

## **Комерційна ергонімія в рекламі міста Луцька: прагматичний аспект**

У статті проаналізовано функціонування прагматичних інформативних та прагматичних асоціативних комерційних ергонімів в рекламі м. Луцька. З'ясовано поняття *комерційна ергонімія* та *прагматика ергоніма*.

**Ключові слова:** реклама, комерційні ергоніми, прагмалінгвістичні функції, прагматичні інформативні ергоніми, прагматичні асоціативні ергоніми.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Час жорсткої конкуренції за потенційного клієнта породжує різноманітність форм привернення уваги споживачів. Одним із вагомих та всім доступних засобів є вибір ефективного комерційного ергоніма. Існування великої кількості підприємств та організацій, а, відповідно, і їхніх назв, ставить власників перед нелегким завданням вибору найменування, здатного привернути до себе увагу, виділити фірму з-поміж інших. Тому сьогодні комерційні ергоніми можна вважати одним із засобів реклами.

**Аналіз останніх досліджень цієї проблеми.** Реклама привертає увагу дослідників, оскільки «належить до текстів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації» [5]. Праці українських мовознавців, які стосуються рекламних текстів (переважно іншомовних – російських, англійських, французьких, німецьких тощо), вказують на зацікавлення цією проблемою (Ю. Булик «Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагматики», Ю. Сильвестров «Семантико-стилістичні та прагматичні особливості російського рекламного тексту», Л. Киричук «Прагматичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті : на матеріалі журналу «ТІМЕ», І. Мойсеєнко «Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англомовної побутової реклами)», Н.

Лиса «Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака», Т. Гулак «Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу: на матеріалі російської комерційної та політичної реклами», В. Охріменко «Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі», Ю С. Кудиба «Функціональний потенціал алюзивних власних імен у рекламних текстах (на матеріалі англійської, української та російської мов)» тощо. Але український рекламний текст, зокрема функціонування у ньому комерційних ергонімів, вивчений недостатньо (О. Белей, Н. Кутуза, Н. Лісовець, С. Шестакова, М. Цілина тощо), що й визначає **актуальність** нашого дослідження. **Новизна** визначається тим, що прагмалінгвістичні функції комерційних ергонімів в рекламі міста Луцька ще не вивчалися українськими мовознавцями.

**Мета** статті – встановити прагматичну спрямованість комерційних ергонімів у рекламі міста Луцька. **Завдання** дослідження — з'ясувати поняття «комерційна ергонімія» та «прагматика ергоніма», проаналізувати прагматичні інформативні та прагматичні асоціативні ергоніми в рекламі м. Луцька.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Як вважають дослідники, саме ергоніми є одним із видів мовленнєвої комунікації між власником підприємства (номінатором) і потенційним клієнтом (реципієнтом). Безсумнівно, що склад комерційної ергонімії переважно визначається фактором економічної конкуренції: назва підприємства зазвичай подає певну інформацію, яка, відповідно до задумів номінатора, повинна привернути адресата (потенційного клієнта) до названої фірми. Іншими словами, ергонім передбачає вплив на адресата, тобто він, як правило, володіє прагматикою, яку М. Шимкевич розуміє як мовленнєвий вплив номінатора на реципієнта [4, с. 11]. При цьому він зауважує, що комерційна ергонімія — це не лише назви підприємств торгівлі, а й найменування всіх структур, для яких головним є завдання отримати прибуток, серед яких і фірми та виробники, що надають специфічні послуги (наприклад архітектурно-проектувальні роботи, поліграфічні та туристичні послуги тощо) [ , ]. Як відомо,

сьогодні ергонім набуває рис, що визначають його роль не лише як позначення фірми, але й як елемент іміджу підприємства, як елемент діалогу з клієнтом. А оскільки метою будь-якої комерційної структури є залучення якомога більшої кількості клієнтів, то й вплив на адресата полягає у спонуканні його зробити вибір саме на користь підприємства, названого цим ергонімом. Як стверджує Є. Кубрякова «в акті номінації завжди простежується його прагматична спрямованість – бажання що-небудь пояснити своєму співрозмовникові, пов'язати свої інтенції зі знаннями адресата та його характеристиками, емоціями» [2, с. 63]. Безсумнівно, що склад комерційної ергонімії переважно визначається фактором економічної конкуренції: назва підприємства, як правило, подає певну інформацію, яка, відповідно до задумів номінатора, повинна привернути адресата (потенційного клієнта) до названої фірми [1, с. 140].

Класифікуючи зібрані комерційні ергоніми Уралу, М. Шимкевич брав за основу наявність чи відсутність в ергонімі прагматики. Серед *непрагматичних* ергонімів він вирізняє *інформативні* (повідомляють інформацію — опис діяльності фірми чи її географічне положення, чи дані про фірму, які не стосуються безпосередньо її діяльності, чи про структуру фірми) та *неінформативні* (інформацію обов'язково потрібно дешифрувати, наприклад: «Галактика» - страхувальна компанія, «Мікос» - магазин побутової техніки). Прагматичні ергоніми він поділяє на *прагматичні інформативні* та *прагматичні асоціативні* [4,14].

Проаналізувавши ергоніми в рекламі міста Луцька з точки зору їхнього впливу на адресата, ми, за М. В. Шимкевичем, виділяємо *прагматичні інформативні* та *прагматичні асоціативні* назви підприємств.

