

**Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра стилістики та мовної комунікації**

**ЕРГОНІМИ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ  
ЇХ РЕКЛАМНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ**

***Бакалаврська робота***  
студентки 4-ого курсу,  
галузь знань 03 Гуманітарні науки,  
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,  
освітня програма «*Українська мова і  
література та західноєвропейська мова*»  
**Можарівської Марії Ігорівни**

*Науковий керівник –*  
к. філол. н., доц. **Сизонов Дмитро Юрійович**

Допущено до захисту на засіданні кафедри  
стилістики та мовної комунікації

і затверджено протоколом № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

Зав. каф. стилістики та мовної комунікації

д. філол. н., проф. Лариса ШЕВЧЕНКО \_\_\_\_\_

**Київ – 2024**

## АНОТАЦІЯ

Роботу присвячено дослідженню мовностилістичних особливостей ергонімів закладів харчування м. Київ, що аналізується крізь призму медіалінгвістики. Вдало підібране найменування відіграє важливу роль у сучасному урбанізованому світі. Її значення виходить за межі простої номінації, перетворюючи назви на потужні інструменти формування іміджевої ідентичності, масової комунікації, самомаркетингу та соціальної взаємодії.

Велику роль у залученні уваги потенційного клієнта грає мовне маніпулювання, тобто відбір і використання таких мовних засобів, за допомогою яких можна впливати на потенційного споживача. Головними стилістичними прийомами впливу є використання метафор, алітерацій, контрасту мовних засобів, гіпербол, повторів тощо. Аналіз міської ергонімії дозволяє розпізнати основні комунікативні стратегії й тактики, які використовуються в рекламі закладів харчування для приваблення споживача.

Визначивши і проаналізувавши всі ці прийоми, ми зможемо дійти до розуміння мотивованості їх використання, розпізнати всі мовні маніпулятивні прийоми та зробити об'єктивні висновки щодо «правильності» номінації закладів харчування. Дослідження ергонімії є важливим для розвитку модерного мовознавства, зокрема ономастики, соціо- та психолінгвістики, медіалінгвістики та теорії масових комунікацій. Вивчення найменувань дозволяє зрозуміти загальні закономірності творення та функціонування назв як знаків мови. Дане дослідження було б неможливим без провідних праць О. Белея, Н. Кутузи, С. Шестакової, М. Цілини та ін., на які ми спиралися для розуміння сутності номіантивних процесів у рекламній комунікації.

Значення роботи відображається в дослідженні мовної варіативності ергонімів, виявленні стилістичних прийомів маніпуляції та аналізу слогана як ключового психолінгвістичного чинника впливу на реципієнта, що є його потужним лінгвомаркетинговим ідентифікатором.

*Ключові слова: ергонім, реклама, заклад харчування, комунікативна стратегія, психолінгвістичний чинник, медіалінгвістика.*

## ANNOTATION

The work is dedicated to the study of the linguistic and stylistic features of ergonyms (proper names) of food establishments in Kyiv, analyzed through the prism of media linguistics. A well-chosen name plays an important role in the modern urbanized world. Its significance goes beyond mere nomination, transforming names into powerful tools for shaping image identity, mass communication, self-marketing, and social interaction.

Linguistic manipulation, which involves selecting and using specific linguistic means to influence the consumer, plays a significant role in attracting the attention of potential clients. The main stylistic devices used for this influence include metaphors, alliterations, contrast, hyperbole, repetition, and others. Analyzing urban ergonyms allows for the identification of the main communicative strategies and tactics used in the advertising of food establishments to attract consumers.

By identifying and analyzing all these techniques, we can understand the motivation behind their use, recognize all linguistic manipulative techniques, and make objective conclusions about the «correctness» of naming food establishments. The study of ergonyms is important for the development of linguistics, particularly such fields as onomastics, socio- and psycholinguistics, media linguistics, and the theory of mass communications. Studying names allows us to understand the general patterns of the creation and functioning of names as language signs. This study would not have been possible without the pioneering works of O. Beley, N. Kutuza, S. Shestakova, M. Tselina, and others, which we relied on to understand the essence of nominative processes in advertising communication.

The significance of this work is reflected in the study of the linguistic variability of ergonyms, the identification of stylistic manipulation techniques,

and the analysis of the slogan as a key psycholinguistic factor of influence on the recipient, which is a powerful linguomarketing identifier.

***Keywords:** ergonym (proper name), advertising, food establishment, communicative strategy, psycholinguistic factor, media linguistics.*

## ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1 ЛІНГВІСТИЧНІ МОДЕЛІ ТВОРЕННЯ ЕРГОНІМІВ .....	11
1.1 Визначення сутності ергонімів, їх структурні типи .....	11
1.2 Способи творення ергонімів.....	14
1.3 Асоціативне навантаження та мотивованість ергонімів .....	17
1.4 Роль ергонімів у формуванні брендів та ідентичності компаній .....	20
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 .....	24
РОЗДІЛ 2 РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ: АНАЛІЗ ЕРГОНІМІВ.....	26
2.1 Номінація як стилістичний елемент реклами.....	26
2.2 Мовна варіативність у назвах закладів харчування.....	29
2.3 Слоган як психолінгвістичний чинник впливу в рекламі .....	33
2.4 Роль ергонімів у комунікативних стратегіях реклами закладів харчування.....	37
2.5 Стилiстичний потенціал ергонімів як маніпулятивний інструмент ..	43
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 .....	47
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ .....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	52
ДОДАТКИ .....	56

## ВСТУП

Із 90-х років ХХ ст. у мовознавстві стрімко розвивається *ергоніміка* – наука про назви різноманітних об'єднань людей у політичній, науковій, культурній, виробничій, торговельній, банківсько-фінансовій та інших сферах, зокрема й назви установ, організацій, закладів, підприємств, фірм. Ергонімію україномовних ареалів висвітлено в дослідженнях О. Белея (ергонімія Закарпаття), Н. Кутузи (ергонімікон м. Одеси), С. Шестакової (ергонімія Харківської та Сумської областей, частково м. Київ, Полтави, Львова), М. Цілини (ергонімія м. Київ) та ін. Осмисленню природи ергоніма приділили увагу у своїх працях О. Карпенко, Є. Отін, М. Торчинський. Зарубіжні науковці, зокрема польські: А. Левандовський, М. Зборальський, Б. Міхалевський, М. Рутковський, А. Галковський, Є. Жетельська-Фелешко також збагатили цю нішу своїми науковими працями. Дослідження ергонімів здійснюють у таких аспектах: лексико-семантичному, структурно-словотвірному, психолінгвістичному, функціонально-стилістичному. На сьогодні небагато досліджень про сучасний стан ергонімної системи, саме тому аналіз структури назв, змін, складу, тенденцій у називанні ергооб'єктів дозволить з'ясувати загальні закономірності утворення та функціонування ергонімів як знаків мови та як частини рекламних кампаній. Обрання тематики аналізу ергонімії закладів харчування зумовлене особливостями функціонування номінацій саме у медійній комунікації.

Ергоніми – складова частина мови та мовлення, що відповідає за номінативні процеси у сфері маркетингу; також вони є носіями позамовної (екстралінгвальної) інформації: суспільно-політичної, історичної, культурологічної, що відбивається в номінаціях закладів харчування, магазинів, різноманітних установ у конкретному регіональному осередку. Саме в цьому й полягає актуальність вивчення сучасної ергонімії м. Київ.

Незаперечним сьогодні є факт, що ергоніми цілеспрямовано здійснюють вплив на реципієнта, тому ергонімія має вивчатися передусім із психо- та медіалінгвістичного погляду. Реалізація рекламної функції ергонімів передбачає привернення уваги клієнтів, що свідчить про свідоме використання їх як засобу впливу. У психолінгвістичному аспекті ергоніми досліджувала зокрема й Н. Кутуза, робіт із медіалінгвістичного погляду практично немає в науковому просторі (див. поодинокі роботи [17; 19; 24]).

**Актуальність роботи** полягає в потребі детального, різнобічного вивчення сучасних назв закладів м. Київ, дослідження мотивів номінації, їх роль у формуванні брендів та ідентичності компаній, реалізацій іміджевих стратегій та ін. Безумовно, робота становить внесок у сучасну українську ергоніміку та розкриває можливості для розвитку *медійної ергоніміки* як неонапряму медіалінгвістики. Вкрай необхідним також є вивчення комунікативного аспекту рекламних стратегій, де реалізується мовленнєва функція впливу на адресата, реалізованої в ергонімах.

**Мета роботи** – комплексний структурно-семантичний та стилістичний аналіз номінацій закладів харчування як елементу їх рекламної репрезентації та маркетингової ідентифікації.

**Метою роботи зумовлені такі дослідницькі завдання:**

1. Визначити сутність поняття *ергонім* та виокремити основні способи їх творення.
2. Дослідити лексико-семантичну організацію, сучасний склад, мовну варіативність та специфіку номінацій закладів харчування м. Київ.
3. З'ясувати роль ергонімів у формуванні брендів та ідентичності компаній.
4. Визначити місце реклами у процесах медіаномінації.
5. Виокремити основні комунікативні стратегії й тактики, які використовуються у назвах закладів харчування м. Київ.

6. Дослідити роль слогана як психолінгвістичного чинника впливу на реципієнта.

7. З'ясувати, якими стилістичними прийомами послуговуються власники закладів харчування м. Київ при виборі їх назв.

**Предмет дослідження** – закономірності функціонування і творення ергонімів; комунікативні стратегії й тактики в рекламному середовищі та особливості їх відтворення.

**Об'єкт дослідження** – номінації найбільш популярних закладів харчування столиці різного спрямування та їх слогани.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети у роботі застосовано такі основні методи: загальнонаукові – *аналізу і синтезу, узагальнення* – для уточнення і формування висновків дослідження; власне наукові методи: *медіалінгвістичний метод аналізу ергонімів та їх слоганів; синтаксичний та лексичний аналіз* (для виокремлення особливостей рекламного аспекту), *структурно-стилістичний, класифікаційний, мотиваційний та описовий методи*, що дозволили комплексно розглянути ергоніми в контексті лінгвістики нового часу.

**Теоретичне значення роботи** полягає у тому, що результати дослідження та висновки збагатять ергоніміку новим матеріалом та свіжими спостереженнями у медіалінгвістичній галузі.

**Практичне значення роботи** полягає у можливості використання дослідження для оптимізації процесів створення вдалих рекламних назв закладів харчування та розробки ефективних комунікативних тактик і стратегій, що сприятиме формуванню брендів та підвищенню їх упізнаваності.

**Матеріал дослідження** – 30 номінацій закладів харчування м. Київ та їх рекламні слогани. Збір матеріалу здійснювався протягом лютого – травня 2024 року.

**Структура та обсяг роботи** – робота складається з анотації, вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та реєстру закладів харчування.

