

УДК 811.161.2'373.2: 640.43(477.53-25)  
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/43-3-16>

**Наталія СИЗОНЕНКО,**  
*orcid.org/0000-0002-7978-8675*  
кандидат філологічних наук, доцент,  
завідувач кафедри гуманітарних і соціальних дисциплін  
Полтавського державного аграрного університету  
(Полтава, Україна) [nataliia.syzonenko@pdaa.edu.ua](mailto:nataliia.syzonenko@pdaa.edu.ua)

**Анастасія ПАЩЕНКО,**  
*orcid.org/0000-0001-8153-9013*  
здобувач вищої освіти III курсу ступеня факультету обліку та фінансів  
Полтавського державного аграрного університету  
(Полтава, Україна) [anastasiia.pashchenko@st.pdaa.edu.ua](mailto:anastasiia.pashchenko@st.pdaa.edu.ua)

## СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТРАПЕЗОНІМІВ МІСТА ПОЛТАВИ

*У статті представлено результати лінгвостатистичного аналізу структурних та семантичних особливостей закладів ресторанного бізнесу (трапезонімів), які посідають важливе місце серед інших номінацій об'єктів міста Полтави.*

*Ономастичний матеріал був зібраний за допомогою фотографування вивісок закладів ресторанного бізнесу, а також за допомогою вибірки з інтернет-видань та місцевих інформаційних сайтів.*

*У результаті дослідження з'ясовано, що трапезоніми (114 мовних одиниць) як примітивні тексти переважно складаються або з одного компонента – кваліфікатора (32,6%), диференціатора (34,2%), або з двох компонентів за моделлю «кваліфікатор+диференціатор» (23,7%). Україномовні найменування чисельно переважають і становлять 36%; на другому місці за частотою – номінації іноземною мовою (33,3%); поширеними є варіанти подвійного прочитання і звучання назви: українська=російська (16,7%). Назви, які поєднують український/російський та іншомовний компоненти (загалом 9,7%), є певним компромісним рішенням між зрозумілістю найменування і його оригінальністю.*

*Оскільки трапезонім є певним скороченим рекламним текстом, то його мовна презентація має бути короткою, інформативною і впливовою. Тому найбільш часто серед ономастичних одиниць зустрічаються ті, які прямо вказують на регіон, з яким пов'язана кухня закладу, або на спеціалізацію закладу ресторанного бізнесу. Поширеними є назви прецедентного характеру, які є впізнаваними і викликають позитивні асоціації. За допомогою застосування різної лексики в назві: жаргонізмів, просторіч, створюється ефект подолання дистанціювання між закладом ресторанного бізнесу та клієнтом – ресторан/кафе/кав'ярня стають «своїми», «рідними». Концептуальні рішення в оформленні й облаштуванні закладу нерідко відображаються в назві, яка є додатковим засобом підтримання інтриги.*

**Ключові слова:** ергоніми, трапезоніми, семантика, структура.

**Nataliia SYZONENKO,**  
*orcid.org/0000-0002-7978-8675*  
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Head of Department of Social and Humanitarian Subjects  
Poltava State Agrarian University  
(Poltava, Ukraine) [nataliia.syzonenko@pdaa.edu.ua](mailto:nataliia.syzonenko@pdaa.edu.ua)

**Anastasiia PASHCHENKO,**  
*orcid.org/0000-0001-8153-9013*  
3rd year graduate of the Faculty of Accounting and Finance  
Poltava State Agrarian University  
(Poltava, Ukraine) [anastasiia.pashchenko@st.pdaa.edu.ua](mailto:anastasiia.pashchenko@st.pdaa.edu.ua)

## STRUCTURAL AND SEMANTIC ANALYSIS OF POLTAVA TRAPEZONYMS

*The article presents the results of linguostatistical analysis of structural and semantic features of names of catering facilities (trapezonyms), which take an important place among other nominations of city objects.*

*Onomastic material was collected by photographing the signs of catering facilities, as well as by sampling from Internet publications of local media.*

*As a result of the study, it has been revealed that trapezonyms (114 linguistic units), as primitive texts, mostly consist of one component – qualifier (32.6%) or differentiator (34.2%), or two components according the model*

“qualifier+differentiator” (23.7%). Ukrainian-language names numerically prevail and constitute 36%; second most frequent are nominations in a foreign language (33.3%); variants of double reading and pronunciation of the name are widespread; Ukrainian is equal to Russian (16.7%). The names that combine Ukrainian/Russian and foreign-language components (in total 9.7%) are a certain compromise between the comprehensibility of the name and its originality.

