

## ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ФУНКЦІЇ ЕРГОНІМІВ (НА МАТЕРІАЛІ ЕРГОНІМІКОНУ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ)

Деременда Ю. М.

*Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка*

У статті проаналізовано важливість рекламної функції ергонімів, семантичні та структурні засоби її реалізації. Розглянуто ергонімний матеріал Тернопільщини і з'ясовано методи та засоби досягнення в них рекламного ефекту, зокрема використання іншомовних слів, антропонімів, назв відомих брендів, відапелятивних компонентів символічного характеру, міфотеонімів, топонімів, рекламної лексики.

Ключові слова: ергонім, рекламна функція, запозичення, антропонім, міфотеонім, топонім.

В статье анализируется важность рекламной функции эргонимов, семантические и структурные средства ее реализации. Рассмотрен эргонимический материал Тернопольской области и выяснены методы и средства достижения в них рекламного эффекта, в частности использование иноязычных слов, антропонимов, названий известных брендов, отапеллятивных компонентов символического характера, мифотеонимов, топонимов, рекламной лексики.

Ключевые слова: эргоним, рекламная функция, заимствование, антропоним, мифотеоним, топоним.

The article analyses importance of advertising function of ergonyms, semantic and structural facilities of its realization. Ergonymic material of the Ternopil region is considered, methods and facilities of advertising effect are found, namely the use of foreign words, anthroponyms, known brand names, common-name components of symbolic character, mythotheonyms, toponyms, advertising vocabulary.

Keywords: ergonym, advertising function, borrowings, anthroponym, mythotheonym, toponym.

Розвиток української економіки та поживлення господарсько-комерційної діяльності, які спостерігаються в останні два десятиліття, спричинили теж кількісні та якісні зміни у створенні нових і трансформації існуючих підприємств, а також у процесі їхнього найменування. Цей факт робить проблему вивчення ергонімії – власних назв підприємств, організацій, установ – щораз актуальнішою. Зростання ролі ергонімів вимагає детальнішого вивчення їхніх функцій, і в цьому полягає **актуальність** нашого дослідження.

Проблеми вивчення рекламної функції ергонімів торкався вже цілий ряд науковців. Так, І. В. Крюкова, вивчаючи функції ергонімів, виділяє в них такі функції: 1) ідентифікаційну, 2) інформативну, 3) експресивну, 4) естетичну, 5) юридичну та 6) рекламну, яка у свою чергу означає одночасну реалізацію атрактивної (привернення уваги реципієнта) і сугестивної (вплив на його психічні процеси) функцій [8, с. 7]. Остання, рекламна функція, є однією з найосновніших та найактуальніших, оскільки вона сьогодні найактивніше розвивається для досягнення першочергової цілі діяльності фірми – привернення уваги максимальної кількості споживачів і максимізації прибутку. Важливість рекламної функції підкреслює також О. Карпенко, зауважуючи: “грайливий, яскравий, привабливий ергонім виконує рекламну, агітаційну функцію, збільшує кількість відвідувачів (покупців, користувачів, глядачів) і врешті-решт зміцнює економічний успіх чи суспільний вплив носія цього ергоніма” [7, с. 168]. Подібну тенденцію в процесі номінації підприємств помічає А. М. Ємельянова: “прагнучи залучити клієнта, номінатори в умовах ринкової економіки й твердої конкуренції почали вибирати такі назви для своїх підприємств, які були б несхожі на інші, запам’ятовувалися й одночасно служили рекламою закладу” [4, с. 84].

Велику роль в ергонімоторенні приписують символічній номінації, яка “займає в наш час центральне місце серед інших способів утворення рекламних назв, ймовірно, у зв’язку з тим, що саме вона відповідає вимогам створення ефективної рекламної назви” [1, с. 282].

**Мета** нашого дослідження – проаналізувати ергонімікон Тернопільщини та визначити засоби реалізації в ньому рекламної функції. Проаналізувавши ергоніми Тернопільщини, ми виявили такі найпоширеніші засоби, за допомогою яких ергоніми з метою створення позитивного уявлення про фірму та її продукцію виконують свою функцію впливу на оточення (покупців, клієнтів, ділових партнерів):

1. **Уживання слів іншомовного походження.** Багато дослідників звертає увагу на запозичення слів з інших мов у сфері ергонімії. Досліджуючи рекламу і рекламний текст, Е.П. Гаран приходять до висновку, що запозичення (як добре освоєні мовою-рецептором, так і неосвоєні) вживаються в рекламному тексті з метою актуалізації позитивних конотацій, підвищення престижності і ціннісного статусу рекламованого товару. Дослідник уважає, що чужомовні лексеми беруть участь у формуванні прагматичної властивості унікальності товару [2].

Оскільки, на думку номінаторів, іншомовним словам властива новизна, неординарність і загадковість, навіть лише те, що ергонім містить чужомовне слово, в багатьох випадках уже саме по собі означає, що такий ергонім буде привабливий для клієнта.