У *першому розділі* розглядаються структурні типи ергонімів, способи їх творення, асоціативне навантаження та мотивованість найменувань. Також описується їх роль у формуванні брендів та ідентичності компаній. У *другому розділі* йдеться про ергоніми в рекламних кампаніях закладів харчування, зокрема номінація аналізується як стилістичний елемент впливу. Крім того досліджується мовна варіативність у назвах, а також описується роль ергонімів у комунікативних стратегіях; аналізу підлягають слогани відібраних ергонімів як основного елементу психолінгвістичного чинника. У *висновках* резюмується роль ергонімів на основі отриманого аналізу. В *додатках* зазначено перелік усіх розглянутих номінацій та додано посилання на заклади харчування.

## РОЗДІЛ 1

### ЛІНГВІСТИЧНІ МОДЕЛІ ТВОРЕННЯ ЕРГОНІМІВ

#### 1.1 Визначення сутності ергонімів, їх структурні типи

*Номінація* – це процес утворення одиниць мови, що слугує для називання й розчленування фрагментів дійсності та формування відповідних понять про них у формі слів, поєднань слів, фразеологізмів і речень [34, с. 3]. Використання внутрішніх ресурсів мови при утворенні номінативної одиниці здійснюється у двох напрямках: шляхом надання вже готовій номінативній одиниці нової семантичної функції чи створення формально нової одиниці.

Ергоніми відтворюють нові тенденції і явища в ономастичному просторі міста. Сьогодні це і розширення кола онімічно найменованих об'єктів (банки, страхові компанії, юридичні організації, аптеки, лікувальні заклади тощо), і послідовна номінація міських об'єктів (різноманітних торговельних закладів), і залучення архаїзованої лексики, повернення в міське мовне середовище антропонімів, їх інших форм побутування та ін., включення до ономастикону іншомовних одиниць (з фонду передусім англійської і навіть східних мов). Усі ці напрями вимагають лінгвістичного осмислення.

Варто зауважити, що ергонімію не можна вивчати лише як суто лінгвістичне явище, оскільки вона віддзеркалює особливості відповідної епохи, є наслідком соціальних, політичних, історичних перетворень. Відомо, що в радянський час процес номінації ергооб'єктів перебував під жорстким політичним і соціальним контролем. Невелика кількість наукових праць у цій галузі в середині й кінці ХХ ст. свідчить передусім про незначну кількість досліджень тогочасних ергонімів.

Саме з 90-х рр. ХХ ст. значних трансформацій зазнає лексико-семантична система української мови, оскільки «зміна суспільного ладу, масової свідомості, переоцінка багато чого з історії у зв'язку з розпадом СРСР, формуванням нових держав і проголошенням незалежності України зумовили кількісні та якісні зміни в словниковому складі сучасної української літературної мови» [29, с. 8]. В ці роки, якраз таки починає розвиватися ринкова економіка, завдяки чому зростає кількість приватних підприємств, фірм, компаній, торговельних закладів (магазинів, маркетів, супермаркетів), банківсько-фінансових установ, готелів, ресторанів, барів, кав'ярень, перукарень тощо, що сприяло значному зростанню нових найменувань для цих ергооб'єктів – ергонімів. Саме через це на сучасному етапі в ергонімії спостерігається «*ергонімний бум*», «*номінаційний вибух*». На сьогодні ергоніміка – це відкрита, динамічна система, яка зазнає значних змін, що зумовлені соціально-економічними трансформаціями в Україні. Це зміни не лише кількісного (унаслідок відкриття нових підприємств, установ, зникнення найменувань разом із закриттям закладів тощо), так і якісного характеру, про що свідчить широке вживання не завжди вмотивовано залучених до процесу номінації іншомовних лексем.

Як відомо, «на основі структурних ознак найменувань ергоніми поділяються на такі типи: однокомпонентні, двокомпонентні та багатоконпонентні сполуки» [17, с. 157]. З-поміж усіх видів ергонімів переважають, на думку лінгвістів, *однокомпонентні*. Їх пріоритетність пояснюється тим, що назва повинна бути зручною для вимови й використання, вирізнятися з-поміж інших найменувань, містити максимум корисної інформації про заклад: «Загальне домінування однокомпонентних ергонімів зумовлено легкістю їх запам'ятовування та відтворення, але власне ергонім зазвичай супроводжується пояснювальним та уточнюючим терміном» [16, с. 160].

Одно-, дво- та багатокomпонентні номінації закладів харчування представлені двома різновидами: *умовно нейтральними* (прямо вказують на вид закладу та продукції і мають прозору семантичну структуру, тим самим виконуючи номінативно-ідентифікуючу функцію та *конотованими* (опосередковано вказують на різноманітні властивості об'єктів чи види послуг, коли до структури назв входить компонент із семантичним зрушенням, утворений через метафоричне, метонімічне або функціонально-стилістичне перенесення). Залежно від зв'язку назви з властивостями ергооб'єкта ергоніми розподіляються на *три великі групи*:

**1.** Реальні ергоніми, що вказують на реально існуючий факт, пов'язаний з видом діяльності та продукцією закладу, що ним випускається, з особистістю власника (засновника) чи з місцем розташування.

**2.** Ергоніми, що не подають відомостей про вид діяльності закладу (так звані «умовні»).

**3.** Ергоніми, що мають опосередкований зв'язок з об'єктом.

Отже, можна зробити висновок, що ергонімна лексика в сучасному суспільстві є компонентом системи мови й мовлення та характеризується певними особливостями. Назви ергооб'єктів розглянуті вченими не просто як слова, а як найменування, що тісно пов'язані з суспільно-політичними, економічними, історичними, культурними та іншими екстралінгвальними чинниками. До ергонімів відносимо власні назви різноманітних об'єднань людей у політичній, науковій, культурній, виробничій, торговельній, банківсько-фінансовій та інших галузях суспільної діяльності. Структурні типи ергонімів можуть бути одно-, дво- та багатокomпонентними сполуками, які представлені двома різновидами: реальні, що вказують на вид діяльності, та ергоніми, що мають посередкований зв'язок з об'єктом.

## 1.2 Способи творення ергонімів

У мовознавстві загалом виділяють *чотири способи творення ергонімів*: 1) лексико-семантичний (утворення нового слова в результаті зміни значення слова, що вже існує); 2) лексико-синтаксичний (створення нового слова зі словосполучення в результаті об'єднання двох, трьох чи більше слів); 3) морфолого-синтаксичний (виникнення нового слова в результаті переходу слова чи навіть окремої словоформи в ту чи іншу частину мови); 4) морфологічний (утворення похідного слова в результаті приєднання похідної основи).

Специфіка творення власних назв полягає у використанні *1) лексико-семантичного способу*, що супроводжується процесами онімізації лексики (перехід загальних назв у власні) та трансонімізації (семантичний перехід власної назви у власну назву з одного класу в інший).

Не надто продуктивним способом творення ергонімів є *2) лексико-синтаксичний*, коли номінації творяться у формі словосполучень, які часто навіть нагадують слогани. Причиною меншої вживаності багатоконпонентних конструкцій є незручність, адже назва повинна бути влучною та легко запам'ятовуватись. На думку О. Белея, багатоконпонентні сполуки засвідчують низький рівень мовної культури їх творців [2, с. 84].

*3) Морфолого-синтаксичний* спосіб, характеризується переходом слова в іншу частину мови і є досить продуктивним способом творення міської ергонімії. Як стверджує Ю. Горожанов «найчастіше трапляються двослівні утворення (два іменники, іменник і прикметник, іменник і займенник тощо)» [9, с. 151].

*4) Напевно найпоширенішим способом творення назв є морфологічний*. До морфологічних належать усі шляхи творення простих слів за допомогою афіксальних морфем, а також творення складних і

складноскорочених назв. Морфологічні способи словотвору поділяються на афіксальні (серед афіксального словотворення виокремлюють такі його різновиди: префіксальний, суфіксальний, префіксально-суфіксальний, безафіксний, залежно від того, які афікси використовуються для творення похідних слів), основоскладання та аббревіацію.

У сучасних дослідженнях семантику аббревіатур витлумачують неоднозначно. О. Белей зокрема пише, що *ергоніми-аббревіатури* ховають відомості про характер діяльності власника: «...окремі підприємці вдаються до аббревіації, як до своєрідного шифрувального засобу, покликаного утаємничити якусь інформацію про найменоване підприємство чи його власника» [2, с. 19]. Дослідниця ж А. Беспалова навпаки підкреслює наявність значення в аббревіатурах: «Кожний аббревіатурний компонент має смислове навантаження, вказуючи тим самим або на характер діяльності компанії, або виконує рекламну функцію» [3, с. 112]. Ми погоджуємось із твердженням В. Ткачука, що використання аббревіатур «заощаджують місце й час» та роблять «мовлення більш економним» [29, с. 55].

Ще один тип творення ергонімів – *моделювання назв* шляхом використання кількісних значень. «Цифрові ергоніми вживаються найчастіше з іншим ергонімним елементом, виконуючи функцію деталізації, конкретизації, найчастіше вони подають інформацію про місце розташування, рік заснування, порядковий номер тощо, власне цифрові здебільшого нічого не повідомляють, за винятком популярних цифр за усталеними асоціаціями 5 (відмінна оцінка) і 7 (щасливе число)» [19, с. 3].

Отже, у мовознавстві виділяють чотири способи творення ергонімів: лексико-семантичний, лексико-синтаксичний, морфолого-синтаксичний і морфологічний. Специфіка творення власних назв закладів полягає в використанні передусім лексико-семантичного способу, супроводжуючи процеси онімізації лексики та трансонімізації. Аббревіація також є продуктивним способом творення міської ергонімії та використовується з

метою економії як усного, так і писемного мовлення. Також варто зазначити, що способи творення ергонімів можуть комбінуватись між собою, створюючи різноманітні форми назв закладів, в тому числі із числовим компонентом.

### 1.3 Асоціативне навантаження та мотивованість ергонімів

Ергонім покликаний не тільки індивідуалізувати, виокремити фірму, товар, послугу серед інших, але також може впливати на реципієнта: привертати його увагу, безпосередньо звертатися і навіть маніпулювати. «Поряд з основною (референтною) існує ціла низка інших додаткових функцій, зокрема, інформативна, експресивна, емотивна, меморіальна, ціннісно-ідеологічна, естетична, апелятивна (у крайньому своєму прояві – персуазивно-маніпулятивна) тощо, причому окрема власна назва може виконувати одну з них або, більш типово, декілька. Однією з функцій ергоніма завжди є створення мотивації для придбання товару або послуги» [14, с. 258]. Назва може впливати на реципієнта тільки за умови, якщо людина здатна прочитати назву або сприйняти її на слух та ідентифікувати з нею певне значення. Коли ми чуємо або бачимо ергонім, у нас можуть виникати різні асоціації, які пов'язані з певними ідеями, враженнями, атрибутами або характеристиками, адже «основним елементом психіки є уявлення, а почуття та емоції відповідають зв'язкам, що встановлюються між цими уявленнями» [6, с. 150].

