

Анна Кравцова,
студентка 5 курсу
ННІ філології та журналістики
(Житомирський державний університет).
Науковий керівник: **Г. І. Гримашевич,**
кандидат філологічних наук, доцент.

ЕРГОНІМИ МІСТА ЖИТОМИРА ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕКЛАМИ

У статті проаналізовано чинники процесу номінації ергонімів міста Житомира, досліджено засоби реалізації рекламної функції ергонімів.

Значну частину лінгвосеміотичного простору сучасного міста становлять назви підприємств і закладів різних профілів, що їх мовознавці визначили як ергоніми [4, с. 84]. Ергоніми, тобто назви суб'єктів виробничої сфери, є динамічним ономастичним розрядом, способи утворення одиниць якого зазнають змін залежно від епохи, наявних моделей називання та особливостей типу підприємств. На відміну від більшості інших пропріативів, компоненти зазначеного класу в семіотичному плані є одночасно як мовними знаками, вступаючи в увесь спектр парадигматичних відношень різних рівнів, так і знаками, які належать до деяких невербальних систем, зокрема графічних, що уможлиблює заміну ергоніма в таких типах тексту, як реклама, логотипом. Ця особливість ергонімів потребує комплексного аналізу моделей їхнього творення та особливостей функціонування з урахуванням усього спектру засобів презентації тієї або іншої компанії.

Інтерес науковців до всебічного вивчення цього розряду власних імен закономірний на сучасному етапі, адже виникає багато нових підприємств, які обов'язково потрібно номінувати. На думку мовознавців А. Беспалової, О. Белея, М. Цілини, Н. Лесовець, Н. Кутузи, С. Шестакової, переважає екстралінгвальна мотивація ергонімів, яка визначається інтересами суспільства, індивідуальними смаками, уподобаннями, модою, місцезнаходженням об'єкта,

його призначенням, інтер'єром тощо. Більшість назв можна визначити як унікальний тип онімів, що є складником рекламної діяльності фірми [3].

Мета статті – проаналізувати чинники процесу номінації ергонімів міста Житомира, дослідити засоби реалізації рекламної функції ергонімів.

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. Товарні знаки виконують такі функції: диференційну, інформативну, рекламну, охоронну, гарантійну, психологічну. Основною функцією товарного знака є його спроможність розрізнення та індивідуалізації товару певного виробника, постачальника чи торгового підприємства. І тут можна сказати про диференційну функцію. Інформативна функція знака міцно пов'язана з функцією відмінності, яка проявляється в тому, що знак сприяє доведенню до споживача інформації про виробництво товарів і їхню якість. Охоронна функція впливає з виняткового (монопольного) права на його використання, що гарантувався власнику товарного знака. Ця функція слугує для захисту продукції на ринку (особливо на зовнішньому ринку) і застосовується в боротьбі проти недобросовісної конкуренції. Гарантійна функція (одна з найважливіших) проявляється в гарантуванні необхідної якості товару. Психологічна функція товарного знака тісно пов'язана з рекламною та гарантійною його функціями. Вона полягає в тому, що відомий на ринку товарний знак створює в покупця переконання, що товар є кращим за якістю, привертає його увагу до цього товару. З психологічною функцією можна зіставити й основну функцію ергоніма – атрактивну, яка полягає в тому, щоб відрізнити конкурентну компанію, послугу або виріб від конкурентів, тобто

зробити їх легко розпізнаваними. З можливістю виконання того чи іншого ергоніма атрактивної функції пов'язане питання створення вдалого бренду, що дає змогу підприємству (торгівлі, виробництва тощо) з максимальним ступенем успішності існувати в умовах сучасного ринку [6].

Основна функція ергонімів у таких контекстах, стверджують дослідники, полягає в привабливості споживачів (клієнтів) із їх подальшим скеруванням до дії, що дає підстави вважати ці одиниці певними впливовими маркерами, які використовують свідомо, заплановано [5, с. 14]. Лінгвісти відзначають важливість вивчення ономастичної лексики й ергонімів саме в цьому аспекті (Т. Ковалевська, Н. Кутуза, В. Лейчик, М. Шимкевич та ін.).

Однак у сучасному українському мовознавстві ще недостатньо праць, спрямованих на виявлення екстралінгвальних засобів реалізації рекламної функції ергонімів.

