

ЕРГОНІМИ ЯК ЛІНГВОКУЛЬТУРЕМИ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Резюме

У статті розглянуто ергоніми, в основі яких наявні народнопоетичні символи й символи нових культурно-побутових реалій.

Ключові слова: ономастика, ергонім, ментальність, свідомість.

Summary

The article deals with ergonyms based on people poetic symbols and symbols of cultural realia.

Key words: onomastics, ergonym, mentality, conscience.

Кінець XX століття для лінгвістики відзначився “усвідомленням мови як етноспецифічного явища, елемента культури та індикатора соціопсихології народів” [15:19], де національно-культурна картина світу “закодована в іменах” [10:192]. Оними ж “віддзеркалюють не тільки суспільні смаки тієї чи іншої епохи, але й характеризують світосприйняття людей, їхні взаємовідносини, ідеологію, суспільні традиції” [13:242]. Особливим видом онімів є ергоніми, які одночасно можуть надавати інформацію про властивості об’єкта, культурно-освітній рівень номінаторів і стати підґрунтям виникнення певних емоційних станів. На сьогодні сфера ергонімії відзначається підвищеною номінативністю, що пов’язано з екстралінгвальними факторами, які спричинили появу інноваційних форм утворення, експансію запозичень тощо. На думку І.Д.Фаріон, “новий ономастичний простір творитиме нову ментальність, нову систему буття” [16:74]. Ментальність же являє собою “усталену аксіоматику смислових орієнтацій потенційної діяльності, пов’язану з раціонально-ірраціональним діапазоном можливих мисленнєвих реакцій та поведінкових комплексів” [7:14]. О.І.Бондар твердить, що ментальність — це “особливий спосіб мислення, світобачення, властивий даній нації як своєрідний вияв національної психології” [2:37-38]. Ознаки ментальності “позначаються на звичаях, традиціях, людській поведінці, на діяльності у будь-яких сферах” [9:451]. Проте ментальність містить “не тільки психологічні чинники, а й — обов’язково — мовленнєве існування людини, її “вербалізований ментальний лексикон” [7:17].

Н.В. Бардіна зауважує, що “у центрі української лінгвальної ідентифікації — властивості, якості розрізнявальних предметів; саме на атрибутивних фрагментах астратем найчастіше фіксувалася... свідомість етнолінгвальних та контамінаційних українців” [1:240]. Одним із шарів української мови, який відбиває лінгвоментальні риси українства, є ергоніми. Основа ергонімних одиниць може містити різноманітні лексеми / оніми, народнопоетичні символи, “своєрідні символи нових культурно-побутових реалій, пов’язаних з поняттями престижності, статку, відповідності духу часу та ін. Вони активно проникають у тезаурус мовної особистості 90-х років, набувають у мовленні особливих відтінків” [11:15]. Це відбито в таких однокомпонентних ергонімах: “*Мобіла*” (мобільні телефони) — розмовний варіант, скорочення від мобільний телефон, стилістично знижена лексема; “*Екстрим*” (все для екстремального відпочинку) — розмовний варіант, скорочення від екстремальний, екстремізм тощо.

Народнопоетичні символи, які є “естетично і стилістично маркованим словами, що міцно вросли в культурно-національний контекст” [19:212] і з’явилися внаслідок “канонізування асоціативних зв’язків між багатьма явищами природи й людського життя” [19:214], фіксуємо в ергонімах “*Барвінок*” (продтовари) — символ краси, сили, постійності та вічності, молодості, кохання, шлюбу і щастя [20:63]; “*Батько*” (торговельна фірма) — голова роду, родини, господар [6:52]; “*Ластівка*” (автоперевезення) — одна із найшанованіших в Україні пташок, приносить щастя [3:54]; “*Домовик*” (товари для дому) — “хатнє” божество, що опікується життям усієї родини, яке живе в одній хаті [12:68]; “*Мальва*” (ательє, продукти) — найбільш поширена й улюблена на Україні квітка [4:121]; “*Рута*” (продукти) — має магичну силу, священна рослина [4:122]; “*Сяйво*” (електротовари), “*Водограй*” (ресторан), “*Мрія*” (одяг), “*Русалка*” (зоомагазин) — ці поетичні слова “образні, підсилено виразні, їх особливий статус серед усього лексичного багатства нашої мови освячений традицією, тобто спирається на естетичні смаки не одного покоління” [19:227].

