

### Список літератури:

1. Бабій І. М. Семантико-естетична парадигма назв кольорів у сучасній українській мові (на матеріалі художньої прози ХХ століття): монографія / за наук. ред. Н. М. Сологуб. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2021. 238 с.
2. Дудик П. С. Стилїстика української мови: навч. посібник. Київ: ВЦ «Академія», 2005. 368 с.
3. Жадан С. В. Цитатник. Харків: Фоліо, 2009. 215 с.
4. Пустовіт Л. О. Словник української поезії другої половини ХХ століття: семантико-функціональний аспект. Київ: УНВЦ «Рідна мова», 2009. 243 с.

*Аліна Піць,*

Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник: канд. філ. наук, доц. Г. В. Бачинська

### ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЕРГОНІМІВ МІСТА ТЕРНОПОЛЯ

**Постановка наукової проблеми та її значення.** За останні роки з'явилося багато праць про найменування фірм, організацій, різноманітних установ, підприємств. Для сучасних лінгвістів ергонімна лексика становить значний інтерес через її словотворчі особливості, специфіку функціонування. До того ж, у назві комерційного підприємства відображена людська діяльність, через форму і зміст ергонімів проступають морально-етичні принципи суспільства, закони й норми поведінки, етноспецифічні характеристики мовного колективу [1].

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** Ергоніміка – це наука про власні назви організацій, виробничих та суспільних об'єднань. Такі власні назви почали вивчати ще наприкінці 60-х – на початку 70-х рр. ХХ ст., але дотепер відсутнє єдине термінопозначення таких найменувань. Наприклад, термін

"ергонім" у своїх дослідженнях використовують Т. Ю. Ковалевська, О. Ю. Карпенко, О. Г. Мікіна, С. Шестакова та ін. [2]. Інші дослідники пропонують терміни мікротопонім, рекреаційно-ділова назва, рекламне ім'я, значно розширивши цю групу за рахунок позначень товару (прагматонімів), засобів масової інформації (гемеронімів), транспортних засобів (порейонімів). Деякі мовознавці взагалі не використовують для позначення цієї групи слів окремих термінів, а застосовують описові назви, наприклад, назва комерційного підприємства, власне назви установ [3].

Ергоніми різних регіонів України представлено в роботах О. Белея (ергонімія Закарпаття), Н. Кутузи (ергонімія м. Одеси), Н. Лєсовець (ергонімія м. Луганська), М. Цілини (ергонімія м. Києва), С. Шестакової (ергонімія Харківської та Сумської областей), Ю. Карпенко (ергонімія м. Львова) тощо. Ергоніми міста Тернополя ще не аналізувалися належним чином і потребують лінгвістичної характеристики, що, власне, визначає **актуальність дослідження**.

**Мета** роботи - проаналізувати у лінгвістичному плані ергоніми міста Тернополя.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування результатів дослідження.** Ергонімічна лексика займає особливе становище в ономастиці, оскільки, виконуючи всі функції імені власного (номінації, диференціації, ідентифікації), ергонім має й додаткові функції: інформативну, рекламну, меморіальну та естетичну.

Аналізуючи ергоніми м. Тернополя, можна зрозуміти, що більшість із них виконує саме інформативну функцію, адже назви установ чи закладів вказують на їхні призначення: "Мед-сервіс", "Нова аптека", "Ветеринарна Аптека", "Центр здоров'я", "Fitness House", "Power Gym Аеробіка", "Дім Краси Юлії Бойко", "Beauty Club", "Фабрика піци", "BLACK & WHITE COFFEE", "Інтерготель", "City apartments", "Танцювальна студія", "Клуб настільного тенісу" і т. д.

Відповідають призначенню і назви магазинів: "Продукти", "М'ясна лавка", "Фрукти", "Риба і рибопродукти", "Меблі та Матраци", "Три Дивани", "Гуртовня квітів", "Центр Запчастин", "Білизна Біжутерія", "SHOES for you", "Sarafan", "Дитячий Одяг", "Спорттовари, туризм, рибалка", "Все для рибалки" тощо.

Багато номінацій у м. Тернополі містять також яскраво виражену рекламну функцію, позаяк в їхніх назвах подана видільно-оцінна характеристика, використані компоненти, що символізують високу якість пропонованої продукції чи послуг. Це стосується ресторанів, кафе: "Рандеву", "Good Food", "У мами", "Coffee relax"; салонів краси, перукарень: "Імперія краси", "Diva", "Красуня"; готелів, хостелів: "Мандри", "Avalon Palace", "Джентльмен"; шкіл, навчальних центрів: "Star Dance", "Think Global", "Інтелектуал", "Мудрик"; магазинів: "TOP STAR", "Brand Shop", "Країна Дитинства", "Океан чистоти", "Глянц", "Добрий Господар", "Смаколик", "Газдинька" тощо. Усі ці ергоніми приваблюють людей і налаштовують на покупки або відвідування того чи іншого закладу.

