

А. В. Лобанович

Научный руководитель – **Е. В. Ничипорчик**,
д-р филол. наук, профессор

МИФОНИМЫ И МИФОПОЭТИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ В ЭМПОРОНИМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОМЕЛЯ

Аннотация. В статье исследуются мифонимы и мифопоэтические образы в названиях торговых объектов Гомеля. Приводится классификация мифологических систем, к которым относятся эмпоронимы. Выявляется взаимосвязь между мифологическими представлениями, заложенными в наименованиях, ассортиментом и профилем объектов. Определяются специфика реализации и частотность данной модели номинации в городской коммерческой среде.

Ключевые слова: мифонимы, мифопоэтические образы, эмпоронимы, Гомель.

Язык городской среды – это динамичная многоуровневая система, значительную часть которой составляют названия объектов торговой и промышленной инфраструктуры. В 1989 году Т. В. Шмелёва ввела термин **эмпороним** (от греч. *εμπόριο* ‘торговля’ и *ὄνομα* ‘имя, название’) для обозначения названий торговых предприятий и рассмотрела принципы их описания в работе «Язык города. Наименования магазинов» [1, с. 9]. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, по состоянию на 2024 год в Гомеле насчитывалось 2927 магазинов [2], функционируют порядка 62 ресторанов, 206 кафе, 169 салонов красоты [3], названия которых формируют эмпоронимическое пространство Гомеля.

В современной ономастике научный интерес вызывают оригинальные, уникальные наименования с элементами языковой игры, заключающие в себе отсылку к явлениям культуры или представляющие собой **мифонимы** (от греч. *μῦθος* ‘сказание, предание’ и *ὄνομα* ‘имя, название’) – собственные имена вымышленных объектов любой категории (героев, божеств, демонических персонажей, мест) в мифах и сказаниях [4] и мифопоэтические образы.

Так, в современной коммерческой номинации модель «**мифоним мифопоэтический образ = эмпороним**» распространена среди названий промышленных предприятий по производству бытовой техники (например, «*ATLANT*», «*GEFEST*») и одноимённых торговых объектов, а также сетевых магазинов, отдельных ресторанов и салонов красоты. В эмпоронимическом пространстве Гомеля представлены следующие мифологические системы:

1) фнтийная (греко-римская): «*Ариадна*», «*Гермес*», «*Дионис*», «*Одиссей*», «*ATLANT*», «*GEFEST*», «*Меркурий*»;

2) славянская: «*Водяной*», «*Жар-птица*», «*Калінка*», «*Купалинка*», «*Milavitsa*», ресторан «*Васількі*», салон красоты «*Молодильное яблочко*»;

3) восточная: салон красоты «*Киото*».

Мифонимы и мифопоэтические образы в качестве наименований торговых объектов и промышленных предприятий выполняют следующие функции:

1) служат прямым указанием на ассортимент и профиль коммерческого объекта.

Так, в магазине «*Ариадна*» (ул. Ильича, 26) можно приобрести всё необходимое для вязания и рукоделия. Мифоним *Ариадна*, актуализируя через фразеологизм *Ариаднина нить* семантику путеводности и спасительной нити, напрямую проецируется на ассортимент товаров для вязания, создавая у покупателя мгновенную и устойчивую ассоциативную связь.

Название сети фирменных магазинов кухонной техники «*GEFEST*» (ул. Советская, 119) отсылает к образу одноимённого древнегреческого бога кузнечного ремесла, покровителя огненной стихии. Кузнечное ремесло, с которым ассоциируется Гефест, напрямую связано с огнём и обработкой металла, что создает точную аналогию с производством кухонных плит.

Аналогичная взаимосвязь между мифонимом и ассортиментом прослеживается в названии магазина сантехники «Водяной» (ул. Гагарина, 46Б). На широкий выбор товаров и комплектующих для водо- и теплоснабжения указывает отсылка к имени славянского духа – коварного и своенравного хозяина водной стихии, обитавшего в реках, озёрах, болотах и особенно на мельницах. Знаменитая песня «Я Водяной, я Водяной, поговорил бы кто со мной...» из советского мультфильма «Летучий корабль» (1979) способствовала закреплению в народном сознании устойчивых представлений о Водяном и его функциях, что было использовано владельцами торгового объекта для достижения максимального коммерческого эффекта.

Название продовольственного магазина «Дионис» (проспект Победы, 29) связано с профилем объекта через мифоним: образ Диониса – бога виноделия, плодородия и вдохновения – всегда ассоциировался с наслаждением и изобилием через употребление вкусной еды и напитков. Тем самым владельцы намекают не только на богатый гастрономический выбор, но и гарантируют высокое качество реализуемой продукции.

