

The journal has had 7 points in Ministry of Science and Higher Education parametric evaluation. Part B item 755 (23.12.2015).  
755 Journal of Education, Health and Sport eISSN 2391-8306 7

© The Author (s) 2016;

This article is published with open access at Licensee Open Journal Systems of Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz, Poland  
Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Noncommercial License which permits any noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author(s) and source are credited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.  
This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.  
The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this paper.  
Received: 15.06.2016. Revised 09.07.2016. Accepted: 15.07.2016.

## **СПОСОБИ ТВОРЕННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ЕРГОНІМІВ**

### **WAYS OF CREATING COMMERCIAL ERGONYMS**

**Підвальна Вікторія**

**Pidvalna Viktoriya**

**Маслова Юлія**

**Maslova Yuliya**

**Національний університет «Острозька академія»**

**National University "Ostrog Academy"**

**Zukow Walery**

**Zukow Walery**

**UMK w Toruniu**

**UMK in Torun**

У статті проаналізовано чинники, що впливають на процес номінації комерційних ергонімів. Досліджено способи творення комерційних ергонімів.

**Ключові слова:** ергонім, комерційне підприємство, спрямування, номінатор.

Summary. The article analyzes the factors that influence the nomination process commercial ergonyms. Investigated ways of making commercial ergonyms.

**Key words:** ergonyms, commercial enterprise orientation, nominating.

Стан вивчення сучасної української ергономії різко дисонує з якісним розмаїттям та кількісним багатством об'єкта дослідження, його місцем та роллю в лексичній системі сучасної української літературної мови. В умовах ринкової економіки та вільної конкуренції вибір вдалої назви для комерційного підприємства є своєрідною запорукою виживання на ринку, а також вагомим елементом реклами, орієнтованої на здійснення впливу на споживча. Відчувається нагальна потреба збору, систематизації численних сучасних українських комерційних ергонімів, різнобічного вивчення їх структурних та функціонально-стилістичних особливостей, виявлення загального та індивідуального в принципах найменування. Розв'язання цих та інших проблем набуває особливого значення не лише в контексті

подальшої розробки теорії власної назви, а й впорядкування їх вживання відповідно до чинного українського законодавства у сфері мовного будівництва. Тому комплексне дослідження сучасних комерційних ергонімів, належить до числа актуальних завдань української мовознавчої науки.

Відтак проблема дослідження і перспективи розвитку комерційних ергонімів в умовах сучасності надзвичайно актуальна та визначає практичну значущість.

В останні роки з'явилася велика кількість фірм, установ, організацій тощо, які виокремлюються через надання їм власної назви, що викликає інтерес дослідників до цього виду пропріальної лексики і зумовлює актуальність досліджень ергонімів як своєрідних об'єктів сучасної дійсності, що, у свою чергу, дасть змогу виявити характерні шляхи ергонімної номінації, їх семантичну скерованість, полюси емотивної маркованості, а отже, і перспективні орієнтири в розвитку сучасної української ергонімії [1, с. 82]. Сьогодні характер ергонімних номінацій вирізняється і семантичним, і структурним розмахом. В ергонімі денотативне значення співіснує із загальномовними та індивідуальними конотаціями, тобто ергоніми позитивно чи негативно навантажені, а отже, викликають певні емоції. В українській та зарубіжній лінгвістиці з'явилася низка праць про власні назви суб'єктів економіки.

Ергоніми, тобто назви суб'єктів господарської діяльності, як специфічний різновид власних назв почав вивчатися у другій половині ХХ століття. Його аналізу присвячено праці Ю. О. Карпенка, Є. С. Отіна, Н. В. Подольської, О. В. Суперанської, А. Белея, ін.

Значний внесок у розробку досліджуваної теми зробили такі вчені як А. Беспалова, Н. Кутуза, Н. Лісовець, С. Шестакова, М. Цілина. У своїх працях вони дослідили ефективність ергонімів, що визначається

інтересами суспільства, індивідуальними смаками, місцем знаходження об'єкта тощо.

