Висновки та перспективи подальшого дослідження. На відміну від складносурядних і складнопідрядних речень, стилістичне значення безсполучникових конструкцій у мові художнього твору полягає у їх динамічності, експресивності. У художньому тексті безсполучникові речення виявляють можливість передавати окремі розрізнені спостереження, миттєві враження, віддалені асоціації. Взаємодіючи з лексичними, словотворчими, морфологічними засобами, безсполучникові речення є формою увиразнення мови, яке пов'язується з категоріями емоційності, інтенсивності, тональності мовлення.

Джерела та література

1. Дудик П. С. Стилістика української мови / П. С. Дудик. – К. : Вид. центр «Академія», 2005. – 368 с.
2. Єрмоленко С. Я. Синтаксис і стилістична семантика / С. Я. Єрмоленко. – К. : Наук. думка, 1982. – 210 с.
3. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови / А. П. Коваль. – К. : Рад. шк., 1987. – 352 с.
4. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови / О. Д. Пономарів. – К. : Либідь, 1993. – 248 с.
5. Шевчук В. Дім на горі : роман-балада / Валерій Шевчук. – К. : Рад. письм., 1983. – 487 с.
6. Шевчук В. Тіні зникомі. Сімейна хроніка : роман / Валерій Шевчук. – К. : Темпора, 2002. – 304 с.

Голоюх Лариса. Сложные бессоюзные предложения в стилистике художественных текстов В. Шевчука. В статье рассматриваются формально-грамматические, стилистические и контекстуальные особенности сложных бессоюзных предложений, функционирующих в произведениях В. Шевчука, определяются дифференциальные признаки стилистического синтаксиса языка писателя. В отличие от сложносочиненных и сложноподчиненных предложений, стилистическое значение сложных бессоюзных предложений состоит в их возможности создавать в художественном повествовании динамичность и экспрессивность. В текстах романов В. Шевчука сложные бессоюзные предложения являются формальным средством семантики последовательности, одновременности событий, сопоставительно-противопоставительных отношений. Бессоюзная форма создает ускоренный ритм авторского повествования, моделирует разговорную тональность микроконтекстов.

Ключевые слова: сложное бессоюзное предложение, стилистический синтаксис, стилистическая семантика, идиостиль, художественный текст.

Goloyukh Larysa. Asyndetic Compound Sentences in Valeriy Shevchuk's Fiction Stylistics. The article analyzes the grammatical, stylistic and contextual peculiarities of asyndetic sentences in Valeriy Shevchuk's fiction. Stylistic meaning of asyndetic sentences differs from comlex and compound sentences. Asyndetic sentences give dynamics and expressiveness to the fiction. Asyndetic form speeds up the rhythm of the narration. In Valeriy Shevchuck's novels the compound asyndetic sentences convey/verbalize the sequence and the simultaneousness of actions. The author uses the compound asyndetic sentences to describe nature, characters, events and occurrences. The compound asyndetic sentences create an oral style.

Key words: asyndetic compound sentence, stylistic syntax, stylistic semantics, idiostyle, fiction.

Стаття надійшла до редколегії
09.04.2013 р.

УДК 811.161.2'373

Юрій Горожанов

Комерційна ергонімія в рекламі міста Луцька: лінгвопрагматичний аспект

У статті з'ясовано поняття *комерційна ергонімія* та *прагматика ергоніма,* проаналізовано функціонування прагматичних інформативних та прагматичних асоціативних комерційних ергонімів у рекламі м. Луцька. Класифіковано виявлені ергоніми та з'ясовано зв'язки між способом творення ергоніма та виконуваними ним функціями. Проаналізовано вплив соціально-культурних особливостей на процес і результат творення власних назв та встановлено залежність між видами комерційних організацій та особливостями їхньої номінації.