Since trapezonyms are a certain convoluted advertising text, its speech presentation should be short, informative and influential. Therefore, the most frequent among onomastic units are those that directly point to the region with which the cuisine of the establishment is associated, or to the specialization of the restaurant. Precedent names, which are recognizable and evoke positive associations, are common. Through the use of different layers of vocabulary in the name – slang and colloquialisms – the effect of overcoming the distance between the catering facility and the client is created: the restaurant/café/coffee house becomes “their own”, “native”. Conceptual solutions in the design and interior of the facility are often fixed in the name, which is an additional means of maintaining intrigue.

**Key words:** *ergonyms, trapezonyms, semantics, structure.*

**Постановка проблеми.** Ономастичний простір сучасного міста – доволі складна й розгалужена система номінацій, до якої входять імена жителів міста (антропоніми), імена географічних об’єктів (топоніми), найменування внутрішньо-міських об’єктів (ергоніми), зафіксовані в писемному та розмовному мовленні містян. До останніх належать назви культурних і спортивних об’єктів, культових споруд, транспортних зупинок, різноманітних банківських, торговельних, комерційних підприємств, організацій, фірм, культурно-розважальних центрів, навчальних закладів тощо.

Простір міських номінацій є непостійним, оскільки власники/засновники певних організацій, органи державного управління/самоврядування змінюють одні номінації на інші (зокрема, у зв’язку з ребрендингом, виконанням постанов/рішень), з’являються нові об’єкти, які потребують номінацій, або перестають функціонувати певні об’єкти, а отже, й їхні назви.

Оніми – елемент упізнаваності й іміджу компанії, посередник у процесі комунікації між номінатором та адресатом. Нові номінації віддзеркалюють внутрішній і зовнішній рівні соціальних, економічних, політичних змін у житті суспільства загалом та міста зокрема. Водночас нові номінації репрезентують національно-культурну специфіку онімів, засвідчують особливості їх лінгвокультурологічного функціонування й ті новації, які відбуваються в номінуванні та словотворенні.

**Аналіз досліджень.** Серед багатьох різновидів власних назв особливе місце посідають ергоніми, до яких відносяться власні назви постійних чи тимчасових об’єднань людей, зокрема, ділових об’єднань (Торчинський, 2010: 93, 150), комерційних підприємств, об’єктів культури і спорту тощо.

В українській лінгвістиці поширені переважно ареальні дослідження семантичних, структурних, прагматичних, графічних аспектів функціонування ергонімів: власні назви підприємств Закарпаття проаналізовані О. Белеєм, ергоніми м. Луцька – Ю. Горжановою, м. Луганська – Н. Лесовець, ергоніми

Харківської і Сумської областей, частково м. Києва, м. Полтави, м. Львова – С. Шестаковою, назви локалізованих комерційних підприємств м. Мелітополя – В. Пачевою та С. Тодоровим, назви магазинів м. Харкова – Л. Удовенко, назви ділових об’єднань м. Києва – М. Цілиною тощо.

Однак наукових робіт, в яких би об’єктом вивчення стали назви закладів ресторанного бізнесу, які ще називають *трапезонімами*, не так багато: В. Капернюк досліджує семантику назв ресторанів Лондона, Берліна, Копенгагена (Капернюк, 2016); А. Мораді – структурно-граматичний аспект онімізації у сфері найменувань підприємств ресторанного бізнесу на ономастичному матеріалі м. Харкова (Мораді, 2017); Г. Крапівник та Ю. Шпак – семантичні, структурні та графічні особливості назв кав’ярень міста Харкова (Крапівник, Шпак, 2019); І. Гречухіна та І. Сахно – порівняльний аспект лексико-тематичних груп слів, які іменують заклади ресторанного бізнесу в німецькій та англійській мовах (Гречухіна, Сахно, 2020).

Як бачимо, назви закладів ресторанного бізнесу м. Полтави до аналізу не залучалися, що й становить актуальність цього дослідження. Частково ергоніми та прагмоніми м. Полтави з погляду лексико-семантичних інновацій у системі сучасних українських номінацій проаналізовані в дисертаційній роботі С. Шестакової (Шестакова, 2002), структурно-семантичний аналіз емпоронімів (назв магазинів) м. Полтави здійснений у нашому дослідженні (Сизоненко, Пашенко, 2021).

