

Кримський інститут бізнесу Самарський університет бізнесу та управління Центр розвитку освіти, науки та інновацій

Інформаційне суспільство: нова роль держави, бізнесу та громад

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 21-25 серпня 2012 р.

Сімферополь

Інформаційне суспільство: нова роль держави, бізнесу та громад  
/ Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 21-25 серпня 2012  
р. - Сімферополь: Кримський інститут бізнесу, 2012.- 164 с.

Редакційна колегія:

1. Тарасов В.І. - ректор Кримського інституту бізнесу, кандидат філософських наук, доцент.
2. Задорожний А.Л. - ректор Самарського інституту бізнесу та управління, доктор економічних наук, професор.
3. Трофимова В.В. - директор Центру розвитку освіти, науки та інновацій, кандидат економічних наук.

Для студентів, аспірантів, науковців та фахівців. Мови конференції: українська,  
російська та англійська

Тематичні напрямки конференції:

1. Інформаційна діяльність органів державної влади та підвищення якості публічного адміністрування. Електронний уряд.
2. Інформаційна політика України в контексті світового досвіду.
3. Роль ЗМІ та журналістів у становленні інформаційного суспільства.
4. Регулювання інформаційного простору Інтернет. Електронна комерція.
5. Мовно-культурні чинники розвитку інформаційного суспільства
6. Інтелектуальна власність та правове поле інформаційної діяльності.
7. Соціальні мережі та психологічні аспекти взаємодії в сучасному

суспільстві.

© Автори статей, 2012 © Кримський  
інститут бізнесу, 2012

## ЗМІСТ

Дзякун В.М.

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ОСВІТИ

Жук Вікторія Петрівна

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У ПІДВИЩЕННІ  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ

Ильченко Светлана Виталиевна

ВЛИЯНИЕ ИКТ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСА  
УКРАИНЫ

Карачай Віталіна Анатоліївна

ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Ковалевська Оксана Петрівна

ЗАСТОСУВАННЯ РЕСУРСОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЖИТЛОВО-  
КОМУНАЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Кондрашова Марина Вікторівна

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ  
ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ

Лесовець Неля Миколаївна

РОЛЬ ЕРГОНІМІВ У СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ М. ЛУГАНСЬКА

Литвин Юрій Олексійович

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАБІЛЬНОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ВИРОБНИЦТВА  
ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Марцинкевич Анатолій Миколайович

ДОБІР КАДРІВ НА СУДДІВСЬКІ ПОСАДИ: ПИТАННЯ ДОСТУПНОСТІ ТА ВІДКРИТОСТІ  
ІНФОРМАЦІЇ

Інформаційне суспільство: нова роль держави, бізнесу та громад

*Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 21-25 серпня 2012 р.*

Наукове видання Російською, українською, англійською мовами

Підписано до друку 20.08.2012 р. Формат 60х90/16. Папір офсетний.

Умови, друк, аркушів 12,0 Тираж 300 екз.

## **РОЛЬ ЕРГОНІМІВ У СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ М. ЛУГАНСЬКА**

В статье исследуются современные эргонимы г. Луганска, определяется их роль в системе информационного пространства, выявляются наиболее употребляемые эргонимы.

The article is devoted to modern erhonims in Luhansk, is defined by their role in the information space, identifies the most common erhonims.

*Актуальність* статті зумовлюється тим, що в межах сучасного інформаційного простору стрімко розвивається ергоніміка – наука про назви різноманітних об’єднань людей у політичній, науковій, культурній, виробничій, торговельній, банківсько-фінансовій та інших сферах, зокрема й найменування установ, організацій, закладів, підприємств, фірм тощо.

Обрання об’єктом вивчення ергонімії м. Луганська зумовлене не лише статусом цього класу онімів у мові та мовленні, а й специфікою функціонування української мови в досліджуваному регіоні. Адже ергоніми – це не лише результат інтенціональної діяльності суб’єкта, але й складова мови та мовлення, про що свідчить їх широка вживаність; водночас ергоніми є носіями екстралінгвальної інформації: суспільно-політичної, історичної, культурологічної тощо.