Перевага однолексемних ергонімів полягає на тому, що вся інформація в них лаконічна, сконцентрована, вони швидко запам’ятовуються, зручні в усній мові.

Двокомпонентні назви мають свої позитивні властивості — ергоніми містять більший обсяг мотивуючих ознак. Представлені ці найменування як традиційними, так і інноваційними моделями. Отже, у двокомпонентних ергонімів спостерігаємо такі типи словосполучень: 1) метафоричні сполуки — несумісне за експресією поєднання, що є своєрідним оксимороном. Тут наявна лексема, якій притаманна інгерентна конотація — ознака “найвищий ступінь чогось”, і лексема, що не відрізняється експресивністю, є нейтральною. За синтаксичними відношеннями — об’єктні словосполучення (апелятив + апелятив): “*Лабораторія моди*” (одяг) — внутрішні творчі процеси; “*Світ дерева*”, “*Світ взуття*”, “*Світ електроніки*”, “*Світ телефонів*”, “*Світ каменю*”, “*Мобільний світ*” — вказують на вид продукції/послуг; 2) метафоричні сполуки з лексемою *новий*: атрибутивні — атрибутив (прикметник) + апелятив: “*Нова канцелярія*” (канцелярські речі), “*Нова реальність*” (побутова техніка) — слово *новий* і похідні слова від нього у кожному конкретному випадку окрім лексикографованих значень (*вперше створений, виник нещодавно*) викликає додаткові смислові відтінки на основі асоціативних зв’язків. Ці відтінки містять ту чи іншу, як правило, позитивну оцінку характеризованого об’єкта, “що призводить до закріплення функціонально зумовленого прирощення значення слова — лексему *новий* належить розуміти як “*найкращий з усіх*” у *будь-якому відношенні*” [8:81]; 3) метафори, що містять ознаки *найкраще, вишукане*: “*Гранд дама*” (косметика) — *гранд* — спадковий титул найвищого дворянства, *дама* — заст. жінка з інтелігентних, переважно матеріально забезпечених міських кіл, тобто продукція пропонується забезпеченим інтелігентним жінкам або тим, хто бажає себе такою почувати; “*Принц ночі*” (ресторан) — позначає власника ночі, належність до королівських осіб; 4) метафоричні сполуки з лексемою *золотий*, що у Фразеологічному словнику пояснюють як ‘той, хто/що на вагу золота’ [17:343]. О.О.Тараненко твердить, що “метафоричні значення слів *золото* і подібних спираються на ознаку “цінність” у вихідному значенні цих слів” [14:29]. В.А.Чабаненко уналежнює лексему *золотий* до народнопоетичних слів [19:213] — “*Золота роса*” (комерційна асоціація) — *роса* — народнопоетичне слово, “*Золота троянда*” (косметика); “*Золоте яблуко*” (ювелірний ма-

газин); “Золотий каштан” (бар); “Золотий фазан” (ювелірний магазин); 5) метафоричні сполуки з емоційними домінантами: “Вільна хвиля” (Спілка українського студентства) — *вільний* — емоційно-оцінно-експресивна лексема, *хвиля* — народнопоетичне слово [19:212]; “Рідна гавань” (страхова компанія) — *рідний* — народнопоетичне слово [19:213], *гавань* — у переносному значенні притулок, укриття, сховище; “Рідна природа” (виставковий центр) — *рідний* — народнопоетичне слово [там само]; 6) фразеологічні сполуки, специфічною рисою яких є те, що вони “являють собою мікротексти” [5:234] і їм притаманна експресивна забарвленість [там само]. Зафіксовані ергоніми, в основу яких покладений а) цілий фразеологізм і б) трансформований, з видозміненою синтаксичною структурою. Отже, конструкції із цілим фразеологізмом: за синтаксичними відношеннями — а) єднальні — “Тут і там” (зброя) — у багатьох, різних місцях, скрізь, усюди [18:904], семантична скерованість фразеологізму та екстралінгвальний чинник (профорієнтація) асоціативно орієнтовані на потенційний результат від використання продукцією, тобто містить ознаки “надійність, упевненість”; б) атрибутивні: “Новий світ” (люстри) — Америка, що була відкрита пізніше, на відміну від Старого Світу — Європи, Азії, Африки [18:784], тут фразеологізм став об’єктом своєрідної гри каламбурного характеру; 7) метафоричні сполуки іншомовної, інноваційної форми утворення: а) однакове смислове навантаження притаманне двом лексемам, які доповнюють одна одну, розширюючи обсяг значення: “Егоїст-джинс” (джинсовий одяг) — *егоїст* — емоційно-оцінно-експресивна лексема, *джинс* — розмовний варіант; “Естет-хол” (аксесуари для дому) — *естет* — емоційно-оцінно-експресивна лексема; б) одна з лексем виконує функцію конкретизатора галузі підприємства, фірми, і переважно є рекламним експонентом: “Глобус-тур” (авіаквитки), “Интер-контакт” (оцінювання), “Комплект-сервіс” (автозапчастини), “Магнолія-тур” (туристичне агентство), “Профі-центр” (підбір персоналу) — *профі* — невласне для укр. мови скорочення від *професіонал*, “Темп-люкс” (промтовари).