**Мета статті** – лінгвостатистичний аналіз структурно-семантичної своєрідності трапезонімів м. Полтави.

**Виклад основного матеріалу.** Матеріалом дослідження стали 114 назв ресторанів, кафе, кав’ярень, барів, піцерій, які виявлено за допомогою фотографування вивісок закладів ресторанного бізнесу, а також за допомогою вибірки з інтернет-видань та місцевих інформаційних сайтів. Синтаксис, орфографія та графіка трапе-

зонімів збережена в оригіналі. Паралінгвістичні засоби, зокрема колір, шрифт, ілюстрації, залишилися поза увагою нашого дослідження.

У науковій літературі ергоніми трактують не тільки як номінативні одиниці, але й як комунікативні – примітивні тексти рекламного змісту (Михайлюкова, 2017; Руденко, 2019), що складаються з таких компонентів: ідентифікатора (родова назва), кваліфікатора (видова назва) та диференціатора (індивідуальна назва).

Серед зібраного нами ономастичного матеріалу маловживаними (0,9%) є назви закладів ресторанного бізнесу, які складаються лише з *компонента-ідентифікатора*, що вказує на загальну назву об'єкта/тип закладу: *Кав'ярня*. Найпродуктивнішою моделлю трапезонімів (32,6%) є *назви-кваліфікатори*, які уточнюють профіль закладу, асортимент пропонованих послуг: *Кофемат, Галушка, Black pepper, Полтавські страви, Grill Pub, Shade burger*.

Частина назв закладів ресторанного бізнесу (6%) утворена шляхом поєднання *ідентифікатора і кваліфікатора*: *ТАНІНТОРТ, Дымократия LAUNGE BAR, Полтавські галушки на М. Бірюзова, Sushi Master*.

Частовживаною є модель «*кваліфікатор+диференціатор*» (23,7%), що, вочевидь, пов'язано з намаганням власників закладів ресторанного бізнесу надати потенційним клієнтам вичерпну інформацію про тип закладу, його профіль та індивідуальну особливість/привабливість, упізнаваність, зафіксовану в назві: *Pizza Grill Magnum, New York Street Pizza, Арт-кафе «Open kitchen», Your cofffee, Wasabi Sushi Bar, Trattoria Viva Olive, Пастерія паста-ніцагріль, В М'ЯСО гріль та пиво*.

Значну кількість (34,2%) серед досліджених мовних одиниць становлять *назви-диференціа-*

*тори*, які часто оригінальною номінацією інтригують потенційних клієнтів і «розпалюють» інтерес до закладу ресторанного бізнесу. Такі назви скеровані на пошук саме «свого» клієнта, який здатен оцінити атмосферу закладу, його меню і готовий стати його постійним відвідувачем: *Мимино, TAU PAN AZIAN RESTAURANT, Shade, Той самий барашек, Кон-Тікі, Руставелі, Шахерезада, Панорама, Медом помазано, 777, П'ятачок*.

До нечастих (2,6%) належать *трикомпонентні трапезоніми* (ідентифікатор+кваліфікатор+диференціатор): *Ресторан грузинської кухні Old Tiflis, Жираф – територія дитячого дозвілля, Andy Smoker American Craft Bar*.

Із наведених прикладів стає очевидно, що трапезоніми м. Полтави неоднорідні за мовною належністю, як зображено в табл. 1.

Наведені дані в табл. 1 засвідчують, що назви закладів іменують переважно українською мовою, проте помітною стає тенденція до номінацій іноземною мовою, що пов'язано з бажанням власників привабити клієнтів фірмовою стравою/основними різновидами страв, на яких спеціалізується заклад ресторанного бізнесу, або непрямо вказати на зв'язок закладу з Європою. Поєднання українських та іноземних компонентів у трапезонімах може свідчити як про прагнення власників закладу вирізнитися оригінальним найменуванням серед інших закладів, запам'ятатися клієнту, так і про авторську концепцію закладу.

За структурним критерієм досліджувані трапезоніми можна поділити на групи, що наведено в табл. 2.

