
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВА, ЛІНГВІСТИКИ ТА МЕТОДИК НАВЧАННЯ ФІЛОЛОГІЧНИХ ДИСЦИПЛІН

УДК 811.161.2'373.2

Оксана Мельник
(м. Вінниця)

БАГАТОКОМПОНЕНТНІ ЕРГОНІМИ ВІННИЧЧИНИ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ

Анотація. У статті розглядаються мотиваційні чинники ергономізації на прикладі ергонімікону Вінниччини. Проаналізовано умови виокремлення двох основних груп ергонімів: мотивованих і рецесивних.

Ключові слова: ергонімономінація, термін-індикатор, ергонімічний маркер, мотиваційна складова, реально мотивовані, умовно мотивовані, рецесивні ергоніми.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Останніми десятиліттями економічний і технічний прогрес спричиняють появу безлічі нових власних назв. Найшвидше з усіх онімів розвиваються ергоніми – лексеми, що позначають назви колективів. Їхня кількість збільшується в геометричній прогресії, інколи один колектив з тим самим власником змінює назву декілька разів на рік, покликаючись на реконструкцію закладу, зміну корпоративної політики або його концепції.

Протягом досліджуваного нами періоду (90-ті роки ХХ ст. – 10-ті роки ХХІ ст.) ергонімотворення на Вінниччині зазнало суттєвих змін. З'явилися назви закладів-мереж, магазинів-парків, супер- і гіпермаркетів. Але оніми з багатоконпонентними структурами, які залишилися на пострадянському просторі, як зразок назви-реклами сьогодні потребують нових наукових обґрунтувань.

У попередніх студіях ми досліджували синтаксичний спосіб творення неоергонімів і з'ясували, що егоконструкції Вінниччини можна класифікувати за п'ятьма видами: ергоніми – підрядні словосполучення, ергоніми – сурядні словосполучення, ергоніми-речення, ергоніми-складноскорочені назви та ергоніми-абревіатури. Нами було проаналізовано синтаксичні моделі двокомпонентних і трикомпонентних ерголексем, їхню побудову й принципи сполучень. Також було визначено, що універбізація є продуктивним синтаксичним способом ергонімотвору для вінницьких номінаторів. Ми підкреслили позитивні й невдалі спроби адаптації іншомовних лексем в ергонімонологізмах, комізм побудови пафосних назв і нісенітниця у творенні ергонімів з багатоконпонентними структурами.

Тож, **мета нашого дослідження** – проаналізувати лексико-семантичний аспект багатоконпонентних ергонімів Вінниччини.

За структурною класифікацією власнеергонімної пропріальної лексики О. Ю. Карпенко було виокремлено «прості слова, складні слова, абревіатури різноманітних типів та словосполучення; слова непохідні чи прості похідні, складні, абревіатури складові й звукові, назви, ускладнені цифровою індексацією, апозитиви – спеціально створені одиниці номінації, відсутні в загальнолітературній мові, та словосполучення; однокомпонентні й двокомпонентні структурні моделі, а також описові конструкції; однокомпонентні, двокомпонентні й багатоконпонентні (описові) конструкції»; ономаст вважає, що «вони також можуть бути представлені словом, словосполученням, реченням, текстом» [4, с. 156].

Також ми погоджуємося з необхідністю «термінувати видове позначення ергоніма як *термін-індикатор*, а власне *ергонім* – ергонімічним маркером» [4; с. 161]. Наприклад, в ергонімів *Санаторій-профілакторій «Педагог», Дитячий садок санаторного типу № 35*

«Віночок», магазин ювелірних виробів «Столична ювелірна фабрика», Вищий навчальний заклад «Відкритий міжнародний університет розвитку людини “Україна”» терміни-індикатори – це Санаторій-профілакторій, Дитячий садок санаторного типу № 35, магазин ювелірних виробів, Вищий навчальний заклад, ергономічні маркери, у свою чергу, – це «Педагог», «Віночок», «Столична ювелірна фабрика», «Відкритий міжнародний університет розвитку людини “Україна”», які разом з терміном-індикатором утворюють ергоніми. Тому однокомпонентними будемо вважати ергоніми на кшталт: «Магазин», «Перукарня», «Кафе», «Буфет», «Автовокзал» тощо, усі решта терміни-індикатори разом з ергономічними маркерами будуть багатокомпонентними, тому є **об’єктом** нашого дослідження.

