

2. Булаховський К. Українська мова в локалізації програмного забезпечення: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. Київ, 2014. 20 с.
3. Гринцишин Д., Капелюшний А., Сербенська О., Терлак З. Словник-довідник з культури української мови. Львів: Фенікс, 1996, С. 89–95.
4. Єрмоленко С. Мовна норма vs мовна девіація в навчально-комунікативному дискурсі. *Філологія XXI століття*. Харків, 2021. 164 с.
5. Єрмоленко С. Я, Бирик С. П., Коць Т. А. Літературна норма і мовна практика. Київ, 2013. С. 65.
6. Жовтобрюх В., Муромцева О. Культура мови вчителя: Курс лекцій. Харків: Гриф, 1998. 208 с.
7. Жовтобрюх М. Мова української періодичної преси (кінець ХІХ – початок ХХ ст.). Київ : Наукова думка, 1970. 304 с.
8. Пилинський М. Мовна норма і стиль. Київ : Наукова думка, 1976. 288 с.
9. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2010. 844 с.
10. Струганець Л. Диференційні ознаки норми літературної мови. *Культура слова*. 2011. № 74. С. 34–43.
11. Великий тлумачний словник сучасної української мови 250000 слів. [упор. і голов. ред. В.Т. Бусел]. Київ; Ірпінь : ВТФ Перун, 2016. 1696 с.

Наталя Ставратій
Науковий керівник – доктор філол. наук, проф. Павликівська Н.М.,

НАЗВИ ОБ'ЄКТІВ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В МІСТІ ВІННИЦІ: ЗМІСТОВЕ НАПОВНЕННЯ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНЕ НАВАНТАЖЕННЯ

Анотація. У статті систематизовано різні наукові підходи до класифікації ергонімів. Розглянуто номінації ресторанів та кафе міста Вінниця. Проаналізовано частотність вибору тієї чи тієї групи ергонімів. Досліджено мотиваційну базу вибору назв для закладів харчування.

Ключові слова: *номінація, ергонім, ергоніми у сфері обслуговування.*

Annotation. *The article systematizes various scientific approaches to the classification of ergonyms. We have examined the nominations of restaurants and hotels in Vinnytsia and analyzed the frequency of choosing a particular group of ergonyms. The frequency of choosing a particular group of ergonyms is analyzed. The motivational basis for choosing names for food establishments has been studied.*

Keywords: *nomination, ergonym, service sector ergonyms.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку людства переважає кліпове мислення. Саме тому назва компанії, бренду або торгової марки є дуже важливим фактором успішного просування на ринку. Ергонімія – наука, що вивчає власні назви та допомагає краще усвідомити зв'язок назви закладу та особистістю підприємця.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Ергоніми досліджували такі науковці, як: Ю. Дідур, О. Карпенко, А. Кравченко, М. Полосіна, В. Самодай та ін.

Мета статті – здійснити аналіз лексичного наповнення досліджуваних онімів та їх функціонування.

Для вдалого існування ресторанного закладу потрібно пам'ятати, що назва має бути пов'язана з локацією, інтер'єром, кухнею тощо. А те, що назва закладу харчування – це 30% успіху можна постежити у «золотих» правил двох трикутників. Перший трикутник : локація, локація і ще раз локація [Самодай 2015: 75]. Мотивація номінації об'єктів сфери обслуговування також є важливим складником.

М. Полосіна [Полосіна 2007] у своєму дослідженні поділяє ергоніми на:

— мотивовані, із яких можна виокремити: реально мотивовані (ті, що вказують на реальний факт, пов'язаний з характером діяльності підприємства та продукцією, яку воно випускає, наприклад, магазин автозапчастин – «Автодеталь») та умовно мотивовані (ті, що ґрунтуються на асоціативних зв'язках, які містять лише натяк на ознаки чи характеристики назви, наприклад, «Пам'ять» – ритуальні послуги);

— рецесивні – ергоніми, які не містять інформації про предмет номінації та найчастіше репрезентовані штучно утвореними словами, побудованими шляхом механічного поєднання або комбінацією літер, наприклад, «Апельсин» – рекламні послуги.

