

5. Плиско К.М. Теорія і методика навчання української мови в середній школі / К.М. Плиско. – Харків : ХДПУ, 2001. – 145 с.
6. Шахматов А.А. Синтаксис русского языка / А.А. Шахматов. – Ленинград : Наркомпроса РСФСР, 1941. – 624 с.
7. Шелехова Г.Т. Особливості вивчення розділу «Частка» у 7 класі / Г.Т. Шелехова // Українська мова і література в школі. – К., 2004. – №7 –8. – С. 10 – 14.

Пасічник М.

Науковий керівник – доц. Бачинська Г.В.

## ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА СУЧАСНОЇ ЕРГОНІМІЇ М. ТЕРНОПОЛЯ

З 90-х років ХХ ст. у вітчизняному та зарубіжному мовознавстві стрімко розвивається ергономіка – наука про власні назви певного об'єднання людей: організації, партії, установи, магазини, ресторани, перукарні та ін. [2;56]

Вивченню ергонімів присвячені роботи російських мовознавців – А.В.Беспалової, Т. П. Романової, О. Г. Мікіної, М. В. Шинкевича. Ергонімію різних ареалів української мови представлено у працях О. О. Белея (ергонімія Закарпаття), Н. В. Кутузи (енергонімікон м. Одеси), С.О. Шестакової (ергонімія Харківської та Сумської областей), М. М. Цілини (ергонімія м.Києва).

Мета нашого дослідження – джерельна база ергонімів м. Тернополя, оскільки цей матеріал ще не аналізувався. Ергонімія м. Тернополя досліджувалася у кандидатській дисертації Ю. Деремєнди, але об'єктом цієї праці була рекламна функція ергонімів.

Наші спостереження за ергонімією Тернополя показують, що на підставі джерела їх походження власні назви підприємств Тернополя, незважаючи на надзвичайну широту їх лексичної бази, можна поділити на такі групи: 1) гідроніми відонімного походження; 2) ергоніми відапелятивного походження.

Так, у сучасній ергонімії Тернополя зростає питома вага власних назв підприємств онімного походження. Найчастіше лексичною базою при творенні сучасної ергонімії Тернополя служать антропоніми, у тому числі й народнорозмовні, емоційно-оцінні їх варіанти та акроніми. Наприклад: "Ксюша" (магазин), "Соломія" (ресторан), "Черчиль" (ресторан), "Наталі" (ресторан), "Борис" (аптека), "У Сергія" (магазин), "Ніколь" (магазин), "Натана" (весільна агенція, магазин), "Надія" (магазин), "Марія" (кафе), "Христина" (магазин), "Галина" (бар), "Руся" (магазин), "Галатея" (перукарня), "У Василя" (ресторан), "Олеся" (магазин), "Оксана" (бар), "Ігор" (магазин), "Анджеліка" (перукарня), "Софія" (магазин). Значна питома вага антропонімів, у лексичній базі сучасних ергоніміє Тернополя зумовлена, перш за все, прагненням творців власних назв підприємств увіковічити себе чи своїх близьких у назві власного підприємства.

Лексичною базою сучасних власних назв підприємств Тернополя часто слугують різні класи топонімів, а саме: *гідроніми* – "Водограй" (ресторан), "Десна" (магазин), "Джерело" (магазин), "Дністер" (магазин), "Синевір" (бар), "Ріверпул" (нічний клуб); *ойконіми* – "Аляска" (ресторан), Відень (кафе), "Тернопіль" (ресторан), "Київ" (магазин), "Венеція" (кафе), "Тернопіль вечірній" (ресторан), "Техас" (нічний клуб), "Версаль" (готельно-ресторанний комплекс), "Новосілка" (магазин), "Монако" (готель-ресторан), "Галич" (ресторан); *урбаноніми* – "Технополіс" (магазин), "Техносіті" (магазин), "Garden city" (ресторан), "Сіті" (бар); *ороніми* – "Карпати" (магазин), "Говерла" (магазин), "Еверест" (магазин).

Характерно, що варіанти (офіційні форми та гіпокористики) одного антропоніма чи топоніма трансонімізуються в різні ергоніми. Пор.: "Наталі" (ресторан), "Наталка" (магазин), "Наталочка" (магазин), "Натана" (весільна агенція), "Наталія" (магазин), "Натарель" (кафе).