На думку О. О. Белея, багатокомпонентні аббревіатури засвідчують низький рівень мовної культури їх творців, а надмірна лаконічність у назвах ініціального типу «зумовлює чимало незручностей [1, с. 84]». «Проте багатокомпонентні ергоніми містять більше інформації про підприємство / фірму, послуги, місце розташування, належність тощо, тоді як ініціальні утворення «ховають» ці відомості», вважає Н. В. Кутуза [5, с. 1].

«Прагнення номінаторів створити назву, яка б ідеально виконувала рекламну чи культурологічну функції, нерідко є причиною пошуку особливих мотиваційних ознак ергоніма» [6, с. 12].

«Дослідження внутрішньої форми та семантичної структури ергонімів дало змогу виокремити дві великі групи ергонімів: умовно нейтральні та конотовані» [6, с. 13] (Порівняймо, «Магазин» і «Магазинчик»). «Умовно нейтральні, виконуючи інформативну функцію, указують на вид діяльності підприємства, об’єкт продажу, сферу надання послуг тощо. Конотовані – передають додаткові значення, пов’язані з характеристикою ергооб’єкта чи видом діяльності підприємства / організації» [6, с. 13].

У дослідженні ергонімів ономастами завжди особливо прискіпливо розглядаються питання мотивації, як важливої ознаки аналізованих номінацій. Мотивованою вважаємо таку власну назву, яка має прозору семантичну структуру, що допомагає розкрити мотив номінації – понятійний чи асоціативний блок лінгвістичної та екстралінгвістичної інформації, закріпленої в індивідуальному чи колективному знанні про світ, традиції, досвід, на чому й ґрунтується той чи інший вибір ознаки, покладеної в основу найменування [7, с. 65].

Як на наш погляд, можемо класифікувати багатокомпонентні ергоніми Вінниччини за **функціональною ознакою**, що є одним з провідних мотиваційних чинників для формування назви. Таким чином виокремлюємо: 1) торгівельні підприємства; 2) виробничо-торгівельні; 3) підприємства сфери послуг; 4) підприємства-посередники; 5) промислові; 6) харчові; 7) будівельні; 8) транспортні; 9) сільськогосподарські; 10) лізингові (обладнання); 11) туристичні; 12) заклади освіти; 13) заклади культури й розвитку особистості; 14) заклади конфесійного спрямування; 15) медичні заклади; 16) спортивні; 17) розважальні; 18) військові; 19) міліцейські (поліцейські), патрульні та охоронні служби; 20) політичні, громадські та громадянські угруповання.

Зазначимо, що найбільш впливовою мотиваційною ознакою є **сфера діяльності підприємства**. Серед зібраного нами фактичного матеріалу найбільшу кількість становлять назви виробничих і торгівельних підприємств (46 %) та підприємства сфери послуг (невиробничої діяльності) – **фірмоніми**, **агенціоніми** та **сервісоніми** (34 % від загальної кількості).

Опрацьований фактичний матеріал дозволяє стверджувати, що універсальними чинниками, які лежать в основі мотивації багатокомпонентних ергонімів, є, по-перше, **належність підприємства певному власникові**. Наприклад, невеликі приватні підприємства («малий бізнес») задля зручності реєстрації в єдиній системі податкоплатників мають у назві прізвище та ініціали власника: ПП «Павлюк О. А.», ПП «Коновал С. А.» тощо. Причому термін-індикатор може стояти або попереду ергономічного маркера, або після нього. Також є підприємства переважно торгівельного призначення, у назві яких зустрічається або прізвище, по батькові, або ім’я, як дериват ергоніма: **магазині**м Супермаркет «Петроцентр», **банконі**м «Петрокомер-

цбанк», **юрисонім** Адвокатська контора «Іценко і партнери», **ресторанонім** Кафе-бар «У Петровича» тощо.

