

ISSN 2070-0369

КРИМСЬКИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ

ТАВРІЙСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
ЖУРНАЛ

Науковий журнал

№2 2013

Сімферополь

Таврійський економічний журнал №2' 2013

Таврійський економічний журнал

Головн. ред. Хрієнко П.А. - № 2.- 2013.-88 с.

Рекомендовано до друку Вченою радою Кримського інституту бізнесу
(Протокол №4 від 15.03.2013 р.)

Збірник статей розрахований на науковців і спеціалістів, які вивчають теорію і практику економіки
РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Головний редактор (співголова оргкомітету конференції):

Хрієнко П.А., доктор соціологічних наук, професор

Відповідальний секретар:

Чігідін О.В., доктор економічних наук, професор

Члени редакційної колегії (члени оргкомітету конференції):

Тарасов В.І., кандидат філософських наук, доцент

Узунов В.М., доктор економічних наук, професор

Узунов Ф.В., кандидат економічних наук

Франчук А.Р., кандидат економічних наук, професор

Чепурко В.В., доктор економічних наук, професор

Джеппарова З.Р., кандидат економічних наук

Хрієнко Т.В., доктор соціологічних наук

Наливайченко С.П., доктор економічних наук, професор

Горбатов В.М., доктор економічних наук, професор

Головко О.Н., доктор педагогічних наук, професор

Хайруддінов М.А., доктор педагогічних наук, професор

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ: 95021, м.

Сімферополь вул. Кримської
правди, 4 Телефон (0652) 66-80-85

e-mail: crimeabusiness@mail.ru

www. cib.crimea.ua

Редакція може не поділяти точку зору авторів публікацій. Рукописи не рецензуються та авторам не повертаються. Редакція залишає за собою право літературного редагування статей. Відповідальність за достовірність фактів, імен, прізвищ, цифрових даних у публікації несуть автори статей.

Ніяка частина матеріалів журналу не може відтворюватись (у друку, Інтернеті тощо) без згоди з редакцією «Таврійського економічного журналу».

Передрук матеріалів лише з письмової згоди редакції.

Таврійський економічний журнал, 2013.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації. Серія КВ № 13440-2324Р

© Кримський інститут бізнесу

Доскоч Руслан Владимирович, Вишневская Ольга Дмитриевна ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННЫХ МОРСКИХ КРУИЗОВ И КРУИЗНЫХ КОМПАНИЙ	33
Жосану В А. ОЦЕНКА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА	36
Ильясова М.К. К ВОПРОСУ О РЕГИОНАЛИСТИКЕ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА	41
Кірдеєва Майя Олексіївна РОМАНТИЗМ ЯК ОСОБЛИВІСТЬ МУЗИЧНОЇ МОВИ ОЛЕКСАНДРА НЕЖИГАЯ	43
Лесовець Неля Миколаївна КУЛЬТУРОЛОГІЧНА МОТИВАЦІЙНА ОЗНАКА НОМІНАЦІЇ ЕРГОНІМІВ М. ЛУГАНСЬКА	48
Писарева Ірина Володимирівна КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНІ РЕСУРСИ: ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА РОЗВИТКУ	53
Галина Николаевна Сильванская, Алина Вячеславовна Попович КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД К ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ В ТУРИЗМЕ	56
Синица Дмитрий Анатольевич СИМФЕРОПОЛЬ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ КИНО: ЭКСКУРСИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ	61
Смирнов Ігор Георгійович ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР ЯК КОНСОРЦІУМ ІСТОРИЧНИХ МІСТ: СЛОВАЦЬКИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ ПЕРСПЕКТИВИ	65
Трофимова Вікторія Валеріївна РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОДОСТАТНОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	70

Таврійський економічний журнал №2' 2013

ТАВРІЙСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ЖУРНАЛ

Науковий журнал

Редактор Хрієнко П.А.

Художнє оформлення Набока Г.Л.

Підписано до друку 20.03.2013 р. Папір офсетний. Наклад 300 прим.

Гарнітура Sylfaen. Друк. різнограф. Ум. друк. арк. 3,5

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ: 95041, м. Сімферополь вул.
Кримської правди, 4 Телефон (0652) 66-80-85 e-mail:
[crimeabusiness\(5\)mail.ru](mailto:crimeabusiness(5)mail.ru) www.cib.crimea.ua

КРИМСЬКИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації.
Серія КВ № 13440-2324Р

Лесовець Неля Миколаївна
ДЗ „Луганський національний університет
імені Тараса Шевченка”

КУЛЬТУРОЛОГІЧНА МОТИВАЦІЙНА ОЗНАКА НОМІНАЦІЇ ЕРГОНІМІВ М. ЛУГАНСЬКА

Актуальність статті зумовлена посиленням уваги науковців до вивчення ергонімів у межах різних регіонів України.

