

смт Костянтинівка Арбузинського району Миколаївської області, що належать до західностепових говірок.

Список літератури:

1. Борис Л. М. Динаміка тематичної групи лексики їжі та напоїв у буковинських говірках: дис. ... канд. філол. наук. Чернівці, 2015. 330 с.
2. Ганудель З. Лінгвістичний атлас українських говорів Східної Словаччини. Т. 1. Назви страв, посуду і кухонного начиння. Братислава-Пряшів : Слов. пед. вид-во в Братиславі, 1981. 211 с.
3. Ганудель З. Народні страви і напої: лексика українських говорів Східної Словаччини. Пряшів: Слов. пед. вид-во в Братиславі, 1987. 212 с.
4. Гоца Е. Д. Назви їжі й кухонного начиння в українських карпатських говорах: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Ужгород, 2001. 20 с.
5. Загнітко Н. Г. Назви їжі, напоїв у східностепових говірках Донеччини: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Донецьк, 2011. 19 с.
6. Мазур Г. М. Найменування великоднього хліба в українських говірках Карпат. *Гуцульські говірки: лінгвістичні та етнолінгвістичні дослідження*. Львів, 2000. 165 с.
7. Тищенко Т. М. Номінація меду у говірках Східного Поділля. *Сучасні проблеми мовознавства та літературознавства*. 2008. Вип. 12. С. 195-197.
8. Яценко С. А. Назви продуктів харчування, страв і напоїв в українській мові XIV – XVII ст.: автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2009. 22 с.

Ангеліна Коваль,

Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник: канд. філ. наук, доц. М. Я. Наливайко

ЕРГОНІМИ М. ДУБНО ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕКЛАМИ

Постановка наукової проблеми та її значення. В останні роки з'явилося багато підприємств, фірм, організацій тощо, які виділяються саме через своє найменування. Тому дуже важливим є правильний вибір назви, яка б могла привернути увагу споживача. Вивчення власних назв різноманітних об'єктів дійсності, серед яких є ергоніми, належить до актуальних лінгвістичних досліджень.

Аналіз останніх досліджень цієї проблеми. Ергоніми – це найменш досліджена група лексики, вивчення якої розпочалося ще наприкінці 60-х – на початку 70-х рр. ХХ ст., але дотепер відсутнє єдине терміно-позначення таких найменувань [1]. В українській і зарубіжній лінгвістиці з'явилася низка праць, присвячених назвам різних підприємств, фірм, організацій. Ергоніми досліджували О. Белей, Ю. Вайрах, Г. Зимовець, І. Ільченко, А. Мезенко, М. Шимкевич, Д. Яловець-Коновалова та ін.

О. О. Белей вживає термін фірмонім, Д. А. Яловець-Коновалова – словосполучення назва комерційного підприємства, Ю. В. Вайрах – ергоурбонім тощо.

Праці українських мовознавців, які стосуються рекламних текстів (переважно іншомовних – польських, англійських, французьких, німецьких тощо), вказують на зацікавлення цією проблемою (Ю. Булик, Ю. Сильвестров, Л. Киричук, І. Мойсеєнко, Н. Лиса, В. Охріменко, Ю С. Кудиба). Але український рекламний текст, зокрема функціонування у ньому комерційних ергонімів, вивчений недостатньо (О. Белей, Н. Кутуза, Н. Лісовець, С. Шестакова, М. Цілина тощо) [2], що й визначає **актуальність** нашого дослідження. **Новизна** визначається тим, що функції комерційних ергонімів в рекламі міста Дубна ще не вивчалися українськими мовознавцями.

Мета статті – дослідити засоби реалізації рекламної функції ергонімів. **Завдання дослідження** — проаналізувати чинники процесу номінації ергонімів міста Дубна.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. С. Вербич зазначає, що «визначальну роль у

найменуванні назв організацій, різних виробничих і суспільних об'єднань тощо відіграють такі чинники, як суб'єктивні смаки та вподобання найменувачів, незвичність відповідного оніма, порівняно з іншим, зрештою, мода, що зазвичай мінлива» [3, с. 59]. Ергоніми необхідно аналізувати з погляду їх незвичайності, національної колоритності, благозвучності, стислості й чіткості, що дають підстави ергонімам виконувати ті чи інші функції. Основні функції ергонімії – привернення уваги споживача до товарного знака. Ці ознаки обслуговування, якими маркуються вироблені товари та надані послуги, є активним ланцюгом між виробником і споживачем. Для споживача товарний знак – це візитівка, символ певної фірми чи фабрики. Відомий товарний знак, який завоював успіх у покупців, викликає довіру, асоціюється з гарантією високої якості випущених товарів. [4, с. 2].

У сучасному світі спостерігається значне збільшення кількості підприємств, установ та організацій, що створює проблеми вибору їх індивідуального найменування. Дослідники зазначають, що найчастіше номінаторами установ стають або співробітники рекламних агенцій, або самі власники, які часто не вирізняються високим мовознавчим і культурним рівнем.