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

© Горожанов Ю., 2013

Постановка наукової проблеми та її значення. Міський простір складається не тільки з вулиць, площ, окремих будівель, а й з об'єктів, які мають соціальне походження – організацій та закладів, промислових та торгових підприємств тощо. Вибір ефективної назви, тобто ергоніма, − один із вагомих та всім доступних засобів привернення уваги споживачів та виділення фірми з-поміж інших. Якщо прагматичний намір автора полягає у бажанні привернути адресата через інформування його про конкретний вид товарів чи послуг, то він використовує конкретно-образне найменування («Продукти», «Взуття», «Меблі», «Посуд»). Але частіше вибирають назви, що належать до асоціативно-образних, коли переважає емоційний, оцінний та стилістичний компоненти значення слова, а також з'являються різні асоціації, пов'язані в адресата з тією чи тією назвою («Апетит», «Щедра хата», «Комфорт» тощо).

Аналіз останніх досліджень цієї проблеми. Рекламні тексти цікавлять багатьох дослідників, оскільки «належать до текстів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації» [6]. Розвідки українських лінгвістів, які стосуються мови рекламних текстів (переважно іншомовних – російських, англійських, французьких, німецьких тощо), підтверджують інтерес до цієї проблеми (Ю. Булик, Ю. Сильвестров, Л. Киричук, І. Мойсеєнко, Н. Лиса, Т. Гулак, В. Охріменко, С. Кудиба тощо. Але функціонування комерційних ергонімів в українському рекламному тексті вивчене недостатньо (О. Белей, Г. Зимовець, Н. Кутуза, Н. Лісовець, С. Шестакова, М. Цілина тощо), що й визначає **актуальність** нашого дослідження. **Новизна** зумовлена тим, що лінгвопрагматичні функції комерційних ергонімів у рекламі міста Луцька ще не вивчалися українськими мовознавцями.

Мета статті – встановити лінгвопрагматичну 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 − один із видів мовленнєвої комунікації між власником підприємства і потенційним клієнтом, тобто такий, що впливає на адресата, оскільки, 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) [4]. 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 мета будь-якої комерційної структури − залучити якомога більшу кількість клієнтів, то й вплив на адресата полягає у спонуканні його зробити вибір саме на користь підприємства, названого цим ергонімом. На думку Є. Кубрякової, «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].

М. Шимкевич, класифікуючи комерційні ергоніми, 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 неї, які не стосуються безпосередньо її діяльності, чи про структуру підприємства) 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, с. 14].

Проаналізувавши ергоніми в рекламі міста Луцька з погляду 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, виділяємо: *Універмаг «Луцьк», «Луцькавтодор», «Луцькводоканал», «Луцьк-експо»* (автоцентр), *«Луцьк-Східний»* (кафе), *«Луцькі меблі», «Луцьккартон», «Луцькондитер», «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 у більшій 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 підприємства: *«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 тієї 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: *«Потрібні речі», «Флора-плюс», «Перлина», «Срібний світ», «Рив'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). Потрібно 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 «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», «Данко», «Мальвіна», «Буратіно», «Гетьман», «Бравий Швейк»* тощо. Вони асоціюються з певними образами, які не завжди відповідають сфері діяльності закладів.

Цікавий, на нашу думку, 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»*, *«Карапуз»*, *«Кроха», «Бешкетник»*) чи називають знайомі дітям природні реалії – (*«Бедрик», «Пелікан», «Тигрес»* тощо), тобто всі вони асоціюються з дитинством.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Як відомо, вплив ергоніма на споживача по-різному сприймають їхні творці та споживачі. На думку Г. Зимовець, «корінь проблеми полягає в об'єктивній неможливості однакового розуміння внутрішньої форми назви номінатором (особою, яка продукує ергоніми) та адресатом цієї назви» [5]. Якщо для перших головним виступає престижність назви, то для споживачів важливіша інформативність. А тому ті, на нашу думку, хто робить вибір на користь інформативності перед рекламною яскравістю, мають більший успіх. Хоча «нові компанії, особливо ті, які працюють у сфері послуг та чия продукція спрямована на споживача, натомість дотримуються стратегії впливу на партнерів та клієнтів з метою забезпечення кращих результатів роботи. Тому у їхніх назвах описовість відходить на задній план, а на передній план виходять такі характеристики, як яскравість, індивідуальність, милозвучність, пов'язаність з приємними асоціаціями» [5].