Мета статті – дослідити мотиви номінації ергонімів м. Луганська, в основу яких покладено культурологічну ознаку.

З кожним роком вітчизняні та зарубіжні вчені все більшу увагу приділяють одній з найменш досліджених галузей ономастики – ергоніміці, яка з 90-х років ХХ ст. розвивається стрімкими темпами й за предмет вивчення має ергоніми як назви ділових об'єднань людей у політичній, науковій, культурній, виробничій, торговельній, банківсько-фінансовій та інших сферах, зокрема й найменування установ, організацій, закладів, підприємств, фірм тощо. Отже, наука, що вивчає ергоніми, їх постання, розвиток, мотиви номінації, принципи й способи утворення, структуру називається ергонімікою. Опис ергонімів на сучасному етапі дослідники здійснюють у різноманітних аспектах: лексико-семантичному, структурно-словотвірному, соціолінгвістичному, психолінгвістичному, функціональному тощо. Лінгвістичному вивченню ергонімів присвячені роботи А. В. Беспалової та Т. П. Романової (на матеріалі англійської та російської ергонімії), О. Г. Мікіної (на прикладі французької, англійської та російської мов), О. О. Белея (ергонімія Закарпаття), Н. В. Кутузи (на матеріалі ергонімікону м. Одеси), С. О. Шестакової (у дослідженні частково охоплена ергонімія Харківської та Сумської областей), М. М. Цілини (ергонімія м. Києва), О. А. Куцик (ергонімія м. Дрогобича, Трускавця, Стебника), Ю. М. Петрашика (ергонімія Тернопільщини), О. М. Сидоренко (ергонімія

Донеччини). Прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти досліджував М. В. Шимкевич (на матеріалі російської комерційної ергонімії).

За виявленими мотиваційними ознаками ергоніми м. Луганська можна розподілити на декілька груп: ергоніми, мотивовані належністю підприємства власникові, видом діяльності чи сферою надання послуг, спеціалізацією, об'єктом продажу, особливостями роботи закладу, місцезнаходженням ергооб'єкта, зовнішнім виглядом чи внутрішньою будовою підприємства, уподобанням власників, певним випадком, фактом, історичною подією; ергоніми, в основі яких міститься рекламна мотивація, культурологічна мотиваційна ознака; ергоніми, мотивовані прагмонімами, ергоніми з власне асоціативною мотивацією, мотивовані okazіональними ознаками.

У нашому дослідженні ми зупинимося на розгляді ергонімів м. Луганська, в основу номінації яких покладено культурологічну ознаку. Оними цієї групи утворюються від міфоантропонімів: МПП „*Макон*” (пор.: *Макон* – у стародавніх бірманських міфах гігант, на плечах якого тримається світ у вигляді плоского каменя, на якому розташований океан і височать острови суші; згідно з легендою, причиною землетрусів є рухи Макона), лікувально-косметологічний салон „*Афродіта*” (пор.: *Афродіта* – у давньогрецькій міфології – одне з 12 верховних божеств Олімпу, богиня вроди й кохання [3, с. 137]); перукарня „*Дедал*” (пор.: *Дедал* – у давньогрецькій міфології – славетний скульптор і будівничий, винахідник і архітектор; він збудував для Міноса, царя острова Крит, знаменитий лабіринт, потім утік з Криту, зробивши собі та синові Ікару крила [3, с. 325]); шлюбне агентство „*Ніка*” (пор.: *Ніка* – у давньогрецькій міфології – богиня перемоги на полі бою і під час змагань [3, с. 674]); магазин „*Артеміда*” (пор.: *Артеміда* – у давньогрецькій міфології богиня – покровителька тварин і полювання [3, с. 68]); МПП „*Тейя*” (пор.: *Тейя* – у давньогрецькій міфології: донька Урана й Геї, жінка Океана); студія краси „*Калінсо*” (пор.: *Калінсо* – одна з німф у давньогрецькій міфології [3, с. 494]); торговельний павільйон „*Ісіда*” (пор.: *Ісіда* – у давньоєгипетській міфології – богиня життя і здоров'я, покровителька

материнства і родючості) [3, с. 452]; ТОВ „*Каїсса*” (рос. графіка, як повідомили працівники закладу, богиня шахів, також з часів виникнення обчислювальних машин таке найменування стало використовуватися на позначення певної марки обчислювальної машини); ТОВ „*Астарта*” (пор.: *Астарта* – у міфології стародавніх сирійських, фінікійських та інших семітських народів – головна богиня, покровителька материнства, кохання і земної родючості [3, с. 124], підприємство постачає продукти харчування) та ін.