У ролі лексичної бази при творенні сучасної ергонімії Тернополя все частіше використовують *літературно-художні антропоніми та власні назви кінотворів* "Дон Кіхот" (кафе), "Барон Мюнхаузен" (ресторан), "Золотий ключик" (кафе), "Каламбур" (магазин), "Айвенго" (кафе); *міфоніми* – "Орфей" (ресторан), "Гермес" (магазин), "Дора" (магазин); *космоніми* – "Орбіта" (магазин), "Меркурій" (магазин), "Сатурн" (магазин), "Планета" (магазин); *власні морські назви* – "Маяк" (піцерія), "Кают компанія" (ресторан), "Ноїв ковчег" (бар-ресторан), "Палуба" (бар), "Краб" (бар), "Русалка" (магазин).

Американські, рідше західноєвропейські топоніми також нерідко виступають джерелом сучасної ергонімії Тернополя. Наприклад: "Oodji" (магазин), "Сроп" (магазин), "Art-avenue" (ресторан), "Centro" (магазин), "Watsoons" (магазин), "Reserved" (магазин) та ін.

Дивує, що жоден з українських, в тому числі й діалектних космонімів не входить до джерельної бази тернопільської ергонімії, а така багата народна міфонімія Тернополя представлена лише декількома ергонімами: "Дора" (магазин), "Левас" (магазин), "Русалка" (магазин).

Не менш вагомою і значущою частиною у складі джерельної бази сучасної ергонімії Тернополя є різні лексико-семантичні ряди апелятивів. За нашими спостереженнями, найповніше в апелятивній частині джерельної бази сучасної ергонімії Тернополя представлена професійно-виробнича лексика. Саме одиниці цієї лексико-семантичної групи забезпечують характеристичну функцію ергонімів.

Власні назви підприємств Тернополя творяться на базі апелятивних лексем, що позначають виробничу спеціалізацію, сферу діяльності фірми. Загальні назви сировини, виробничих процесів та операцій, кінцевого продукту, верстатів, приладів, деталей, які застосовують чи виготовляють на найменованому підприємстві, також часто стають джерельною базою сучасної ергонімії Тернополя. Наприклад: "Шоколадка" (кафе), "Цукерка" (кафе), "Абриколь" (бильярдна), "Еспресо" (кафе) та ін.

Якщо професійно-виробнича лексика широко використовувалася у ролі джерельної бази української ергонімії ще з дорадянських часів ("Дари ланів" (магазин), "Обнова" (магазин), "Бурячок" (магазин), "Спорттовари" (магазин), "М'ясо" (магазин), "Молоко" (магазин), "Господарські товари" (магазин), однак питома вага комерційної лексики як джерела власних назв підприємств сучасного Тернополя значно зросла лише на початку 90-х років, що зумовлено різким збільшенням кількості чисто комерційних фірм. Наприклад: "Сільпо", "Торговий дім", "Діловий центр" та ін.

Не заперечуючи проти поповнення джерельної бази української ергонімії загальноприйнятими економічними термінами-інтернаціоналізмами, все ж слід наголосити, що нерідко новітні запозичення дублюють усталені українські терміни і поняття, породжуючи, таким чином, надлишкову дублетність. Професійно-виробничою та комерційною лексикою не вичерпується апелювативна частина джерельної бази сучасної ергонімії Тернополя. Віддаючи данину моді та вельми специфічним естетичним принципам сучасної мовної культури, що панують у середовищі нинішніх українських підприємців, джерельна база сучасної ергонімії Тернополя поповнилася одиницями й інших лексико-семантичних груп, найрепрезентативнішими з яких є:

— рекламна лексика: "Люкс" (магазин), "Мега люкс" (магазин), "Італійська мода" (магазин), "Ідеал" (весільна агенція), "Файне місто" (бар);

— терміни родинності і свояцтва: "У кума" (весільна агенція), "Барегиня" (магазин), "Колиба" (кафе-бар), "Картопляна хата" (кафе-бар), "Наша оселя" (магазин);

— ботанічна номенклатура: "Пролісок" (ресторан), "Фантазія" (магазин), "Тропік" (ресторан), "Ромашка" (кафе, аптека), "Калина" (магазин, кафе), "Барвінок" (магазин), "М'ята" (кафе-ресторан), "Соняшник" (магазин);

— зоологічна номенклатура: "Мамонт" (кафе), "Тернозавр" (ресторан), "Білий лебідь" (магазин), "Коза" (магазин), "2 гуся" (ресторан), "Сапсан" (готель-ресторан), "Пелікан" (магазин), "Фламінго" (кафе), "Алігатор" (ресторан), "Барс" (готель-ресторан), "Сова" (ресторан);