Отже, двокомпонентні ергоніми традиційної та інноваційної моделі дають змогу ширше описати об’єкт, його властивості.

Таким чином, номінатори різного культурного, освітнього

рівня стають творцями назв, які віддзеркалюють лінгвоментальну специфіку українства. Ергонімні одиниці є своєрідними показниками нової ціннісної орієнтації соціуму та особистості зокрема.

1. **Бардина Н.В.** Языковая гармонизация сознания. — Одесса, 1997.
2. **Бондар О.І.** Лінгвосоціум: до розбудови термінологічного апарату лінгвістичної екології // Мова. Науково-теоретичний часопис. — Одеса, 2001. — №5-6.
3. **Булашев Г.О.** Український народ у своїх легендах, релігійних поглядах та віруваннях: Космогонічні українські народні погляди і вірування. — К., 1993.
4. **Дмитренко М., Іванникова Л., Лозко Г., Музиченко Я., Шалак О.** Українські символи. — Київ, 1994.
5. **Эшназарова Т.Ф.** Газетный заголовок как явление фразеологической аттракции // Вісник Харківського університету. — Вип. 33. — Харків, 2001.
6. **Жайворонок В.В.** Проблема концептуальної картини світу та мовного її відображення // Культура народів Причорномор'я. — Симферополь, 2002.
7. **Ковалевська Т.Ю.** Вербальні вияви автостереотипів // Записки з українського мовознавства. — Вип. 11. — Одеса, 2001.
8. **Коваленко Н.Л., Унченко В.В.** “Ключевые слова” в рекламных текстах // Лексико-граматичні інновації в сучасних слов'янських мовах.—Дніпропетровськ, 2003.
9. **Літературознавчий** словник-довідник. — К., 1997.
10. **Лукаш Г.П.** Поетика історичного топоніма в українській поезії // Наукові записки — Вип. 37. — Кіровоград, 2001.
11. **Семенюк О.А.** Мова епохи та мовна особистість у сатирико-гумористичному тексті: Автореф. ... докт. філол. наук. — К., 2002.
12. **Словник символів** культури України. — К., 2002.
13. **Суперанская А.В.** Общая теория имени собственного. — М., 1973.
14. **Тараненко О.О.** Метафоричні моделі у світлі прагматики // Мовознавство. — 1976. — №5.
15. **Токарева И.И.** Межэтническое общение в свете этнолингвистики // Е.Ф.Карский и современное языкознание: Матер. IX междунар. Карских чтений: В 2 ч.- Ч.2. — Гродно, 2003 .
16. **Фаріон І.Д.** Креативна функція антропонімної лексики // Наукові записки. — Вип. 37. —Кіровоград, 2001.
17. **Фразеологічний словник** української мови. — У 2-х т. — Т.1. — К., 1993.
18. **Фразеологічний словник** української мови. — У 2-х т. — Т.2. — К., 1993.
19. **Чабаненко В.А.** Стилїстика експресивних засобів української мови. — Запоріжжя, 2002.
20. **Чудак М.Д.** Українські обрядові символи, пов'язані з народженням дитини, в українців Придністров'я // Мова та стиль українського фольклору. — К., 1996.