

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Юрчак Х.

Науковий керівник – доц. Бачинська Г. В.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕРГОНІМІВ М. ТЕРНОПОЛЯ

З 90-х років ХХ ст. у вітчизняному й зарубіжному мовознавстві стрімко розвивається ергоніміка – наука про кількісно-значний сегмент онімного простору: назви різноманітних об'єднань людей у політичній, науковій, культурній, виробничій, торгівельній, банківсько-фінансовій та інших сферах, зокрема й найменування установ, організацій, закладів, підприємство тощо; тривалий час цей клас власних назв не був у полі уваги лінгвістів.

Ергоніми – це не лише результат діяльності суб'єкта, але й складова мови та мовлення, про що свідчить їх широка вживаність; водночас ергоніми є носіями екстралінгвальної інформації: суспільно-політичної, історичної, культурологічної тощо. Саме тому актуальним є розгляд сучасної ергонімії м. Тернополя.

Спостереження, проведені на Тернопільщині, дають підстави кваліфікувати українську ергонімію найчисельнішою ланкою серед усіх інших онімів, і ніяк не периферією. Кожен ергонім відзначається новизною. Новизна цього класу онімів, зумовлена тим, що ергоніми сформувалися на базі традиційних власних назв, передусім топонімів, антропонімів, а також певних лексико-семантичних груп апелятивів. Сучасна українська ергонімія – це новостворена ланка онімної лексики, яка, на відміну від традиційних онімів, називає не природні об'єкти, а штучні, створені людиною. Кількість таких об'єктів у сучасному житті невпинно зростає, а їх роль з кожним днем стає важливішою, що безпосередньо впливає на статус їх власних назв у національній онімній системі.

Місце і роль одиниць кожного з видів онімної лексики (в тому числі й ергонімів) в національній лексичній системі з'ясовується через призму функцій, які вони виконують. З цього приводу слушно висловилася А.В.Суперанська: «функція – це своєрідна служба імені, роль, яку воно виконує».

Для увиразнення рекламних можливостей ергонімів важливою є не лише його форма, а й семантика. Численні власні назви тернопільських підприємств на рівні онімної семантики містять найрізноманітніші назви-позитиви на зразок «Люкс», «Еліт», «Престиж», які ніяким чином не пов'язані зі сферою діяльності найменованого підприємства. Автори таких назв сподіваються, очевидно, на традиційно високі конотації серед тернополян.

Для частини ергонімів Тернополя притаманна характеристична, або інформаційна функція, завдяки якій власна назва може характеризувати найменоване підприємство. Найчастіше ергоніми м. Тернополя несуть інформацію про сферу діяльності підприємства, типу «Молоко», «Золото», «Все для ремонту», «Розетка», або його місце розташування «Нью Вінд» «Дружба», «На східцях», «Riverpool», «Аляска», «Сонячний». Частина досліджуваних назв вказують на власника «Медичний центр Стефана Хміля», «Елана», «Наталі», «У Василя».

Таким чином, українська ергонімія – це самостійна онімна підсистема, яка є одним із компонентів української ономастики. Українським ергонімам притаманні три функції: називна, рекламна, інформаційна.

Ергонімію можна назвати одним із найбільш соціальних шарів ономастичної лексики". О. Суперанська, досліджуючи ергонімію, виділяє особливості номінації в певні періоди історичного розвитку суспільства: післяреволюційні, післявоєнні роки, сучасність. Дослідниця зупиняється на детальному розгляді сучасних номінативних процесів, зокрема вказує на перенасичення англіцизмами й американізмами, що „не можна пояснити бідністю нашої мови”, „однак саме іншомовні слова стають модними й престижними”. На початку 90-х років ХХ ст. коло об'єктів, що отримали власні назви – ергоніми, помітно зросло, а власники-номінатори активно залучилися до процесу назвотворення для новостворених ергооб'єктів.