З огляду на сказане можна виділити два типи ергонімів, які містять слова іншомовного походження:

а) ергоніми, утворені від слів іншомовного походження, що мають конотації першості, високої якості, престижності, добробуту, розкоші та ін. Такі конотації мають, зокрема, лексеми *мега*, *топ*, *плюс*, *гранд*: “*Арт-Лідер*” (центр), “*Авангард*” (Тернопільський шахово-шашковий клуб; ПП), “*Вілла*” (салон), “*Вілла Gold*” (БЩ), “*ВІП комп’ютер*” (ТОВ), “*Гранд інструмент*” (компанія), “*Дентал плюс*” (стоматологічні послуги), “*Мегабуд-Т*” (ПП БК), “*Мегаполіс*” (АН), “*Мегаспорт*” (магазин), “*Мегатранс*” (ПП), “*Топлайн*” (перукарський салон), “*Шарм*” (перукарня), “*Шедевр*” (перукарський салон), “*Ексклюзив-Трейд*”, “*Локус плюс*” (ПП);

б) ергоніми, в яких лексеми іншомовного походження виконують рекламну функцію лише за допомогою своєї “іншомовності”. При цьому чужомовна лексика може: 1) відображати інформацію про діяльність установи: “*Антик-Реал*” (гуртовня), “*Артгалерея*” (виставки), “*Буд Сіті*” (магазин), “*Бюті стійл*” (перукарня), “*Вест Принт*” (ПП), “*Віва Актив*” (салон), “*Дентас*” (стоматологічний кабінет), “*Експерт сервіс*” (ПП), “*Ерсте Банк*” (ВАТ), “*Інтер-Бекон*” (ТОВ), “*Інтер-Дім*” (АН), “*Інтертип*” (магазин), “*Класік-Декор*” (інтер’єр-салон), “*Кредо Лекс*” (кредитні спілки, ломбарди), “*Меді кус*” (клініка мікрохірургії ока), “*Папероні*” (піцерія), “*Піца Челентано*” (кафе), “*Реал-М*” (ТОВ), “*Сервілайф*” (охоронні та протипожежні системи), “*Фрі Флай Тернопіль*” (ДП), “*Хобі Центр*” (зоомагазин), “*Юнідент*” (стоматологічний кабінет); 2) містити асоціації з характером діяльності ергооб’єкта, які актуалізуються лише після отримання особою інформації про діяльність установи з інших джерел, оскільки ці асоціації не обмежуються лише сферою діяльності підприємства: “*Ін-Тайм*” (вантажні автоперевезення: від англ. *in time* – вчасно), “*ПрофіАрт*” (рекламна агенція: від англ. *art* – мистецтво), “*Старт*” (магазин мобільного зв’язку: *старт* асоціюється з виразом “стартовий пакет”), 3) не відображати цієї інформації: “*Аккомплі*” (центр естетичної медицини), “*Віват-сервіс*” (комп’ютери), “*Лайф*” (стоматологічний кабінет), “*Нексус*” (комп’ютерний магазин), “*Старт*” (художні промисли), “*Форвард*” (автосервіс; безалкогольні напої).

З огляду на графічне відображення ергонімів, утворених від чужомовних слів, слід зазначити, що існують два варіанти написання слів іншомовного походження:

а) зі збереженням іншомовної графіки: “*AUTOSHOP*” (магазин), “*Cash & Carry*”, “*ClassAr-STUDIO*”, “*EURODANCE*” (центр танцювального розвитку), “*Glamour plus*” (студія краси), “*New-Art*” (меблі), “*Perfetto*” (італійська хімчистка), “*SV бар*” (бар), “*SV-Меблі*”,

“The Best” (клуб для панночок), “V.I.P. буд” (будівельні послуги), “VIP нерухомість” (нерухомість), “VIP таксі”, “VIP-travel” (туристична агенція), “Марія VIP” (весільний салон-агенція), “Меблі City” (магазин), “Дента-Vi” (стоматологія), “Мобі-life” (салон), “Профісбуд-Kreisel” (магазин);