Заклади харчування мають свої специфічні правила щодо назв. Споживач повинен зрозуміти, що він отримає. У своєму дослідженні Ю. Позніхіренко виокремлює 8 мотиваційних ознак для закладів харчування в Україні. За її словами, на першому місці стоїть етнокультурна мотивація (24%), далі йде образно-символічна (16%), маніпулятивна (15%), прецедентна (14%), графічна (12%), непрозора (11%), епатажна (6%) та мотивація гри слів (2%) [Позніхіренко 2018: 10].

Такі мовознавці, як О. Карпенко та Ю. Дідур виділяють такі групи ергонімів у структурному плані:

— однокомпонентні. Ергоніми, які виражені непохідними («*Влада*», «*Лоза*») та простими похідними словами («*Харчевня*» – афіксальна власна назва). Також до цього класу назв відносять складні ергоніми, які виражено власне композитами або афіксальними композитами («*ФоксМарт*», «*McDonald's*»);

— двокомпонентні, до яких входять словосполучення різної структури («*У гетьмана*», «*Після 8*», «*Українські страви*» та ін.);

— багатоконпонентні. До цієї групи можна віднести речення та словосполучення ускладненої структури. Але треба пам'ятати, що речення можуть відноситися як до двокомпонентних, так і до багатоконпонентних («*Здоровенькі були*») [Підвірна 2022: 22–23].

З урахуванням вищезгаданого, розглянемо назви ресторанів та кафе міста Вінниця:

— «*Namaste India*» – етнокультурна мотивація, двокомпонентне утворення;

— «*Pan Cake*» – мотивація гри слів. Назва походить від англійського слова «*pancake*», що у перекладі означає «*млинець*». Ергонім можна інтерпретувати як два слова «*Pan*», що означає українське слово «*пан*», та «*cake*» - торт, млинець. Двокомпонентне утворення;

— «*Pid Nebom*» – графічна мотивація, оскільки «*під небом*» написано англійськими літерами, двокомпонентне утворення;

— «*Stakan Coffee*» – графічна мотивація (слово «*стакан*» написано англійськими літерами). Двокомпонентне утворення;

— «*Top car*» – непрозора мотивація, оскільки не зрозуміло, що саме споживач отримає у закладі харчування. Двокомпонентне утворення;

— «*Waffle house*» – образно-символічна мотивація, двокомпонентне утворення;

— «*Аладін*» – прецедентна мотивація (ім'я героя відомої казки), однокомпонентне утворення;

— «*Батерфляй*» — ресторан походить від англійського слова butterfly. Графічна мотивація, однокомпонентне утворення;

— «*Бібліотека*» – кафе італійської та європейської кухні. Мотивація полягає у візуальному оформленні кафе (облаштоване книжками), тобто образно-символічна. Назва належить до однокомпонентного утворення;

— «*Булки*» – образно-символічна мотивація, однокомпонентне утворення;

— «*Гетьман*» – етнокультурна мотивація, однокомпонентне утворення;

— «*Єреван*» – етнокультурна мотивація, оскільки це ресторан вірменської кухні. Однокомпонентне утворення;

— «*З ранку до ночі*» – маніпулятивна мотивація, багатоконпонентне утворення;

— «*Затишний сімейний ресторан Melange*» – маніпулятивна мотивація, багатоконпонентне утворення;

— «*Кактус*» – образно-символічна мотивація, оскільки це ресторан мексиканської та європейської кухні. Однокомпонентне утворення;

— «*Кінь у протигазі*» – епатажна мотивація. Варіація вислову «Кінь у пальто». Багатоконпонентне утворення;

— «*Кльово*» – маніпулятивна мотивація, наштовхує споживача на ті емоції, які він отримає у закладі. Однокомпонентне утворення;

— «*Козацький Стан*» — Вмотивовано, швидше за все, зовнішньою схожістю з козацькими фортецями, тобто етнокультурна мотивація. Це двокомпонентне словосполучення;

— «*Мангал – кебаб*» – образно-символічна мотивація, двокомпонентне утворення;

— «*Молодіжне*» – маніпулятивна мотивація (орієнтація на потенційних відвідувачів). Назва належить до однокомпонентного утворення;

— «*Над Бугом*» — ресторан розташовано на річці Буг звідки й походить назва. Етнокультурна та образно-символічна мотивація, двокомпонентне утворення;

