

УДК 811.161.2'373.2

## Структурно-семантичні моделі ергонімів у сучасній рекламі Дніпропетровська

**Гурко О.В.**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

*У статті проаналізовано основні способи утворення українських ергонімів та виділено їхні структурно-семантичні типи.*

**Ключові слова:** *ономастика, ергонім, конотонім, реклама, структурно-семантичні типи.*

Сьогодні, в умовах сучасних ринкових взаємин, перебільшити значення реклами практично неможливо. Вона – це і мистецтво, й інструмент впливу, і рушійна сила економічного розвитку. Фактично реклама є щонайважливішим компонентом мовного й культурного простору й відтак є здатність впливати на людську свідомість і формувати її.

Термін «реклама» походить від лат. *geslatage* – викрикувати (у Давній

Греції та Римі оголошення голосно викрикувалися на майданах та в інших людних місцях). Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [5, с. 623].

Сучасна українська ономастика характеризується значною кількістю вагомих досліджень, присвячених специфіці антропонімів, топонімів, гідронімів, космонімів, теонімів тощо (Л.О. Белей, С.О. Вербич, В.О. Горпинич, І.М. Железняк, М.І. Зубов, Ю.О. Карпенко, В.В. Лучик, В.В. Німчук, Є.С. Отін, А.М. Поповський, М.Л. Худаш, К.К. Цілуйко, П.П. Чучка, В.П. Шульгач та ін.). Проте дедалі більше зацікавлює вчених одна з маловивчених сфер ономастичного простору – ергонімія, яка зазнає динамічного розвитку.

У наявних вітчизняних і зарубіжних студіях з ергонімії аналізують переважно лексико-семантичний бік відповідних одиниць (праці З.І. Бузиної, І.Г. Долгачова, Л.В. Дубровіної, Ю.О. Карпенка, С.А. Копорського, В.В. Лободи, Б.І. Маторіна, А. Мінтона, Н.М. Морозової, Р. Росслера, Л.М. Соколової, В.П. Тимофєєва, В.І. Ткачука, Т.О. Хейлик, Л.М. Щетиніна). Комплексний же підхід до вивчення ергонімів, що має на меті всебічне й ґрунтовне висвітлення особливостей їх семантики, структури й функціональних характеристик, лише започатковується. Фактичним матеріалом аналізу в таких дослідженнях слугують іншомовні ергоніми (розвідки А.В. Беспалової, Є. Жетельської-Фелешко, О.Г. Мікіної, Т.П. Романової) або певне коло українських (праці О.О. Белея, С.О. Шестакової, Н.В. Кутузи), що зумовлює

необхідність розширення джерельної бази досліджень для об'єктивної наукової кваліфікації ергонімних утворень.

*Предметом дослідження є ергонімна лексика м. Дніпропетровська, її структурно-семантична специфіка.*

*Метою дослідження є комплексний аналіз семантичних і структурних особливостей ергонімних одиниць та їхнього функціонування в рекламних текстах м. Дніпропетровська.*

У статті «Ергонімна номінація як елемент релами» Н.В. Кутуза подає класифікацію ергонімів з боку зовнішньої структури, виокремлюючи умовно три основні види: відономастичний, відапелятивний та комбінований. Особливу увагу автор приділяє комбінованому виду ергонімів.

Розвиток економічних відносин в Україні спричинив виникнення великої кількості різноманітних фірм, установ, підприємств, виокремлюваних через надання їм власної назви – ергоніма. «Ергонімія» – величезна кількість найменувань – від партій, товариств, заводів, вузів до кінотеатрів, кооперативів, магазинів, фірм тощо» [5, с. 79-80].

Ергоніми вважаються особливим видом онімів (власних назв), це обов'язкові складові рекламного тексту. Основна функція ергонімів – приваблення споживачів, клієнтів із подальшим скеруванням до дії, що є першим етапом здійснення впливу. Для цього номінатори, власники вдаються до різних засобів (графічних, семантичних, стилістичних), намагаючись зробити назву конкурентоспроможною, оригінальною [2, с. 301]. Ці одиниці можна назвати певними впливовими маркерами, використовуваними свідомо, заплановано [3, с. 2].