б) з використанням транслітерованих іншомовних слів: “Авеню плюс” (АН), “Аквасвіт” (опалення), “Аква-сфера” (питна вода), “Аларм-сервіс” (автомайстерня), “Амбер” (салон), “Арт” (салон краси), “Арт Буд Плюс” (ТОВ), “Арт Люкс” (фотостудія), “Арт Мастер” (комп’ютерний магазин), “Артекс” (рекламна агенція), “Артіко” (ПП), “Артмакс” (рекламна агенція), “Астра” (бюро перекладів), “Бастер” (музичний центр), “Бест” (будівельні матеріали), “Блік” (магазин-салон), “Бліц” (фотостудія), “Болеро” (піцерія), “Буд Вест” (магазин), “Буржуй” (салон), “Інтер” (бюро мовних перекладів), “Вест” (магазин), “Вест” (ПП; торговий центр), “Візаві” (перукарський салон), “Віва” (бутік), “Вівасан” (магазин), “Віват” (майстерня), “Відергебурд” (товариство німців), “Віта” (аптека), “Дентал депо” (ТОВ), “Дентальна косметика” (стоматологічний кабінет), “Дентоколір” (ПМП), “Дженералі Гарант” (страхова компанія), “Діавест плюс” (комп’ютери), “Діавест плюс” (магазин), “Експрес системз сервіс” (ПП), “Екстрім” (магазин), “Євроданс” (школа танців), “Євросеть” (мобільний зв’язок), “Євро терм” (опалення – продаж, встановлення, ремонт), “Індустріалбанк” (АКБ), “Інтер” (агенція), “Інтер стиль” (жалюзі), “Інтеравтосервіс ЛТД” (ТОВ), “Інтер-Авто-Хендель” (автозапчастини), “Інтерброк” (митні та ліцензійні послуги), “Інтербуд” (будівельні матеріали), “Інтероптика” (оптика), “Інтерпак” (посуд), “ІнтерСтиль” (салон), “Інтертелеком” (ТОВ), “Італіан Шуз” (магазин), “Калор Рей” (опалення), “Клас сік” (ресторан), “Креатор Буд” (ПП), “Кредобанк ВАТ” (ТФ), “Кредо-Класик” (СК), “Леді” (магазин), “Лібра Терра” (книги), “Максимум Мобайл” (магазин), “Меблі Ленд” (магазин), “Меркьюрі-Тернопіль” (ТОВ), “Мі-Леді” (салон танцювальної, весільної та вечірньої моди), “М’ясовіта” (м’ясні вироби), “Неотес” (комп’ютери), “Блек беррі” (нічний клуб), “Нью Вінд” (магазин), “Нью Вінд Тур” (туризм, відпочинок), “Ок-таксі” (таксі), “Офіс-Маркет” (магазин), “Парадіз” (салон краси), “Перфект” (бар), “Привілежія” (сауна), “Прінт-офіс” (комп’ютерно-інформаційний центр), “Райзе тур” (ПП), “Реал” (кафе), “Респект Колор” (ТОВ), “Ріо” (бар), “Сіті” (бар), “Скайлайн” (ТОВ), “Смайл ТВ” (ТРК), “Союз-Віктан Трейд” (алкогольні напої), “Тернокар” (салон), “Техносіті” (магазин), “Фан-піца” (піцерія), “Фенстер +” (Вікна і двері), “Фієста Тур” (туристична агенція), “Фільтр Лайн”, “Фіт леді” (фітнес центр для жінок), “Флоранс” (косметичний салон), “Фокстрот” (супермаркет; супермаркет електроніки), “Фрателлі” (італійська хімчистка), “Фризура” (перукарня), “Фуришет” (магазин), “Хард” (комп’ютерний салон), “Шмідт унд Багер” (ТОВ), “Юнайтед Форест” (поліграфічні послуги).

На думку Н. Лесовець, “якщо більшість назв міститимуть іншомовні елементи, то мовний простір буде настільки насичений чужомовною лексикою, що з часом самотність ергонімії втрагиться” [9, с. 33]. Проте, на нашу думку, немає потреби впроваджувати певних обмежень на вживання іншомовних слів в ергонімах, оскільки зі зростанням кількості таких найменувань вони втрачають свою оригінальність та неординарність, тому підприємці починають використовувати власне українські, самотні лексеми і розуміють, що досягають ними більшого рекламно-персвазивного ефекту, ніж чужомовними словами.

2. Важливим засобом реклами товару і ергооб’єкта є антропоніми, оскільки вони часто виконують атракційну функцію різними методами. Щоб виявити їх, виділимо кілька груп власних імен людей:

а) Жіночі імена. На думку Б. Афельтович, жіночі імена мають здатність приваблювати потенційних клієнтів [10]. Як правило, у такій функції жіночі імена присутні в назвах салонів краси, перукарень, весільних агентств: “Бригіда” (агентство святкування), “Марія VIP” (весільний салон-агенція), “Кармен” (перукарня), “Хелена” (перукарня) та деякі інші. Окрім того, жіночі

імена використовують для найменування також і інших ергооб'єктів: "Надія" (агрофірма), "Аркадія" (АН), "Вікторія" (АН; МП; СФГ; торговий центр; ФГ), "Вікторія В" (ППФ), "Вікторія ЛТД" (ТОВ), "Вікторія тур" (ПП), "Вікторія-М" (житлово-комунальне господарство; ПП), "Оленка", "Єва плюс" (магазин), "Надія" (АН; ПАП), "Надія" (ПП; ПСГП), "Надія" (СВК), "Надія" (СФГ; ТОВ), "Надія" (ФГ), "Надія-2002" (клініка), "Настуня" (магазин), "Світ меблів Софія" (меблі), "Надія" (спортивно-оздоровчий клуб), "Марта-світ" (туристична фірма).