Працівники туристичного агентства „*Ніка-тур*” детально пояснили мотив номінації свого агентства, яке названо на честь Ніки – давньогрецької богині перемоги. Ця крилата діва була одягнута в довгий хітон та мантию з лавровим вінком, у руці вона тримає пальмову гілку – символ миру, а ногою притримує пониклого лева. Лев лапою підтримує картуш з написом латинською мовою: „Великий той, хто дає, і той, хто приймає, але найвеличніший той, хто і те й інше може здійснити”. Девіз справді великих, благородних особистостей, які не втрачають душевної рівноваги й при поразках, і при досягненні вершини слави. Засновники через назву намагалися наділити туристичне агентство саме такими якостями. До лексеми „*Ніка*” додали „*тур*”, що свідчить про сферу діяльності агентства.

Цікавим виявилось пояснення найменування ТОВ „*Бігань*” (пор.: *Бігань* – у китайській народній міфології бог багатства), ресторан „*Дракон*” (китайська кухня, *дракон* – китайський символ могутності).

Окрему групу становлять ергоніми, утворені від міфозоонімів: ПП „*Фенікс*”: 1) У міфології давніх народів (фінікійців, єгиптян та ін.) чарівний птах, що, проживши кількатороків, спалював себе, а потім воскресав з попелу молодим. 2) Переносно – символ невмиручості, відродження [3, с. 701]. Підприємство „*Фенікс*” – це друга спроба власника у бізнесі, на його думку, ця назва принесе йому щастя.

Як зазначає Ю. О. Грушевська, „міфоніми і астроніми в ролі рекламного прагматоніма у РТ як на початку ХХ ст., так і початку ХХІ ст. при всьому їхньому міфопоетичному потенціалі слабо виконують рекламну функцію:

вони не мають сильної експресивності, яка потрібна для реклами, хоча й викликають різні асоціації і є естетично значущими” [1, с. 7]. Це ж саме можна сказати про міфоніми й астроніми як складові компоненти ергонімотворення.

Ергоніми, що містять ментальний національно-культурний компонент, представлені такими ергонімами: магазин „*Берегиня*”, мережа супермаркетів „*Лелека*”, салон весільного вбрання „*Наречена*”, кафе „*Українка*”, кафе „*Українська кухня*” тощо. Загальний акцент у виборі апелятива для подальшої ергонімізації робиться на основі свідчень традиційних історичних та етнічних складових словника.

Особливе місце в цій групі посідають ергоніми з етнокультурним компонентом. Вони об’єднуються спільною семантичною домінантою *хата*, *дім*, де ідея хатнього притулку представлена в різноманітних формах вираження (ресторан „*Смачна хата*”, магазин „*Домус*” (пор.: лат. *Domus* ‘дім’) та ін.

Найменування магазину „*Грінченкова книгарня*” не лише визначає об’єкт продажу товарів, але й має культурно-історичне значення. За умови найменування магазину „*Книгарня*” назва була б буденною, а присвійний прикметник *Грінченкова* орієнтує на наше історичне минуле, нагадує про відомого українського письменника, ученого-лексикографа, педагога й громадського діяча Бориса Грінченка, автора чотиритомного „Словаря української мови”, ім’я якого пов’язане з Луганщиною.

Проте іноді номінатори не відчують культурно-асоціативного відтінку слова, яке полюбилося їм своєю зовнішньою ефективністю. Під час опитування номінаторів ми з’ясували, що салон краси „*Медєя*” найменовано за іменем сильної, владної, красивої жінки. Словник іншомовних слів подає таке тлумачення цього теоніма: 1) У давньогрецькій міфології чаклунка, жінка аргонавта Язона, яка люто помстилася чоловікові за його невірність; 2) Переносно – ревнива й жорстокомстива жінка [3, с. 420]. Зауважимо, що це не зовсім вдала назва для салону краси. Наукове тлумачення зовсім не

збігається з думкою власників та їх усталеним уявленням про цей міфічний образ.