Двокомпонентні трапезоніми представлені двома продуктивними моделями:

1) «іменник+іменник»: *Соки фреш, Shade burger, Concrete Bar, Мама піца, Фортеця мрій, Гніздо Бістро* тощо;

Таблиця 1

Мовна належність трапезонімів м. Полтави

Мова вивіски	Кількість зафіксованих одиниць	Відсоткове співвідношення	Приклади
українська	41	36%	<i>Вареник, Козацька Броварня, Полтавські галушки, Медом помазано, ТАНІНТОРТ</i>
іноземна	38	33,3%	<i>Jardins, Meat wood, Welcome pizza, Andy Smoker American Craft Bar, Diner Sandwich-Bar</i>
українська=російська	19	16,7%	<i>Панорама, Ресторан Палаццо, Мюнхен, Бочка</i>
українська+іноземна	9	7,9%	<i>the Конь, Пастерія паста-ніцагріль, Арт-кафе «Open kitchen», Z'їж, Ресторан грузинської кухні Old Tiflis.</i>
російська	5	4,3%	<i>Глеб Булочкин, Тесно говоря, Ностальгия, Вокруг Света кулинарный дом</i>
російська+іноземна	2	1,8%	<i>Le Komora сыр&amp;вино, Дымократия LAUNGE BAR</i>



## Структура трапезонімів м. Полтави

Структура трапезонімів	Кількість зафіксованих одиниць	Відсоткове співвідношення	Приклади
однокомпонентні	56	49,1%	<i>Фісташка, Крила, KFC (Kentucky Fried Chicken), Кофемат, Котокава, Шахерезада, Роксолана</i>
двокомпонентні	37	32,5%	<i>Полтавські страви, Сеньор помідор, Pizza Cat, Your cofffee, Смачно з Everest</i>
багатокомпонентні	21	18,4%	<i>Pizza Grill Magnum, Міське кафе Чічіков, New York Street Pizza</i>

2) «прикметник+іменник»: *Алазанська долина, Aroma Kava, Stare misto, Козацька Броварня, Шалена шварка* тощо.

Трапляються також прийменниково-відмінкові конструкції: *Смачно з Everest, Полтавські галушки на М. Бірюзова*; конструкції «прислівник+дієприслівник»: *Тесно говоря*; конструкції фразеологічного типу: *Медом помазано*.

Багатокомпонентні конструкції переважно складаються з головного компонента, який є індивідуальною назвою закладу, та пояснювального компонента: *Міське кафе Чічіков, Pizza Grill Magnum, Le Komora сыр&вино, Ресторан грузинської кухні Old Tiflis*.

За семантичним критерієм досліджений ономастичний матеріал можемо розподілити на кілька груп, проте мусимо констатувати, що деякі номінації одночасно належать до різних семантичних груп, а отже, зробити точні кількісні підрахунки за групами неможливо. Наприклад, номінація *KAI FUI sushi&pizza* вказує на спеціалізацію закладу і регіону, з якими пов'язана кухня закладу; *Мимино* – на однойменного кінематографічного персонажа й непрямо на регіон, з яким пов'язана кухня; *Andy Smoker American Craft Bar* – на регіон, з яким пов'язана кухня, і на назву-антропонім тощо.

Наведемо результати класифікації трапезонімів м. Полтави за семантичним критерієм:

1) трапезоніми, що вказують на регіон, з яким пов'язана кухня закладу: українська кухня (*Диканька, Анчоусна від Чорноморки*), японська кухня (*KAI FUI sushi&pizza, Sushyda, Wasabi Sushi Bar, Sushi Master*), грузинська кухня (*Мимино* (прізвисько головного персонажа однойменного російсько-грузинського фільму – пілота місцевих грузинських авіаліній), *Той самий барашек, Руставелі* (Шота Руставелі – грузинський поет), *Ресторан грузинської кухні Old Tiflis, Ханума* (головна героїня однойменної п'єси Авксентія Цагарелі), *Shish-kebab*), паназійська кухня (*TAU PAN AZIAN RESTAURANT* (TAU – 19-та літера

грецького алфавіту)), американська кухня (*KFC (Kentucky Fried Chicken), Burger club, Grill Pub, Shade burger, Diner Sandwich-Bar, Andy Smoker American Craft Bar*), італійська кухня (*Trattoria Viva Olive, Pasteria pasta-піца-гріль, Пріма піца, Паперончіно*), французька кухня (*Le Komora сыр&вино*);

2) трапезоніми, які мають пряму вказівку на спеціалізацію закладу ресторанного бізнесу: *Кофемат, Мороженое, Вареник, Соки фреш, Пекарня Круасанів, Анчоусна від Чорноморки, Бочка, Алазанська долина, ТАНІНТОРТ*. Окремі компоненти номінацій містять додаткову інформацію: акцентують увагу клієнтів на профільних стравах закладу, конкурентних перевагах ресторану/кафе/кав'ярні (*Біф Піца та гріль, Чай-бар, Вокруг Света кулінарний дом*). Деякі трапезоніми не тільки репрезентують спеціалізацію закладу, а й мають експліцитну (*KAI FUI sushi&pizza*) або імпліцитну позитивну конотацію (*Мама піца, Соки фреш, Welcome pizza*);