Проаналізований матеріал дає підстави зробити висновки, що більшість ергонімів міста Дубна мають інформативне спрямування, тобто назва допомагає з'ясувати призначення установи:

- найменування лікувальних закладів: *«Аптека Здорова Родина»*, *«Аптека Зі»*, *«Бажаємо здоров'я»*, *«Аптека БАМ»*, *«Соціальна аптека»*, *«Рівнеліки»*, *«Ветаптека»*, *«Сінево»*, *«Зубчик»*, *«Приватна клініка Піраміда»*, *«Аптека доброго дня»*, *«Подорожник»*, *«DENTAL CITY»* тощо.

- назви будинків оздоровлення, санаторіїв, фізкультурно-оздоровчих центрів: *«Диспансер психо-соціальної реабілітації у м. Дубно»*.

- найменування магазинів м. Дубна: *«Світ насіння»*, *«Продукти 24»*, *«Вікна і двері»*, *«Продукти»*, *«Овочі і фрукти»*, *«Алкоголь і цигарки»*, *«Іграшки»*, *«Квіти»*, *«Хлібні вироби»*, *«Сурмичі»* (знаходиться на вулиці

Сурмичі), «Забрама» (магазин, який розташований за Луцькою брамою), «Привокзальний» (магазин, який розташований біля вокзалу), «Добробут», «Домашній», «Хуторок», «Ностальгія», «Океан», «Обрій», «Веселка», «Водограй», «Дари моря», «Спокуса», «Рибацюга», «Перлина», «Гламур», «Флора плюс», «Шарм», «Стиль», «Економклас», «Дім книги», «Комп'ютерний всесвіт», «Цифровий світ».

Відповідають призначенню назви магазинів: дитячих – «Казка», «Чу-Ва-Чи», «Умка», «БАМБІНО», «Золотий ключик» тощо, назви для яких вибрано з дитячих казок, мультфільмів, ігор. Трапляються, звичайно, й ергоніми, які безпосередньо характеризують дитину («Малюк», «Школяр»») чи називають знайомі дітям природні реалії («Бедрик», «Ведмежа» тощо), але всі вони асоціюються з дитинством; ювелірних – «Золотий Вік», «Укрзолото» тощо; будівельних – «Під ключ», «Керама», «Обнова», «Твоя підлога», «Версаль», «БУДІВЕЛЬНИК» тощо.

Деякі номінації мають рекламне спрямування, тому що в їхній назві подана видільно-оцінна характеристика, використані компоненти, що символізують високу якість пропонованої продукції чи послуг [4, с. 4]., наприклад, «Еліт», «Комфорт», «Фаворит», «Аметист Плюс» Варто зазначити, що в назвах організацій часто використовують основу «євро» або слово «Європа»: «Євроодяг», «Євротон», «Євротехнобуд», «Євро секунд-хенд», «Одяг з Європи».

У назвах приватних організацій часто використано прізвище або ім'я власника: «Dental Clinic Стоматологія Стецюка» тощо.

Часто основою ергонімів міста Дубна є антропоніми: «Леся», «Оленка», «Кармен», «Жасмін», «Танюша», «Аллочка». Але ці назви, на нашу думку, не рекламують установи, а лише є вивіскою. Цікаві також назви продуктових магазинів і супермаркетів: «Спокуса», «Паляничка», «Продукти 24». Ці ергоніми приваблюють людей і налаштовують на покупки. Велика кількість назв магазинів, які одразу звертають увагу споживачів на низьку або доступну ціну представлених товарів: «ШАРА», «Копійочка», «Все від 2 гривень».

Вибір правильного ергоніма відіграє велику роль. Адже, для споживача головне в назві інформативність, а от для творця того ергоніма – престижність. Не потрібно забувати про різні вікові групи та інтереси споживачів і враховувати це в процесі найменування закладу. А тому ті, хто робить вибір на користь інформативності перед рекламною яскравістю, мають більший успіх.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, серед ергонімів міста Дубна переважають найменування, що мають інформативне та інформативно-рекламне спрямування, а також найменування з антропонімною основою. Перспективними видаються детальні дослідження ергонімів на різних мовних рівнях.

Список літератури:

1. Горожанов Ю. Ергоніми відонімного походження в комунікативному просторі міста Луцька: структурно-семантичні особливості. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/7055/1/8.pdf> (дата звернення: 11.04.2023).
2. Горожанов Ю. Комерційна ергонімія в рекламі міста Луцька: прагматичний аспект. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/2741/1/horozhanov_komercij_na_ergonimia_v_reclami_mista_Lutska_pragmat_aspect.pdf (дата звернення: 11.04.2023).
3. Вербич С. Сучасна українська онімна лексика: функціональний аспект. *Вісник НАН України*. 2008. С. 54–60.
4. Кравцова А. Ергоніми міста Житомира як елемент реклами. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/15558/1/%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87%20%D0%9A%D1%80pdf> (дата звернення: 13.04.2023).