Недоречним, на нашу думку, є найменування магазину „*Тантал*” (пор.: 1) у давньогрецькій міфології – мідійський або фригійський цар, засуджений богами на вічну кару („танталові муки”), Тантал стояв по горло у воді й бачив плоди дерева, що звисали над головою, але не міг ні напитися, на наїстися, бо вода втікала з-під його вуст, а гілка з плодами – відхилялася); 2) перен. Танталові муки – тяжкі страждання від незадоволених бажань [3, с. 879]. Номінаторам при виборі подібних найменувань необхідно враховувати доергонімне значення, а не лише милозвучність. Проведений психолінгвістичний експеримент, метою якого було виявлення позитивної чи негативної конотації ергонімів „*Тантал*” та „*Медея*”, дав змогу з’ясувати, що 44% опитаних не розуміють значення слова *Тантал*, а 33 % – слова *Медея*. Так, респонденти (225 осіб віком від 17 до 45 років) дали такі відповіді (відповіді респондентів подано без зміни):

а) ергонім „*Тантал*” (магазин з продажу мобільних телефонів) створює такі асоціації: „радіотехніка” – 6, „радіостанція” – 4, „міфічний образ” – 7, „мобільний зв’язок та мобільні телефони” – 28, „хімічний елемент” – 2, „побутова техніка” – 1, „великий асортимент товарів” – 4, „реклама” – 3, „магазин продуктів” – 7, „красива назва” – 2, „зручність обслуговування” – 2, „мороз, північ” – 2, „танталові муки” – 1, „міць” – 3, „танці” – 2, „звук, мелодія” – 2, „сила” – 12, „елегантність” – 1, „грандіозність” – 3, „одяг” – 4, „гори” – 2, „позитивні асоціації” – 8, „негативні” – 8, „жодних асоціацій” – 110 (як бачимо, з 225 респондентів 110 не змогли дати відповідь, що свідчить про незнання лексичного значення слова-етимона, а значить, про нейтральність сприйняття ергоніма);

б) ергонім „*Медея*” (салон краси) асоціюється з „образом давньогрецької міфології” – 16, „красивою жінкою” – 51, „зачіскою” – 2, „красивою розлюченою жінкою” – 3, „мстивою і підступною жінкою” – 1, „зрадою” – 1, „ім’ям жінки” – 4, „розкішшю” – 8, „морем” – 6, „медузою” – 2, „квіткою” – 3,

„чарівністю” – 2, „богинею чи богинею краси” – 15, „відпочинком” – 2, „перукарнею” – 1, „музикою” – 1, „солярієм” – 6, „вродою і розумом” – 1, „чарівною відьмою” – 1, „змією” – 2, „ніжністю, лагідністю” – 2. Цей ергонім викликає „позитивні асоціації” у 9 респондентів, „негативні” – у 3-х, „ніяких асоціацій” – у 83-х. Отже, цей ергонім у більшості респондентів викликає нейтральні або позитивні образи.

Науковці Н. А. Купіна та О. А. Михайлова в дослідженні, присвяченому вивченню регіональних онімів у лінгвокультурному просторі міста, зазначають: „Культурна інформація прирощується до лексичного значення, стаючи невід’ємною, а часом і більш значущою інформативною частиною слова. Оніми, що містять у собі культурологічну інформацію, одночасно відображають дійсність і формують спосіб мислення носіїв мови, будучи обов’язковими елементами культурного простору. У цьому випадку ономастика тісно пов’язана з лінгвокультурологією” [2, с. 47]. Оніми, з одного боку, називають культурні концепти, а з другого, є виразниками регіональної ідентичності та естетичних уявлень номінаторів [2, с. 48].

Таким чином, прагнення номінаторів створити таку назву для ергооб’єкта, яка б ідеально виконувала культурологічну функцію, нерідко є причиною мотиваційних ознак, покладених в основу номінації ергонімів м. Луганська.

Література:

1. Грушевська Ю. А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти : автореф. дис. ... канд. філ. наук : 10.02.02 / Ю. А. Грушевська. – Дніпропетровськ, 2005 . – 19 с.

2. Купина Н. А. Региональные онимы в лингвокультурном пространстве города / Н. А. Купина, О. А. Михайлова // Ономастика в кругу гуманитарных наук : материалы междунар. научн. конф., Екатеринбург, 20 – 23 сент. 2005 г. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. – С. 46 – 48.

3. Словник іншомовних слів: 23000 слів та термінологічних словосполучень / уклад. Л. О. Пустовіт та ін. – К. : Довіра, 2000. – 1018 с.