Серед *прагматичних інформативних* ергонімів, що повідомляють певну додаткову інформацію про підприємство, яка не стосується безпосередньо специфіки його діяльності, а, наприклад, вказує на розміщення установи в місті: *Універмаг «Луцьк»*, *«Луцькавтодор»*, *«Луцькводоканал»*, *«Луцьк-експо»*

(автоцентр), «Луцьк-Східний» (кафе), «Луцькі меблі», «Луцьккартон», «Луцьккондитер», «Лучанка» (фабрика) «Лучеськ» (готель), «ВТОРМА-Луцьк», «Луцький замок» (газета) тощо чи в певній його частині – «Кутовий» (магазин, в кутовій частині будинку, а також поряд зі стадіоном), «Арка» (продуктовий магазин, розміщений в арці між будинками), «Львівський» (магазин, район вул. Львівської), «Околиця» (на виїзному шляху з Луцька), «Хмельницький» (бар на вул. Богдана Хмельницького) тощо. Інколи – це вказівка на місце фірми в крупнішій структурі: «Волинь Євро-МАЗ», «Волинь-Лада», «Богдан-Авто Луцьк», «Артемсіль Захід», «Галка -Луцьк», «Дубнівський» (магазин на вул. Дубнівській), «Театральний» (супермаркет поблизу театру) тощо. Такі ергоніми можуть конкретизувати сферу діяльності фірми: «Макаронна компанія», «Луцький комбікормовий завод», «Вікна і двері», «Вишита сорочка», «Швейні послуги» та ін.

Прагматичні асоціативні ергоніми діють на адресата через позитивні асоціації, тобто намагаються схилити клієнта на бік тієї чи іншої фірми, не апелюючи до його логічного мислення, а діючи на нього через асоціативний ряд, який створює ергонім. Наприклад, «Техно-Плюс-Люкс», «Комфорт-сервіс», «Японський авторай», «Фаворит», «Комфорт». «Добробут», «Смак», «Апетит», «Щедра хата» тощо. Одні ергоніми «рекламують» товар чи послугу: «Потрбні речі», «Флора-плюс», «Перлина», «Срібний світ», «Рів'єра-тур», «Всюди буду» «Гламур», «Едем», «Ідеал», «Шарм», «Люкс-фарм» тощо. Інші акцентують увагу на професіоналізм та стиль роботи співробітників фірми: «Провідна» (страхова компанія), «Авангард» (рекламне агентство), «Модерн» (обробка деревини), «Єврорембуд», «Нові технології» (будівельні роботи), «Майстер Лівша» (ремонт). Слід звернути увагу й на ергоніми, які апелюють до позитивних якостей потенційного клієнта («Золоті руки», «Чистий світ», «Здоровенькі були», «Родюче поле», «Урожай», «Юнона-ексклюзив» тощо).

Серед асоціативних ергонімів виділяють так звані культурно зумовлені найменування, в основу номінації яких покладені певні поняття, що належать

до категорії так званих вічних цінностей, на які не впливає кон'юнктура (твори літератури та мистецтва, історичні реалії та особи тощо). У Луцьку натрапляємо на такі найменування – «Архімед», «Вікінг», «Сварог», «Данко», «Мальвіна», «Буратіно», «Гетьман», «Бравий Швейк» тощо. Вони сприяють створенню образів та асоціацій, які благотворно впливають на імідж фірми.

Цікавим, на нашу думку, є вибір найменувань для магазинів дитячих товарів. Серед зафіксованих у Луцьку ергонімів вирізняються «Пан Коцький», «Лис Микита», «Рукавичка», «Капітошка», «Сорока-білобока» тощо, назви для яких вибрано з дитячих казок чи мультфільмів та які приваблюють дитячу аудиторію, оскільки для зовнішньої реклами часто використовують ілюстрації з цих творів. Трапляються, звичайно, й ергоніми, які безпосередньо вказують на специфіку торгової точки («Дитячий світ», «Дитячий рай», «Дитяча мрія»), характеризують дитину («Агу», «Карануз», «Кроха», «Бешкетник») чи називають знайомі дітям природні реалії - («Бедрик», «Пелікан», «Тигрес» тощо), але всі вони асоціюються з дитинством.

Інформативність ергоніма, тобто його вплив на споживача, як відомо, по-різному сприймають їхні творці та споживачі. Якщо для перших головним виступає престижність назви, то для споживачів – інформативність. А тому ті, хто робить вибір на користь інформативності перед рекламною яскравістю, мають більший успіх.

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Отже, комерційні ергоніми м. Луцька виконують рекламну функцію, що забезпечує прагматичний вплив на адресата. Перспективними видаються детальні дослідження ономастикону рекламного тексту та його впливу на споживача.

#### **Джерела та література**

1. Кондратова А. В. Имя собственное – эргоним как отражение ментальности современного горожанина / А. В. Кондратова // Вісн. Луган. нац. пед. ун-ту імені Тараса Шевченка : Філол. науки.– 2006. – № 11. – Ч. II. – С. 138–143.
2. Кубрякова Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. – М. : Яз. слав.

культур, 2004. – 556 с.

3. Шевлякова И. Что в имени коммерческом твоём / И. Шевлякова // Новое время. – 2000. – № 17. – 18. – С. 58–59.

4. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия : прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. ... канд. филол. наук : 10.02.01 – русский язык / Н. В. Шимкевич. - Екатеринбург, 2002. – 23 с.

5. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації : особливості лінгвістичного аналізу [Електронний ресурс] / Є. Коваленко. – Режим доступу : [www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/.../reklamnuu%20tekst.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/.../reklamnuu%20tekst.pdf)