3) трапезоніми, утворені від власних назв прецедентного характеру, в основі яких – ім'я власника/засновника закладу (*ТАНІНТОРТ, McDonald's, Andy Smoker American Craft Bar*), прізвище популярної особистості, літературного, мультиплікаційного чи кінематографічного персонажа (*Шаляпін, Руставелі, Шахерезада, Сеньор помідор, Роксолана, Ханума, Мимино*), вигадане ім'я, що вказує на спеціалізацію закладу (*Глеб Булочкин*);

4) трапезоніми, у складі яких – жаргонізми, розмовні лексеми, мовленнєва гра. Такі найменування вказують на заклад ресторанного бізнесу: кав'ярні (*Urban Cup, Ко Хо, COFFBOY, Котокава, GCOFFEE, Моменто піца, Кавун, Коффішка, Кофемат*), кафе та ресторани (*Медом помазано, PizzaCat, В М'ЯСО гріль та пиво, Z'їж, Тесно говоря, Демократія LAUNGE BAR, the\_Конь, Кон-Тікі, Тормозок, Паперончіно*);

5) трапезоніми, пов'язані з особливостями зовнішнього чи внутрішнього оформлення, оздо-

блення приміщень закладу або з місцем його розташування: *Лілея* (банкетні зали містять зображення квітки), *Фортеця мрій* (на вході відвідувачів зустрічають скульптури воїнів, в інтер'єрі використані картини та оздоблення із зображенням фортець), *Ностальгія* (інтер'єр радянської доби), *Панорама* (двоповерхова будівля, яка завдяки прозорим вікнам відкриває відвідувачам простір міста), *Бульвар* (прив'язка до місця розташування – бульвару);

б) трапезоніми, які не мають прямого зв'язку зі спеціалізацією закладу ресторанного бізнесу або є узагальненими назвами: *Фісташка (кав'ярня)*, *Крила (ресторан швидкого харчування)*, *Тормозок, таверна Добрі страви, Міське кафе Чічіков*. До цієї групи номінацій відносимо і топонімічні назви – назви міст/районів, які опосередковано вказують на спеціалізацію кухні: *Мюнхен (європейська кухня)*, *Диканька, Лтава (українська кухня)*, *Мелроуз (американська кухня)*.

**Висновки.** Проаналізований ономастичний матеріал дає змогу зробити такі висновки: 1) власники/засновники закладів ресторанного бізнесу віддають перевагу номінаціям, в яких є

вказівка на профіль закладу та його індивідуальну назву або лише на індивідуальну назву, тому за компонентною структурою переважають одно- та двокомпонентні трапезоніми; 2) мова трапезонімів переважно українська, проте широко використовуються номінації іноземними мовами, які покликані інформувати потенційного клієнта про автентичність кухні, її «інакшість», порівняно з місцевою, а подекуди й сформувати асоціацію про престижність, високу якість послуг та ексклюзивність меню; 3) за семантичним критерієм усі досліджувані одиниці розподілено на 6 груп, найчисленнішими з яких є ті, що прямо вказують на регіон, з котрим пов'язана кухня, та на спеціалізацію закладу; трапляються й цілком самотні, унікальні номінації, смислове значення яких можна розкрити після відвідування закладу ресторанного бізнесу.

Перспективним напрямом подальших досліджень вважаємо аналіз трапезонімів з погляду особливостей поєднання в номінаціях вербальних і невербальних компонентів (шрифту, кольорової гами, графічних зображень тощо).