В ергонімі «денотативне значення співіснує із загальномовними або індивідуальними конотаціями» [15, с. 279], тобто ергоніми позитивно чи негативно навантажені, а отже, і викликають відповідні емоції, які виражають стан суб'єкта та його ставлення до об'єкта. «Емоції відрізняються полярністю, тобто мають позитивний чи негативний знак і, як правило, органічно пов'язуються з оцінкою, тим самим виконуючи функцію оцінки» [22, с. 82]. Одним з найспецифічніших людських операторів оцінки є принцип «люблю – не люблю» або «приємне-неприємне» [6, с. 151]. Згідно цього положення Н. Кутуза умовно розподіляє ергоніми на *позитивні та негативні* [22, с. 82].

Надаючи назву підприємству, фірмі тощо, номінатори прагнуть привернути увагу клієнтів, тому намагаються наділити ергоніми лише позитивними конотаціями, щоб вони відповідали певним асоціаціям. Як правило, в основі ергонімів як конотативно маркованих елементів ономастичної системи лежать асоціативні зв'язки, які мають натяк на специфіку підприємства, якість, вид, розміри продукції, що її виробляють чи пропонують. Але досить частотними є випадки, коли у назві актуалізується тільки поверхнєве значення, яке, на жаль, не завжди сприяє адекватному розшифруванню іменування через низку певних факторів. «Усталена негативна оцінка зумовлюється, по-перше, нечастотністю в узусі відповідного оніма, відсутністю актуальних асоціативних зв'язків, що спричиняє майже винятково емоційне несприйняття, нерозуміння назви» [22, с. 86].

Залежно від основного функціонального навантаження назви обирається і мотивація її створення. «Становлення ергонімів як специфічного класу власних назв базується на їх семантичній та структурній своєрідності, певних шляхах та локативно-темпоральних атрибутах виникнення, унікальних мотивах номінації угруповань людей» [11, с. 51]. У сучасному «Словнику української ономастичної термінології» за Д. Бучком та Н. Ткачовою, мотивом номінації є «екстралінгвальна причина вибору чи створення конкретної власної назви для повного об'єкта» [7, с. 124]. Іншими словами, мотив номінації – «причина, яка зумовила з-поміж багатьох варіантів можливих найменувань вибір лише одного, який і став власною назвою» [30, с. 180]. Екстралінгвальну причину найменування слід добре усвідомлювати, адже не завжди семантична структура назви є прозорою.

Отже, асоціативне навантаження ергонімів відноситься до семантичних асоціацій, які виникають у зв'язку з використанням та сприйняттям цих професійних імен. Ці асоціації можуть бути пов'язані з

певними ідеями, цінностями, враженнями або характеристиками, що стимулюють уявлення про конкретну назву. Мотивованість ергонімів є важливою характеристикою їх лексичної структури, яка відображає зв'язок між назвою та поняттям, а також стимулює появу асоціацій у сприйнятті та використанні цих професійних імен.

## 1.4 Роль ергонімів у формуванні брендів та ідентичності компаній

Генерація будь-якої назви має на меті привернути увагу потенційних клієнтів і створити позитивне враження про компанію. Головною метою використання бренду є створення єдиного концептуального образу для цільової аудиторії, в якому відображаються всі необхідні якості, що роблять його унікальним та максимально корисним. У першому визначенні поняття бренд, наданому Американською асоціацією маркетингу (1960), було зазначено, що *бренд* — це «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначена для ідентифікації товарів чи послуг» [43, с. 4]. Чим більше споживачів знають про бренд, тим більше в підприємства з'являється стійких прихильників та майбутніх покупців. «Процес розробки, впровадження та управління брендом називається брендингом, головним інструментом якого є неймінг» [10, с. 4].

Правильно підібрана назва – це вже половина успіху, часто «назва бренду коштує більше, ніж загальна вартість самої компанії» [43, с. 4]. Як зазначає Г. Чармессон «неймінг – це робочий пакет, спрямований на створення успішних маркетингових імен для брендів і статусних назв компаній, який підпорядкований цілям і завданням брендингу та залежить від позиціонування, маркетингу та перспективного менеджменту компанії» [38, с. 15]. Всі цілі, які хоче реалізувати компанія, болі споживачів, які вона хоче закрити реалізуються в точно прописаній стратегії, яка завжди починається з назви. «Неймінг – це не тільки про творчість, це ще й технологія, поетапний метод створення працюючого бренду та частина його айдентики на ринку» [39, с. 11]. Наука, яка вивчає мистецтво створення комерційних назв для ідентифікації компаній, товарів чи послуг називається *семонеміка*. Крім того вивченням медійного неймінгу займаються медіалінгвістика, бізнеслінгвістика, піарлінгвістика та ін. неогалузі філології.

Прагматичний підхід до вибору назви ставить перед собою ряд завдань: по-перше, здатність виділитися та зайняти особливу нішу серед конкурентів; по-друге, зміцнити позиціонування в споживачів та отримати незалежний засіб реклами. «Комерційні назви не виникають самі собою, їх потрібно ретельно складати, частина за частиною, відповідно до законів семонеміки, беручи до уваги всі фактори, пов'язані з маркетингом та юридичним захистом» [38, с. 11]. Дуже важливо приділяти належну увагу вибору назви, оскільки вона може стати ключовим фактором в подальшому розвитку компанії. «Це єдиний елемент, який важко буде змінити. Упаковка буде оновлюватись, дизайн змінюватись, рекламні кампанії вдосконалюватись, навіть склад продукту може стати іншим, але назва бренду залишиться незмінною» [40, с. 34].

*Бренд-нейм*, перш за все впливає на враження потенційних клієнтів. Він може викликати певні асоціації та емоції, що важливо для формування позитивного сприйняття продукту або компанії. «Ім'я – це перше, на що звертають увагу споживачі, воно є одним з ідентифікаторів, які відкладаються в пам'яті» [38, с. 7]. Не менш важливою є й легкість запам'ятовування назви. Проста та легко відтворювана назва сприяє підвищенню впізнаваності бренду та може значно збільшити його популярність серед споживачів, «адже через труднощі з вимовою імені, бренд може втратити певну цільову аудиторію» [41, с. 23].

Крім того, вдало обрана назва допомагає бренду відрізнятись від конкурентів та створювати власну ідентичність на ринку. Вона може бути ключовим чинником у визначенні унікальних характеристик продукту та його специфіки. «Навіть якщо новий продукт не є особливо інноваційним, завжди є можливість виділити його серед конкурентів за допомогою цікавої та влучної назви» [40, с. 34].

Найменування бренду також має великий вплив на маркетингові можливості компанії. Воно відкриває нові можливості для рекламних

кампаній та сприяє позиціонуванню продукту на ринку, допомагаючи компанії залучати увагу споживачів та будувати лояльність до бренду. «Більшість маркетингових менеджерів вважають, що назви брендів самі по собі, без будь-якої рекламної підтримки, можуть впливати на продажі. Зокрема, вони оцінюють назви брендів як значно важливіші для успіху продукту, аніж упаковка чи їх рекламна кампанія» [41, с. 16].

Також варто зауважити, що офіційно «zareєстрована назва функціонує як окрема частина юридичної власності, яка за законом захищена від конкуренції чи посягання на її інтелектуальну власність» [40, с. 36]. Таким чином, назва бренду або компанії виступає не лише як засіб ідентифікації, але й як важливий юридичний інструмент, що у свою чергу забезпечує захист і визначає статус суб'єкта підприємницької діяльності. «З часом назва торгової марки може перерости в цінний актив, який відіграє важливу юридичну роль» [40, с. 36].

Успішна власна назва може слугувати також платформою для розширення бренду на різні ринки та продуктові категорії. «Коли назва стає впізнаваною та позитивно сприймається споживачами, вона створює платформу для впровадження нових товарів та послуг під цією ж торговою маркою» [37, с. 90]. Такий підхід дозволяє максимізувати потенційні можливості бренду та забезпечити йому конкурентну перевагу на різних ринках і в різних сегментах. Таким чином, «власна назва виступає не лише як маркетинговий інструмент, але і як стратегічний актив» [37, с. 91], що допомагає забезпечити успіх та стабільність бренду в довгостроковій перспективі.

Отже, ергоніми, або власні назви, відіграють ключову роль у формуванні ідентичності брендів та компаній, адже вони є не лише способом ідентифікації товарів чи послуг, а й мають потужний вплив на споживача, визначаючи його унікальність та ефективність комунікації з цільовою аудиторією. Влучна назва допомагає створити впізнаваний,

конкурентоспроможний юридичний актив, який впливає на сприйняття, позиціонування та розвиток компанії в подальшому.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Номінація, яка є процесом утворення мовних одиниць для називання та розчленування фрагментів дійсності, відіграє важливу роль у формуванні сприйняття мовної картини світу. В рамках номінації особливе місце посідають ергоніми, що використовуються для ідентифікації підприємств, організацій, товарів чи послуг. Утворення ергонімів включає в себе різні лінгвістичні способи, такі як зміна значення слів, складання словосполучень, перетворення частин мови та використання афіксальних морфем. У творенні ергонімів використовуються також аббревіатури, які забезпечують економію мовлення та можуть мати смислове навантаження або виконують функцію деталізації та конкретизації. Утворення ергонімів може комбінувати різні способи, створюючи різноманітні форми назв закладів. Розуміння способів творення ергонімів допомагає аналізувати структуру та значення таких назв і розкриває їх мовну специфіку.

Ергоніми відтворюють нові тенденції та явища в ономастичному просторі міста, враховуючи соціальні, політичні та історичні тенденції. Вони виконують не лише функцію індивідуалізації та ідентифікації, але й впливають на сприйняття та емоційну реакцію реципієнта. Номінації можуть мати різні функції, включаючи інформативну, експресивну, емотивну, меморіальну, ціннісно-ідеологічну, естетичну та апелятивну. Асоціативне навантаження назв передусім пов'язане з певними ідеями, цінностями, враженнями або характеристиками, що їх закладає сам номінатор. Мотивованість ергонімів є важливою характеристикою їх лексичної структури, що відображає зв'язок між назвою та поняттям, сприяючи появі певного уявлення – позитивного чи негативного.

Крім того, власні назви є ключовим елементом стратегії брендингу, який формує ідентичність компанії та впливає на стабільність фірми в майбутньому. Вдало підібране найменування, яке точно відображає

філософію та цілі компанії, може стати вирішальним чинником на шляху до успіху. Цей аспект є важливим не лише для маркетингу, але й для юридичної складової оскільки зареєстрована назва стає частиною приватної інтелектуальної власності, яка захищена від посягань конкурентів. До того ж, вдалий ергонім створює фундамент для розширення бренду на нові ринки із часом перетворюється з ідентифікації у матеріальний ресурс та приносить підприємству-власнику додаткову грошову вигоду.

Загалом, вивчення процесу номінації та ролі ергонімів у мовному просторі сприяє розумінню мови як складного системного явища, що відображає культурні, соціальні та історичні аспекти нашого життя.