— назви коштовних каменів та мінералів: "Діамант" (магазин), "Смарагд" (магазин);

— назви хімічних речовин: "Озон" (магазин), "Біола" (магазин);

— метеорологічна лексика: "Світанок" (магазин), "День і ніч" (ресторан);

— транспортна лексика: "Привокзальне" (кафе), "Залізничник" (магазин);

— географічна номенклатура: "Горизонт" (магазин), "Долина" (магазин), "Джерело" (магазин), "Східний" (магазин), "Майдан", "Діброва" (ресторан), "Зелений гай" (ресторан);

— астрономічна лексика: "Галактика комфорту" (магазин), "Комп'ютерний всесвіт" (магазин), "Оріон" (магазин);

— темпоральна лексика: "Секунда" (магазин), "Тайм" (магазин);

— математична термінологія: "Гігабайт" (магазин);

— музична термінологія: "Муза" (магазин);

— спортивна лексика: "Спортландія" (магазин), "Спорт" (магазин), "Адідас" (магазин), "Спортовець" (магазин), "Спорт" (магазин);

— богемна лексика: "Богема" (магазин), "Ретро" (ресторан), "Бомонд" (кафе), "Классік" (ресторан), "Бархат" (ресторан);

— назви літер: "SV" (бар-ресторан), "M" (магазин);

— суспільно-політична лексика: "Патріот" (магазин), "Зброя" (магазин);

— назви цифр: "777", "Все по 2" (магазин), "1 копійка" (магазин), "1001 дрібниця" (магазин), "5 км", "3 X", "Шостий" (магазин);

— абстрактні поняття: "Не журись" (кафе), "Хмільне щастя" (бар), "Мрія" (кафе), "Злагода" (магазин), "Затишок" (магазин, кафе).

Використання апелювативної лексики вищезазначених лексико-семантичних груп у ролі джерельної бази сучасної ергонімії Тернополя покликане забезпечити виконання рекламної функції власними назвами підприємств, утвореними на їх базі.

Оскільки усталена, чітко регламентована та ідеологічно витримана джерельна база української ергонімії радянської доби не відповідала політичним та економічним реаліям українського буття кінця 80-х - початку 90-х років, то саме на цей час припадає початок докорінної трансформації джерельної бази сучасної ергонімії Тернополя. Трансформація відбувається, з одного боку, шляхом вилучення ідеологем-радянців, а з іншого – через запозичення численних економічних термінів-інтернаціоналізмів.

Посилення рекламної функції українського ергоніма і стало, на нашу думку, першопричиною широкого і не завжди, правда, обґрунтованого залучення до джерельної бази тернопільської ергонімії апелювативів, що позначають реалії та поняття практично з усіх сфер людської діяльності. Безсистемне активне кількісне збагачення джерельної бази сучасної ергонімії Тернополя, яке спостерігається сьогодні, свідчить про її несформованість, неусталеність та аморфність. Тому, на нашу думку, одним з найдієвіших способів упорядкування творення та вживання сучасних у українських ергонімів є номіналізація їх джерельної бази. Слід зважити, що необґрунтоване залучення чужомовної лексики до джерельної бази української ергонімії не лише розмиває лексичні норми сучасної української літературної мови, а й веде до космополітизації української власної назви підприємства та втрати нею національної своєрідності. До джерельної бази української ергонімії не можуть належати слова, які суперечать нормам сучасної української літературної мови. Натомість до джерельної бази української ергонімії Тернополя повинні ширше залучатися народнорозмовні, в тому числі й діалектні лексеми, які представляють українську

традиційну, ремісничу, торговельну лексику, слід ширше використовувати народну біологічну, географічну номенклатуру, а також слова-історизми, що надасть українським власним назвам підприємств Тернополя національної своєрідності, увиразнить їх місцевий колорит.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області) : автореф. канд. філол. наук : спец. 10. 02. 01 «Українська мова» / О. О. Белей. – Львів, 2000. – 17 с.
2. Бучко Д.Г., Ткачова Н.В. Словник української ономастичної термінології. – Харків : Ранок-НТ, 2012. – 256 с.
3. Деремєнда, Ю.М. Іншомовні засоби в ергонімії (на матеріалі ергонімікону Тернопілля) / Ю.М. Деремєнда // Філологічні трактати. - 2011. - Т.3, №4. - С. 107-114.
4. Мікіна О.Г. Номінаційні процеси в сучасній європейській ергонімії: Автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.93 / О.Г. Мікіна. – Дон. держ. ун-т. – Донецьк, 1993. – 21 с.
5. Морозова М.Н. Названия культурно-бытовых учреждений – М.Н. Морозова // Рус. речь. – 1973. – № 6. – С. 54 – 59.

