

4. Костів О. Співвідношення динаміки та статички в мові. *Вісник Львів. Ун-ту*. 2010. № 50. С. 404–407.

5. Коць-Григорчук Л. Еволюція українського мовлення в діалектному просторі. *Українська мова*. 2011. № 3. С. 41–51.

6. Марєєв Д. динаміка східнополіського діалекту : автореферат дис.... канд. філол. наук: 10.02.01. Київ, 2018.

7. Мартинова Г. Статичне й динамічне у фонетичній і фонологічній системах північних середньонадніпрянських говірок. *Волинь - Житомирщина*. 2010. № 22(2). С. 201-209.

8. Юсікова О. Динаміка говірки як об'єкт дослідження. *Діалектна лексика: лексикологічний, лексикографічний та лінгвогеографічний аспекти*. 2005. С. 97-101.

ДЖЕРЕЛА

1. Матеріали до словника подільського говору / упоряд. І. В. Гороф'янюк. Вінниця : ТОВ "ТВОРИ", 2021. 461 с.

Дарія Свідницька (м. Вінниця)

Наук. керівник – д. філол. н., проф. Павликівська Н. М.

ЕРГОНІМІЯ МІСТА ВІННИЦІ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ ТА СЛОВОВІРНИЙ АСПЕКТ

Дослідження ергонімів в українській мові перебувають в полі зору дослідників уже кілька десятиліть, тому ми маємо ряд праць, присвячених цій темі. Так, дослідниками ергонімів є О. Мельник (Вінниччина), О. Белей (Закарпаття), Н. Кутуза (Одещина), А. Титаренко (Криворіжчина), С. Мартос (Херсонщина).

Також слід відзначити дослідників Ю. Горожанов, О. Гурко, Ю. Дідур, які внесли неоціненний вклад у розуміння регіональних ергонімів. Ергоніми потрапили під аналізи зарубіжних дослідників (А. Левандовський, А. Галковський, Є. Жетельська-Фелешко та ін.). Ергоніми відіграють важливу роль в ономастичних дослідженнях, цьому сприяють

активізація економічних, соціальних та політичних процесів в державі.

Дослідження ергонімів почалося відносно недавно з історичного погляду. Тільки з проголошенням незалежності України спостерігається бум у вивчення цієї теми, оскільки за минулі часи існували певні табу на номенклатурні назви, для вживання яких не потрібно було проявляти фантазію. На сучасному етапі вивчення власних назв окремих об'єктів, в тому числі ергонімів, належить до основних задач філологічної науки. Назви, в яких відображаються інтереси та вподобання людини, виконують важливу роль у повсякденному житті жителів міста. Таким чином, досліджуючи ергоніми міста Вінниці, ми можемо прослідкувати зміни в суспільстві, тенденції розвитку лексико-семантичного та словотвірного аспекту.

Мета нашого дослідження передбачає розв'язання таких завдань: виявити ергоніми міста Вінниці, описати характерні риси та причини появи, здійснити лексико-семантичний та словотвірний аналіз.

Дослідження ергонімів дозволяє констатувати, що вони безпосередньо залежать від власних назв, утворюються шляхом трансформації антропонімів, ойконімів та інших пропріативів.

За останні три десятиліття з'явилося багато онімів людської діяльності на позначення різних напрямків праці людини. Власні назви відіграють велику роль у мовленні сучасної людини, антропоніми та ергоніми складають близько 35% від усіх мовних конструкцій [Белей 1999: 112].

Велика частина власних назв має зв'язок з детонатом – названим об'єктом. Цей об'єкт наділяє його зовнішніми ознаками, характерними рисами тощо. Інколи оніми означають групові риси названих об'єктів, однак в більшості своїй визначають індивідуальні ознаки предмета. Не є винятком й ергоніми міста Вінниці.