Зафіксованими є й ергоніми, які відображають український менталітет, а саме: продуктові магазини "Тайстра", "Рукавичка", ресторани, кафе "БОГРАЧ", "Україночка", "Галичанка", "КОЗАК", торговий центр "Подолани" і т.д.

Виділяємо серед ергонімів м. Тернополя й ті, які одразу звертають увагу споживачів на низьку або доступну ціну представлених товарів, послуг, закликають до вигідної співпраці: "Бонус", "100 ok", "SUPERЦІНА", "Економ Клас", "Копійочка", "Все від 2 гривень", "ХАЛЯВА" і т.п.

Частотні також багатокомпонентні аббревіатури та ініціальні назви: "АТБ", "Сільпо", "Будмакс ЛТД", "Інтербуд", "АНЦ", "МедЛаб", "УКРГАЗБАНК", "ПУМБ", "Укрексімбанк", "ТАС", "Єврофарм". Варто зазначити, що дані ергоніми є незручними у вимові і важко запам'ятовуються, проте деякі з них все ж таки є інформативними.

Для називання своїх закладів чи установ, окрім такої великої кількості ергонімів із яскраво вираженою рекламною функцією, номінатори використовують й ергоніми із прихованою рекламною функцією, а також ергоніми, що мають затемнену семантику іншомовного походження. Наприклад, "Осіріус", "ЛЕВАС", "Tutti Frutti", "Лісма", "STRAJ", "Teoton", "LiMar", "Орнава", "Румед-Т", "Ескулаб", "Гюнсел" і т.д.

В ономастичному просторі м. Тернополя зафіксовані й ергоніми відонімного походження: антропоніми, теоніми, топоніми, зооніми, фітоніми і космоніми.

Особистісний фактор відображений у персоніфікації найменувань тоді, коли мотиваційною основою ергоніма стає власне особове ім'я. Існують різні мотивації щодо використання антропонімів в ергонімії:

1) найменування за належністю (хоча назви на основі особових імен практично анонімні, адже вони конкретно не вказують на власника чи його родичів та знайомих): ресторани, кафе "Максим", "ТРИ МИКОЛИ", "Олеся", салони краси, перукарні "ЛЮБАВА", "Роксолана", "Ангеліна", "Христина", магазини "Ксюша", "Настя", "Надія", "EVA", "Руся", "РОМА", "Софія", "Руслана", "МІЛАНА", "Ігор". Як видно, у назвах переважають жіночі імена, і подаються вони як у повній формі, так і в скороченій чи зменшувально-пестливій.

Зафіксовано лише кілька найменувань з використанням прямої вказівки на власників. Вони побудовані за такими моделями: 1) лексема, що вказує на тип установи чи пропонований товар (лексема-індикатор) + ім'я + прізвище – "Дім Краси Юлії Бойко", "Салон краси Людмили Чайки", "Клініка професора Стефана Хміля"; 2) лексема-індикатор + прізвище - "Apartment Shevchenko", "Флебологія Свідерського", "Стоматологія Нички", "Кондитерський дім Блажевських"; 3) прізвище – "Вацак", "Рибак", "McDonald's", "Дериш", "ХОМКО".

2) найменування, в основі яких лежать милозвучні імена, які зазвичай обирають через їх незвичність, позитивну асоціацію з певними історичними

постатями чи літературними персонажами: "W. Churchill", "Раяна", "Амелі", "Елана", "Кармен", "Монтіс". Це зумовлено бажанням власника виокремити свою назву із загальної кількості назв і в такий спосіб привернути увагу потенційного споживача.

До ергонімів м. Тернополя, що походять від теонімів, можна віднести ресторан "Бахус", медичні лабораторії "Венера + Аполон", "Панакея", спортивний клуб "Ахіллес", оздоровчі центри "Нептун", "Еней", магазини "ФЕЛІЦА" та "Аврора". Дані ергоніми частково або зовсім не відповідають призначенню номінованих об'єктів і також використанні власниками, швидше за все, через свою милозвучність і незвичність задля привернення уваги клієнтів.

Для називання закладів, фірм чи установ номінатори використовують і географічні найменування. До них належать макротопоніми, що стали основою для таких ергонімів, як: "Аляска", "Європа", гідроніми, які представлені в назвах: "Море", "Джерело", "Дніпро-М", "Нічлава", полісоніми: "Львів", "Тернопіль", "Londa", "ЛІБЕРТІ", хороніми: "Галиція", "Гуцульщина", "Хутір", "Галичина", "BROOKLYN" та ін.