Слід звернути увагу на те, що для посилення рекламного впливу часто використовують чужі для українського антропонімікону імена або ж імена, стилізовані під іноземні: "Каріна" (перукарня), "Міранда" (перукарня), "Кармен" (магазин), "Кароліна" (АН), "Мері" (товари для рукоділля), "Наталі" (ресторан; салон). Зазначимо також, що нами виявлено лише три ергоніми з цієї групи, які вказують на власника підприємства: "Вікторія" (весільний салон), "Наталі" (магазин; перукарня). Такі ергоніми, що вказують на власника, сприяють більшій довірі клієнтів до підприємства, оскільки власник не приховує свого імені, а отже, пропонує високу якість.

б) Чоловічі імена. Характерно, що чоловічих імен в ергонімах Тернопільщини використано значно менше, ніж жіночих. Позитивною, значущою для рекламної функції конотацією чоловічих імен в ергонімах є сила, витривалість, здатність долати труднощі: "Арнольд" (ковані вироби), "Аскольд" (кафе). Зазначимо, що нами виявлено лише чотири ергоніми з цієї групи, що вказують на власника підприємства: "Нечипорук Транспорт Сервіс" (ТОВ), "У Василя" (автосервіс; приватний готель), "У Романа" (магазин). Останні два ергоніми, окрім асоціації "власник не приховує свого імені, тож йому можна довіряти", містять також прищеплені констракції з конотаціями дружньої, родинної атмосфери, що також важливо для клієнта.

в) Імена власників, яким у процесі абрєвіації, основоскладання та інших словотвірних засобів надано "цікавого", неординарного звучання, загадковості: "Том & Ром" (дім карамелі; ергонім утворений від прізвища та імені власника – Томків Роман – за допомогою усічення), "Юрос-сервіс" (стоматологічний кабінет; ергонім утворений від імені власника – Юрій Осадчук – за допомогою почасткової абрєвіації), "Прима" (салон краси; ергонім утворений від прізвища власника – Примаченко – за допомогою усічення), "Асторія-БЯВ" (ВКФ; ергонім утворений від повного імені власника – Блащак Ярослав Володимирович – за допомогою побуквеної абрєвіації), "Сладент" (стоматологічний кабінет; ергонім утворений від імені власника – Ярослав – за допомогою усічення). Цій меті служать також розмовні варіанти імен: "Юран" (вікна і двері), "Ярек" (кафе).

г) Імена відомих людей, знаменитостей: "Арнольд" (ковані вироби), "Аскольд" (кафе), "Аскольдія" (ТОВ), "індіра" (магазин), "Клеопатра" (перукарня), "Кромвель" (оренда), "Магазин Михайла Вороніна" (магазин), "Нефертіті" (ПП), "Ньютон" (сервісцентр), "Спартак" (фізкультурно-спортивне товариство), "Челентано" (кафе), "Черчіль" (клуб; ресторан), "Ярослав Мудрий" (магазин). Звичною є також модель ергоніма, що містить посвяту відомим постатям історії, діячам науки, освіти, культури. Творці таких ергонімів прагнуть перенести на об'єкт номінації славу, здобуту знаними особистостями: Гімназія "Рідна школа" імені М. Шашкевича, ПК Березіль імені Леся Курбаса, Вище професійне училище імені М. Паращука № 4.

3. Назви відомих брендів. Власники деяких об'єктів намагаються скористатися авторитетом, здобутим уже існуючим брендом, для підвищення іміджу своїх закладів. Вони дають своїм закладам уже відомі назви, щоб споживач асоціював конкретний об'єкт з уже відомим брендом. Зауважимо, що ергоніми цієї групи можуть містити відомі назви як іноземних: "Bosch" (магазин), "Konica Minolta" (фотоательє), "Коніка фото експрес" (фото-

та відеопослуги; фотосалон), “*Матраци Велам*” (магазин), “*Норд*” (майстерня сервісного обслуговування), “*Оріфлейм*” (представництво; сервісний центр), “*Профісбуд-Kreisel*” (магазин), “*Союз-Віктан Трейд*” (алкогольні напої), “*Фалбі Львів*” (ТОВ), “*Фольксваген-Ауді*” (магазин), “*Форд*” (магазин), “*Форд сервіс*” (автомайстерня), “*Форекс Клуб*” (ТРП), “*Фото-Коніка*” (ПП), “*Шмідт унд Багер*” (ТОВ); так і українських брендів: “*АРС-Еліт*” (салон), “*Інтурист*” (туризм, відпочинок), “*Каміни – Браво*” (салон), “*Мандрівець*” (магазин), “*Меблі Прогрес*” (магазин, національна мережа фірмових салонів), “*Оранта*” (районні відділення НАСК), “*Родина*” (таксі), “*Рута-фарм*” (ТОВ), “*Техносвіт*” (сервіс-центр), “*Юнайтед Форест*” (ТОВ).