Если в предыдущих примерах взаимосвязь между мифонимом и эмпоронимом носит позитивный характер, то в названии магазина мяса, колбас, птицы, полуфабрикатов «Жар-птица» (проспект Ленина, 47) использование одного из центральных образов русских народных сказок может рассматриваться как упрощение и профанация исходного символа. Жар-птица, чьи перья сравнивали с солнцем, выступала символом божественного дара, бессмертия и возрождения. В данном эмпорониме происходит редукция богатого мифопоэтического образа до примитивной связи с товаром, прошедшим термическую обработку («жареная птица»). Несмотря на достижение прямой ассоциативной цели, подобное использование нивелирует глубину культурного символа;

2) воздействуют на подсознание и эмоции покупателя через мощные культурные, мифологические и символические ассоциации, тем самым обеспечивая торговому объекту коммерческий успех.

В этом аспекте показательны название магазина строительных материалов «Гермес» (ул. Подгорного, 10/2), продовольственных магазинов «Одиссей» (ул. Богдана Хмельницкого, 80а), «Меркурий» (ул. Механическая, 132), фирменного магазина нижнего белья и купальников «Milavitsa» (ул. Советская, 2), сети магазинов бытовой техники «ATLANT», а также салонов красоты «Киото» (ул. Катунина, 5) и «Молодильное яблочко» (ул. Барыкина, 74).

Так, эмпоронимы «Гермес» и «Меркурий» (Гермес – в древнегреческой, Меркурий – в древнеримской мифологии) отсылают к ловкому и красноречивому богу-покровителю торговцев и путешественников. Несмотря на различия в профилях торговых объектов, мифоним здесь призван вызвать у покупателя подсознательные ассоциации со скоростью обслуживания и надёжностью работы магазинов, а также передать подсознательное желание владельцев получить покровительство этого бога.

Название продовольственного магазина «Одиссей» является менее мотивированным. Образ хитроумного царя Итаки, известного своими долгими странствиями, более логично ассоциировать с названиями туристических агентств, а также магазинов, реализующих товары для походов и путешествий. Таким образом, узнаваемый мифоним используется исключительно для привлечения внимания, а не для отражения реальных свойств торгового объекта.

Эмпороним «ATLANT» для белорусского производителя бытовой техники отсылает к образу титана, державшего на плечах небесный свод. Данный мифоним транслирует идею надёжности, устойчивости и долговечности продукции, способной выдерживать высокие нагрузки.

Название фирменного магазина нижнего белья и купальников «Milavitsa» (от бел. *мілавiца* ‘миловидная девушка, красавица’) отсылает к одноимённому доброму духу-покровителю пастухов из фольклора лужицких сербов. Милавицу часто описывали

как красивую молодую девушку в белых или светлых одеждах с кротким характером, защитницу домашних животных. Здесь мифоним призван не описать реализуемую продукцию, а создать вокруг товара комплекс ассоциаций, связанных с эстетикой, изяществом и славянским культурным колоритом. Таким образом, мифоним формирует у покупателей установку на приобретение не просто товара, а атрибута уверенности, красоты и подчеркнутой женственности.

Мифоним *молодильное яблочко* (волшебный предмет из русских сказок, дарующий молодость и красоту) представляется идеальным названием для одноимённого салона красоты, поскольку вызывает прямую ассоциацию с исполнением самого заветного желания любой женщины – становиться с каждым днём всё прекраснее, здоровее, моложе и красивее. Такой эмпороним создаёт волшебный, сказочный образ коммерческого объекта, обещающий не просто косметические услуги, а поистине магическое преображение клиента.

Название салона красоты «*Киото*» отсылает к символике Киото – древней столицы Японии, центра традиционной культуры, эстетики, церемоний. Таким образом, владельцы позиционируют своё заведение как место, в котором царит восточная эстетика, используются уникальные методики, благодаря которым клиент сможет не только обрести красоту, но и восстановить внутренний баланс, вернуть утраченную гармонию и уверенность.

Помимо мифонимов, в качестве основы эмпоронимов нередко используется мифопоэтических образов (например, в названиях магазинов белорусской одежды «*Калінка*» (ул. Интернациональная, 13), одежды и постельных принадлежностей белорусского производства «*Купалинка*» (ул. Интернациональная, 13), а также ресторана белорусской кухни «*Васількі*»). Все эти наименования объединяет метафорическая взаимосвязь с белорусской культурой: это и язык наименований, и их мощная символическая составляющая.

Так, с мифопоэтическим образом калины связаны представления о любви, жертвенности (цвет ягод, напоминающий капли крови), а также славянской культуре. Цель такого наименования – подчеркнуть белорусское происхождение реализуемой продукции, тем самым гарантируя её качество и красоту.

