовно-підтекстова інформація (Гальперін, 2007) відіграє рекламну функцію і ніби підказує, що товари цієї — найвищої якості, вони «класні».

Мотивація виділення товару досить яскраво виявлена у категорії *розум*, активізуючи змістовно-концептуальну інформацію: «*Маленький Сократ*», «*Розумахи*», «*Умка*», «*Розумна дитина*», «*Розумні іграшки*», книгарні «*Мудра сова*», «*Книголюбчик*» (оригінальна гра смислів: 'маленький книголюб' і 'книга для Любчика, тобто Любомира').

У категорії *творчість* назви «*Акварель*», «*Апельсин*», «*Оранжевий слон*» мотивувала сема «яскравий світ». Значний потенціал виявила категорія *одяг, мода*, породивши численні «*Стильняшки*», «*Стиляги*», «*Модняшки*» (графіклат «*МОДняшки*»), «*Шармусі*», «*Штучки*», «*Модні діти*», «*Стильні панночки*», «*Стильні пупси*», «*Гламуряшки*».

Демінутиви як лексичні засоби мовної системи належать до акту локуції. У певній ситуації за певних обставин номінатор використовує демінутив у своєму мовленнєвому акті, вкладаючи у нього потужну іллокутивну силу та очікуючи на певний перлокутивний ефект. Відтінок демінутивності отримує саме та лексема, що становить фокус мовленнєвого акту. Але номінатор може створити іншу ситуацію мовленнєвого акту прохання, і демінутивним стає власне предмет бажання (Мінцис, 2013). Так, трансонімізованими з комп'ютерного простору назвами стали імперативні мороемпороніми «*МамаДай*» (Мукачєво), «*Мама купить*» (Рівне). «*МамаДай*» — сьогодні ціла мережа супермаркетів для дітей, заснована у 2011 році ТОВ «МамаДай-Рітейл».

Якщо у комунікації «номінатор» — «адресат» постать адресата вимальовано достатньо повно, то номінатор у своєму активному прагненні звернути увагу реципієнта залишається, як правило, в тіні. Нам трапилася лише одна назва, де з'являється співрозмовник ергонімного діалогу. У Мукачєвому є дитячий супермаркет «*Дядя Вася*». На вивісці магазину намальований такий собі добрий вусань із розкритими обіймами. Нібито назва несподівана, випадає із рамок розглянутих нами раніше мороемпоронімів. Але все стає зрозумілим, коли згадаємо кейс Малюка і Карлсона: дитині потрібен старший друг, брат, вуйко, який може щось порадити, цікаво розказати, зрештою, і погратися з малим (пригадаймо згадуваний архетип ляльки як родича). Саме таким виступає наш співрозмовник на сайті магазину. У контенті сайту відчувається присутність саме дорослого розумного друга, який розповідає про історію створення самоката, пропонує світлини з історії велосипедів, дає характеристики дитячих автомобілів, мо-

тоциклів, тракторів, поради для роботи з конструкторами, показує стильний одяг.

Інформативність ергонімів для споживача — пріоритетний компонент. Раціональна, змістовно-фактуальна, інформація насамперед відіграє головну роль під час продажу товару. Тому номінатори продовжують обирати пряму інформацію про асортимент магазинів. Але у випадку комунікації з дітьми та їхніми батьками номінатор нерідко вдається до лексем з позитивною емоційною оцінкою, яку найчастіше передають мороемпороніми-демінітиви. Простежується помітна тенденція до збільшення кількості назв-експресивів.

ВИСНОВКИ

Проаналізований матеріал засвідчив, що скерованість на адресата є ознакою комунікації в ергонімному просторі, тому прагматичну функцію емпоронімів відзначаємо як найважливішу. Оскільки назви дитячих магазинів становлять один із продуктивних різновидів ергонімікону, проведене на матеріалі мороемпоронімів дослідження дозволило підтвердити такі загальні для ергонімії теоретичні положення:

1. Ергоніми — наслідок штучної, вторинної, онімної номінації, скерованої на необхідність викликати зацікавлення іменованим об'єктом.

