

doi: 10.5281/zenodo.3480046

**ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЕРГОНІМІВ
М. ПЕРЕЯСЛАВА-ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**

A Psycholinguistic Analysis of Ergonyms of Pereiaslav-Khmelnytskyi Town

Liubov Letiucha

Ph.D. in Philology, Associate Professor
Pereiaslav-Khmelnytskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University
letinna@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-0481-850X>

Iryna Bocharova

Ph.D. in Philology, Associate Professor
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
irinabocharova1957@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0370-8410>

Abstract

Given abstract reveal a psycholinguistic problem of a commercial nomination as an influential model of speech, having an impact on the potential consumer's consciousness. The main subject of this research is the study of ergonyms of Pereiaslav-Khmelnytskyi town which still hasn't been the object to a special investigation, taking into consideration all mentioned problems. The research has been done by using an experimental model, namely the model of the linguistic interviewing was applied. Findings have given an opportunity to create the attractiveness ranking of ergonyms for potential visitors of various age groups. Age-related perception of naming linguistic units is similar in general, among differences the following processes can be seen: the informers of the older age group are attracted by English speaking meliorative diminutives, represented by common nouns; naming linguistic units with positive semantics which describe peculiarities of interpersonal relations, represented by abstract and common nouns.

Key words: *ergonyms, linguistic, interviewing, category "attractiveness / non-attractiveness".*

Вступ ***Introduction***

Одне із важливих питань у психолінгвістичних дослідженнях займає проблема комерційної номінації як спосіб мовленнєвого впливу на свідомість потенційного споживача. Комерційну номінацію мовознавці розуміють як мовну номінацію підприємств та товарів з комерційною метою та орієнтовану на отримання комерційного ефекту (Новичихина, 2003). Назви підприємств, як різновид ергонімів, опираючись на визначення, також відносяться до комерційної номінації.

Термін «ергонім» не є до кінця загальноприйнятим дослідниками цієї ономастичної групи лексики. У пропонованому дослідженні ми притримуємося думки К.О. Трифонової, яка розуміє під ергонімом власне ім'я будь-якого ділового об'єкта, незалежно від його правового статусу та наявності або відсутності місця постійної дислокації, яке штучно створюється суб'єктом з метою прагматичного впливу на адресата (Трифопова, 2006).

Мета дослідження – експериментальним шляхом виявити прагматичний потенціал ергонімів м. Переяслава-Хмельницького, який обумовлений такою характеристикою, як привабливість номінацій для носіїв мови.

Методи та методики дослідження. ***Methods and Techniques of the Research***

У пропонованому дослідженні ми використовували метод лінгвістичного інтерв'ювання, суть якого в тому, що інформантам (респондентам) пропонуються прямі запитання лінгвістичного характеру про мовні одиниці або явища мови. Цей метод може здійснюватися у формі письмового або усного опитування. Відповіді інформантів (респондентів) фіксуються дослідником або самими респондентами у письмовій формі (Стернин, 2008).

Загальна кількість респондентів, що приймали участь у експерименті, складає 100 осіб різної статі та віку: 50 осіб – від 17 до 40 років і 50 осіб – від 40 до 60 років.

Результати *Results*

Об'єктом експерименту слугували відібрані у довільному порядку 35 ергонімів м. Переяслава-Хмельницького.

Для респондентів були запропоновані анкети наступного змісту:

Анкета №1. Показники привабливості комерційної номінації.

Чи подобається Вам назва закладу? Мета цього інтерв'ювання – визначити привабливість комерційної номінації. Результати оцінювалися за наступним показником:

✓ привабливість номінації визначалась кількістю відповідей «подобається, не подобається, важко відповісти», що визначалась відсотковим відношенням до загальної кількості респондентів.