Специфіка функціонування ергонімів як мовних одиниць особливого типу визначається кількома чинниками. По-перше, більшим є, порівняно до інших класів власних і загальних назв, ступінь свідомої участі людини в їх творенні, тобто в цьому разі має місце не природна, а штучна номінація. Навіть у разі таких індивідуальних власних назв, як антропоніми, вибір відбувається із загалом закритого списку варіантів, ергоніми, натомість, становлять відкриту систему, оскільки потенційно для формування нової назви може бути використаний будь-який мовний ресурс. Звичайно, у цій сфері також існують деякі обмеження, а саме: законодавчі вимоги до назв суб'єктів підприємницької діяльності та певні усталені моделі їх побудови, які мають історично та культурно змінний характер. По-друге, ергоніми в семіотичному плані є одночасно як мовними знаками, вступаючи в увесь спектр парадигматичних відношень різних рівнів, так і знаками, які також належать до деяких невербальних систем, зокрема графічних, що уможлиблює заміну ергоніма у таких типах тексту, як реклама, логотипом. По-третє, номінація у цій сфері визначається динамічним характером порівняно до інших видів лексики і тому більшою мірою відображає суспільно-політичні зміни соціуму. І останнє, ступінь інтернаціоналізації розглянутих лексем є високим, що зумовлене глобальним характером ринкової економіки, а отже, і проникненням значної кількості іншомовних назв та намагання створювати такі ергоніми, які були б зрозумілі носіям інших культур або прийнятними у фонетичному плані, тобто які б не містили рідкісних звуків (наприклад, носових) і непоширених у мовах світу звукосполучень.

Ергоніми – особливий клас власних назв, однією зі специфічних рис яких є унікальність творення, де мовним матеріалом можуть слугувати різноманітні типи онімів:

1) відантропонімний (магазин одягу «Роксолана», салон «Людмила», галерея шкіри та хутра «Роксан», магазин жіночого одягу «Марта Владі», «Бетті», «Наталі Болгер», «Джей Ель», магазин канцтоварів «Оллі», дитячий магазин «Антошка», салон квітів «Камелія», салон краси «Анастасія», «Ізабелла», «Клеопатра», готель «Діана», піцерія «Челентано», кафе «Надія», «Саша»);

2) відтопонімний (магазин «Болгарія», кафе «Версаль», автосалон «Дніпро», «Гранд готель Україна», «Європейський гранд готель», «автоцентр - Дніпропетровськ», кав'ярня «Італійський дворик», кафе «Греція»);

3) відтеонімний або міфонімний (весільний салон «Амур», магазин одягу «Венера», готель «Амур», кафе «Спарта», «Амфора», «Амур», магазин «Супутник»);

4) загальні назви або відапелятивний тип (торговельно-розважальний центр «Караван», торговий центр «Атріум», дитячий магазин «Сонечко», салон краси «Зебра», «Мавка», готель «Академія», адвокатська компанія «Кодак», ресторан «Поплавок», кафе «Фантазія», ресторан «Окунь», «Білий рояль», «Золотий дракон», магазин будматеріалів «Нова лінія», універсам «Сільпо»);

5) абрєвіатури та цифри або комбінований тип («Енергобанк», магазин срібла «925», аптека №1, Галерея Вбудованої Техніки Магазин ТОВ Євротехніка, «Червона рута ЛТД-96», салон краси «Маріана - 82», готель «Весна - 2», «Атлант - М - Дніпро», «Крамниця одягу 55», мережа гіпермаркетів будівельних магазинів «Епіцентр - К», «Приватбанк», «Універсалбанк», «Райффайзен Банк Аваль»).