2. Вони функціонують в умовах мовлення як динамічного процесу і мають відповідати вимогам продуктивного спілкування, результат їх дії має полягати у залученні нових клієнтів до свого закладу.

3. Номінатор як творча особистість, маючи конкретну прагматичну ціль, прагне вирватися з полону мовних стереотипів і збагатити пропріальну лексику новими зображальними елементами, причому не тільки словесними, а й графічними, візуальними, популярними на часі. Як засвідчують наші назви, для номінатора не обов'язковою виявляється номінативна рефлексія, оскільки за умовами номінативного завдання як результат допустимі як штампи («*Дитячий світ*»), так і конструкції, близькі до комунікативного вживання мови і навіть сленгові назви («*Буся*», «*Котяра*», «*Канітоха*»).

4. Комунікативний ряд *автор — текст — реципієнт* (з ономастичного аспекту: *номінатор — ергонім — клієнт*) становить собою текстову діяльність на рівні писемного мовлення і дискурс — на рівні усного спілкування. Це важливо, оскільки улюблені і часто вживані ергоніми у мовленні населення можуть побутувати як сленгоніми (сленгові

іменування). Ця особливість ергонімів підтверджує тезу про діалогічність цього онімного розряду як елемента текстової діяльності із доквіллям.

5. Мовний простір ергонімії сприяє формуванню її своєрідного семіотичного простору, кожний складник якого огорнутий поняттями, що становлять специфіку іменованих об'єктів. Так, вибудовується своєрідний онімний простір мороемпоронімів, наповнений поняттями «речі для малечі» — казки, герої дитячих фільмів і художніх творів, чарівні істоти, добрий тваринний світ. У розв'язанні номінативних завдань для дитячих крамниць велику роль відіграє емоційний аспект. Окрім номінативної функції, важливою стає аттрактивність імені, що знаходить вияв у виборі непрямого втілення мотивування і виконує функцію приваблення уваги споживача, бере участь у процесі навіювання.

6. Жаргонізація реальної ергоніміки стала результатом практики електронної комерції і спілкування. Це виявляється і у появі сленгонімів, і в залученні іншомовної графіки, як англійської, так і російської.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у подальшому розгляді загальної тенденції сучасного мовознавства до аналізу онімного складу лексики з погляду ефективності його зв'язків зі сферою комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

- Бацевич, Ф. С. (2010). Нариси з лінгвістичної прагматики. Львів : ПАІС.
- Гальперин, И. Р. (2007). Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 5-е, стереотипное. М.: КомКнига.
- Горожанов, Юрій. (2014). Ергоніми відонімного походження в комунікативному просторі міста Луцька: структурно-семантичні особливості. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/2791/1/vol-fililog2014_17.pdf
- Етимологічний словник української мови: В 7 т. (1989). Т. 3 / Ред. кол.: О. С. Мельничук (гол. ред.), І. К. Білодід, В. Т. Коломієць, О. Б. Ткаченко. АН УРСР. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. К.: Наукова думка. URL: <http://ukraineclub.net/etimologichniy-slovník-ukrayinskoyi-movi-tom-3>
- Космеда, Т. А., Халіман, О. В. (2013). Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична іграма (теоретичне осмислення дискурсивної практики). Дрогобич : Коло.