## РОЗДІЛ 2

### РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ:

#### АНАЛІЗ ЕРГОНІМІВ

##### 2.1 Номінація як стилістичний елемент реклами

Номінація відіграє важливу роль у процесах творення реклами товарів, послуг і торгових закладів. Основна функція ергонімів у таких контекстах, як стверджує Н. Кутуза, полягає в привабливості споживачів із їх подальшим скеруванням до дії, що дає підстави вважати ці одиниці певними впливовими маркерами, які номінатори використовують свідомо та заплановано [21, с. 14]. Власники ретельно підбирають влучну та оригінальну назву, щоб зацікавити потенційних клієнтів. Ефективна номінація повинна враховувати ряд факторів, таких як милозвучність, запам'ятовуваність, легкість вимови та написання, національний колорит, стислість та чіткість. Вона повинна відповідати цілям рекламної кампанії та передавати ключові характеристики або переваги товару чи послуги.

Ефективна номінація може допомогти підвищити увагу споживачів, створити позитивний імідж бренду, розрізнити його від конкурентів і збільшити його впізнаваність на ринку. Наприклад, аналізуючи номінації деяких закладів м. Київ (слід зазначити, що деякі з номінацій функціонують як франшизи в інших містах України й світу), ми помітили тенденцію взаємозалежності назви закладу від елементів інтер'єру, від продукції, тобто загалом від всього того, що створює своєрідну візитівку та рекламу гастрооб'єкту. Для прикладу, заклад **«П'яна вишня»** [15] випускає свою фірмову наливку з такою ж назвою, крім того в них представлений цілий мерч з такою ж символікою (це і блиски для губ, і келихи, і свічки тощо); **«Китайський Привіт»** [11] подає свій продукт у спеціально розроблених боксах з друкованою назвою закладу, а от сучасний ресторан української

кухні «**Sho**» [27] взагалі створив інтер'єр подібний до модерної сільської хати, що резонує з таким відомим українським вигуком як «шо». Ось такі, здавалося б на перший погляд, маленькі невзаємопов'язані деталі й створюють загальне враження про той чи інший об'єкт, тим самим рекламуючи його.

На жаль, досить часто номінатори невідповідально підходять до вибору назви об'єкту, що часто провокує негативне уявлення про заклад. Дослідник К. Веркман, зазначав, що погано підібрана назва завжди буде перешкодою, навіть якщо потім власники вкладатимуть значні засоби в рекламу. Він стверджує: «Необхідно вивчати вплив не тільки самого слова, але також його етимологію та оточення» [8, с. 323]. Часто власники керуються власними вподобаннями та смаками або ж новітніми тенденціями при номінації, що не завжди є позитивним явищем, адже однією з головних функцій як реклами, так і номінації – є інформування споживачів.

З обраних нами ергонімів закладів харчування, тільки деякі вказують на вид продукції та закладу і мають прозору семантичну структуру, тим самим виконуючи номінативно-ідентифікуючу функцію, наприклад: «**Хлібний**» [22], «**The Cake**» [28], «**Lila Cake**» [24] – вказують нам на тип продукції, що пропонують ці заклади – це переважно хлібобулочні та кондитерські вироби; «**044.Cafe**» [29] – вказує нам на тип закладу, адже це кафе; номінації «**İshFish**» [10] та «**Fish Fetish**» [23] – інформують своїх потенційних клієнтів про те, що це рибні ресторани; заклад «**Китайський Привіт**» [11] прямо вказує на культуру кухні, що представлена в цьому закладі, крім того представники Китаю є шеф-кухарями в «Привіті», що в свою чергу впливає на рекламу та популярність закладу.

Цікавим нам видається роль абрєвіації в інформативній функції, адже нерозшифрована назва, не дає навіть найменшого натяку на тип закладу. Тільки тоді, коли клієнт дізнається повну назву в нього з'являється хоч

якесь уявлення про об'єкт. Наприклад такі аббревіатури як: «БПШ – Біляш.Пончик.Шаурма» [4], «ХА – Харківська їжа у Києві» [20] до розтлумачення зовсім не подають відомостей про гастрооб'єкт.

Якщо говорити про мотиваційне спрямування назв інших відібраних нами ергонімів, то воно є досить нечітким. Скоріш за все власники послуговувалися при виборі назв власними бажаннями. Це і антропоніми: «Агата» [1], «Аліса» [2]; а також комбіновані назви з числовим індексом «52 Parallel» [30]; іншомовні назви в графіці мови оригіналу: «**Mama manana**» [25], «**Orang + Utan**» [26] тощо.

Також важливим аспектом, на який ми хотіли б звернути увагу – є реалізація реклами в соцмережах. Не у всіх закладів є офіційні сайти, проте всі відібрані нами заклади мають інстаграм-сторінки, які можна за номінацією легко знайти у вільному доступі. Інстаграм – це мейнстрім-медіа (*MSM*) для просування реклами закладу, який тісно корелює з назвою бренду. Назва гастрооб'єкту в Інстаграмі передається переважно англійською графікою, проте переходячи безпосередньо на саму сторінку бачимо назву кирилицею. Часто до назви додається ще уточнювальна інформація, така як місце знаходження об'єкту («Липа – **lypakyiv**» [12], «Ліберал – **liberalkyiv**» [13], «Супкультура – **soupculture.kyiv**» [17]) чи вид закладу («Божевільний – **bozhevilniy.bar**» [5], «**İshFish** – **ishfish.restaurant**» [10], «Зустріч на Бессарабці – **Zustrichcafe**» [9]), тощо.

Отож, загалом, номінація є суттєвим елементом в маркетингових стратегіях, оскільки вона дозволяє залучити увагу споживачів, збільшити продажі та підвищити обізнаність про товари, послуги та торгові заклади. Крім того власники залучають різні платформи, такі як Інстаграм для просування своїх рекламних гасел.

## 2.2 Мовна варіативність у назвах закладів харчування

Мовна варіативність у назвах закладів харчування є досить цікавим явищем, яке відображає культурні, соціальні та економічні зміни соціуму. «Мова тісно пов'язана з усіма сферами суспільства, забезпечуючи всі його потреби, вона стає суцільним індикатором суспільних процесів, що відбуваються повсякчас, у будь-який період свого розвитку» [25, с. 11]. В назвах ресторанів, кафе та інших закладів харчування можна помітити різноманітні підходи до вибору назв, що залежить від багатьох факторів – починаючи від цільової аудиторії й закінчуючи певними правовими аспектами. Увесь комплекс процесів, які поєднує в собі концепція закладу відбиваються в її назві.

### **Фактори, що впливають на вибір назви:**

#### **1) Цільова аудиторія:**

Заклади, орієнтовані на туристів, частіше використовують назви англійською або іншими іноземними мовами. Наприклад, такі назви як: «**Fish Fetish**» [23], «**The Cake**» [28], «**Lila Cake**» [24]. Локальні кафе можуть використовувати місцеву мову або вказівки на географічне положення, щоб підкреслити автентичність та привабити місцевих жителів. Наприклад ергоніми та слогани: «**Sho**» [27], «**ХА – Харківська їжа у Києві**» [20], «**Зустріч на Бессарабці**» [9], «**Липа – Липа на Липинського**» [12], «**044.Cafe**» [29].

#### **2) Тип кухні та концепція закладу:**

Назва закладу може відображати специфіку його меню або кухні. Наприклад, ресторан китайської кухні «**Китайський Привіт**» [11]. Або ж чітка вказівка на тип продукції, як от «**Тітка Белла – Тісто, сир і тітка Белла**» [19].

### 3) Маркетинг та брендинг:

Важливим аспектом також є маркетингова стратегія. Креативна та запам'ятовувана назва може привернути більше уваги та запам'ятатися потенційним клієнтам. Наприклад, такі ергоніми як: «**Orang + Utan**» [26], «**Супкультура**» [17], «**ТАКАХУЛІ**» [18] тощо.

*Мовна варіативність* у назвах закладів харчування є відображенням багатогранності культури та соціального життя, а також інструментом маркетингу, який допомагає бізнесу досягти своїх цілей. «Завдяки варіантності безкінечно різняться виражальні засоби мови, яка отримує можливість висловлювати найтонші відтінки думок» [13, с. 13].

На основі обраних закладів, можна прослідкувати такі першорядні (провідні) прояви **мовної варіативності**:

#### • Використання іноземних мов:

Зокрема у представленій вибірці найбільше назв варіює з використанням англійської мови, це можна пояснити тим, що це мова міжнародного спілкування. Крім того, використання англомовних назв для закладів харчування є стратегічним кроком, який відображає глобалізацію, маркетингові потреби та культурний вплив. Англійська мова допомагає зробити заклади більш зрозумілими та привабливими для широкої аудиторії, сприяє створенню сучасного та стильного іміджу, а також підвищує впізнаваність у цифровому просторі. Наприклад, назви закладів: «**The Cake**» [28], «**Lila Cake**» [24] одразу ж викликають асоціації з випічкою та десертами; назва «**Fish Fetish**» [23] викликає цікавість та інтригу й зрозуміла для міжнародної аудиторії; «**Mama Manana**» [25] є досить міжнародною назвою, адже слово «мама», яке транслітерується латиницею, зрозуміле для більшості народів і має однакове значення в різних країнах. Крім того найменування напряму залежить і від кухні, яку пропонує заклад клієнту. Як приклад, «**Китайський Привіт**» [11], назва якого в соцмережах та на боксах з їжею дублюється китайськими

ієрогліфами. Загалом гастрооб'єкти столиці пропонують багато різновидів кухні, саме тому часто зустрічаються назви французькою, італійською, грузинською, турецькою тощо. Деякі назви поєднують елементи кирилиці та латиниці, як-от «İshFish» [10], що додає сучасності та підкреслює міжнародний характер. Досить цікавим є питання російськомовних назв, адже багато закладів змінили або переклали своє найменування українською мовою, як от той же «Китайський Привіт» [11], «П'яна вишня» [15], «Хлібний» [22], а деякі заклади залишили поточну назву аби не порушувати початково продуману концепцію, наприклад ресторан «Редкая птица» [16] в основу назви якого було закладено уривок з літературного твору. Це розмаїття в назвах закладів харчування відображає багатогранність культурних, соціальних та економічних аспектів суспільства, сприяючи залученню різноманітної аудиторії та створенню унікальних брендів.

#### • Використання місцевих діалектів:

Попри попит на іноземні найменування, все ж більшість назв використовують українську мову, що підкреслює національну ідентичність і локальний колорит. Серед назв трапляються як оригінальні, так і запозичені (не транслітеровані й навіть варваризми). Саме тому мовна варіативність прослідковується і в використанні місцевих діалектів. Наприклад, ресторан української кухні «Sho» [27], який просто й лаконічно вказує нам на елемент побутової розмовної мови.