Маланич Ю.

Науковий керівник – доц. Свистун Н.О.

### ПРИСУБСТАНТИВНО-АТРИБУТИВНІ РЕЧЕННЯ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ О. СЛОНЬОВСЬКОЇ «ДІВЧИНКА НА КУЛІ»)

Складнопідрядні речення завжди перебували у колі дослідницьких зацікавлень багатьох науковців. Незважаючи на те, що в лінгвістиці наявні різні підходи до їх вивчення – логіко-граматичний, формально-граматичний, структурно-семантичний, семантико-структурний тощо – на сучасному етапі розвитку синтаксичної науки все частіше їх розглядають у системному аспекті. Це означає, що дослідники звертають увагу не лише на структурні, семантичні та комунікативні особливості складнопідрядних речень, а особливого значення надають вивченню їх текстотвірного потенціалу. Звичайно, що саме в художньому тексті й виявляються виражальні можливості та функції складнопідрядних речень, які беруть безпосередню участь в його формуванні та оформленні композиції. В контекстуальному оточенні маємо змогу глибше і ширше дослідити особливості таких синтаксичних структур.

Існує багато розбіжностей у поглядах синтаксистів на класифікацію складнопідрядних речень. Так, наприклад, у працях чималої кількості визначних науковців знаходимо розробки різних концепцій та поглядів на них. Варто згадати таких дослідників, як О. Пономарів [5], І. Ющук [8], І. Білодід [6], І.Вихованець [1], А. Загнітко [2], К. Шульжук [7], І. Слинко[3] тощо. Ми ж, спираючись на напрацювання чернівецьких синтаксистів, розмежовуємо речення нерозчленованої та розчленованої структури. Ці дві групи, в свою чергу, поділяються за урахуванням певних ознак на підгрупи. Оскільки для нас лінгвістичний інтерес становлять передусім речення нерозчленованої структури, то зазначимо, що вони поділяються на присубстантивно-атрибутивні, з'ясувальні та займенниково-співвідносні. Надзвичайно актуальним є детальне дослідження із урахуванням структурного, семантичного, комунікативного аспекту.

Саме особливості функціонування присубстантивно-атрибутивних речень у художньому тексті роману «Дівчинка на кулі» О. Слоньовської стає об'єктом нашої наукової розвідки.

О. Слоньовська відома передусім як методист, науковець та автор підручників з української літератури. Про її художній доробок, який налічує п'ять поетичних збірок та дві прозові книги, відомо не надто багато. Проте з часу виходу її останнього роману «Дівчинка на кулі», який одержав гран-прі на міжнародному літературному конкурсі «Коронація слова-2012», вона набуває все більшої популярності. Варто зазначити, що авторська манера письма О. Слоньовської вирізняється легкістю, піднесеністю, зрозумілістю, дотепністю. Водночас у художньому тексті переважають складні та багатокомпонентні речення. Це і стало вагомим чинником нашого дослідження.

Присубстантивно-атрибутивні речення характеризуються тим, що підрядна частина поширює опорне слово – іменник у головній частині. Предикативний елемент характеризує ознаку предмета, що названий чи зазначений у головній, і відповідає на питання *який?* Напр.: *Ми прямуємо на ринок й опиняємося між рядами (якими?), де продають гриби* [4, 26].

Відомо, що в українській мові немає пасивних дієприкметників теперішнього часу й активних дієприкметників зворотного стану. Це підвищує значення таких речень як виражального засобу.

Опрацюючи художній текст книги «Дівчинка на кулі» О. Слоньовської, нам вдалося виділити триста три присубстантивно-атрибутивних речення, що становить 40% від загальної кількості складнопідрядних речень нерозчленованої структури.

Опорне слово є визначальним чинником, що впливає на структуру і характер присубстантивно-атрибутивних речень. Іменники, що виступають в якості опорних елементів, характеризуються різним рівнем автономності. На підставі такої особливості їх поділяють на синсемантичні та автосемантичні. До першої групи належать іменники, що, виступаючи в ролі опорного слова, потребують уточнення, доповнення, а отже, вимагають підрядної частини. В таких випадках вона є обов'язковою. Автосемантичні іменники є цілком самодостатніми, для них не є необхідною наявність підрядної частини.

Якщо синсемантичний іменник виступає в якості опорного слова, то таке речення визначають як власне означальне. На основі ж автосемантичних іменників створюють означально-поширювальні речення.