- Летюча, Л. П. (2019). Дери́ваційна та лексико-семантична характеристика ерго́німічного репертуару м. Переяслава-Хмельницького // Проблеми загального і слов'янського мовознавства. № 3. С. 60–71.
- Мартинюк, А. П. (2007). Основи наукових досліджень у лінгвістиці. Х.: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.
- Маргос, С. (2015). Структурно-семантична характеристика емпоронімів м. Херсона. Херсон: Вид-во ХДУ. Вип. 22.
- Мінцис, Ю. Б. (2013). Деміну́тивність з позиції теорії мовленнєвих актів. Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. Філологічна. Вип. 35
- Музичний провулок у Києві: чому так називався, де був розташований і чому зник. URL: http://Muzichniy_provulok_buklet.doc
- Попова, Т. В. (2009). Графодериват: слово или текст? Русский язык: человек, культура, коммуникация. Екатеринбург: УГТУ — УПИ.
- Селіванова О. О. (2013). Методологічні проблеми дослідження діалогу. Одеський лінгвістичний вісник. Вип. 1. С. 144–158.
- Телия, В. Н. (1996). Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Языки русской культуры.
- Торчинський М. М. (2008). Структура онімного простору української мови: Монографія. Хмельницький: Авіст.
- Чучка, П. (2011). Слов'янські особові імена украї́нців: історико-етимологічний словник. Ужгород: Ліра.

REFERENCES

- Batsevych, F. S. (2010). Narysz z lnhvistychnoi prahmatyky. L'viv : PAIS.
- Gal'perin, I. R. (2007). Tekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniya. Izd. 5-e, stereotipnoe. M.: KomKniga.
- Horozhanov, Yurii. (2014). Erhonimy vidonimnogo pokhodzhennia v komunikatyvnomu prostori mista Lutska: strukturno-semantychni osoblyvosti.[Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu : http://esnui.eunu.edu.ua/bitstream/123456789/2791/1/vol-fililog2014_17.pdf
- Etymolohichniy slovnyk ukrainskoi movy: V 7 t. (1982). T. 1: A–H / Red. kol.: O. S. Melnychuk (hol. red.), I. K. Bilodid, V. T. Kolomiets, O. B. Tkachenko. AN URSSR. In-t movoznavstva im. O. O. Potebni. K.: Naukova dumka. URL: <http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history>
- Etymolohichniy slovnyk ukrainskoi movy: V 7 t. (2012.). T. 6: U–Ia / Red. kol.: O. S. Melnychuk (hol. red.), V. T. Kolomiets, T. B. Lukinova, H. P. Pivtorak, V. H. Skliarenko, O. B. Tkachenko; Ukladachi: H. P. Pivtorak, O. D. Ponomariv, I. A. Stoianov, O. B. Tkachenko, A. M. Shamota. NAN Ukrainy. In-t movoznavstva im. O. O. Potebni. K.: Naukova dumka. URL: <http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe>

- Kosmeda T. A., Khaliman O. V. (2013). Movna hra v paradyhmi interpretatyvnoyi lnhvistyky. Hramatyka otsinky. Hramatychna ihrema (teoretychne osmyslennya dyskursyvnoyi praktyky). Drohobych : Kolo.
- Letiucha, L. P. (2019). Deryvatsiina ta leksyko-semantychna kharakterystyka erhonimichnoho repertuaru m. Pereiaslava-Khmelnytskoho // Problemy zahalnoho i slovianskoho movoznavstva. № 3. S. 60–71.
- Martyniuk, A. P. (2007). Osnovy naukovykh doslidzhen u lnhvistytsi. Kh.: Kharkivskiy natsionalnyi universytet imeni V. N. Karazina.
- Martos, S. (2015). Strukturno-semantychna kharakterystyka emporonimiv m. Khersona. Kherson: Vyd-vo KhDU. Vyp. 22.
- Mintsys, Yu.B. (2013). Deminutyvnist z pozytsii teorii movlennievkykh aktiv. Naukovi zapysky [Natsionalnoho universytetu “Ostrozka akademiia”]. Ser. Filolohichna. Vyp. 35
- Muzychnyi provulok u Kyievi: chomu tak nazyvavsia, de buv roztashovanyi i chomu znyk. URL: http://Muzichniy_provulok_buklet.doc
- Popova, T. V. (2009). Grafoderivat: slovo ili tekst? Russkij jazyk: chelovek, kul'tura, kommunikacija. Ekaterinburg: UGTU — UPI.
- Selivanova O. O. (2013). Metodolohichni problemy doslidzhennia dialohu. Odeskyy lnhvistychnyy visnyk.. Vyp. 1. S. 144–158.
- Telyia, V. N. (1996). Russkaia frazeolohyia. Semantycheskyi, prahmatycheskyi y lnhvokulturolohycheskyi aspekty. M.: Yazyky russkoi kultury.
- Torchynskiy M. M. (2008). Struktura onimnoho prostoru ukrainskoi movy: Monohrafiia. Khmelnytskiy: Avist.
- Chuchka, P. (2011). Slovianski osobovi imena ukrantsiv: istoryko-etymolohichni slovnyk. Uzhhorod: Lira.