Метою статті є з'ясувати та проаналізувати, функціональні особливості комерційних ергонімів.

Під час дослідження теми у роботі було використано такі наукові методи як: метод порівняння, аналіз (для розуміння сутності функціонування комерційних ергонімів, було проаналізовано їх основні властивості та характеристики) та метод узагальнення, за допомогою якого були зроблені загальні висновки.

Ергоніми, тобто назви суб'єктів господарської діяльності, як специфічний різновид власних назв, може утворюватися багатьма способами. Виділяють такі що, безпосередньо вказують на призначення, тобто інформативно спрямовані, наприклад: «Ключі», «Смак», «Апетитний», «Солодоці Іриска», «Декор», «ПродуктоГрад» тощо.

Часто трапляються назви, які вказують на специфіку асортименту продуктового магазину – «Родинна ковбаска», «Хлібна лавка», «Океан», «М'ясо», чи промислового – «Люстри», «Бджілка», «Букет», «Салон тканини», «Взуття», «Оксамит» та ін..

Значну групу складають ергоніми з виразним конотативним національно-культурним компонентом. Вони набули особливого поширення в останні роки в умовах національно-культурного відродження, повернення українців до національних традицій (магазини «Колос»)

Для того щоб звернути увагу, часто надають торговим точкам екзотичні імена – «Соломон», «Дует», «Бруклін» (продуктові) «Олімп», «Легіон», «Юнона» (промислові) та ін.

Іноді, «красива» в розумінні власника назва не виконує інформативної функції, естетичні смаки підприємців не завжди збігаються із загальновизнаними. Прикладом може послугувати магазин «Ефа» мотивація вибору такої назви викликає подив, адже за тлумачним

словником , ефа – «Змія родини гадюкових. Дуже отруйна, небезпечна для людини» [2, 201]. Зрозуміло що така назване є прийнятною для такого типу магазину, але добре запам'ятовується за контрастом.

Надзвичайно цікава назва пабу «Купіца»(міра довжини давньорускої держави).

Серед ергонімів м. Чернівці зафіксовано велику групу аббревіатурних утворень: «N.O.N.I», «ПВВ» (ініціали власника). На сучасному етапі ергонімотворення за допомогою аббревіатури є продуктивним способом, що не лише сприяє економії мовних засобів, але й виконує функцію кодування, оскільки номінатори за окремими літерами часто приховують відомості про власників чи іншу інформацію.

Також мотиваторами створення ергонімів виступають вербалізовані сучасні цінності, зокрема дотичні до екології та здорового способу життя: «Еко-простір».

Також використовують антропоніми у номінації торгових закладів. Переважно це особові імена, в основному – жіночі, рідше – чоловічі. Наприклад продуктові - «Софія», «Зося», «Оленка», промислові – «Жасмін», Анжеліка , «Арсен» й ін.

Зокрема, траплялися такі назви магазину колір продукції якого вказує на спеціалізацію, наприклад «Біляночка». Асоціації з білим кольором молочної продукції є задіяними в ергонімі.

Інколи номінатори називають магазин, враховуючи його місцезнаходження: «Львівська мануфактура кави», «Мирний» (на вул. Миру), «Київський» (район Київського майдану). Трапляються й ергоніми що вказують, де товари вироблені чи звідки привезені, як-от: «Меблі з Голландії», «Мілано» й ін. Ще використовують лексику, що репрезентує український та волинський культурний простір, зокрема: «Підкова», «Щедрик», «Волинський сувенір» тощо.

Трапляються назви, які вказують на адресата – «Мама» (одяг для вагітних), «Риболов», «Господарочка», «Сусідка» та ін.

Із кінця ХХ – початку ХХІ ст. мовний простір все більше засмічується запозиченою лексикою. Н. Лесовець вважає, що «якщо більшість назв міститимуть іншомовні елементи, то мовний простір буде настільки насичений чужомовною лексикою, що з часом самотність ергонімії втратиться» [3, с. 33]. Вибираючи назву магазину, номінатори послуговуються іншомовними лексемами, які, на їхню думку, будуть привабливими для покупців. Але такі ергоніми свідчать про низький рівень мовної культури номінаторів.