У сучасному лексиконі спостерігається тенденція до активного словотворення, оскільки оновлення мовного процесу є постійним. На це впливають передусім об'єктивні

чинники (суспільство, економіка, політика та ін.) [Полосіна 2007: 523-524]. Більшість ергонімів твориться шляхом засвоєння певної мовної форми з загальнономовного пласту, це відбувається у такий спосіб:

- перехід від загальної назви у власну: наприклад, назва фірми «Барчанка» - від *барчанка*, назви ресторанів «Бібліотека Кафе» - від *бібліотека*, «Квітень» - від назви місяця, назви магазинів: «Україночка» - від *українка*, «Мисливець» - від *мисливець* та ін.;

- шляхом переходу оніма з одного розряду в інший:

- антропонімів у ергоніми: «Черчиль», «Даринка», «Шахерезада», «Наталі», «Регіна», «Людмила»;
- ойконімів у ергоніми: «Вінниця», «Поділля», «Іль-де-Франс», «Бужанка», «Чорноморка», «Єрван» та ін.;
- гідронімів у ергоніми: «Над Бугом», «Південний Буг» та ін.

У ході проведенного дослідження встановлено, що найпоширенішими у Вінниці є ергоніми, утворені за допомогою абрєвіації, мовної гри, запозичень з іноземної мови та мовних скорочень. Починаючи з 90-х років абрєвіатура та скорочення використовувалися в мовному вжитку як спосіб передати довгу назву більш легким прийомом [Мельник 2016: 242].

Мовна гра прослідковується у випадку об'єднання двох онімів в один: наприклад, назва магазину «Гуси-лебеді», назва ресторану «АмБар» та ін. Також нові ергоніми утворюються шляхом додавання суфіксів чи префіксів: «Магі-центр», «Епіцентр» та інші.

Окрім того, мовна гра присутня в онімах, які носять емоційно забарвлений, розважальний характер:

- моделі розмовної мови: ресторани «Караоке-бар», магазин «Прикол»;

- вигуки-звуконаслідування: магазини «Алло»;

- ергоніми, утворені шляхом запозичених слів з іноземної мови: ресторани «Ренесанс», «The Georgian Factory», «Van Beeren» «MegaSport», «Ukrainian souvenir».

- використання жаргонізмів: ресторанонім «Малина»;

- прийом непрямої номінації: волонтерське об'єднання «Воєнторг», магазин «Слава Україні»;
- прийом римування: «Містер-Твістер»;
- сполучення із прикладкою: рестораном «Старий Мельник», професією «Євангеліст Лука»;
- змішування прийомів мовної гри: «Да, Саг».

Для словотворення назв підприємств, установ, закладів характерні запозичення з іноземної мови, використання шляхом поєднання власних назв, аббревіатури та скорочення.

Головними функціями “товарного” ергоніма є інформативна і рекламна. Завдяки інформації, вкладеної у власному імені та способу її подачі, ергоніми досягають своєї основної мети – привертають увагу споживачів [Мельник 2016: 242].

Власні імена, з яких твориться ергонім можуть містити інформацію двох типів: рекламну і раціональну. Раціональна інформація це та інформація, яка є актуальною для споживача, зазвичай це об'єкт продажу: наприклад, Студія-бар, готелі: Версаль, Вінниця та інші.

Рекламна інформація – це різного роду оцінна характеристика: «Обнова», «Euroshop», «Megasport» та інші. Поєднання в одному ергонімі рекламної та раціональної інформації є найбільш ефективним: інформативно-рекламні назви інформують про об'єкт продажу і одночасно дають підприємству високу оцінку.