#### • Креативні та вигадані назви:

Деякі заклади харчування використовують вигадані або креативні назви, які можуть бути грою слів або натяком на специфіку закладу. Наприклад, «БПШ – Біляш. Пончик.Шаурма.» [4] – креативна гра слів, яка чітко вказує на специфіку закладу та його меню; «В зюзю» [7] – назва, що привертає увагу своєю неординарністю та асоціаціями з веселим проведенням часу; «Халабудда» [21] – вигадана назва, яка грає на

поєднанні слів «халабуда» і «Будда», створюючи запам'ятовуваний образ; «Супкультура» [17] – гра слів, що поєднує слова «суп» і «субкультура», підкреслюючи унікальність закладу.

- **Комбіновані назви:**

Часто зустрічаються комбіновані назви, що поєднують мовні та числові елементи. Наприклад, «**044.Cafe**» [29], яке своєю назвою вказує нам не тільки на тип закладу, а й на телефонний код м. Київ, що створює локальну прив'язку до місця; кав'ярня «**52 Parallel**» [30] своїм найменуванням вказує географічне посилення, що додає космополітичний елемент і асоціюється з подорожами.

Отже, мовна варіативність у назвах закладів харчування є відображенням багатогранності культури та соціального життя, а також інструментом маркетингу, який допомагає бізнесу досягти своїх цілей. Назви закладів харчування також демонструють багатогранність мовної варіативності, використовуючи різні графічні системи, гру слів, культурні та географічні посилення. Це допомагає не лише залучати різні групи споживачів, але й підкреслює унікальність кожного закладу, створюючи запам'ятовувані найменування.

### 2.3 Слоган як психолінгвістичний чинник впливу в рекламі

Ергоніми – обов'язкові константи рекламного тексту, який відрізняється від інших текстів не тільки «комунікативно-прагматичними параметрами, але й специфікою своєї структури, що містить такі константи, як рекламний заголовок і рекламний складан» [19, с. 301]. Якщо ергоніми одночасно можуть «розказати» і про об'єкт, і про культурний рівень номінаторів, то слоган більшою мірою розширює асоціативне коло думок реципієнта, а також стає підґрунтям виникнення певних емоційних станів. Функція рекламного складана – звернути увагу й спонукати до дії, бо «внутрішнє Я» людини потребує точних інструкцій» [19, с. 301]. Реалізація прагматичної скерованості реклами забезпечується комплексом рекламних характеристик, серед яких основну роль відіграє текстова частина, що містить ергонімні одиниці. Важливість слоганів у рекламних кампаніях демонструють наступні аспекти:

- **Запам'ятовуваність**, адже якщо слоган легко запам'ятовується, він стає ефективним інструментом для реклами. Короткі, прості та повторювані фрази мають високу ймовірність викликати увагу споживачів та залишитися в їхній пам'яті.

- **Емоційна залученість**, тому що рекламний заклик може викликати різні емоції в реципієнтів, такі як радість, захоплення, смуток або ностальгію. Емоційний зв'язок може створювати позитивну асоціацію з брендом та підвищувати імідж компанії.

- **Унікальність**, бо хороший слоган повинен бути особливим та відрізнитися від конкурентів, адже має передавати переваги продукту або послуги, підкреслюючи їхню цінність для споживачів.

- **Стислість**, тому що рекламна фраза повинна бути короткою та лаконічною, так як короткі фрази можуть викликати більше емоційного відгуку та бути більш запам'ятовуваними, ніж великі блоки тексту.

- Також слоган має **підкреслювати переваги** об'єкту. Він може звертатися до потреб споживачів, викликати почуття бажання та надавати раціональні аргументи щодо вибору конкретно цього продукту.

Отож перейдімо безпосередньо до аналізу слоганів обраних нами закладів. Перш за все, варто зазначити, те що не всі заклади мають свої рекламні заклики, тільки деякі вирізняються наявністю цієї додаткової рекламної переваги. Наприклад, бар **«Божевільний» [5]** має слоган англійською мовою **«As crazy as you are»** (такий божевільний, як ти). Фраза є досить оригінальною та цікавою, проте не несе ніякої інформативності про заклад чи його продукцію. На нашу думку, номінатори використали саме таку конструкцію, щоб привернути увагу та зацікавити споживача своєю невідомістю. В цій фразі якраз-таки і реалізується емоційна залученість та унікальність.

Наступний заклад, **«Будинок великого дива» [6]** має такий заклик – **«Дивуємо їжею: вау-сніданки, коктейлі, диво-страви»**. Тут варто зазначити, що сам ергонім є досить об'ємним і багатокomпонентним, що вже розширює уяву споживача. Ця назва має виражену емоційність та провокативність, а слоган **«дивуємо їжею: вау-сніданки, коктейлі, диво-страви»** звертається до індивідуальності та унікальності кожної особи, створюючи позитивну асоціацію з брендом. В конструкції реалізується підсилювальна, інформативна та емоційна складові.

Заклад **«В зюзю» [7]** пропонує потенційним клієнтам такий варіант заклику – **«Вранці – інтелігентне бістро, увечері – неінтелігентна чарочна»**. Перш за все, тут помічаємо антонімічну конструкцію, яка має на меті викликати якусь реакцію у реципієнта, певну зацікавленість і бажання відвідати заклад як вранці, так і ввечері. Крім того, фраза є досить простою і викликає багато асоціацій, як позитивних, так і негативних (пов'язаних зі словом чарочна, що здебільшого асоціюється з людьми напідпитку).

Слоган закладу «Зустріч на Бессарабці» [9] – «Зустріч бургерів, вареників та негрони. Сніданки, обіди, вечірки» реалізує чисто інформативну функцію, адже тут наявне просте й зрозуміле перелічення того, що пропонує нам гастрооб'єкт.

Рибний ресторан «İshFish» [10] чітко й лаконічно виголошує таку фразу, як «З глибин моря до вашого столу», що апелює до назви самого закладу, який спеціалізується на стравах з морепродуктів. Отже, тут поєднуються одразу декілька аспектів: інформативність, стислість, запам'ятовуваність.

Гасло «Липа на Липинського» закладу «Липа» [12] вказує нам на місце знаходження об'єкту. Фраза влучна, зрозуміла і легко запам'ятовується, проте не несе ніякої додаткової інформації про вид закладу та його спеціалізацію.

А от ресторан «Ліберал» [13] має слоган «Місце твоїх ранків та вечірніх розмов», що у свою чергу також вказує на місце, проте вже з метафоричним забарвленням. Конструкція досить проста, стисла і викликає позитивні асоціації.

Заклад «Молодість» [14] – має девіз «Кафе-бар з їжею твоєї молодості», що викликає емоції ностальгії. Тут варто звернути увагу й на інші складові концепції кафе-бару, адже дизайн та страви, які там подаються переносять відвідувачів в часи радянського союзу, і ось тут є ще одна важлива деталь, це орієнтація на вік клієнтів для яких цей період був молодістю з однієї сторони, а з іншої сторони – це орієнтація на сучасне молоде покоління.

Елітний ресторан «Редкая Птица» [16] у своєму слогані повторив свою номінацію для побудови такої повноцінної конструкції, як «Редкая птица долетить до середини Дніпра». І ось тут є цікавий момент, адже ця фраза взагалі не несе ніякої інформації про заклад, єдине що – зацікавлює клієнта своєю унікальністю. Річ у тім, що «Редкая птица долетить до

**середини Дніпра»** – це вислів з твору «Вечори на хуторі біля Диканьки» Миколи Гоголя, де він описував могутність Дніпра. З якою метою номінатори використали саме цей уривок, нам не відомо, проте можна зробити припущення, що вони хотіли відзначитися своєю оригінальністю, неповторністю та вказати на свої переваги.

Так званий слоган-стимул, нам демонструє заклад **«ТАКАХУЛІ» [18]** – **«Такахулі, не зайти»**. Девіз характеризується стислістю, запам'ятовуваністю, унікальністю та емоційною залученістю. Можна навіть сказати, що заклик є досить зухвалим, що і провокує інтерес відвідати його.

Італійський ресторан **«Тітка Белла» [19]** просто й лаконічно виголошує **«Тісто, сир і тітка Белла»**. Саме вказівка на те, що це італійський ресторан, дає нам розуміння слогану, який характеризується стислістю, запам'ятовуваністю та емоційною залученістю.

Кондитерська **«Lila Cake» [24]** запрошує відвідувачів скуштувати **«Емоції зі смаком»**, тим самим викликаючи бажання відчути ці емоції у клієнтів.

І нарешті кафе **«The Cake» [28]** скандує, що їх заклад – це **«Місце десертів для інтровертів та екстравертів»**. Тут проявляється інформативна функція, адже стає зрозуміло, який тип продукції доступний в закладі, а також на кого він розрахований.

Отже, слоган є потужним психолінгвістичним чинником впливу в рекламі, оскільки він викликає емоційну реакцію, привертає увагу та запам'ятовується споживачам. Крім того він має широку сферу застосування і, як частина реклами, відіграє важливу роль у процесі рекламування товарів та послуг. Слоган може бути складником рекламного тексту або окремим, незалежним реченням.

## 2.4 Роль ергонімів у комунікативних стратегіях реклами закладів харчування

Комунікація – основа соціальної взаємодії, процес обміну інформацією між людьми за допомогою спільної системи знаків, символів або поведінки. У лінгвістиці ж комунікація вибудовується в формі стратегії й розглядається як оптимальний спосіб реалізації намірів мовця для досягнення певної мети через вибір ефективних мовленнєвих прийомів. «Мову й суспільство об'єднує норма як один із показників комунікативної функції мови, адже спілкування як комунікація неможливе поза межами соціуму, а дехто з дослідників, виокремлюючи комунікативну функцію мови, навіть порівнює її зі своєрідним енергоструменем, що як провідник з'єднує одну особу з багатьма такими ж у суспільстві» [26, с. 85].

*Комунікативна стратегія* в рекламі реалізується в послідовному плані дій, що спрямований на ефективне донесення рекламного повідомлення до цільової аудиторії з метою досягнення конкретних маркетингових цілей. Саме ергоніми відіграють ключову роль у комунікативних стратегіях реклами, адже включають у себе створення логічного побудованого, зв'язного, композиційно та стилістично оформленого повідомлення, яке впливає на адресата, використовуючи різноманітні мовленнєві засоби, відповідно до поставленої мети та умов спілкування. Вони не лише ідентифікують бізнес, але й передають певні асоціації, емоції та очікування.