Внутрішня вмотивованість ергонімів зумовила їх поділ на нейтральні й конотативні, де в нейтральних закладено ознаки, що безпосередньо вказують на характер діяльності підприємства, вид продукції чи послуг, власника фірми або компанії. Конотативним же притаманна багатозначність. В основу ергонімів як конотативно маркованих елементів ономастичної системи покладено асоціативні зв'язки, що містять натяк на специфіку підприємства, якість, вид, розміри продукції, результат від використання продукції/послуги, інтер'єр, архітектурні особливості, місцеположення, ознаки елітності, престижності [3, с. 14].

Ергоніми є вагомою константою рекламного мовлення, скерованого на здійснення впливу, що відповідає психолінгвістичному напрямку дослідження знімних одиниць. Нейтральні ергоніми мають неускладнену прозору семантичну структуру й безпосередньо віддзеркалюють властивості номінованого об'єкта (магазин одягу «Пані», торговий павільйон «Кіровський», весільний салон «Ідеальна пара», «Велана», косметологічний центр «Естет», ринок «Центральний», «Ангеліна» (одяг та взуття), адвокатська контора «Федоровський і партнери»). Конотативні ж опосередковано вказують на послуги, характер, профіль підприємства (магазин «Світ книжок», ювелірний магазин «Алмаз», мережа ювелірних магазинів «Золото», магазин дитячих іграшок «Диволенд», магазин мобільних телефонів «Мобілочка», «Алло», магазин «Ноутбукер», магазин годинників «Пульсар», книжковий магазин «Книжковий клуб», магазин «Канцтоварів», салон «Гіпермаркет волосся», адвокатська приватна компанія «Конфідент», салон квітів «Квітковий блюз», магазин квітів «Флоріс», салон-магазин «Квітова ваніль», ресторан швидкого харчування «Картопляна хата», ресторан «Справа смаку», магазин «Будматеріали», магазин «Універсам»).

**Висновки.** Реклама – це вигаданий, неіснуючий світ домислів, образів, міфів і гіперболізованих явищ, але разом з тим це і фотографічно точне відображення соціально-економічних процесів; тісний взаємозв'язок світу речей і світу людей, поєднання і взаємовплив усіх основних видів людських цінностей.

Вплив реклами за допомогою мови здійснюється не простим шляхом. Саме ергоніми є особливим видом онімів, які одночасно можуть розказати і про об'єкт, і про культурний рівень номінаторів, і стати підґрунтям виникнення певних емоційних станів. Отже, можемо зробити висновок, що ергонімна номінація є одним із важливих елементів реклами.

### Список літератури

1. Зимовець Г.В. Структурно-семантичні особливості ергонімів України / Г.В. Зимовець // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2010. – №29. – С. 172-176.
2. Кутуза Н.В. Ергонімна номінація як елемент реклами / Н.В. Кутуза // Культура народів Причорномор'я. – 2002. – №32. – С.301-303.
3. Кутуза Н.В. Структурно-семантичні моделі ергонімів: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / Н.В. Кутуза. – Одеса, 2003. – 18с.
4. Соколова Л.Н. Типи мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімів м. Києва) / Л.Н. Соколова // Мовознавство. – 1993. – №6. – С. 65-69.
5. Українська мова: Енциклопедія / [ред. М. Бажан]. – К. : Українська енциклопедія М.П. Бажана, 2000. – 989 с.

*Гурко Е.В. Структурно-семантические модели эргонимов в современной рекламе Днепропетровска // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 1. Часть 2. С.97-100.*

*В статье проанализированы основные способы образования украинских эргонимов и выделены их структурно-семантические типы.*

**Ключевые слова:** *ономастика, эргоним, конотоним, реклама, структурно-семантические типы.*

*Gurko O.V. Structural and semantic models of ergonims in modern advertising of dniproperetrovsk // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 1. Part 2. – P. 97-100.*

*The article analyzes the main methods of forming Ukrainian ergonims and their structural and semantic types.*

**Key-words:** *onomastic, ergonim, konotonim, advertising, structural and semantic types.*

*Поступила до редакції 02.03.2012 р.*