Серед ергонімів міста, похідних від назв рослин чи тварин, можна виділити такі, які утворилися від зоонімів: "Дельфін", "Сова", "White Rabbit", "Фламінго", "Білий Лебідь", "Вовк", "Алігатор", та ергоніми, основою для яких стали фітоніми: "МАЛЬВИ", "Берізка", "Калина", "Бурячок", "Авокадо", "Едельвейс", "Жасмін", "Апельсин", "Ромашка", "Подорожник", "Алое" тощо.

До ергонімів м. Тернополя, які походять від космонімів, відносимо: магазини "Термінус", "Водолій" та поліграфію "Чумацький шлях".

За походженням від певної мови всі досліджені ергоніми міста Тернополя є переважно українськими, проте зафіксовані й назви іноземними мовами.

Поєднання української й іноземної мов зустрічається у таких назвах: "AUTO-DRIVE АКУМУЛЯТОРИ", "ПРОЗВУК", "Еліт-Luxury",

"SUPERЦІНА", "Power Gym Аеробіка", "Арtpоліграф", "La Посуд", "Haircut&Перукарня".

Транслітерацією подаються такі ергоніми, як: "VERANDA", "Campus", "Buhta", "LAKMUS", "SOLO", "Diva", "Laguna", "Dnipro-M", "100 ok", "OBNOVA NOVA", "EGO", "Sarafan", "VAZA" "FOCUS", "Colibri", "Zerno" та ін.

У структурному плані ергоніми м. Тернополя ми умовно поділяємо на такі підгрупи:

– однокомпонентні утворення, виражені іменником у називному відмінку однини: "Харизма", "Бархат", "Матрацник", "Софія", "Простір", "Озон", "Орбіта", "Ампер", "ГАРМОНІЯ" тощо;

– однокомпонентні утворення, виражені емоційно-зabarвленим іменником у називному відмінку однини: "Карамелька", "Колосок", "Газдинька", "Бурячок", "Україночка", "Копійочка", "Котяра", "Теремок", "Колисочка" і т.д.;

– однокомпонентні утворення, виражені іменником у називному відмінку множини: "Продукти", "Фрукти", "Солодощі", "МАЛЬВИ", "Мандри", "Взуття", "Сувеніри", "Канц&Товари", "Зоотовари", "Фото-сувеніри" та ін.;

– однокомпонентні утворення, виражені абрeвіатурою: "М.А.К", "Автосервіс", "СТО", "Мед-сервіс", "АНЦ", "Єврофарм", "Медтайм", "МедіЛайт", "ПриватБанк", "УКРГАЗБАНК", "ТАС", "Студмаркет", "Продлюкс", "АТБ", "Укрзолото", "Автоколор", "Велопорт" тощо;

– однокомпонентні утворення, виражені прикметником у називному відмінку однини: "Нова", "ПЕРШИЙ", "Княжа" і т.д.;

– двокомпонентні утворення, виражені іменниковим словосполученням, у якому з іменником поєднується:

1) прикметник у називному відмінку однини: "Ковбасний магазин", "Сімейний маркет", "Італійський дворик", "Старий млин", "Червоний маркет",

"Добрий Господар", "ОФІСНА ТЕХНІКА", "Здорове місто", "Танцювальна студія", "Дитячий Одяг", "Професійна косметика" тощо;

2) прикметник у називному відмінку множини: "Реальні китайці", "СЕЗОННІ КВІТИ", "Живі Квіти", "Українські сувеніри", і т.п.;

3) займенник, співвідносний з прикметником, у називному відмінку однини: "Наша Піца", "Твоя Мобілка", "ВАШ ВИБІР" та ін.;

4) іменник у родовому відмінку: "Світ Чаю", "Їдальня Ані", "Фабрика піци", "Імперія краси", "Кишеня Майстра", "СВІТ ВЗУТТЯ", "Країна Дитинства", "ФАБРИКА СВЯТА", "Знак Якості", "Центр здоров'я", "Меблі Карпат", "ІМПЕРІЯ ТКАНИН", "Гуртовня канцтоварів" тощо;

5) числівник: "ТРИ МИКОЛИ", "Сьоме небо", "XX століття", "ДВІ ПРАВИХ", "П'ЯТИЙ КУТ", "Три Дивани" і т.д.;

– двокомпонентні утворення, виражені сполученням двох іменників у називних відмінках: "Пані Паляниця", "Гранд Базар", "Чудо Острів", "Спорт Плюс", "СФЕРА МЕБЛІ", "Пан Баняк", "Підручники & посібники" тощо;

– двокомпонентні утворення, виражені поєднанням прийменника з іменником: "На Шпитальній", "У мами", "У Паші", "(У ДУЖКАХ)" і т.д.;

– двокомпонентні утворення, виражені аббревіатурою або поєднанням іменника та аббревіатури: "Конвалія СВЛ", "КОМФОРТ ЖИТЛОБУД", "Комора КС", "Будмакс ЛТД", "АКУМУЛЯТОРИ АвтоТера" та ін.;