Рекламна стратегія встановлює загальні цілі та напрямки для позиціонування бренду на ринку, орієнтуючись на ключові характеристики та цінності, які мають привабити цільову аудиторію. На основі цих стратегічних установок розробляються конкретні тактики, які визначають методи і прийоми для досягнення поставлених цілей. У випадку підбору назв закладів, тактики включають використання емоційного звернення до споживача, підкреслення унікальності продукту, а також чітке

найменування товарів чи послуг. Ці тактики допомагають створити назви, що резонують із цільовою аудиторією, відображають цінності бренду й виділяють його на тлі конкурентів. Отже розглянемо всі виявлені тактики на прикладі відібраних назв та їх рекламних слоганів:

- **Тактика звернення до споживача**

Ця стратегія спрямована на створення прямого та особистого зв'язку між брендом та клієнтом. Реалізовується через використання особових займенників та звертань, для того щоб індивідуалізувати повідомлення, роблячи його більш близьким та релевантним для кожного окремого споживача. Візьмемо до прикладу слоган бару **«Божевільний – As crazy as you are»** (такий божевільний, як ти), [5]. Тут помітне використання другої особи однини **«you»**, що встановлює прямий контакт зі споживачем і підкреслює його унікальність. Таку ж стратегію використано і в слогані кафе **«Ліберал – місце твоїх ранків та вечірніх розмов»** [13]. Використання займенника **«твоїх»** тут встановлює особистий зв'язок з клієнтом, наголошуючи на комфорті й затишку закладу. Аналогічно ж і в слогані закладу **«Молодість – кафе-бар з їжею твоєї молодості»** [14]. Прикладом використання цієї стратегії також може слугувати заклад **«İshFish – з глибин моря до вашого столу»** [10]. Тут помітне використання особового займенника **«вашого»**, що підкреслює індивідуальність обслуговування та акцентує увагу на свіжості продуктів. Дуже цікавим видається, ще й слоган закладу **«ТАКАХУЛІ – такахулі, не зайти»** [18], де пропущений займенник і потенційний клієнт може сам його домислити, наприклад **«такахулі, мені не зайти»**, **«такахулі, нам не зайти»** тощо. Такий слоган підкреслює необхідність негайно відвідати заклад.

- **Тактика зазначення цільової групи**

Рекламна стратегія зазначення цільової групи спрямована на чітке визначення та звернення до певної аудиторії, яка зацікавлена в конкретних продуктах або послугах бренду. Ця стратегія використовує мову та

контекст, що відображають інтереси, потреби та характеристики певної групи споживачів. Таку стратегію використано в слогані ресторану **«Зустріч на Бессарабці – Зустріч бургерів, вареників та негрони. Сніданки, обіди, вечірки»** [9]. Слоган одразу ж вказує на різноманіття страв і подій, привертаючи увагу широкого спектру споживачів – від любителів бургерів до тих, хто шукає місце для вечірки. Така стратегія дозволяє закладу ефективніше комунікувати з потенційними клієнтами та залучати тих, хто найбільш імовірно зацікавиться їхньою пропозицією.

• **Тактика неоднозначності / багатозначності плану вираження, змісту та референції**

Така стратегія спрямована на створення інтриги та залучення через використання подвійних значень, метафор та абстрактних виразів. Ця тактика надає повідомленням багатозначності, що дозволяє кожному споживачу інтерпретувати їх по-своєму, створюючи персональне та глибше відчуття взаємодії з об'єктом. Наприклад, ергонім **«Халабудда»** [21], назва якого викликає асоціації з нестандартним, можливо, хіпстерським місцем, що може привабити молодіжну аудиторію, або ж ергонім **«Orang + Utan»** [26], назва якого створює незвичайний і запам'ятовуваний образ, що може привабити клієнтів. Така стратегія допомагає викликати інтерес та залученість аудиторії, що в подальшому може спонукати відвідати такі заклади.

• **Тактика демонстрацій переваг установи та підкреслення її ексклюзивності**

Така рекламна тактика спрямована на виділення унікальних характеристик і переваг продуктів або послуг бренду. Вона акцентує увагу на перевірній якості, особливих властивостях, виняткових пропозиціях або перевагах, яких немає у конкурентів. Для прикладу, **«Будинок великого дива – дивуємо їжею: вау-сніданки, коктейлі, диво-страви»** [6]. Тут як і назва, так і слоган акцентують увагу на незвичайних, ексклюзивних стравах

та напоях, які здатні здивувати споживача, крім того, відвідавши заклад, можна особисто переконатися в цьому, адже **«Будинок великого дива»** [6] й справді дивує гостей унікальними стравами та напоями. Таку ж тактику, як і в назві, так і в слогані використовує елітний ресторан **«Редкая Птица – Редкая птица долетить до середины Дніпра»** [16]. Таке мовне поєднання в назві й використання метафори створюють образ унікальності та рідкості, що підкреслює ексклюзивність закладу.

• **Тактика підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей**

Ця рекламна тактика спрямована на формування довіри та поваги до продукту чи об'єкта. Вона акцентує увагу на багаторічному досвіді, традиціях, цінностях, глибоких знаннях у певній галузі, що відрізняють бренд від інших йому подібних. Такий приклад, нам демонструє ергонім **«Білий налив»** [3], що своєю назвою викликає асоціацію з сортом яблук, який вважається традиційним. Крім того, сюди можна віднести назву й слоган **«Молодість – кафе-бар з їжею твоєї молодості»** [14], адже таке мовне оформлення створює ностальгічну атмосферу, привертаючи споживачів, які хочуть відчутти смак минулого. Наступний ергонім **«Mama manana»** [25] теж викликає певні асоціації турботи, домашнього затишку, маминих страв, що в свою чергу підкреслює сімейні цінності. До цієї тактики ще можна віднести й назву **«ХА – Харківська їжа у Києві»** [20], адже найменування акцентує увагу на автентичності й традиційності страв Харкова. Ця тактика нам демонструє стабільність, надійність і авторитет, що допомагає завоювати довіру споживачів і підвищити лояльність до бренду.

• **Тактика протиставлення**

Подібна тактика спрямована на виділення бренду шляхом порівняння його з конкурентами або альтернативними продуктами чи послугами. Вона підкреслює відмінності, переваги та унікальні характеристики і

завичай має негативну конотацію, щоб показати себе більш виграшно, але на прикладі ергоніма й слогана **«В зюзю – вранці-інтелігентне бістро, увечері – неінтелігентна чарочна»** [7] бачимо позитивне протиставлення своїх же переваг, що навпаки залучає більшу увагу аудиторії. Назва і опис підкреслюють різнобічність закладу, що в різні часи дня пропонує різні типи послуг, задовольняючи різні потреби споживачів.

#### • **Тактика найменування товарів чи послуг магазину**

Рекламна тактика найменування товарів чи послуг магазину спрямована на чітке та конкретне представлення асортименту бренду. Вона використовує ясні та зрозумілі назви товарів або послуг, щоб швидко донести до споживачів, що саме пропонує магазин. Ця тактика допомагає забезпечити прозорість, полегшує сприйняття інформації та сприяє швидкому розумінню пропозиції, підвищуючи ймовірність залучення клієнтів. Наприклад, найменування закладів **«Агата»** [1], **«Аліса»** [2], **«Вано Івано»** [8], назви яких можливо, пов'язані з ім'ям власника або певною культурною ідентичністю, що може створити автентичний образ закладів. Сюди ж можна віднести й абревіатуру **«БПШ – Біляш. Пончик. Шаурма.»** [4], найменування якої чітко вказує на основні види продуктів, які пропонуються, що є прямим і зрозумілим підходом для споживачів. Сюди ж можна віднести й ергоніми **«Супкультура»** [17] та **«Хлібний»** [22], назви яких чітко вказують на основний продукт, що допомагає споживачам швидко зрозуміти пропозицію закладу. Також **«Китайський Привіт»** [11] назва якого, вказує на тип кухні, який пропонує заклад.

Також часто спостерігаємо поєднання двох або кількох тактик одночасно. Кожна з тактик характеризується певними специфічними мовними засобами (оцінні прикметники, лексеми з позитивною конотацією, займенники, числівники тощо).

Отже, перераховані вище рекламні комунікативні тактики актуалізуються за допомогою мовних ходів. Ергоніми є важливим

інструментом у комунікативних стратегіях реклами закладів харчування. Вони сприяють створенню першого враження, встановленню емоційного зв'язку з клієнтами, підкресленню автентичності та оригінальності, а також допомагають позиціонувати заклад у конкурентному середовищі. Правильно обрана назва може значно підвищити впізнаваність бренду та привабливість для цільової аудиторії.

## 2.5 Стилiстичний потенцiал ергонiмiв як манiпулятивний iнструмент

Важливу роль у приверненнi уваги потенцiйних клiєнтiв вiдiграє *мовна манiпуляцiя*, тобто пiдбiр i використання таких мовних засобiв, якi дозволяють впливати на споживача. Мета такого впливу є очевидною, номiнатори прагнуть перетворити спектр отриманої iнформацiї в систему установок, мотивiв i принципiв, якi будуть викликати певну емоцiйну залученiсть реципiєнта. Ефективними iнструментами, якi допомагають впливати на нас є часте повторення та формування сприятливих асоцiацiй. Найбiльш вразливою до манiпуляцiй є емоцiйна пам'ять, адже будь-яка iнформацiя, яка пiдкрiплена вiдчуттями та спогадами закарбовується в нас в голови.

Щоб зацiкавити клiєнтiв номiнатори вдаються до рiзних засобiв (графiчних, семантичних, стилiстичних тощо). Ефект впливу на споживача «залежить вiд вибору найбiльш придатних засобiв у конкретнiй ситуацiї й оптимального мовного рiшення конкретного комунiкативного завдання. Вплив за допомогою мови здiйснюється не простим шляхом оцiнних висловлень на кшталт: «це – добре», «це – погано», а з рiзноманiтними мовними позначеннями» [19, с. 302].

Номiнацiя й слоган, як i будь-якi твори словесного мистецтва, пiдкоряються законам поезики, заснованими на особливостях мови, якою написана рекламна фраза. Їх загальна художня цiннiсть складається з окремих художнiх прийомiв, застосованих автором. Запам'ятовується i дiє, перш за все, те, що викликало враження, тож ергонiми можуть бути потужним засобом впливу на споживачiв завдяки своїм фонетичним, лексичним, семантичним, стилiстичним та асоцiативним характеристикам. На *фонетичному рiвнi* це такi прийоми, як повторення звукiв, наголос, звуконаслiдування, анафора, алiтерацiя, спiвзвуччя, римунання. На *лексичному рiвнi* це використання омонiмiв, синонiмiв, антонiмiв,

стилістично забарвленої лексики, діалектизмів, архаїчних висловів, неологізмів тощо. До *лексико-семантичних стилістичних* прийомів можна віднести використання метафор, епітетів, алегорій, алюзій, антитез, парафраз, гіпербол, каламбурів, іронії, сарказму, мовної гри тощо. Асоціації, викликані ергонімами, можуть мати вирішальне значення в формуванні іміджу бренду. Використання культурних, історичних або географічних посилань також може посилювати привабливість назви для певної аудиторії. Крім того, *візуальний компонент* також відіграє значну роль в залученні уваги, адже вдало підібраний шрифт, колір і розмір впливає на наше сприйняття.

Отже, влучна назва є унікальною і часто комбінує в собі певні стилістичні та візуальні прийоми, щоб впливати на думки та дії споживача, то ж розглянемо деякі з них на прикладі відібраних нами ергонімів та їх слоганів:

1) **Використання метафори:** залучення метафори може створювати образність та емоційний зв'язок з клієнтами. Наприклад, **«Будинок великого дива» [6]** або **«Молодість – кафе-бар з їжею твоєї молодості» [14]** застосовують метафору для передачі унікальності та атмосфери закладу.