Розкриваючи теми ергонімії, ми не можемо оминати питання товарного знака та брэнда. Дослідник О. Белей пропонує позначати їх терміном «прагмоніми». Це власні імена товарів, мультимовних за походженням, які саме й називають товарними марками або словесними товарними знаками. Таким чином, творче поле ергонімів визначається рекламною та раціональною інформацією, головну роль в якому відіграє поняття брэнду, тобто особливого товару, що є в наявності у магазині, кав'ярні, фабриці та ін. [Белей 1999: 103]

Для реалізацій функцій ергонімів використовується цілий набір різних засобів, найбільш універсальними серед них є:

- лексеми, що характеризуються певними семантико-стилістичними якостями: ресторан Гетьман, магазин Форум;
- лексичні засоби інших мов, як правило, англійської: ресторани та заклади Nectar, Lavka, Quality office та ін.;
- графічні засоби. Особливе графічне оформлення ергонімів часто буває супутнім засобом створення рекламного ефекту. Зазвичай, воно використовується як додаток до семантико-стилістичного, це можуть бути назви написані іноземними літерами або старослов'янською.

Важливу роль у творенні ергонімів міста Вінниця відіграють антропоніми – назви імен та прізвищ людей. Ця особливість пояснюється намаганням власників установ створити спеціальну атмосферу в закладі. Аналіз власних назв, виявив, що антропонімічні ергоніми творяться внаслідок:

- запозичення іноземних назв: ресторани «Van Beeren», «Rich»;
- творення на основі прізвищ людей: ресторан «Черчиль», ресторан «Солоха».

У більшості своїй ергоніми, які творяться з антропонімів використовують в закладах харчування та торгівлі.

Велика кількість ергонімів міста твориться на основі топонімів Вінничини. Такими є більшість назв ресторанів та закладів громадського харчування. Наведемо приклади та шляхи творення ергонімів:

- шляхом переходу ойконімів у ергоніми: місто Вінниця – готель «Вінниця», Замкова гора – музей Замкової гори, річка Буг – ресторан «Колиба над Бугом»;
- онімізації, тобто переходу із загальної назви у власну без будь-яких структурних змін: затишок – готель «Затишок», українка – магазин «Україночка»;
- гідронімів у ергоніми: Південний Буг, Десенка та ін.;
- перехід антропонімів у ергоніми: вулиці Анатолія Бортняка, Родіона Скалецького, Князів Коріатовичів та інші.

У назвах закладів вже є прихована реклама, яка визначає сутність закладу. Тому в більшості з закладів найменування залежить від асортименту товарів. Наведемо класифікацію закладів за асортиментом з прикладами:

-заклади, які спеціалізуються на продовольчих та промислових товарах: «Продовольчі товари», «Гастроном», «ПродМакс», «Канцтовари»;

- назва закладу обмежується одним товаром: «Взуття», «Тканини», «М'ясна лавка», «Одяг з Європи», «MegaSport»;

-у назві закладу є кілька товарів: «Будівельні матеріали», «Епіцентр», «Гіпермаркет»;

- назви закладу, які залежать від місця випуску продукції: «Одяг з Європи», «Вінницькі макаронні вироби», «Вінницяхліб»;

-назва закладу, яка співпадає з рекламним продуктом: «Тульчинка», «Nemiroff», «Roshen»;

-заклади, що мають у назві ознаки товару: «Спокуса», «Клен», «Каштан», «Медтехніка»;

-назва закладу містить імена членів родини власників об'єкта: «Єва», «Ола», «Александра» (Особливістю цієї групи є переважне вживання назв жіночого роду, чоловічі назви вживаються вкрай рідко);

-назва закладу з ініціалами власників об'єкта (в основному заклади рекламують одяг, косметику, промислові товари, рідко – продуктові товари): «ПП Свідзінський П. Ю.», «ПП Рибак Т. М.»;

-назва закладу містить ойконім чи топонім: супермаркет „Варшава», магазин-цукерня «Слов'янський базар», ринок «Центральний», також «Холівуд», «Лондон», «Над Південним Бугом»;

-екзотичні назви: «Кроха», «Чайка», «Корона»;

-назви закладів, які утворені шляхом поєднання двох споріднених слів та шляхом видозміни об'єктів: «Сад.Город», «Яблунька», «Сафірі».