4. Відапелятивні ергоніми символічного характеру. Як зазначає Г. В. Зимовець, “саме експресивна, емоційна та персуазивно-маніпулятивна функції лежать в основі виникнення відапелятивних ергонімів символічного характеру... Апелятиви, які лежать в основі символічних назв, загалом не вступають у зв’язки із компонентами тематичного поля та фрейму, пов’язаного з діяльністю суб’єкта. Вони взагалі не відносять до денотативного компонента значення, а радше засновуються на позитивних конотаціях сигніфікату” [5, с. 147]. Отже, навіть не маючи нічого спільного з діяльністю підприємства чи організації, ці власні назви несуть у собі асоціації з позитивними властивостями сигніфікату.

До цієї групи належить багато апелятивів, тому спробуємо класифікувати найуживаніші з них:

а) назви рослин, що мають корисні для людини властивості, відомі своєю рідкісністю, неординарністю, чи є втіленням естетичної краси: “*Барвінок*” (аптека), “*Едельвейс*” (аптека), “*Ромашка плюс*” (аптека), “*Вишенька*” (дошкільний навчальний заклад), “*Пролісок*” (дошкільний навчальний заклад), “*Ромашка*” (дошкільний навчальний заклад), “*Барвінок*” (дошкільний навчальний заклад), “*Едельвейс*” (аптека; магазин; медичне обладнання; перукарня; ПСГП; ФГ), “*Жасмин*” (весільний салон), “*Лаванда*” (сільськогосподарське товариство), “*Мальва*” (салон), “*Орхідея*” (ательє мод; кафе), “*Піон*” (кафе-бар), “*Пролісок*” (ПАП; ресторан; СВК; СФГ), “*Пролісок*” (ТОВ), “*Ромашка*” (ательє, ТОВ; ПП), “*Рута*” (ПОП; сервісно-туристичний комплекс), “*Рута-фарм*” (ТОВ), “*Сонях*” (магазин), “*Таволга*” (магазин), “*Шафран*” (туристична фірма), “*Червона калина*” (ПАП; СФГ), “*Червона Рута*” (комунальне підприємство; ресторан), “*Черемшина*” (СГ), “*Шафран*” (туристичне агентство);

б) назви тварин, відомих своїми позитивними ознаками великої сили, краси, чарівності, які переносять оці свої конотації на підприємство: “*Алігатор*” (готельно-розважальний комплекс; диско-клуб), “*Барс*” (хімчистка, бар), “*Бізон*” (консалтинговий центр), “*Білий Лебідь*” (магазин), “*Білий кіт*” (клінінговий центр), “*Галицькі леви*” (спортивний клуб), “*Лев транс*” (вантажні автоперевезення), “*Орлан*” (туристичне агентство), “*Орлятко*” (стаціонарний заміський оздоровчий табір), “*Пава*” (кафе), “*Скорпіон*” (бар; диско-бар), “*Сокіл*” (ПОП; СФГ; ТОВ), “*Соколя*” (кафе-бар), “*Тер-Пінгвін*” (гуртовні), “*Тигре*” (магазин), “*Фламінго*” (перукарня; піцерія), “*Ястреб*” (охоронні та протипожежні системи);

в) назви коштовних каменів: “*Агат*” (ПАП), “*Амбер*” (салон), “*Ізумруд*” (АН), “*Перлина*” (ПАП), “*Сапфір*” (магазин; ТОВ), “*Топаз*” (поліграфічне товариство), “*Топаз-Т*” (нерухомість), “*Топаз-Тур*” (ПП), “*Янтар*” (ПСГ), “*Янтар ЛТД*” (ювелірні роботи та вироби).

5. Міфотеоніми – прецедентні назви, що доносять до нас із минулого образи богів, відомих міфічних і релігійних постатей та здатні переносити їхні позитивні якості і властивості на об’єкт номінації.

В ергонімії Тернопільщини засвідчені такі назви: “*Велес*” (сільськогосподарська продукція), “*Венера*” (перукарня), “*Веста*” (агенція нерухомості), “*Олімп*” (атлетичний зал), “*Галатея*” (перукарня), “*Ганга*” (сувеніри), “*Де метра*” (сільськогосподарська продукція), “*Діоніс*” (сільськогосподарська продукція), “*Флора*” (сільськогосподарська продукція), “*Флорія*”