**Мета** статті – визначити роль ергонімів у системі сучасного інформаційного простору міста Луганська.

Важливу роль в умовах ринкової економіки відіграє конкуренція. Саме завдяки їй сучасні номінатори прагнуть привернути увагу клієнта до товарів і послуг, починають обирати такі найменування, які б могли позиціонувати

підприємство на тлі інших закладів цієї категорії, легко запам'ятовувалися й одночасно слугували б привабливою рекламою установі. Збільшення репертуару ергонімів супроводжується кількісними та якісними трансформаціями в цьому розряді власних назв, тому не завжди можна зрозуміти, що прагнув повідомити реципієнтові автор номінації. Отже, не випадково осмислення ергонімів, вияв мотивів номінації, внутрішньоформного значення, дослідження використаних способів та засобів їх творення, з'ясування динаміки їх розвитку в наш час є актуальним. Крім цього, вивчення особливостей ергонімії на сучасному етапі дає можливість змодельовати перспективи розвитку ергонімії системи як складової частини інформаційного простору міста.

Незаперечним сьогодні є факт, що ергоніми цілеспрямовано здійснюють вплив на реципієнта. Загалом ергонімія має вивчатися передусім з психолінгвістичної точки зору. Реалізація рекламної функції ергонімів як проміжної ланки акту комунікації передбачає приваблення реципієнтів, що дозволяє констатувати свідоме використання цих мовних одиниць як засобу впливу. На актуальності психолінгвістичного аспекту дослідження ергонімів наголошують О. С. Кара-Мурза [1], Н. В. Кутуза [2], В. М. Лейчик [3], О. А. Трифонова [4] та інші вчені.

У зв'язку з розвитком ринкової економіки, конкуренцією, купівлею-продажем закладів, зміною спеціалізації тощо ергоніми зазнають значних перетворень. Для виявлення найуживаніших ергонімів м. Луганська використано методику асоціативного експерименту. За нею інформаторові (реципієнтові) пропонувалося слово-стимул, зокрема *магазин, кафе, бар, перукарня, ресторан, готель, аптека*, на який необхідно було миттєво відреагувати. Дослідники вважають, що люди здатні тримати в пам'яті лише обмежену кількість найменувань, тому такий прийом допоміг виявити назви, які найбільше запам'яталися жителям міста, і є найбільш уживаними в мовленні луганчан.

В експерименті взяли участь 215 респондентів віком 17 – 45 років.

На слово-стимул *магазин* було названо такі українські та російські найменування: супермаркет „Абсолют” – 42 респонденти, супермаркет „Росія” – 34, супермаркет „Лелека” – 16, супермаркет „Молодежный” – 8, супермаркет „Марс” – 6, магазин „Мегадом” – 5, „Глобус” – 4, „Кристал” – 3, магазин „Максим” – 3, магазин „Колос” – 3, магазин „Веселка” – 2, магазин „Дари природи” – 2, магазин „Лілія” – 2, магазин „Наталі” – 2, магазин „Орхідея” – 2, супермаркет „Селена” – 2, магазин „Татьяна” – 2, магазин „Фенікс” – 2, магазин „Яблонька” – 2. Інші найменування респонденти назвали один раз: „Агата”, „Ельдорадо”, „Колосок”, „Медіана”, „Фокстрот”, „2000” тощо. Цікавим є факт, що респонденти назвали ергоніми, уже перейменовані, зокрема „Колос” і „Медіана” та назви, яких немає в м. Луганську: „Апельсин”, „Смерічка”. Безперечно, ергонім „Смерічка” має позитивну конотацію з національно-культурним компонентом. Однослівних найменувань названо 212, двослівних – 1, трислівних – 3. Це підтверджує факт, що вівіска повинна бути короткою. Широка вживаність найменувань „Абсолют” та „Лелека” пояснюється розгалуженістю мережі цих супермаркетів в усьому місті, а супермаркет „Росія” здобув популярність ще з радянських часів, коли це був найкращий універмаг міста.

На слово-стимул *кафе* дано такі відповіді: „Пролісок” – 17, „Алкуба” – 14, „У деда” – 10, „Люкс” – 8, „Альянс” – 7, „Островок” – 6, „Снежинка” – 6, „Мансарда” – 5, „Теремок” – 5, „Акваріум” – 4, „Бистро” – 4, „Дом кофе” – 4, „Катюша” – 4, „Корона” – 4, „Оазис” – 4, „Піраміда” – 4, „Челсі” – 4, Кав’ярня – 3, „Матрица” – 3, „Минутка” – 3, „Равенна” – 3, „Чай-кофе” – 3, „Чебуречна” – 3, „Вікторія” – 2, „Кавказский двор” – 2, „Леді” – 2, „Марика” – 2, „Принц” – 2 (поплутання з рестораном), „Русалочка” – 2, „Смак” – 2. Інші назви трапляються у відповідях один раз (35 назв), зокрема: „Азимут”, „Агата”, „Елегія”, „Ельдорадо”, „Каштан”, „Лакомка”, „Мрія” (уже не функціонує), „Океан”, „Славутич”, „Фокстрот” та багато інших. Не надали відповіді 44 респонденти. Зафіксовано неіснуючі назви: „Арсенал”, „Шоколадка”.