По-друге, **місцезнаходження підприємства** теж часто виступає чинником-мотиватором у творенні багатокомпонентних ергонімів: кав'ярня «Над Бугом», гастроном «Південно-бузький», готель «Південний Буг», ресторан «На Поділлі» (місце розташування – мікрорайон «Поділля»), ПАТ «Сабарівський кар'єр», ВП «Вінницяхліб», ПАТ «Концерн Хлібпром», «Крижопільський елеватор», ТОВ Міжнародна громадська організація «Україна – Польща – Німеччина», ПАТ «Південьзахідшляхбуд», «Оратівлатінвест», ТОВ РАЙСІЛЬ-КОМУНГОСП, ТОВ Гайсинське підприємство, тощо.

По-третє, **зв'язок ергоніма з іншими об'єктами**: Автоінвестстрой – Вінниця, підприємство, засноване на повній власності американського товариства з обмеженою відповідальністю «ДЕВЕЛОПМЕНТ МАКС ЛЛС» (АІС АВТОЦЕНТР ВІННИЦЯ), Виробничо-комерційне підприємство «ТЕРЦ» ЛТД, ТОВ (ВКП «ТЕРЦ» ЛТД), Подільська дослідна станція садівництва інституту садівництва Національної академії аграрних наук України (Подільська ДСС ІС НААН), Вінницький інститут вищого навчального закладу «Відкритий міжнародний університет розвитку людини “Україна”» тощо.

По-четверте, **специфіка діяльності**: компанія «Альта-Профіль Україна», «Хлібороб», сільськогосподарське ТОВ, «Обласний завод залізобетонних виробів і конструкцій», ПРАТ (ОЗ ЗБВІК, ПРАТ), «Будматеріали», ПРАТ (Вінницький цегельний завод), ТОВ Вінницький завод пакувальних виробів «ВІНТАР», ПУАТ «Сад Поділля», ТОВ «Літинський м'ясокомбінат», ТОВ Гайсинський консервний комбінат, ТОВ «Ремонтник», ВАТ «Іллінецьке пересувне будівельно-монтажне підприємство № 5», ТОВ «Інноваційне впроваджувальне підприємство «Інновінн» тощо.

По-п'яте, **рекламний мотиватор покупця**: «Прогрес, приватне сільськогосподарське підприємство», ТОВ «Вінниця спеценергомонтаж», «Все для рибалки та відпочинку», «Тільки у нас все для вас», «Тканини у Галини» тощо.

По-шосте, **соціолінгвістичний чинник номінатора**: Волонтерський центр збору допомоги воїнам АТО «Воєнторг», ПП «Симпатик», «100% відпочинку», «Все по 5», фірмонім «ДІЯти», «777», «H₂O», «XS» тощо.

Узагальнюючи мотиваційні ознаки, виокремлюємо **три основні принципи номінації**, які слід розглядати як ономастичні універсалиї:

а) відантропонімний: «Палажченко Микола Миколайович, ФОП (компанія КМН)», ТОВ «Петроцентр, торгово-виробнича компанія», ПП «Михалич і Ко», тощо;

б) відтопонімний: «Залузький сільськогосподарський виробничий кооператив», ДП «Юрківський спиртовий завод», «Городківські ковбаси», ПРАТ «Ладижинхліб», ПАТ (ROSHEN™) «Вінницька кондитерська фабрика» тощо.

в) відапелятивний (назви відбивають реальні явища або риси об'єкта): «45 експериментальний механічний завод», ДП Селянське фермерське господарство «Світанок-В», ПП «Шинно-сервісний центр Глобал», агрокооператив «Золота нива», ДП Дослідне господарство Вінницької державної сільськогосподарської дослідної станції УААН тощо.

Урахування чи неврахування ознак об'єкта в назві зумовлює виділення двох основних груп ергонімів: **мотивовані** й **рецесивні**.

Відповідно до цього за способом утілення ознаки в назві мотивовані ергоніми розподіляємо на **реально мотивовані** та **умовно мотивовані**.

