

## Мотиваційний лист

Шановні Члени журі,  
тема моєї дослідницької роботи «Ергоніми міста Олександрії в лінгвокультурному аспекті».

Перебуваючи в багатьох містах нашої рідної України, а також за кордоном, я звернула увагу на назви торгівельних закладів. Мене зацікавило, а чим, власне, керуються номінатори, даючи назви своїм підприємствам. Це стало поштовхом для дослідження ергонімів міста Олександрії, їх семантики, словотворення, структури та семантичних особливостей.

З цією метою я звернулась до історії виникнення реклами, оскільки ергонім – це, свого роду, рекламне ім'я, а також до історії вивчення ергонімів.

Свою роботу я розпочала з візуального спостереження за назвами торгівельних точок міста. Потім почала їхню систематизацію, класифікацію та аналіз.

Окремі результати своїх напрацювань, стосовно ергонімів міста Олександрії як об'єкту лінгвістичного дослідження я представила на науковому пікніку в рамках «Дня Наума» в НВК «Олександрійський колегіум – спеціалізована школа» слухачам МАН та педагогічним працівникам навчальних закладів міста Олександрії.

У роботі я спиралася на численні дослідження відомих науковців – роботи вітчизняних та зарубіжних учених (а саме: О. О. Белей, Р. І. Козлов, І. В. Крюкова, А. М. Мезенко, І. І. Ільченко, Н. В. Подольська, О. А. Семенюк, А. В. Суперанська, Н. В. Шимкевич та ін.).

Аналізуючи ергоніми різних історичних періодів, науковці відзначають певну мовну моду. Для дореволюційних підприємств було характерним використання імені власника у назві. Ергоніми 20-х – 30-х рр. характеризувались уживанням красивих, але тематично і семантично непрозорих назв, які відбивали загальний культурний фон епохи. У радянський період ергоніми не відрізнялися різноманітністю і вигадкою, проте точно віддзеркалювали сутність назв. Кінець 80-х – початок 90-х років урізноманітнили ергоніми. З'явилося багато іноземних назв, оскільки вважалося, що до них більше довіри споживачів.

У наші часи у великих містах назвами магазинів займаються спеціальні працівники, копірайтери. Але оскільки місто Олександрія невелике, то власники підбирають назви своїм підприємствам самостійно. У більшості випадків назви підбираються вдало, що свідчить про достатній культурний рівень номінаторів, але іноді назви бувають недостатньо вмотивовані.

Найскладнішим у моїй роботі була класифікація ергонімів, визначення лексико-семантичних груп. Іноді одні й ті ж мовні одиниці можна було віднести до різних груп слів.

Аналіз ергонімів показав, що найбільше назв утворено від антропонімів, топонімів, міфонімів, найменувань, які прямо вказують на асортимент товару.

Особливо вдалим у своїй роботі я вважаю те, що зібраний матеріал можна використати для укладання довідника торгівельно-промислових підприємств міста Олександрії.

У майбутньому своєму житті я би хотіла здобути професію менеджера-економіста і реалізувати себе в сфері бізнесу. Тому даний проєкт допоміг мені усвідомити, що до всього треба підходити критично, вникати в сутність понять, прагнути досягти поставленої мети.

З повагою Ясмiна Ключова