– словосполучення іменник + іменник/займенник, з'єднані сполучниками "і", "та": "Вогнем і Ножем", "Віктор і Я", "Риба і рибопродукти", "Меблі та Матраци" і т.п.;

– словосполучення іменник + іменник, з'єднані прийменниками: "Піца від Окатьєвих", "Меблі з лози", "ОДЯГ З ЄВРОПИ", "Фіалки у Наталки" тощо;

– словосполучення, побудовані за моделлю: займенник + прийменник + іменник: "Все для автомобіля", "Все для будови", "Все для рибалки" та ін.;

– багатоконпонентні утворення, виражені складними словосполученнями: "Комп'ютерна діагностика авто", "Сімейна стоматологія Нагорних", "Центр здорової шкіри", "Центр Оперативної Поліграфії",

"Поїхали з Нами!", "Дім Краси Юлії Бойко", "Все від 2 гривень", "Спорттовари, туризм, рибалка" і т.д.

Що стосується написання ергонімів, то серед назв, які тільки починаються з великої літери чи в яких велика літера вживається згідно з правилами правопису, зустрічаються й такі, які повністю відтворюються на письмі заголовними літерами: "МАЛЬВИ", "БОГРАЧ", "ТРИ МИКОЛИ", "ПАССАЖ", "EVA", "BROOKLYN", "PROSTOR", "EGO", "ОЛЕСЯ", "VAZA", "ПОЛІГЛОТ", "SPORT-STYLE", "DENVITO", "КОЛЬОРОВО", "(У ДУЖКАХ)" тощо.

Деякі назви поєднують у собі обидва варіанти написання слів із великою літерою, наприклад: "SPAR Express", "FRIDAY: fine food&wine", "Chicken HUT", "VIVAT art space", "V7 Плитка сантехніка ВСІМ", "SHOES for you" та ін.

Такі назви, як: "Вогнем і Ножем", "Червона Калина", "Світ Чаю", "Добра Піца", "СвіжачОК", "Золотий Вік", "Пані Паляниця", "Знак Якості", "Твоя Мобілка", "Меблевий кРай", "Кишеня Майстра", "Центр Кераміки", "ШипШина", "Пан Баняк", "КвітоЦентр", у своєму складі містять слова, вживання великої літери у яких є безпідставним.

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Таким чином, можна зробити висновки, що всі ергоніми м. Тернополя є абсолютно різними і за своїм спрямуванням, і структурою, і походженням від певної мови, і написанням, однак кожен із них має вагоме значення для ономастичного простору міста. Адже ергонім відображає всі сторони духовного й матеріального життя кожного соціуму, індивідуальний характер нації, специфічні риси того чи іншого регіону, де він утворений. Саме тому ергонімна лексика різних регіонів України належить до актуальних досліджень і потребує надалі всебічного аналізу, у тому числі й лінгвістичного.

#### Список літератури:



1. Горожанов Ю. Ю. Ергоніми відонімного походження в комунікативному просторі міста Луцька: структурно-семантичні особливості. *Волинь філологічна: текст і контекст. Лінгвостилістика XXI століття: стан і перспективи*. 2014. №17. С. 61-68.

2. Ергонімія. URL: <https://wp-uk.wikideck.com/Ергонімія>

3. Скорук І. Д. Курсова та дипломна роботи з ономастики: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Луцьк: Вежа-Друк, 2014. 296 с.

*Ілона Біла,*

Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник: канд. філ. наук, доц. Г. В. Бачинська

## **СЕМАНТИКА ТВІРНИХ ОСНОВ ПРІЗВИЩ СЕЛА ХМЕЛІВКА, ТЕРЕБОВЛЯНСЬКОГО РАЙОНУ, ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ»**

Ономастика - це наука про власні назви, вона досліджує імена людей, місця, тварин, рослини, географічні об'єкти та ін. Ономастика є складовою частиною лінгвістики та вивчає найменування, які виникають у зв'язку з історією, культурою, традиціями та іншими факторами. Сьогодні українська ономастика стрімко розвивається, адже із розвитком суспільства щоденно з'являються нові найменування.

Дослідження в галузі української ономастики здійснюють науковці різних вузів та наукових установ України. У цьому напрямку активно працює Інститут української мови ім. О. О. Потебні НАН України, Інститут лінгвістики ім. О. Д. Пономарьова НАН України, Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України та інші. В Україні створено цілі ономастичні школи, які займаються збором та систематизацією онімів Найпотужнішими є Одеська ономастична школа, де працювали і продовжують працювати родина Карпенків; Ужгородська – представниками є П. Чучка, Л. Белей, С.Пахомова та ін.; Тернопільська – представлена ономастами Д та Г. Бучко, Б. Близнюк, Г.