Перспективним постає комплексне дослідження ономастикону рекламного тексту, насамперед з урахуванням прагматики.

Джерела та література

1. Кондратова А. В. Имя собственное – эргоним как отражение ментальности современного горожанина / А. В. Кондратова // Вісн. Луган. нац. пед. ун-ту ім. Т. Шевченка : Філол. науки.– 2006. – № 11. – Ч. ІІ. – 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 / Е. С. Кубрякова. – М. : Яз. слав. культур, 2004. – 556 с.
3. Шевлякова И. Что в имени коммерческом твоем / 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 : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Н. В. Шимкевич. − Екатеринбург, 2002. – 23 с.
5. Зимовець Г. В. Структурно-семантичні особливості ергонімів України [Електронний ресурс] / Г. В. Зимовець. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Movozn/2009_15_3/article/7.pdf
6. 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

Горожанов Юрий. Коммерческая эргонимия в рекламе города Луцка: лингвопрагматический аспект. В статье рассматривается функционирование прагматических информативных и прагматических асоциативных коммерческих эргонимов в рекламе города Луцка. Выяснены понятия *коммерческая эргонимия* и *прагматика эргонима*. Классифицированы эргонимы и установлена связь между способами их создания и исполняемыми ими функциями. Рассмотрено влияние социально-культурных особенностей на процесс и результат создания собственных имен, а также установлена зависимость между видами коммерческих организаций и особенностями их номинации. Проанализированы современные научные исследования рассматриваемой проблемы, определена актуальность, новизна, цель и задания статьи, проанализированы способы создания эффективного эргонима.

Ключевые слова: реклама, коммерческие эргонимы, прагмалингвистические функции, прагматичные информативные эргонимы, прагматичные ассоциативные эргонимы.

Horozhanov Yurij. Commercial Advertising Ergonemy in Town Lutsk: Linguopragmatic Aspect. The article considers the functioning of pragmatic informative and pragmatic business associated ergonems in advertising of the town Lutsk. The concept of commercial ergonemy and pragmatic ergonems are clarified. Ergonems are classified and the relations between the methods of creating ergonems and their functioning are found. The influence of socio-cultural characteristics on the process and the result of the proper names' creation examined, as well as the dependence between the types of business organizations and to their nomination. Modern researches of the problem are analyzed, the relevance of the problem is determined, novelty, purpose and tasks of articles, analyzed methods of effective ergonems creation.

Key words: advertising, commercial ergonemy, pragmalingvistic functions, pragmatic informing ergonemy, pragmatic associative ergonemy.

Стаття надійшла до редколегії
19.03.2013 р.

УДК 811.161.2'282.3(477.82)

Юрій Громик

Західнополіські прислівники, співвідносні з безприйменниковими формами називного та знахідного відмінків іменників

На матеріалі західнополіського говору проаналізовано прислівники, що за походженням становлять застиглі безприйменникові форми називного та знахідного відмінків іменників. Простежено залежність морфемно-словотвірної будови цих прислівників від граматичного характеру базових субстантивів та структури їхніх основ. З'ясовано, що в західнополіському говорі група прислівників, співвідносних із безприйменниковими формами називного та знахідного відмінків іменників, представлена більшою супроти літературної мови кількістю дериватів. Кілька аналізованих прислівників кваліфіковано як слов'янські архаїзми.

Ключові слова: західнополіський діалект, прислівник, адвербіалізація, іменник, називний відмінок, знахідний відмінок.

Постановка наукової проблеми та її значення. Для повного висвітлення історії формування та тенденцій розвитку лексико-граматичного класу прислівників в українській мові необхідне докладне

© Громик Ю., 2013