(салон квітів), “Фортуна”, “Фортуна С” (сільськогосподарська продукція), “Афродіта” (весільний салон), “Бахус” (кафе), “Фенікс-буд” (будівельні послуги), “Аякс” (спортивний клуб), “Адоніс” (аптека), “Актеон” (туристична агенція), “Ангел” (перукарня), “Аріадна” (агенція нерухомості), “Афіна” (перукарня), “Баядера” (алкогольні напої), “Геліос плюс” (монтаж опалення та водопостачання), “Гуру” (комп’ютерна компанія), “Добрий Самарянин” (сільськогосподарська продукція), “Едем” (готель), “Ельф” (вантажні автоперевезення), “Зевс” (бар), “Іріда 2” (торгівельне обладнання), “Лада” (магазин продуктових товарів), “Нептун” (кафе), “Ной” (кафе), “Олімп” (народознавчий клуб), “Оранта” (агенція нерухомості), “Орфей” (кафе), “Пресвята родина” (дитячий будинок), “Скінія” (гуртовня), “Тесей” (агентство безпеки), “Титан” (шиномонтаж), “Ундіна” (сауна, лазня), “Фенікс” (студія дизайну), “Фея” (кафе), “Фрейя” (студія декору), “Фенікс” (м’ясо-ковбасні вироби), “Термес” (бар), “Орфей” (хімчистка).

У ході дослідження відтеонімної та відміфонімної ергонімії Тернопільщини встановлено, що переважна більшість таких ергонімів, а саме 67 (59,8 %) ергонімних одиниць, утворена від імен персонажів та назв понять, взятих із міфології Греції, Риму та інших країн світу, тоді як християнські біблійні імена і поняття взяли участь у творенні 36 (32,1 %) ергонімних одиниць, а походження від древньоруських поганських імен та назв понять виявлено в 9 (8 %) ергонімних одиницях Тернопільщини.

6. Астроніми та космоніми. Тут, як і в попередній групі, перенесення назви на ергооб’єкт здійснюється не на підставі суміжності референтів, а винятково з метою активізації тих позитивних конотацій та рівня інтересу до об’єкта, які викликає космічна сфера: “Антарес” (пошиття і ремонт одягу), “Галактика” (інтернет-клуб), “Галактика комфорту” (вікна і двері), “Зоряний ключик” (кафе), “Марс” (магазин), “Меркурій” (ПМП; ТА), “Меркурій” (ТОВ), “Меркурій ЛТД” (сільськогосподарська продукція), “Меркурій-Імтекс” (перероблення сміття), “Нептун” (кафе), “Овен” (бар), “Орбіта” (магазин), “Оріон” (бар; магазин опалення), “Оріон” (магазин побутової техніки; ПАП), “Планета” (АН; магазин; туристичний центр), “Пульсар” (інтернет-провайдер), “Сиріус” (комп’ютери; торговельне обладнання), “Сонечко” (дошкільний навчальний заклад), “Стожари” (ПП; ресторан), “Сузір’я” (центр дитячої та юнацької творчості).

7. Топоніми. Відтопонімні ергоніми з рекламною функцією – це також прецедентні назви, як правило, назви іноземних міст, гір, держав, річок, об’єктів місцевості, які всередині ергонімів апелюють до конотацій (відомість, непересічність, відповідних топооб’єктів: “Авалон” (комп’ютерний магазин), “Айова” (ФГ), “Євро-мар” (аптека), “Єврофарм” (аптека), “Асторія” (ПП; ресторан), “Атланта” (АН), “Барселона” (ФГ), “Босфор” (туристична фірма), “Братислава” (ресторан), “Бруклін” (туристичне агентство), “Версаль” (бар; готель; салон), “Віфлеєм” (дитячий будинок), “Гаїті” (бар), “Галопом по Європах” (ЗТК), “Еверест” (будівельні матеріали, конструкції), “Елада ЛТД” (СПП), “Елада” (фітнес-центр), “Ельдорадо-Захід” (побутова техніка), “Сицилія” (піцерія), “Лас Вегас” (нічний клуб, бар), “Лімпопо” (аквапарк), “Мемфіс” (бар), “Монако” (бар), “Монте Карло” (магазин), “Братислава” (готель), “Олімп” (АН; атлетичний зал), “Олімп” (народознавчий клуб), “Ольвія” (перукарня), “Опалення Ніагара” (магазин), “Париж” (перукарський салон), “Пекін” (китайський ресторан), “Прага” (нічний бар), “Рубікон” (сервісний центр), “Санта Бар бара” (продмаркет), “Сахара” (опалення), “Сієна” (салон декору), “Рубікон” (тютюнг-центр), “Флоренсія” (бар-ресторан).

Виявлено також ергоніми, утворені від українських топонімів, що мають позитивні конотації: “Говерла” (промислове обладнання), “Диканька” (ресторан), “Київ” (супермаркет), “Карпати” (магазин), “Тернопільське обласне ФСТ “Україна” (фізкультурно-спортивне товариство), “Тернопільський коледж університету “Україна”.