2) **Вживання алітерації**, тобто повторення звуків у назвах, може надати їм ритмічності та запам'ятовуваності. Наприклад, використано алітерації в назвах: **«Fish Fetish» [23]** (повторення звуку [ф]), **«Липа – Липа на Липинського» [12]** (повторення звуків [л], [п]), **«ХА – Харківська їжа у Києві» [20]** (повторення звуку [х]) + використання скорочення «ХА», яке має грайливий характер (ніби вигук), що може привертати увагу та надавати назві енергійності. Також застосовують цей художній прийом в назві **«Будинок великого дива» [6]** (повторення звуку [д], [к]). Крім того, наявне вживання епітета «великого», що підкреслює унікальність та значущість цього «дива».

3) **Використання контрасту.** Наявний в таких слоганах: «**В зюзю – вранці – інтелігентне бістро, увечері – неінтелігентна чарочна**» [7] створює контраст між двома різними сторонами закладу. «**The Cake – Місце десертів для інтровертів та екстравертів**» [28] використання антонімів між «інтровертами» та «екстравертами» у назві «**The Cake**» [28] створює емоційний зв'язок та може викликати ідентифікацію в клієнтів і бажання відвідати заклад.

4) **Гіпербола:** вживання гіперболи може зробити назву закладу більш привабливою та запам'ятовуваною. Наприклад, «**Божевільний – слоган бару – As crazy as you are**» [5] використовує гіперболу для підкреслення ексцентричності та незвичайності закладу.

5) **Мовна гра:** застосовується для створення ефекту гри, гумору або цікавого образу в мовленні. Сюди можна віднести:

- **парономазію**, тобто вживання слів, які звучать схоже, але мають різні значення. Наприклад, «**Тітка Белла – Тісто, сир і тітка Белла**» [19] використовується гра слів з назвою закладу та продуктами, які вони пропонують. Або ж **паронімію**, як в номінації «**Супкультура**» [17], де всього лиш одна літера змінює значення слова та впливає на зовсім інше сприйняття його оточуючими;

- **повтори**, які привертають увагу та створюють особливий звуковий ефект. Наприклад, ергонім «**Вано Івано**» [8], який містить повторення складу «**вано**» у двох словах. А також назва «**Мама Manana**» [25], де повторення складу «**ма**» в словах «**Мама**» та «**Manana**» може бути звуконаслідуванням або ж жартівливими повторами, що надають назві жвавості та привабливості. В обох випадках повторення складів в назвах закладів використовуються з метою залучити увагу та запам'ятатися аудиторії;

- **парадокс**, тобто комбінування суперечливих або несподіваних зв'язків слів або ідей для створення ефекту суперечності або протиріччя.

Наприклад, «**İshFish – з глибин моря до вашого столу**» [10] використовує парадоксальне зв'язування глибин моря зі столом, що привертає увагу. Крім того, ця назва має кумедний елемент, оскільки слово «**ish**» нагадує англійське слово «**fish**» (риба);

- **іронію**, тобто використання словесних виразів, які мають протилежне значення до очікуваного, для створення гумористичного або саркастичного ефекту. Наприклад, номінатори закладу «**ТАКАХУЛІ – Такахулі, не зайти**» [18] використовують в назві іронію, підкреслюючи, що заклад варто відвідати.

Також номінатори часто підбирають смішні, двозначні назви для створення комічного ефекту. Наприклад, «**П'яна вишня**» [15] викликає асоціацію з виразом «**п'янка вишня**», що може сприйматися як жартівлива назва. Або ж «**В зюзю**» [7], де номінація має гумористичний характер та привертає увагу реципієнтів.

Отже, розглянуті нами ергоніми мають великий стилістичний потенціал як маніпулятивний інструмент завдяки своїм фонетичним, семантичним, асоціативним та емоційним характеристикам, що дозволяє формувати і впливати на сприйняття назви споживачами. Вдала мовно-стилістична комбінація допомагає створити цікаві, запам'ятовувані та привабливі назви закладів, які привертають увагу клієнтів та підкреслюють їх унікальність. Вибір назви залежить від бажання номінатора, цільової аудиторії, концепції ресторану та особливостей бренду.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Номінація відіграє важливу роль у створенні ефективної реклами товарів, послуг і торгових закладів. Правильно підібрана назва може привернути увагу споживачів, створити позитивний імідж бренду та виділити його серед конкурентів. Ефективна номінація повинна враховувати різноманітні фактори, включаючи милозвучність, запам'ятовуваність, легкість вимови та написання, національний колорит, стислість та чіткість, а також відповідати цілям рекламної кампанії та передавати ключові характеристики або переваги товару чи послуги. Номінація, як стилістичний елемент реклами, формує перше враження про заклад, залучаючи увагу цільової аудиторії завдяки оригінальності та асоціативній насиченості назв. Мовна варіативність у назвах закладів харчування розширює охоплення аудиторії, відображаючи культурні особливості та концептуальну спрямованість закладу, що сприяє створенню унікального образу та підвищує конкурентоспроможність на ринку.

Недбалість у виборі назви може призвести до негативного уявлення про заклад і навіть стати перешкодою для його успішного просування. Тому власникам слід підходити до номінації відповідально, враховуючи вподобання та смаки споживачів, а також вивчати вплив назви та її етимологію. Реалізація реклами в соціальних мережах, зокрема на платформі Інстаграм, є важливим інструментом просування бренду. Назва гастрооб'єкту в Інстаграмі відіграє значну роль, оскільки вона співвідноситься з іміджем бренду і передає ключову інформацію про його тип і місцезнаходження. Використання аббревіатур та слоганів у назвах допомагає встановити зв'язок зі споживачами й підсилити їх уявлення про об'єкт.

Слід також зазначити, що слогани мають бути запам'ятовуваними, унікальними, стислими та підкреслювати переваги продукту або послуги,

адже саме вони стають підґрунтям виникнення певних емоційних станів у реципієнтів і сприяють формуванню позитивної асоціації з брендом або компанією. Аналізуючи слогани декількох обраних нами закладів, помітно, що кожен з них використовує різні підходи для досягнення своїх рекламних цілей. Деякі слогани покликані створити загадковість та цікавість, привернути увагу клієнтів, інші надають інформацію про продукцію або послуги, підкреслюючи індивідуальність та якість. Важливо зазначити, що ефективність слоганів може залежати від різних факторів, таких як цільова аудиторія, контекст, культурні особливості та особисті вподобання споживачів. Ідеальний слоган повинен бути адаптований до конкретної мети рекламної кампанії та співвідноситися з цілями бренду.

Стилістичний потенціал ергонімів використовується як маніпулятивний інструмент, впливаючи на сприйняття споживачів та формує бажані асоціації. Використання метафор, алітерацій, каламбурів та інших стилістичних прийомів підсилює привабливість ергонімів, сприяє їх кращому запам'ятовуванню та створює позитивний імідж закладу. Таким чином, інтеграція всіх цих елементів у рекламну стратегію забезпечує ефективний вплив на цільову аудиторію, підвищуючи лояльність споживачів та збільшуючи їх інтерес до бренду.

Слогани виступають потужним психолінгвістичним чинником, здатним викликати емоційний відгук та залишити тривалий слід у свідомості споживачів. Їх короткість, ритмічність та позитивні асоціації формують емоційний зв'язок між брендом і аудиторією, стимулюючи бажання скористатися послугою. Крім того, ергоніми, або назви закладів харчування, відіграють ключову роль у комунікативних стратегіях реклами, будучи основним ідентифікатором бренду. Вдало підібрані ергоніми передають концепцію закладу, його атмосферу та стиль, що сприяє залученню цільової аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Вивчення процесу номінації та ролі ергонімів у мовному просторі допомагає розуміти мову як складну систему, що відображає культурні, соціальні та історичні аспекти нашого життя. Отож до ергонімів відносимо, різновид онімів, що позначає власні назви різноманітних установ, закладів, магазинів, організацій, спілок чи інших об'єднань людей. Семантика ергоніма нагромаджує відомості з господарського, культурного устрою народу в певні історичні епохи. Тому ергонімія є одним із джерел дослідження не лише мови, а й культури, історії нашого народу. Згідно з класифікацією існують одно-, дво- та багатокomпонентні структурні типи, які представлені реальними та опосередкованими назвами. Однокомпонентні назви переважають, адже вони стислі, чіткі та легко запам'ятовуються. Мовна варіативність проявляється у використанні української, англійської та інших мов, що підкреслює інтернаціональний характер назви.

Власні назви також характеризуються специфікою їх творення, яка включає в себе чотири способи – лексико-семантичний, лексико-синтаксичний, морфолого-синтаксичний та морфологічний способи. Згідно з нашим аналізом, домінантним серед них є лексико-семантичний спосіб, який супроводжує процеси онімізації та трансонімізації. Крім того, аббревіація також слугує продуктивним способом творення власних назв, хоча думки дослідників, щодо інформативності та зручності цього способу розходяться. Часто номінатори вдаються до комбінування способів творення, при цьому створюючи нові типи назв. Зокрема зустрічаються одиниці з числовим компонентом, що зазвичай виконують функції деталізації та конкретизації.

При виборі назв не меншу роль відведено й асоціативному навантаженню номінацій, адже вони не лише індивідуалізують та

ідентифікують поняття, але й впливають на сприйняття та емоційну реакцію реципієнта. Вони стають візуальними символами, які ідентифікують бренд або компанію. Це може створювати відчуття приналежності, впізнаваності та довіри в споживачів, що в свою чергу впливає на формування позитивного іміджу бренду. Власники спеціально намагаються підібрати найбільш вдалу назву аби викликати якнайкращі уявлення про об'єкт. Проте трапляються випадки, коли номінатори послуговуються власними бажаннями і конотативна назва не несе ні естетичної, ні інформативної функцій і тим самим псує загальне враження від поняття. Мотивованість ергоніма є важливою характеристикою, яка відображає зв'язок між назвою та місцем, яке іменується, і дуже важливо, щоб номінація мала прозору семантичну структуру та співвідносилась із загальною ідеєю та концепцією.

Проаналізувавши, ергонімічні назви закладів харчування м. Київ, ми переконались, що номінація є суттєвим елементом привернення уваги. Назва стає «ключовим фігурантом» в маркетингових маніпуляціях, адже викликає відповідну реакцію в реципієнтів та сприяє формуванню впізнаваності та популярності бренду. Крім того соціальні мережі, такі як Інстаграм, є чудовим плацдармом для поширення рекламних закликів. Вибір назв та слоганів має враховувати різноманітні фактори та цілі рекламної кампанії. Зокрема такі аспекти, як запам'ятовуваність, емоційна залученість, унікальність, стислість та підкреслена перспективність є запорукою успіху хорошої назви.