Ергоніми формуються на основі мови або мов, які функціонують на певній місцевості. Вони несуть у собі багато різноманітної інформації, підкреслюючи особливості того народу, на території проживання якого функціонує конкретна назва. Наші спостереження за ергонімією м.Тернополя показують, що на підставі джерела їх походження власні назви підприємств м.Тернополя, незважаючи на надзвичайну широту їх лексичної бази, можна поділити на такі групи:

- 1) ергоніми відонімного походження;
- 2) ергоніми відапелятивного походження.

Не менш вагомою і значущою частиною у складі джерельної бази сучасної ергонімії міста Тернополя є різні лексико-семантичні ряди апелятивів. Їх специфіка полягає в тому, що ці назви відбивають явища, які існують реально, риси того чи іншого реального об'єкта.

Серед однокомпонентних конструкцій такого типу можна виділити назви, які вказують на вид продукції, послуг або професійну скерованість об'єкта. Вони вживаються у формі однини і множини. Наприклад: "Книги", "Зброя", "Кока-кола".

Двокомпонентні конструкції представлені назвами, які включають два основних слова та єднальні ("Вікна та двері"), об'єктні ("Обмін валют", "Ремонт взуття") компоненти. Сюди відносяться ергоніми, в яких одна з частин назви уточнює, конкретизує послуги фірми чи галузь, в якій працює фірма, підприємство та деталізує їх галузеве призначення. Наприклад: "Агенція нерухомості", "Ательє реклами", "Юридична консультація".

До багатоконпонентних конструкцій аналогічно наведемо приклади: "Сервісний центр "Радіосистеми", "Центр мовних перекладів", "Центр оперативної поліграфії" та ін.

Ергонімний простір м.Тернополя – це система власних назв, що перебуває в постійній динаміці: з'являються найменування нових ергооб'єктів, деякі назви зникають разом із зникненням чи перейменуванням об'єкта.

На формуванні ергонімії м.Тернополя, крім мовних чинників, позначається низка екстралінгвальних: ергоніми акумулюють у собі духовні цінності певного історичного періоду, віддзеркалюють соціально-політичні прагнення соціуму, уподобання номінаторів тощо.

Ергонімія - це динамічна, відкрита система ономастичного простору, яка зазнає постійних якісних та кількісних змін у зв'язку з впливом екстралінгвальних чинників, зокрема соціально-економічних та політичних.

Сучасна ергонімія міста Тернополя – невід'ємна та органічна складова частина загальноукраїнської онімної системи.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бузинова З.И. Из истории развития русской эргонимии 20 – 30-х гг. (на материале названий промышленных предприятий) // Восточноукр. лингвист. сб.: Сб. науч. тр. – Вып. 5 / редкол.: Е.С. Отин (отв. ред.) и др. – Донецк: Донеччина, 1999. – С. 60 – 73;
2. Грушевская Ю.А. Трансонимизация антропонимов в рекламном тексте: социокультурный аспект // Наук. зап. Луган. нац. пед. ун-ту. – Вып. 4. – Т. 1. Сер. „Філол. науки”: Зб. наук. пр. [Структура представлення знань про світ, суспільство, людину: у пошуках нових змістів] / Луган. нац. пед. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Луганськ: Альма-матер, 2003. – С. 62 – 72;
3. Григору О.П. Антропонімія художніх творів Л.Мартовича // Питання сучасної ономастики : Збірник Редкол.: І.М.Железняк, А.П.Корепанова, А.П.Непокутний та ін. – К.: Наук. думка, 1976. –с.159-162.
4. Грищенко Т. Про антропоніми, топоніми та інші власні назви (На матеріалі прози Михайла Стельмаха) – Урок української, 2003. – №3 – с.23.
5. Миколенко Т. Назви міських об'єктів у розмовному мовленні Тернополя // Наукові записки: Серія: Мовознавство. – Тернопіль: ТДПУ, 2003. – Вип. I (9). – Ч.1. – с.132-135.
6. Суперанская А.В. Лингвистический аспект ономастических исследований // Труды Самарканд. ун-та, 1976. – Вып. 284. – С. 5 – 12;
7. Українська мова. Енциклопедія / В.М. Русанівський, О.О. Тараненко, М.П. Зяблюк та ін. – К.: Укр. енцикл. ім. М.П. Бажана, 2000. – 752 с.;