Реально мотивовані ергоніми безпосередньо вказують на реальний факт, пов'язаний з характером діяльності підприємства та продукцією, яку воно випускає, з його місцезнаходженням, з належністю окремій особі чи групі осіб. Таких назв достатньо багато: «Яблуневий, сільськогосподарський виробничий кооператив» вирощує яблука, «Вінницька підшипникова компанія, ТОВ» – виготовляє й продає підшипники, ТОВ «Жмеринський маслосирзавод» – масло й сири, Аудиторська фірма «Служба аудиту» займається аудитом тощо.

Умовно мотивовані ергоніми ґрунтуються на асоціативних зв'язках, які містять лише натяк на ознаки чи характеристики назви: «Поїхали з нами» – туристична агенція, «Аудит і право» – юридичні послуги тощо.

Рецесивні ергоніми не містять інформації про предмет номінації й найчастіше репрезентовані штучно утвореними словами, побудованими шляхом механічного поєднання або комбінацією літер. Вони характеризуються не відсутністю мотиву номінації, а його прихованістю: «БІРІТ – НАДІЯ, ДОЧП», «ПІТОН, ТОВ», «Авіс», «Дастор» та інші. Ті підприємства, які за формою власності є приватними, мають певну специфіку найменувань. У переважній кількості випадків подібні назви утворені від антропонімів, а саме – від прізвищ власників: «Павлюк О. А.», «Іванов і Ко» тощо.

Висновок. Отже, слід стверджувати, що більшість назв обирається власниками не випадково. Найчастіше мотиваційним чинником для надання назви виступають продукція чи послуги, які підприємство пропонує споживачам, клієнтам. Однак створення назв потребує відповідальності й уваги з боку мовців, які обирають різноманітні джерела їх творення, щоб назви не створювали якихось негативних асоціацій чи не завдавали незручності при використанні.

Список використаних джерел:

1. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття / О. О. Белей. – Ужгород, 1999. – 111 с.
2. Горожанов Ю. Ю. Ергоніми міста Луцька : лексико-синтаксичний спосіб творення / Ю. Ю. Горожанов // Young Scientist. – 2015. – № 2 (17). – С. 151–153.
3. Деремєнда Ю. Назви аббревіатурного типу як структурно-морфологічний різновид ергонімів [Електронний ресурс] / Ю. Деремєнда // Рідне слово в етнокультурному вимірі. – 2012. – С. 110–116. – Електрон. версія журн. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rsev_2012_2012_16 (дата звернення: 10.05.2017). – Назва з екрана.
4. Карпенко О. Ю. Структурні типи ергонімів / О. Ю. Карпенко, Ю. І. Дідур // Реквием филологический. Памяти Е. С. Отина. Кн. 1. Сб. науч. трудов / Гуманитарный центр «Азбука». – Київ : Изд. дом Дмитрия Бурого, 2015. – 416 с.
5. Кутуза Н. В. Ергонімна номінація як елемент реклами [Електронний ресурс] / Н. В. Кутуза // Культура народов Причерноморья. – 2012. – № 32. – С. 301–303. – Електрон. версія журн. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/75574> (дата звернення: 15.05.2017). – Назва з екрана.
6. Лесовець Н. М. Ергонімія м. Луганська : структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова / Неля Миколаївна Лесовець ; Луган. нац. пед. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Луганськ, 2007. – 19 с.
7. Соколова Л. Н. Типи мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімії м. Києва) / Л. Н. Соколова // Мовознавство. – 1993. – № 6. – С. 65–69.
8. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови : монографія / М. М. Торчинський. – Хмельницький : Авіст, 2008. – 550 с.

Oksana Melnik

MULTICOMPONENT ERGONIMES OF VINNYCHCHYNA: THE LEXICAL-SEMANTIC ASPECT

Abstract. The article considers the motivational factors of ergonomation by the example of ergonimicon of Vinnytsia region. The conditions highlight two main groups erhonimiv, motivated and recessive. The conditions for distinguishing two main groups of ergonimes are analyzed; they are motivated and recessive.

Key words: ergonimonination, the term-indicator, ergonomic marker, motivational component, really motivated, conditionally motivated, recessive ergonomics.