До великої групи назв закладів торгівлі належать українські лексеми. Ця особливість пояснюється викликом останнього часу – звільнитися від нагнітань іноземної мови, усвідомлення мовцями важливості власної мови [Белей 1999: 143]. Наведемо приклади закладів: «Веселка», «Кобзар», «Мрія», «Весела Скриня» та інші.

Отже, ергоніми увійшли в мовний дискурс відносно недавно, у 90-х роках ХХ ст., ця особливість пояснюється звільненню мовного середовища від партійного та ідеологічного контролю, бажанням мовців пізнати свої корені. Тому на зламі століть, як підкреслюють більшість дослідників, стався цілий ергонімічний вибух – значний ріст цікавості дослідників цією темою.

Щодо причин появи найбільш поширених ергонімів міста Вінниці, то ми прийшли до висновку, що номінація закладів виробничої та невиробничої сфери залежить від декількох чинників, а саме:

1) номенклатурної назви об'єкта (школа, садочок, заклад харчування та ін.);

2) людський чинник – більшість ергонімів тісно пов'язані з економічними та соціальними процесами, щоб підвищити попит власники того чи того об'єкта використовують емоційно-мотивовані номінації з одно- чи кількома складниками. Саме від людського чинника буде залежати лексико-семантичний та словотворчі аспекти досліджуваних явищ.

За нашими переконаннями, більшість ергонімів міста Вінниця виникли в результаті онімізації (тобто переходу загальних назв у власні), активного словотворення за допомогою слів іноземного походження, шляхом ущільнення та абревіатизації слів. Щодо граматичних особливостей, то у сферах невиробничих відносин вживаються багатоскладові назви, у сферах виробничих відносин – одно- чи двоскладові. Це в основному пов'язано з особливістю маркетингу та економічних процесів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белей О. Сучасна українська ергонімія: Власні назви підприємств Закарпаття. Ужгород, 1999. 176 с.

2. Зимовець Г. Структурно-семантичні особливості ергонімів України. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Мовознавство*. 2009. Вип. 15(3). С. 33-41.

3. Мельник О. Словотвірні деривати інструментальності в сучасному ергонімотворенні Вінниччини. *Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства*. Вінниця, 2016. Вип. 21. С. 242- 244.

4. Полосіна М. Особливості найменувань підприємств м. Донецька та м. Макіївки. *Лінгвістичні студії* : збірник наукових праць. 2007. Вип.15. С. 523-527.

5. Горчинський М. Структура онімного простору української мови : монографія / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Хмельницький : Авіст, 2008. 550 с.

*Аліна Семенова (м. Вінниця)
Наук. керівник – к. філол. н., доц. Гороф'янюк І. В.*

СТАТИКА І ДИНАМІКА В ЛЕКСИЦІ ГОВІРОК МОГИЛІВ-ПОДІЛЬСЬКОГО (РАНІШЕ – МУРОВАНОКУРИЛОВЕЦЬКОГО) РАЙОНУ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Мова – динамічна система. Важливо, що динаміку лексикону, крім іманентних внутрішньомовних чинників, зумовлюють зміни культури суспільства, зокрема динаміка матеріальної сфери, оновлення форм виробництва, зміни суспільних відносин, трансформація культурних кодів. Мові притаманні й протилежні процеси. Унаслідок змін її елементи можуть поступово згасати, зазнавати функціональної пасивізації, виходити з ужитку, порушуючи систему мови в цілому. Як зауважує С. Гриценко, виникнення нового чи зникнення наявного в мові структурного елемента – це не лише кількісні зміни, а формування нових зв'язків, відношень, залежностей [Гриценко 2018: 22].

Динаміка діалектної лексики подільського говору ще не стала предметом системного вивчення, тому за мету ми поставили спостереження динамічних процесів у подільських говірках Могилів-Подільського району (раніше Мурованокуриловецького) Вінницької області. Це стало