— «*Ні пуху, ні пера*» – епатажна мотивація. Як назва використовується крилатий вислів. Багатоконпонентне утворення;

— «*Офіцерське*» – маніпулятивна мотивація, однокомпонентне утворення;

— «*Престиж хол*» – маніпулятивна мотивація, двокомпонентне утворення;

— «*Простір їжі*» – образно-символічна мотивація, двокомпонентне утворення;

— «*Світлиця*» – інтер'єр ресторану зроблено під стару хату, саме тому мотивація буде етнокультурною. Однокомпонентне утворення;

— «*Скіфія*» – етнокультурна мотивація, однокомпонентне утворення;

— «*Смачний ЇЖАк*» – Мотивація гри слів, двокомпонентне утворення;

— «*Той Самий Бургер*» – маніпулятивна мотивація, у споживача має скластися враження, що тут найкращі бургери. Багатокомпонентне утворення;

— «*У Міхалича*» – утворена від по батькові власника. Непрозора мотивація, двокомпонентне утворення;

— «*Шахерезада*» – походить від імені героїні однойменної казки, прецедентна мотивація (залучення іншого соціокультурного простору), однокомпонентне утворення;

— «*Щаслива мавпа*» – епатажна мотивація, оскільки людина ототожнюється з мавпою. Двокомпонентне утворення.

Аналіз номінацій закладів харчування дає змогу говорити про те, що на першому місці серед мотиваційних ознак стоїть етнокультурна мотивація – 22%. На другому місці – образно-символічна (21%) та маніпулятивна мотивація (21%). Далі йдуть графічна (9%), епатажна (9%), прецедентна (6%), непрозора (6%) та мотивація гри слів (6%).

За структурними компонентами підприємці надають перевагу двокомпонентним утворенням (44%). Однокомпонентні утворення складають 40% і 16% – багатокомпонентні утворення. Це спричинене можливістю споживачів звертати увагу та запам'ятовувати назви закладів.

Отже, назва ресторану має суттєво відрізнитися від конкурентів; мати веселу або зрозумілу асоціацію; легко запам'ятовуватися; відповідати закладу. Для цього найкраще підходять однокомпонентні та двокомпонентні утворення із такими ознаками, як етнокультурна, образно-символічна та маніпулятивна мотивація.

ЛІТЕРАТУРА

1. Підвірна А. М. Ергоніми як маркери англомовного соціокультурного простору: структурні та семантичні особливості : Кваліфікаційна робота. Миколаїв, 2022. 84 с.
2. Позніхіренко Ю. І. Мотиваційна база ергонімів як знаків соціокультурного простору України й англомовних країн (на матеріалі назв закладів харчування) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. Київ, 2018. 25 с.
3. Полосіна М. Особливості найменувань підприємств м. Донецька та Макіївки. *Лінгвістичні студії*: збірник наукових праць. Вип. 15. 2007. С. 524–526.
4. Самодай В. П., Кравченко А. І. Організація ресторанної справи : навч. посіб. Суми : Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2015. 424 с.

Юлія Черватюк
Наук. керівник – д. філол. н., проф. Завальнюк І.Я.

ДІАЛЕКТНА ЛЕКСИКА У ТВОРАХ УЛАСА САМЧУКА

Анотація. У статті описано діалектну лексику, вживану у мовотворчості Уласа Самчука. Увагу зосереджено на іменникових діалектизмах, які розподілено за шістьма тематичними групами. Окреслено семантику згаданих одиниць, зіставлено її із значеннями таких самих діалектних лексем, уживаних у відомих лексикографічних працях.

Ключові слова: діалектизм, діалектна лексика, значення діалектної лексеми, тематична група, твори Уласа Самчука.

Annotation. The article describes the dialect vocabulary used in the language creation of Ulas Samchuk. Attention is focused on noun dialectics, which are divided into seven thematic groups. The semantics of the mentioned units is outlined, it is compared with the meanings of the same dialect lexemes used in known lexicographical works.

Keywords: dialecticism, dialect vocabulary, meaning of dialect lexeme, thematic group, works of Ulas Samchuk.

Питання поглибленого вивчення української діалектної лексики як складової національної мови посідають на сучасному етапі вивчення