Таблиця 1. *Результати опитування жителів м. Переяслава-Хмельницького*

Назва закладу	Інформанти від 17 до 40 років			Інформанти від 40 до 60 років		
	Подобається %	Не подобається %	Важко відповісти %	Подобається %	Не подобається %	Важко відповісти %
Орхідея	80	20	0	75	15	10
Сапфір	83	17	0	60	35	5
Еклер	95	0	5	40	20	40
Малина	80	15	5	75	25	0
Мотор	48	50	2	40	54	6
ARBEITEN	40	48	12	15	40	45
Черевичок	85	2	13	93	2	5
Карасик	50	45	5	55	30	15
П'ятачок	78	12	10	70	30	0
Білочка	80	2	18	90	10	0
ЛотОК	45	35	20	30	40	30
Сезон	45	46	9	50	45	5
Центр	10	90	0	50	40	10
Діброва	80	2	18	90	0	10
Мадам Лиффон	60	30	10	10	50	40
Студент	84	0	16	90	0	10
Лоретта	48	40	12	15	50	35
Шара	96	4	0	95	5	0
Джентльмен	90	0	10	95	5	0
GURMAN	90	5	5	30	45	25

Дружба	70	5	25	96	0	4
Злагода	75	5	20	84	0	16
Дочки та синочки	95	5	0	98	0	2
Амплуа	80	10	10	40	50	10
Ідеал	87	3	10	70	10	20
Акцент	83	8	9	27	25	48
Теремок	75	4	21	88	2	10
РАTisson	65	20	15	39	59	2
ГРЕЙД	20	60	20	10	55	35
Beauty room	68	20	12	20	69	11
Обнова	95	0	5	97	3	10
Страж	40	50	10	40	40	20
7+1 На талії	12	70	18	46	50	4
Кльовий	70	3	27	89	2	9

Результати цього дослідження дали змогу скласти рейтинг привабливості номінацій ергонімів м. Переяслава-Хмельницького для потенційних відвідувачів різних вікових груп.

Кількість позитивних відповідей «подобається» (інформанти групи від 17 до 40 років у %): *Шара – 96, Еклер, Дочки та синочки, Обнова – 95, Джентльмен, GURMAN, Білочка – 90, Ідеал – 87, Черевичок – 85, Сапфір, Акцент – 83, Студент – 84, Орхідея, Малина, Білочка, Діброва, Амплуа – 80, П'ятачок – 78, Злагода, Теремок – 75, Дружба, Кльовий – 70, Beauty room – 68, РАTisson – 65, Мадам Лuffон – 60, Карасик – 50, Лоретта – 48, ЛотОК – 45.*

Кількість позитивних відповідей «подобається» (інформанти групи від 40 до 60 років у %): *Дочки та синочки – 98, Обнова – 97, Дружба – 96, Шара, Джентльмен – 95, Черевичок – 93, Діброва, Студент – 90, Кльовий – 89, Теремок – 88, Злагода – 84, Орхідея, Малина – 75, П'ятачок, Ідеал – 70, Сапфір – 60, Карасик – 55, Сезон, Центр – 50, Еклер – 40.*

Висновки **Conclusions**

Отже, серед найменувань м. Переяслава-Хмельницького найбільшу привабливість демонструють ергоніми, що асоціюються з відходом від навколишньої реальності (*Шара, Ідеал*), із позитивною характеристикою людини за певними параметрами (*Джентльмен, GURMAN*); із

загальнолюдськими, сімейними цінностями, що характеризують особливості міжособистісних відносин (*Дочки та синочки, Дружба, Злагода*).

Вікові особливості сприйняття номінацій у цілому збігаються, серед відмінностей можна відзначити наступне: інформантів старшої вікової групи приваблюють україномовні меліоративні демінутиви, репрезентовані конкретними іменниками; номінації позитивної семантики, що характеризують особливості міжособистісних відносин, репрезентовані конкретними та абстрактними іменниками.

Проте категорія «привабливість/непривабливість» ергоніма, що виконує впливову функцію, не є єдино визначальною для прийняття споживачем рішення про відвідування певного закладу, що є перспективою нашого подальшого дослідження.

Література *References*

- Новичихина, М.Е. (2003). *Коммерческая номинация*. (Монографія). Воронеж: Изд-во Воронежского гос.
- Стернин, И.А. (2008). О понятиях метод, методика, прием. *Вопросы психолингвистики*, 7, 24–25.
- Трифорова, Е.А. (2006). *Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика: на материале русских и английских эргонимов*. (Дис. канд. филол. наук). Волгоград.