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. Ю. Горожанов у статті «Ергоніми Луцька як елемент реклами» згадує одного зі спеціалістів у галузі товарних знаків Д. Веркмана, який зазначав, що погано підібрана назва завжди буде перешкодою, навіть якщо потім власники вкладатимуть значні засоби в рекламу. Він стверджує: **«Необхідно вивчати вплив не тільки самого слова, але також його етимологію та оточення»** [2, с. 323].

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

- найменування лікувальних закладів: *«Дитяча аптека»*, *«Ветеринарна аптека»*, *«Дантист»*, *«Дента Плюс»*, *«Стоматологічна клініка лікаря Пухальського»*;

- назви будинків оздоровлення, санаторіїв, фізкультурно-оздоровчих центрів: *«Психологічний центр Анни Модло», «Aerobics»;*
- найменування магазинів м. Житомира: *«Садівник», «Господарчі товари», «Світ насіння», «Продукти 24», «Молочний павільйон», «Імідж», «Все по 10», «Все по 48»* та ін.

Відповідають призначенню назви магазинів: дитячих – *«Кроха», «Карпуз», «Мішутка», «Малиш»,* ювелірних – *«Ювелірні вироби», «Ювелірна майстерня»,* музичних – *«Музична фортеця», «Музичний салон»* і т. д.

Деякі номінації мають рекламне спрямування, тому що в їхній назві подана видільно-оцінна характеристика, використані компоненти, що символізують високу якість пропонованої продукції чи послуг, – *«Діамант», «Еліт», «Комфорт».* Варто зазначити, що в назвах організацій часто використовують основу «євро» або слово «Європа»: *«Євроодяг», «Євротон», «Євротехнобуд».*

У назвах приватних організацій часто використано прізвище або ім'я власника: *«Аптека Людмила», «Стоматологічна клініка доктора Зепінського», «Стоматологічна клініка лікаря Пухальського», «Психологічний центр Анни Модло».*

Часто основою ергонімів Житомира є антропоніми – *«Макс», «Наталія».* Але ці назви, на нашу думку, не рекламують установи, а лише є вивіскою.

Цікаві також назви продуктових магазинів і супермаркетів: *«Фушет», «Смачно», «Ласощі», «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: *«Все по 10», «Все по 48», «Все по 58», «Все по цінам СРСР», «ШАРА».*

Частотні також багатокomпонентні абрeвіатури та ініціальні назви, наприклад, ПП *«Імпорттехносeрвіс»,* ПП *«М.С. »,* ТОВ *«СТМКБ».* Аналогічну проблему досліджує О. Белей у праці «Сучасна українська

ергонімія: Власні назви підприємств Закарпаття» [8]. Ми погоджуємося з його думкою, що такі назви важко запам'ятовуються та незручні у вимові.

Варто зауважити, що для реалізації рекламної функції активно використовують лексичні засоби інших мов – «Скайлайн», «Медісан», «Дента», а також запозичені слова в графіці мови-оригіналу – «Adidas», «Megasport», «Fielmann», «Vivasan» і под., які часто передають назву фірми-виробника, але інколи це просто лексема, яка, на думку власників, буде привабливою для покупців. На жаль, такі ергоніми свідчать про низький рівень мовної культури номінаторів.

Як відомо, інформативність ергоніма по-різному сприймають їхні творці та споживачі. Якщо для перших основним критерієм є престижність назви, то для споживачів – інформативність. 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.

Отже, серед ергонімів Житомира найчастотніші найменування, що мають інформативне та інформативно-рекламне спрямування, а також найменування з антропонімною основою.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія: Власні назви підприємств Закарпаття. – Ужгород, 1999. – 111 с.
2. Веркман Д. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. – М., 1986. – 186 с.
3. Горожанов Ю. Ю. Ергоніми Луцька як елемент реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.term-in.org/images/img/pdf/conf_ukr_mova.pdf.
4. Карпенко Ю. О. Власні назви // Українська мова. Енциклопедія. – К., 2000. – С. 83-84.
5. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. – укр.

мова / Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. – Одеса, 2003. – 18 с.

6. Эргонимы г. Улан-Удэ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://4itaem.com/referat/referat_ergonimyi_g_ulan-ude-383124.