Найменування торгових підприємств використовують ергоніми, утворені шляхом запозичення з англійської оскільки вона є основним комунікативним засобом на глобалізованих ринках, також є назви які походять і з інших мов, переважно, європейських, які передаються за допомогою графіки мови-оригіналу: «Adidas», «Wine Time», «Prior», а також з російської – «Елена», «Кроха» й ін. Також іншомовні, слова що передаються засобами української графіки: «Тигрес», «Стокер» та ін.

Часто траплялися назви латинського походження. Латинські назви мають досить широку семантику, наприклад «Victus» (від лат. «харчі, їжа»), «Тerra» (від лат. «земля»). Англійські за походженням назви є апелятивами на позначення продукції: «Milk» («молоко»), «Milk Food» , також такі іншомовні назви як: «URBAN COFFEE», «De манджаро», тощо. Використовують поєднання літер з двох мов наприклад «DIZАйнери».

Така популяризація зумовлена тим, що компанії, які мають на меті діяти глобально повинні враховувати фактор зрозумілості та адекватності їхньої назви для іншомовних споживачів. І також причиною використання іншомовних назв є туристи, що відвідують місто.

Дослідження показало, що інформативність ергоніма по-різному сприймають їх творці та споживачі. Для перших головною мотиваційною

ознакою виступає престижність назви, а для споживачів – інформативність. А тому ті, хто робить вибір на користь інформативності перед рекламною яскравістю, мають більший успіх.

Якщо назва викликає у клієнтів асоціацію з діяльністю підприємства і одночасно формує позитивні емоції, то висока вірогідність довіри з боку клієнтів і залучення безлічі нових клієнтів.

Не всі господарі магазинів замислюються про важливість його назви. Хоча саме від назви торгової точки часто залежить її відвідуваність покупцями і, відповідно, величина доходу його власника. Саме покупці є основним рекламним інструментом магазину. Вибираючи назву, в першу чергу, потрібно визначити основну цільову аудиторію і позиціонування на конкурентному ринку.

Отже, проведений аналіз комерційних ергонімів доводить, що правильно створене ім'я бренду має значний семантичний підтекст і, відповідно, підвищує його комунікативну значущість. Таким чином, ім'я формує стратегічний потенціал, а його лінгвістичні аспекти дозволяють надавати імені нового семантичного відтінку.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Китайгородская, М. Активне социолінгвістическіе процес в сфере городских наименований: московские ввески [Текст] / М. Китайгородская. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 405с.
2. Кутуза, Н. Фактор оцінки в процесах відтеонімної ергонімичної номінації [Текст] / Н. Кутуза // Записки з ономастики. – Одеса : Астропринт, 1999. – Вип. 3. – 90 с.
3. Лесовець, Н. Засоби реалізації рекламної функції ергонімів [Текст] / Н. Лесовець. – Луганськ : Альма-матер. 2008. - №1 (13). – 205 с.

4. Новий український тлумачний словник : близько 20000 слів і словосполучень [Текст] / за заг. ред. В. В. Дубічинського. – Х. : Книж. клуб. «Клуб сімейного дозвілля», 2008. - 608 с.

#### LITERATURA: in Transliteration

1. Кутажгородская, М. Активне соціально-виступальні процеси в сфері міських найменувань: московські вводи [Текст] / М. Кутажгородская. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 405с.
2. Кутуза, Н. Фактор оцінки в процесах відеонімної еронімичної номінації [Текст] / Н. Кутуза // Записки з ономастики. – Одеса : Астропринт, 1999. – Вип. 3. – 90 с.
3. Лисовець, Н. Засоби реалізації рекламної функції еронімів [Текст] /  
Н. Лисовець. – Луганськ : Алма-матер. 2008. - №1 (13). – 205 с.
4. Новий український тлумачний словник : близько 20000 слів і словосполучень [Текст] / за заг. ред. В. В. Дубічинського. – Х. : Книж. клуб. «Клуб сімейного дозвілля», 2008. - 608 с.