На слово-стимул *бар* зафіксовано такі ергоніми: „Сильвер” – 8, „Челсі” – 8, „Алкуба” – 7, „Погребок” – 5, „Черный кот” – 5, „333” – 5, „Євгенія” – 4, „Оазис” – 4, „Бульвар” – 3, „Гараж” – 3, „Диско” – 3, „Дубки” – 3, „Метелица” – 3, „Олімп” – 3, „Сіріус” – 3, „Стрит” – 3, „У деда” – 3, „Rab lion” – 3, „777” – 3, „Альянс” – 2, „Арабат” – 2, „Арсен” – 2, „Діоніс” – 2, „Люкс” – 2, „Найт” – 2, „Оболонь” – 2, „Орфей” – 2, „Таис” – 2, „Шанс” – 2. Інші відповіді (40 назв) фіксувалися один раз, зокрема: „Аякс”, „Водолей”, „Кактус”, „Корчма”, „Космос”, „Омега”, „Ровесник” та ін.

На слово-стимул *перукарня* респонденти відреагували так: „Красотка” – 13, „Наталі” – 13, „Клеопатра” – 10, „Ірина” – 7, „Стиль” – 7, „Афродіта” – 6, „Престиж” – 5, „Катюша” – 4, „Олеся” – 4, „Синильга” – 4, „Вікторія” – 3, „Діана” – 3, „Елена” – 3, „Золушка” – 3, „Лілія” – 3, „Офелія” – 3, „Салон краси” – 3, „Чародейка” – 3, „Шарм” – 3, „NEFERTITI” – 3, „Богиня” – 2, „Едем” – 2, „Каре” – 2, „Кристина” – 2, „Люси” – 2, „Мрія” – 2, „Надежда” – 2, „Ніка” – 2, „Оксана” – 2, „Татьяна” – 2, „Тейлор” – 2, „Шик” – 2. Поодинокі відповіді складають 30 назв, серед яких: „Женева”, „Ідеал”, „Імідж”, „Каприз”, „Локоп”, „Мадлен”, „Черемшина” тощо. Шістдесят шість респондентів не дали відповіді.

На слово-стимул *ресторан* подано такі ергоніми: „Перник” – 61, „Корона” – 19, „Принц” – 6, „Сильвер” – 6, „Хрустальный” – 6, „Китайський” – 5, „Львиное сердце” – 4, „Эрик” – 4, „Ланселот” – 3, „Тетральний” – 3, „Діоніс” – 2, „Невский” – 2, „7-е небо” – 2, „Харбин” – 2, „Япона хата” – 2. До речі, респонденти іноді сплутували ресторани з кафе та барами. Незначна група представлена ергонімами, що названі один раз: „Діоніс”, „Дракон”, „Дружба”, „Летучий голландец”, „Радуга”, „Генериф”, „Україна”, „Шанс”. Респонденти назвали велику кількість неіснуючих назв з позитивною конотацією: „Бриз”, „Вишуканість”, „Зоряна ніч”, „Кардинал”, „Клеопатра”, „Король і королева”, „Лагуна” – 2, „Лада”, „Левада”, „Луганський”, „Ми + Ви”, „Ми найкращі”, „Молодіжний”, „Ришельє”, „Сахара”, „Смак”, „Шахтарський”, „Щасливий вечір”. Не надали відповіді 72 респонденти, що дозволяє віднести найменування ресторанів до групи маловживаних у мовленні луганчан.