АНОТАЦІЯ

Вступ. Статтю присвячено аналізу назв дитячих магазинів з погляду їх комунікативно-прагматичного наповнення.

Мета статті — спроба з'ясувати основні способи мовленнєвої дії емпоронімів — назв магазинів як одиниць мовленнєвої поведінки і складника українського ергонімікону. **Об'єктом** дослідження є онімна категорія ергонімів, які функціонують в українському ергоніміконі. **Предметом** дослідження стали прагматичні завдання назв дитячих магазинів, пов'язані з учасниками спілкування, темою та ситуацією.

Матеріали та методи. Основним методом дослідження є описовий, додатково використовувались порівняльно-історичний, стилістичний, екстралінгвальний.

Результати. Унаслідок розвідки на матеріалі назв дитячих магазинів були підтверджені теоретичні положення щодо особливостей ергонімів як

онімної категорії, на яку активно впливає мовна ситуація. Для назв дитячих магазинів запропоновано термін «мороемпороніми».

Висновки. Назви дитячих магазинів становлять один із продуктивних різновидів ергонімікону. Проаналізований матеріал засвідчив, що скерованість на адресата є основною ознакою ефективної комунікації в ергонімному просторі. Практична цінність роботи полягає в можливості застосування наукових положень і висновків дослідження у процесі аналізу фактичного матеріалу не тільки з ергонімії, а й з інших онімних категорій.

Ключові слова: ергонімія, ергонім, емпоронім, назви дитячих магазинів, прагматика, ефективна комунікація, номінативна поведінка..

Лукаш Галина Павлівна

доктор філологічних наук, професор кафедри інформаційних систем управління
Донецького національного університету імені Василя Стуса;
вул. 600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна;
тел. : +38 068 256 10 56; e-mail: g.lukash@donnu.edu.ua
ORCID ID:0000–0002–9777–7718

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЭРГОНИМОВ «ДЕТСКОГО МИРА»

Введение. Статья посвящена анализу названий детских магазинов с точки зрения их коммуникативно-прагматического наполнения.

Цель статьи — попытка объяснить основные способы речевого действия эмпоронимов — названий магазинов как единиц речевого поведения и составляющей украинского эргонимикона. Объектом исследования является онимная категория эргонимов, функционирующих в украинском эргонимиконе. Предметом исследования стали прагматические задачи названий детских магазинов, связанные с участниками общения, темой и ситуацией.

Материалы и методы. Основным методом исследования является описательный, дополнительно использовались сравнительно-исторический, стилистический, экстралингвистический.

Результаты. Наши подтверждение теоретические положения об особенностях эргонимов как онимной категории, на которую активно влияет языковая ситуация. Для названий детских магазинов предложен термин «морозмпоронимы».

Выводы. Названия детских магазинов представляют собой один из продуктивных видов эргонимикона. Проанализированный материал показал, что направленность на адресата — основной признак эффективной коммуникации в эргонимном пространстве. **Практическая ценность** работы состоит в возможности применения научных положений и выводов исследования в

процессе анализа фактического материала не только эргонимии, но и других онимных категорий.

Ключевые слова: *эргонимия, эргоним, эмпороним, названия детских магазинов, прагматика, эффективная коммуникация, номинативное поведение.*