Эмпороним «*Купалинка*» отсылает к известной белорусской народной песне «*Купалінка, купалінка, цёмная ночка...*», а также к древнему славянскому празднику Купалля, тем самым, как и в предыдущем примере, делая акцент на том, что реализуется продукция отечественного производства, выполненная с любовью и заботой о покупателе.

Мифопоэтический образ цветка василька, заложенный в названии ресторана белорусской кухни «*Васількі*» – это важный славянский символ, который призван передать представления белорусов о чистоте, жизненной силе, магической защите и стойкости, устойчивой связи человека с природой. Тем самым владельцы используют такое наименование как для выражения связи именно с белорусской кухней, так и в качестве мощного оберега, который принесёт удачу и коммерческий успех их заведению.

Таким образом, модель «**мифоним/мифопоэтический образ = эмпороним**» представляет собой эффективный механизм смыслопорождения в городской коммерческой среде. Классификация эмпоронимов Гомеля по мифологическим системам (античная, славянская, восточная) подтверждает разнообразие привлекаемых культурных кодов. Данная модель номинации служит не только прагматическим целям (указание на ассортимент через мифонимы «*Ариадна*», «*Гефест*», «*Водяной*»), но и реализует суггестивную стратегию, апеллируя к подсознанию потребителя. Через связь с архетипическими образами («*ATLANT*», «*Milavitsa*», «*Молодильное яблочко*») транслируется посыл о надёжности, красоте и изобилии, а название приобретает символическую функцию оберега, обеспечивающего коммерческий успех. Эмпоронимы-мифонимы, таким образом, выступают активными агентами формирования мифологизированного ономастического пространства современного города.

Список использованных источников

1. Шмелёва, Т. В. Язык города. Наименования магазинов / Т. В. Шмелёва. – Красноярск : Красноярск. ун-т, 1989. – 40 с.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Интерактивная информационно-аналитическая система распространения официальной статистической информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://clck.ru/3Pof2v>. – Дата доступа : 15.10.2025.
3. Relax.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://clck.ru/3Pof4D>. – Дата доступа : 15.10.2025.
4. Краткий понятийно-терминологический справочник по этимологии и исторической лексикологии [Электронный ресурс] / Сост. Ж. Ж. Варбот, А. Ф. Журавлев ; Российская академия наук ; Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. – Режим доступа : https://etymolog.ruslang.ru/doc/etymology_terms.pdf. – Дата доступа : 15.10.2025.

Abstract. This article examines mythonyms and mythological images in the names of retail establishments in Gomel. The author classifies the mythological systems to which the analyzed emporonyms belong. The relationship between the mythological representations embedded in the names, the product range, and the profile of the establishments is revealed. The specific implementation and frequency of this nomination model in the urban commercial environment are determined.

Keywords: mythonyms, mythopoetic images, emporonyms, Gomel.

УДК 81'373.23:398.6(=512.111)

В. Э. Лукьянова

Научный руководитель – О. А. Димитриева,
канд. филол. наук, доцент

ТЕРМИН РОДСТВА МАТЬ/АННЕ В РУССКИХ И ЧУВАШСКИХ ЗАГАДКАХ

Аннотация. В данной статье проанализированы русские и чувашские загадки, содержащие термин родства *мать/анне*, представлена классификация загадок на основе общности значений, выявлены некоторые особенности кодирования объекта действительности.

Ключевые слова: русская загадка, чувашская загадка, термин родства, мать, лингвокультура.

Из определения словаря литературоведческих терминов следует, что загадка – это «вид устного творчества; замысловатое иносказательное описание предмета или явления, предлагаемое как вопрос для отгадывания; задается с целью испытать сообразительность, развивает способность к поэтической выдумке» [1, с. 85]. М. Л. Ковшова в своей статье дает следующее определение понятию «загадка»: «короткий игровой текст, в котором дано иносказательное усложненное описание одного объекта посредством уподобления другому на основании их отдаленного сходства» [2, с. 115]. Загадки представляют собой короткие метафорические произведения, требующие отгадывания. Они открывают поэтическую сторону обычных для нас вещей и явлений и воспроизводят модель мира.

Чуваши загадки называют по-разному: *кёске юмах* (короткая сказка), *тупмалли юмах* (сказка для отгадывания), *сутмалли/шутмалли юмах* (сказка для размышления), где *шут* – мысль. Такое разнообразие терминов, по замечанию Н. Р. Романова, объясняется тем, что до определенного времени загадки не составляли отдельного вида устного народного творчества, «в древние времена сказки и загадки не различались» между собой [3, с. 142]. Со временем, отмечает исследователь, когда между загадками и сказками стали обозначаться четкие границы (они стали различаться и формой, и содержанием), обыкновенные сказки стали называть *юмах*, а загадки – *кёске юмах* [3, с. 142].