На прикладі, підібраних нами номінацій та їх слоганів, ми переконались, що не всі заклади поєднують ці елементи. Проте номінатори вдаються до більш цікавих видів впливу на клієнтів. У своїх назвах, вони використовують стилістичні та художні прийоми аби зацікавити нових відвідувачів та запам'ятатися їм. Основні принципи класифікації комунікативних стратегій включають створення логічно побудованого,

зв'язного, композиційно та стилістично оформленого повідомлення. Таке повідомлення має ефективно впливати на адресата, використовуючи різноманітні мовленнєві засоби відповідно до поставленої мети та умов спілкування. Це забезпечує не тільки зрозумілість і виразність комунікації, але й її ефективність у досягненні бажаного результату, враховуючи контекст і специфіку аудиторії. Влучна назва комбінує в собі такі стилістичні засоби, як метафору, алітерацію, контраст, гіперболу, мовну гру, повтори та іронію, задля залучення уваги та створення своєрідного емоційного зв'язку з аудиторією. Кожен з цих стилістичних прийомів грає свою роль у створенні привабливої та запам'ятовуваної назви закладу. Вибір стилістичних прийомів залежить від бажання номінатора, цільової аудиторії, концепції закладу та особливостей бренду. Своєрідний та оригінальний ергонім викликає не тільки певні уявлення чи асоціації з закладом, а й стимул до дії, бажання відвідати та відчувати ті емоції, які попередньо витворила назва в нашій психіці.

Загалом, дослідження показало, що ергоніми є важливим елементом комерційної комунікації, адже вдало підібрані назви в комбінації з ефективними рекламними кампаніями сприяють залученню клієнтів та підтримці конкурентоспроможності на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Белей Л. О. Словотворче варіювання власного імені людини. *Семасіологія і словотвір: Зб. наук. пр.* Київ: Наукова думка, 1989. С. 56–59.
2. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття. Ужгород: УЖДУ, 1999. 111 с.
3. Беспалова А. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів та їх вживання у сучасній англійській мові (на матеріалі назв компаній): дис. канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Донецьк, 1989. 184 с.
4. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу: Зб. наук. пр.* Київ, 2004. Вип. 10. С. 11–16.
5. Бобошко Т. М. Комунікативні стратегії й тактики та оцінні висловлення. *Лінгвістика XXI століття: матеріали конференції.* Київ, 2013. С. 51–58.
6. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: [навч. посіб.]. Київ: КНЕУ, 2006. 384 с.
7. Бучко Д. Г., Ткачова Н. В. Словник української ономастичної термінології. Харків: Ранок-НТ, 2012. 256 с.
8. Веркман К. Д. Товарні знаки: створення, психологія, сприйняття. Київ: Наукова думка, 1986. 186 с.
9. Горожанов Ю. Ю. Ергоніми міста Луцька: структурно-семантичний аналіз. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету.* 2013. Вип. 9. С. 134–139.
10. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка.* 2019. Вип. 12. С. 2–5.

11. Дідур Ю. І. Особливості функціонування ергонімів у мові, мовленні та ментальному лексиконі (в українській, англійській та російській мовах): дис. канд. філол. наук: 10.02.15 – загальне мовознавство. Одеса, 2015. 195 с.
12. Дячук О. В. Особливості сучасної соціальної екологічної реклами: комунікативні стратегії і тактики. *Молодий вчений*. 2021. № 6 (94). С. 188–191.
13. Зайцева О. М. Варіантність норми як відображення сучасного стану мови у сфері телевізійної інформації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. № 4. С. 10–16.
14. Зимовець Г. В. Ергоніми як особливий тип знаків. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2012. Вип. 38. С. 257–261.
15. Зубов Н. І. Давньоруська теонімія (проблеми власного та номінального): дис. канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Одеса, 1982. 212 с.
16. Карпенко О. Ю., Дідур Ю. І. Структурні типи ергонімів. *Пам'яті Є. С. Отіна. Кн. 1. Зб. наук. праць*. Київ, 2015. С. 154–162.
17. Ковалевська Т.Ю. Онімні пріоритети асоціативного простору реклами. *Наук. зап. Кіровоград. держ. пед. ун-ту ім. В. Вінниченка. Сер. Філол. науки*. 2001. Вип. 37. С. 31–34.
18. Ковалик І. І. Про власні і загальні назви в українській мові. *Мовознавство*. 1977. № 2. С. 11–18.
19. Кутуза Н. В. Ергонімна номінація як елемент реклами. *Культура народів Причорномор'я*. Одеса. 2002. № 32. С. 301–303.
20. Кутуза Н. В. Специфічність одеської ергонімії. *Мовознавство*. 2003. Вип. 1. С. 116–121.

21. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікона м. Одеси): автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Одеса, 2003. 19 с.
22. Кутуза Н. В. Фактор оцінки в процесах відтеонімної ергонімічної номінації. Н. В. Кутуза: *Записки з ономастики*. Одеса: Астропринт, 1999. Вип. 3. С. 82–88.
23. Маслова Т. Б. Принципи класифікації комунікативних стратегій. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2015. С. 81–85.
24. Мачульська К. Я. Комунікативні стратегії і тактики у рекламних слоганах Інтернет-магазинів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2015. Вип. 58. С. 44–47.
25. Новицька О. А. Основи теорії мовної комунікації: [навч. посіб.]. Маріуполь, 2018. 106 с.
26. Пилинський М. М. Мовна норма і стиль: [монографія]. Київ: Наукова думка, 1976. 288 с.
27. Романюк М. І. Соціально зумовлені інновації в ономастиконі Закарпаття кін. ХХ – поч. ХХІ ст.: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Чернівці, 2005. 17 с.
28. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: [термінологічна енциклопедія]. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
29. Стишов О. А. Особливості розвитку лексичного складу української мови кінця ХХ ст. *Мовознавство*. 1999. № 1. С. 7–21.
30. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). 2-ге вид., перероб. Київ: Пугач, 2005. 388 с.
31. Ткачук В. І. Структурні типи нових власних назв: [навч. посіб.]. Дніпропетровськ, 1972. С. 53–57.

32. Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови: дис. докт. філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Київ, 2010. 502 с.
33. Український правопис. 4-е вид., випр. і доп. Київ: Наукова думка, 1993. 240 с.
34. Цілина М. М. Ергоніми м. Київ: структура, семантика, функціонування: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Київ, 2006. 23 с.
35. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів): автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Харків. 2002. 17 с.
36. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації: [навч. посібник]. Київ: ВЦ «Академія», 2010. 312 с.
37. Charmasson H. Patents, copyrights & trademarks for dummies. 2nd ed. Hoboken, NJ: Wiley Pub., 2008. 368 pp.
38. Charmasson H. The name's the thing: Creating the perfect name for your company or product. New York : Amacom, 1991. 171 pp.
39. Flowers B. The Naming Book: 5 Steps to Creating Brand and Product Names that Sell. *Entrepreneur Press*, 2020. 180 pp.
40. Hart S. Developing New Brand Names. *Brands*. London, 1998. P. 34–45.
41. Kohli C., Harich K. R. Creating Brand Names: Strategic and International Considerations. *Proceedings of the 1996 Multicultural Marketing Conference*. Cham, 2015. P. 1–2.
42. Melko K. Nature of communicative strategies and tactics: linguistic approach. *Vectors of the development of philological sciences at the modern stage*. 2019. P. 157–175.
43. Simmons G., Thomas B., Truong Y. Managing i-branding to create brand equity. *European Journal of Marketing*. 2010. Vol. 44. P. 1260–1285.

44. van Dijk T. Discourse and manipulation. Discourse & Society. 2006. Vol. 17, no. 3. P. 359–383.

## РЕЄСТР ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ

### Ергоніми, що передаються засобами української та російської графіки

1. Агата  
<https://www.instagram.com/agathamadeinkyiv/>
2. Аліса  
<https://www.instagram.com/alisakyiv/>
3. Білий налив  
<https://www.instagram.com/biliy.nalyv/>
4. БПШ – Біляш. Пончик.Шаурма.  
<https://www.instagram.com/bpshkyiv/>
5. Божевільний – Слоган бару – As crazy as you are («Такий божевільний, як ти»)  
<https://www.instagram.com/bozhevilniy.bar/>
6. Будинок великого дива – дивуємо їжею: вау-сніданки, коктейлі, диво – страви  
[https://www.instagram.com/budynok\\_dyva/](https://www.instagram.com/budynok_dyva/)
7. В зюзю – вранці-інтелігентне бістро, увечері – неінтелігентна чарочна  
<https://www.instagram.com/vzyuzu/>
8. Вано Івано  
[https://www.instagram.com/vano\\_ivano/](https://www.instagram.com/vano_ivano/)
9. Зустріч на Бессарабці – «Зустріч бургерів, вареників та негроні. Сніданки, обіди, вечірки»  
<https://www.instagram.com/3ustrichcafe/>

10. ЇshFish – з глибин моря до вашого столу  
<https://www.instagram.com/ishfish.restaurant/>
11. Китайський Привіт  
<https://www.instagram.com/china.hi/>
12. Липа – Липа на Липинського  
<https://www.instagram.com/lypakyiv/>
13. Ліберал – місце твоїх ранків та вечірніх розмов  
<https://www.instagram.com/liberalkyiv/>
14. Молодість – кафе-бар з їжею твоєї молодості  
<https://www.instagram.com/molodistkyiv/>
15. П'яна вишня  
<https://www.instagram.com/pianavyshnia/>
16. «Редкая Птица» – «Редкая птица» долетить до середини Дніпра  
<https://www.instagram.com/redkayaptitsa/>
17. Супкультура  
<https://www.instagram.com/soupculture.kyiv/>
18. ТАКАХУЛІ – Такахулі, не зайти  
<https://www.instagram.com/takahuli.kyiv/>
19. Тітка Белла – Тісто, сир і тітка Белла  
<https://www.instagram.com/titkabella/>
20. ХА – Харківська їжа у Києві  
<https://www.instagram.com/xa.food.kyiv/>
21. Халабудда  
<https://www.instagram.com/hala.budda/>
22. Хлібний  
<https://www.instagram.com/khlebniy/>

### **Ергоніми, що передаються латинською графікою**

23. Fish Fetish

[https://www.instagram.com/fish.fetish\\_kyiv/](https://www.instagram.com/fish.fetish_kyiv/)

24. Lila Cake – емоції зі смаком

<https://www.instagram.com/lilacake.kyiv/>

25. Mama manana

<https://www.instagram.com/mamamanana.ua/>

26. Orang + Utan

[https://www.instagram.com/orangutan\\_bar/](https://www.instagram.com/orangutan_bar/)

27. Sho – (не слоган, а один з постів – «Масляна дівчиця, сніжної зими сестриця, у Sho примчиться й млинцями пригоститься»)

<https://www.instagram.com/sho.kyiv/>

28. The Cake – «Місце десертів для інтровертів та екстравертів»

<https://www.instagram.com/thecake.kyiv/>

### **Комбіновані ергоніми (з числовим компонентом)**

29. 044.Cafe

<https://www.instagram.com/044cafe/>

30. 52 Parallel

[https://www.instagram.com/52parallel\\_coffee/](https://www.instagram.com/52parallel_coffee/)