Ергоніми, що містять лексеми “Європа”, “європейський”, а також “євро”, мають конотації першості, високої якості, високого рівня обслуговування і т. ін.: “Європа” (АН; ресторан; торговий дім), “Європа плюс” (супермаркет), “Європейський університет” (ТФ), “Європейські технології” (ТОВ). Ось що пише В. В. Зірка про асоціативний фон таких слів: “У зв’язку з переповненістю ринку закордонними торговельними марками “європейський” і “світовий” як і раніше залишаються запорукою якості товару” [6, с. 119]. У таких ергонімах елемент “євро” може писатися:

а) разом з іншим елементом: “Євробруківка” (будівельні матеріали, конструкції), “Євробуд” (магазин), “Євродент” (стоматологічний кабінет), “Євродім-Тернопіль”, “Євроекспрес” (ТОВ), “Єврозоодім” (магазин), “Єврозоосервіс” (зоомагазини, зоотовари), “Єврокераміка” (магазин), “Євромайстер” (ПП), “Євромаркет” (магазин), “Євромет” (ТОВ), “Європансіон Оріяна” (готель), “Європласт” (ПП; центр ізоляції, ремонту та будівництва), “Європродукт” (ПП ТФ), “Європростір” (ПП), “Євроринок” (торговий центр), “Євросервіс” (АСЦ), “Євросистеми Тернопіль” (ТОВ), “Євростиль” (магазин; проектне бюро), “Євротаксі” (таксі), “Євротехніка” (комп’ютери та комплектуючі), “Євротехніка” (магазин), “Євротрест” (ТОВ), “Єврофарм” (ТОВ), “Євроданс” (спортивні школи, клуби, товариства), “Єврость” (мобільний зв’язок), “Єврострой” (фірма), “Євротерм” (опалення - продаж, встановлення, ремонт);

б) окремо: “Євро Престиж” (магазин), “Євро Стиль” (сільськогосподарська техніка);

в) через дефіс: “Євро-дім” (магазини будматеріалів), “Євро-Мар” (аптека), “Євро-пласт” (вікна і двері), “Євро-престиж” (салон), “Євро-тел” (ПП).

8. Жаргонна і розмовна лексика. Жаргонні й розмовні варіанти слів часто є привабливішими, цікавішими, оригінальнішими, аніж літературні. Такі назви, як “Витребеньки” (винний погріб), “Дефіляда” (організація святкових заходів), “Канцелярка” (гуртовня канцтоварів), “Канцелярка” (канцтовари), “Клямка” (салон-магазин), “Побіллка” (магазин), “Мобілочка” (ПП), “Барвіста вишиванка” (ательє), “Мобілочка плюс” (салон), “Пан Баняк” (виставка-гуртовий склад), “Презент” (магазин), “Серж” (паливно-мастильні матеріали), “Сонях” (магазин), “Ринок Торговця” (магазин “секонд хенд”), “Ульонний інструмент” (магазин), “Фіраночка” (салон штор, тюлів, декору, інтер’єру), “Флешка” (магазин), мають на меті привернути до себе увагу неординарністю.

9. Зменшувально-пестливі форми номінатори використовують для “наближення” ергооб’єкта до споживача, щоб викликати його симпатію, приязність, любов: “Беріжок” (ФГ), “Берізка” (дитячий садок; магазин; ПАП; СФГ), “Вишенька” (дошкільний навчальний заклад), “Дзвіночок” (дошкільний навчальний заклад), “Дим-Димок” (газифікація), “Зоринка” (дитяча хорова школа), “Енеки-бенеки” (дитячий магазин), “Дитячий світ Кукуся” (дитячий супермаркет), “Домівка” (АН), “Женя-Женечка” (кафе), “Журавлик” (дошкільний навчальний заклад), “Ізолянка” (ПП), “Калинонька” (дошкільний навчальний заклад № 1), “Козачок” (ПФГ), “Колосок” (СФГ), “Кристалик” (дошкільний навчальний заклад), “Лісовий дзвіночок” (стаціонарний заміський оздоровчий табір), “Малятко” (обласний комунальний спеціалізований будинок дитини), “Малятко” (магазин), “Мобілочка” (ПП), “Мобілочка плюс” (салон), “Настуня” (магазин), “Оленка” (дошкільний навчальний заклад), “Орлятко” (стаціонарний заміський оздоровчий табір), “Пір’ячко” (біочистка), “Пір’ячко” (пухові ковдри, подушки), “Полунічка” (мережа інтим-магазинів), “Пупсик” (гуртовня дитячих товарів), “Роксоланочка” (ТРЦ), “Ромашка” (дошкільний навчальний заклад), “Росинка” (дошкільний навчальний заклад), “Світ малечі” (магазин), “Світлячок” (дошкільний навчальний заклад), “Смерічка” (пошиття і ремонт одягу), “Соколя” (кафе-бар), “Сонечко” (дошкільний навчальний заклад), “Теремок” (дошкільний навчальний заклад), “Україночка” (кафе), “Фіраночка” (салон штор), “Христинка” (косметика, парфумерія), “Школярник” (видавництво), “Школярник” (магазин). Зауважимо, що значна частина таких назв позначає дошкільні навчальні заклади.

