

УДК 81'373.2

Шаповалова О. – ст. гр. 541

Горлівський державний педагогічний інститут іноземних мов

КРИТЕРІЇ УСПІШНОСТІ ЕРГОНІМІВ

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Вострецова В.О.

Власні назви, без усякого сумніву, посідають особливе місце в культурному спілкуванні, і є головними опорними пунктами міжмовної комунікації; вони виконують важливу функцію міжмовного містка, і вважаються надзвичайно сприятливими та цікавими об'єктами лінгвістичного дослідження. Серед ономастичного різноманіття особливу зацікавленість викликають назви торгових закладів – ергоніми, що відрізняються особливим лексико-семантичним складом, характеризуються різноманітністю форм словотвору, займають суттєвий пласт цього простору та становлять об'єкт нашого лінгвістичного дослідження. Отже, ергоніми – це „назви організацій, виробничих і громадських об'єднань (ця група власних назв позначається терміном ергонімія і включає величезну кількість найменувань – від партій, товариств, заводів, вузів до кінотеатрів, кооперативів, крамниць, фірм тощо)” [1].

За законами реклами назви торговельних закладів повинні бути лаконічними, відображати тематику, легко запам'ятовуватися, бути унікальними, аби не виникали асоціації з іншими торговими закладами, бути виразними та оригінальними, аби привернути увагу покупця, мають співпадати з цільовою аудиторією (мають враховуватися соціальні та вікові чинники), і характеризуватися вживанням лише правильного написання та транслітерації.

Дослідивши ергоніми, нажалі ми дійшли висновку, що більшість назв не відповідає таким критеріям. Часто у назвах українською мовою порушуються елементарні норми українського правопису : «*Найкращій табак*» (слова «табак» в українському словнику нема), «*Торгівельна марка*» (правильно – «торговельна»), «*Справжня Лакомка*» (треба «Ласунка»), аптечні кіоски «*Твій Доктор*» (у значенні «лікар» це слово вживається лише як розмовне, відтак у рекламі й назвах закладів воно недоречно) [2]. Такі назви продуктових крамниць як: «*Акація*», «*Берізка*», «*Місячний вітер*», «*Затишок*», «*Дік*» взагалі не несуть прагматичного навантаження. Варваризми та транслітерація іноземних слів є незрозумілими для людини, що не знає іноземних мов. Тож такі назви крамниць як: *Diesel, Levis, Canda, SV Com, Daewoo electronics, Sadolin, Gedeon, Richter* не виконують інформаційної функції.

Ергоніми мають усі властивості власної назви, слугують для конкретного найменування об'єктів й виокремлюють його з поміж ряду інших. Також вони формують образ в уявленні людини й віддзеркалюють відношення між номінатором та адресатом, відношення номінатора до іменуемого об'єкту та відношення адресата до об'єкту. Сучасний ергонім стає все більш ефективним, тобто виконує максимальну низку функцій властивих цьому розряду онімів та безперечно відіграє велику роль у сучасному житті людини та міста, тому критерії та функції назв є головними чинниками, якими в жодному разі не можна нехтувати.

Література

1. Власні назви [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Власні_назви.
2. Рідному місту – вкраїнське обличчя [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу : <http://www.volyn.com.ua/?rub=6&article=1&arch=72>.