Оксана Мельник

МНОГОКОМПОНЕНТНЫЕ ЭРГОНИМЫ ВИННИЧИНЫ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Анотация. В статье рассматриваются мотивационные факторы эргономинации на примере эргонимикона Винницкой области. Проанализированы условия выделения двух основных групп эргонимов: мотивированных и рецессивных.

Ключевые слова: эргонимоминимация, термин-индикатор, эргонимический маркер, мотивационная составляющая, реально мотивированные, условно мотивированные, рецессивные эргонимы.

УДК 382.8:811.161.2

Руслана Мельникова
(м. Ізмаїл)

ФОРМУВАННЯ МОВЛЕННЕВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ УЧНІВ ОСНОВНОЇ ШКОЛИ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ РОЗДІЛУ «МОРФОЛОГІЯ» (НА МАТЕРІАЛІ ПРИКМЕТНИКА)

Анотація. У статті розглядається специфіка роботи з формування мовленнєвої компетентності учнів основної школи на уроках української мови в процесі навчання розділу «Морфологія» (на матеріалі прикметника). Зокрема, зосереджено увагу вчителя на основних напрямках: засвоєння норм літературної мови, збагачення словникового запасу, розвитку зв'язного мовлення учнів.

Ключові слова: компетентнісний підхід, компетентність, мовленнєва компетентність, морфологія, прикметник.

Постановка проблеми. У Державному стандарті базової й повної загальної освіти компетентність визначається як набута в процесі навчання інтегрована здатність школяра, що складається зі знань, умінь, досвіду, цінностей і ставлення, що можуть цілісно реалізовуватися на практиці. Під час навчання української мови в 6–7 класах відбувається актуалізація пропедевтичних знань учнів з морфології, систематичне опрацювання нових теоретичних відомостей, зокрема комунікативного й стилістичного аспектів морфології, та формування на цій основі морфологічної компетентності, яка передбачає відповідні морфологічні знання, уміння, навички, досвід, цінності й ставлення школярів. Оволодіння морфологічним рівнем мовної системи відбивається на якості комунікативних умінь і навичок учнів та безпосередньо впливає на формування національно-мовної особистості в умовах неперервної мовної освіти.

Аналіз останніх досліджень. Сучасні методи навчання мови та формування мовленнєвої культури створюються на ґрунті даних психології про природу мовленнєвої діяльності (Б. Баєв, М. Жинкін, О. Леонт'єв, М. Львов, О. Маркова, І. Павлов, І. Синиця та ін.). Вони дослідили й окремі аспекти дитячого мовлення. Автори відзначають недостатній рівень розвиненості усного й писемного мовлення школярів, що належать до різних вікових груп.

Проблема розвитку мовлення учнів при вивченні морфології пов'язана з іменами Ф. Буслаєва, О. Гвоздева, Т. Ладиженської, Н. Пашковської, О. Текучова та ін. У своїх працях вони розглядають питання методики роботи з розвитку мовлення, визначають якості мовлення школярів (логічність, образність, емоційність), особливу увагу звертають на порушення норм літературної мови учнів у процесі вивчення морфології та намічають шляхи й засоби їх виправлення (І. Галлінгер, В. Добромислов, В. Львов, Л. Тростенцова).

Ряд учених (Н. Алгазіна, Т. Газеєва, О. Дудников, Н. Іпполітова, В. Озерська) надають великого значення вивченню морфології у взаємозв'язках з лексикою, орфографією, синтаксисом, стилістикою, розвитком мовлення, ефективні дидактичні матеріали пропонують М. Баранов, Л. Виноградова, Є. Нікітіна, Г. Соколова, Т. Слободянюк та ін.

Проблема компетентнісного підходу до формування мовної особистості цікавить багатьох сучасних дидактів та лінгводидактів (М. Пентиліук, О. Горошкіна, В. Новосьолова, Л. Варзацька, В. Сидоренко та ін.), але проблема формування мовленнєвої компетентності учнів основної школи на уроках української мови в процесі навчання розділу «Морфологія» (на матеріалі прикметника) потребує подальшої розробки.

Метою статті є висвітлення специфіки роботи з формування мовленнєвої компетентності учнів основної школи на уроках української мови в процесі навчання розділу «Морфологія» (на матеріалі прикметника).