10. Слова-концепти на зразок СВІТ, ПЛАНЕТА, ВСЕСВІТ, ІМПЕРІЯ, РАЙ. Ергоніми, що містять такі слова в поєднанні з уточнювальними апелятивами, натякають клієнтові на великий асортимент пропонованої продукції чи послуг, цим самим створюючи фірмі позитивний імідж: “Автосвіт” (магазин), “Планета Комфарту” (вікна і двері), “Планета світла” (освітлювальні прилади), “Планета спорт” (магазин), “Імперія вагонки” (ПП), “Дитячий світ” (магазин), “Електросвіт” (освітлювальні прилади), “Зелений світ” (магазин), “Зоосвіт” (ПП), “Комп’ютерний всесвіт” (ПП), “Імперія кухонь” (ПП), “Імперія матраців” (ПП), “Імперія Таксі” (ПП), “Імперія шпалер” (ПП).

11. Імена персонажів літературних творів, казок, пісень, назви творів літератури, мистецтва, усталені фрази та назви, що вживаються в них або пов’язані з ними: “Айболит” (ветеринарна клініка-аптека), “Айвенго” (бар), “Алі-ба-ба” (снєк-бар), “Герда” (гуртовня), “Гулівер” (гуртовня), “Гулівер-тур” (туризм), “Канітошка” (дитячі товари), “Ромео і Джульєтта” (бар), “Фігаро” (весільний салон; магазин; перукарня), “Курка Чеботурка” (продукти харчування), “Алє, гараж” (ворота, огорожі), “12 стільців” (меблі), “Диканька” (ресторан), “Золотий ключик” (дошкільний навчальний заклад), “Лісова казка” (дошкільний навчальний заклад), “Рукавичка” (магазин), “Санта Барбара” (продмаркет), “Сорока Білобока” (комп’ютерні програми для дітей), “Три богатирі” (бар), “Три Валети” (бар), “Тридевяте царство” (готель), “Червона рута” (ресторан), “Яйце Райце” (СГ ТОВ).

Серед ергонімів Тернопільщини трапляються також інші, менш численні засоби реалізації рекламної функції – такі, як гра слів: “ТольПан” (салон гардин), “Профісбюд-Креisel” (магазин); неалфавітні символи: “Клінінг +”; імітація прізвища: “Калгановф” (алкогольні напої), та інші.

Отже, використання “привабливої”, неординарної лексики, що містить конотації першості, лідерства, високої якості, широкого асортименту, створює атмосферу оригінальності, таємничості, що дозволяє ергонімам якомога краще виконувати функцію рекламної назви. Крім того, краще запам’ятовуються і досягають більшого рекламного успіху саме ті назви, які вдало поєднують у собі рекламні засоби з інформативністю, тобто крім іміджетвірного впливу на споживача також передають інформацію про діяльність та продукцію ергооб’єкта, оскільки таким чином номінаторам вдається сформувати міцніші асоціативні зв’язки у свідомості адресатів товарів та послуг.

Результати проведеного дослідження посприяють глибшому вивченню, науковому осмисленню і розумінню рекламної функції ергонімів та методів здійснення рекламного, персвазивного впливу в ергонімії.

### Література

1. Бензар В. Словотворчі аспекти утворення власних назв у мові сучасної української реклами // Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2008. – Вип. 75 (ч. 1). – С. 281-285.
2. Гаран Е. П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса: на материале русского и английского языков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. / Е. П. Гаран. – Ростов-на-Дону, 2009. – 159 с.
3. Горожанов Ю. Ю. Рекламна функція ергонімів міста Луцька: екстралінгвальні засоби реалізації // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. – 2010. – Вип. 2. – С. 30-32.
4. Емельянова А. М. Эргонимы как составная часть лингвистического ландшафта Уфы: региональный аспект рассмотрения / А М Емельянова, Е А Яковлева // Проблемы лингвистического краеведения (материалы межвузовской научно-практической конференции). – Пермь, 2004. – С. 84-89.



5. Зимовець Г. В. Структурно-семантичні особливості ергонімів України // Вісник Дніпропетровського університету. Серія “Мовознавство”. – 2009. – Вип. 15, т. 3. № 11. – С. 141-149.
6. Зирка В. В. Современная реклама: манипуляции с “модными словами” // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – 2009. – № 3. – С. 116-120.
7. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики : монографія / О. Ю. Карпенко – О. : Астропринт, 2006. – 324 с.
8. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография / И. В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2004. – 288 с.
9. Лесовець Н. М. Засоби реалізації рекламної функції ергонімів // Лінгвістика: Збірник наукових праць. – Луганськ : Альма-матер, 2008. – № 1 (13). – С. 27-32.
10. Afeltowicz B. Imiona żeńskie we współczesnej chrematonimii pomorskiej // Pracy Językoznawcze, – Olsztyn: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. – 2003. – Z. 5. – S. 5-17.