Слово-стимул *кінотеатр* було маніфестоване назвами: „*Мир*” – 61, „*Луч*” – 38, „*Космос*” – 21, „*Україна*” – 21, „*Родина*” – 8, „*Мрія*” – 3, „*Ілюзион*” – 1. Значна група відповідей представлена найменуваннями, яких немає в Луганську, але, на нашу думку, деякі з них можна було б ужити для номінації кінотеатрів: „*Відпочинок*”, „*Всесвіт*” – 2, „*Галактика*”, „*Дружба*” – 3, „*Зорепад*”, „*Зоря*”, „*Зоряна ніч*”, „*Зоряний шлях*”, „*Зірка*”, „*Ідилія*”, „*Луга*”, „*Луганськ*”, „*Орион*”, „*Планета*”, „*Райдуга*”, „*Сатурн*” – 2, „*Світ*”, „*Світ кіно*”, „*Чайка*”, „*Шахтар*”, „*Сінета*” – 3 тощо. Не надали відповіді 35 респондентів.

На слово-стимул *готель* респонденти відреагували так: „*Луганськ*” – 103, „*Україна*” – 22, „*Дружба*” – 18, „*Турист*” – 7, „*Ініціал*” – 6, „*Советская*” – 6, „*Арена*” – 2, „*Октябрь*” – 1. Зафіксовано також велику кількість назв, яких немає у м. Луганську: „*Айдар*”, „*Апартаменти*”, „*Відпочинок*”, „*Вічність*”, „*Донбас*” – 2, „*Зевс*”, „*Космос*” – 3, „*Лелека*”, „*Луганська корчма*”, „*Луганськпалац*”, „*Луганчанка*”, „*Люкс*”, „*Монарх*”, „*Мрія*”, „*Надія*”, „*Нічний гість*”, „*Париж*”, „*Президент*”, „*П'ять зірок*”, „*Рай*”, „*Ришельє*”, „*Родина*”, „*Росія*”, „*Світанок*”, „*Славутич*”, „*Стар*” – 2, „*Техас*”, „*Триумф*”, „*Усе для Вас*”, „*Франція*”, „*Шахтар*”, „*Ювілейний*”, „*Як у раю*”, „*Ясен*”. Не надали відповідь лише 16 респондентів.

До слова-стимулу *аптека* було додано: „*36, 6*” – 66, „*Сана*” – 29, „*Здоров'я*” – 21, „*Здравиця*” – 20, „*Беркут*” – 7, *Аптека* – 5, „*Ветеранська аптека*” – 5, „*Центральна*” – 4, аптека № 10 – 4, аптека № 2 – 3, „*Вита*” – 3, „*Вита-94*” – 3, „*Вита-95*” – 3, „*Фармація*” – 3, „*Глорія*” – 2, „*Соціальна аптека*” – 2, „*Таблетка*” – 2, „*Ваша аптека*” – 1, „*Панацея*” – 1, „*Зелена планета*” – 1. Назви, яких немає в м. Луганську: „*Без проблем*”, „*Без хвороб*”, „*Будьте здорові*”, „*Ваше здоров'я*”, „*Витал*”, „*Вічне здоров'я*”, „*Вічне життя*”, „*Глорія*” – 2, „*Дивосил*”, „*Доктор*”, „*Здорове життя*”, „*Лікуйтесь на здоров'я*”, „*Магазин життя*”, „*Наdejда*”, „*Норма*”, „*Перша допомога*”, „*Сила природи*”, „*Швидка допомога*”. Не надали відповідь 20 респондентів.

Таким чином, за наслідками психолінгвістичного експерименту (215 респондентам віком 17 – 45 років були запропоновані слова-стимули *магазин*,

*кафе, бар, перукарня, ресторан, готель, аптека*, на які вони миттєво реагували), можна стверджувати, що найуживанішими є ергоніми з однокомпонентною структурою; найбільше відповідей подано на слово-стимул *магазин*, серед яких було названо й колишні ергоніми, що збереглися в пам'яті луганчан. Майже до кожного зі слів-стимулів було названо ергоніми, які не зафіксовані в м. Луганську, але частина з яких має виразний національно-культурний конотативний компонент.

### **Література**

1. Кара-Мурза Е. С. „Дивный новый мир” российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты / Е. С. Кара-Мурза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www. gramota. ru](http://www.gramota.ru).
2. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Н. В. Кутуза. – О., 2003. – 19 с.
3. Лейчик В. М. Алиса – имя собственное. О современных названиях бирж, фирм.../ В. М. Лейчик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www. gramota. ru](http://www.gramota.ru).
4. Трифонова Е. А. Проблема восприятия в эргонимии / Е. А. Трифонова // Ономастика в кругу гуманитарных наук : материалы междунар. науч. конф., Екатеринбург, 20 – 23 сент. 2005 г. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. – С. 221 – 222.