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Торчинський М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01. Київ, 2010. 502 с.
2. Катернюк В. Семантика ергонімів Лондона, Берліна та Копенгагена (на матеріалі назв ресторанів) *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2016. Вип. 61. С. 73–76.
3. Моради А. Структурно-грамматические модели в трапезонимии ономастического пространства современного города. *Русская филология: Вестник Харьковского национального педагогического университета им. Г. С. Сковороды*. 2017. № 3 (62). С. 12–19.
4. Крапівник Г., Шпак Ю. Сучасний ергонімікон кав'ярень міста Харкова. *Лінгвістичні дослідження* : зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. 2019. Вип. 50. С. 76–85.
5. Гречухіна І., Сахно І. Лексико-тематична група назв закладів ресторанного бізнесу (контрастивний аспект). *Вісник Університету ім. А. Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. 2020. № 1 (19). С. 260–266.
6. Шестакова С. Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 241 с.
7. Сизоненко Н., Пащенко А. Структурно-семантичний аналіз ергонімів міста Полтави (на матеріалі назв магазинів). *Мова і міжкультурна комунікація: теорія та практика* : колективна монографія / за наук. ред. Н. Сизоненко. Київ : Ліра-К, 2021. С. 56–62.
8. Михайлюкова Н. Тексты вывесок как особый малый письменный жанр в коммуникативном пространстве города (на материале языка г. Владивостока). *Вестник Челябинского государственного университета*. 2017. № 3 (399). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teksty-vyvesok-kak-osobyy-malyy-pismennyy-zhanr-v-kommunikativnom-prostranstve-goroda-na-materiale-yazyka-g-vladivostoka> (дата звернення: 15.09.2021).
9. Руденко С. Діахронічний та синхронічний аспекти дослідження комерційних ергонімів Харкова. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острого : Видавництво НаУОА, 2019. Вип. 5 (73). С. 87–92.

#### REFERENCES

1. Torchynskiy, M. (2010) *Struktura, typolohiia i funktsionuvannia onimnoi leksyky ukrainskoi movy* [Structure, typology and functioning of onymic vocabulary of the Ukrainian language]: dys. ... d-ra filol. nauk : 10.02.01. Kyiv [in Ukrainian]
2. Katerniuk, V. (2016) *Semantyka erhonimiv Londona, Berlina ta Kopenhahena (na materialii nazv restoraniv)* [Semantics of Restaurant Names in London, Berlin, and Copenhagen (based on restaurant names)]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia". Seriiia "Filolohichna"*, 61, 73–76. [in Ukrainian]
3. Morady, A. (2017) *Strukturno-hrammatycheskye modely v trapezonymy onomastycheskoho prostranstva sovremennoho horoda* [Structural and grammatical models in the trapezonymy of the onomastic space of a modern city]. *Russkaia fylolohyia: Vestnyk Kharkovskoho natsyonalnoho pedahohycheskoho unyversyteta ymeny H. S. Skovorody*, 3, 12–19. [in Russian]

4. Krapivnyk, H., Shpak, Yu. (2019) Suchasnyi erhonomikon kaviaren mista Kharkova [Modern ergonimicon of Kharkiv coffee shops]. *Linhvistychni doslidzhennia* : zb. nauk. prats KhNPU im. H. S. Skovorody, 50, 76–85. [in Ukrainian]
5. Hrechukhina, I., Sakhno, I. (2020) Leksyko-tematychna hrupa nazv zakladiv restorannoho biznesu (kontrastyvnyi aspekt) [Lexico-thematic group of names of catering facilities (contrastive aspect)]. *Visnyk Universytetu im. A. Nobelia. Seriiia "Filolohichni nauky"*, 1 (19), 260–266. [in Ukrainian]
6. Shestakova, S. (2002) Leksyko-semantychni innovatsii u systemi ukrainskoi nominatsii (na materialii erhonomiv i prahmonimiv) [Lexico-semantic innovations in the system of Ukrainian nomination (on the material of ergonims and pragmonims)]: dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.01. Kharkiv. [in Ukrainian]
7. Syzonenko, N., Pashchenko A. (2021) Strukturno-semantychnyi analiz erhonomiv mista Poltavy (na materialii nazv mahazyniv) [Structural and semantic analysis of ergonims of Poltava city (on the material of store names)]. *Mova i mizhkulturna komunikatsiia: teoriia ta praktyka : kolektyvna monohrafiia* [Language and intercultural communication: theory and practice. A collective monograph] / za nauk. red. N. Syzonenko. Kyiv : Lira-K, 56–62. [in Ukrainian]
8. Mykhailiukova, N. (2017) Teksty vyvesok kak osobyi maliy pismennyi zhanr v kommunykativnom prostranstve horoda (na materyale yazyka h. Vladivostoka) [Texts of signs as a special small written genre in the communicative space of the city (based on the language of Vladivostok)]. *Vestnyk Cheliabynskoho hosudarstvennoho unyversyteta*, 3 (399). [in Russian]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teksty-vyvesok-kak-osobyi-malyi-pismennyi-zhanr-v-kommunikativnom-prostranstve-goroda-na-materiale-yazyka-g-vladivostoka> (data zvernennia: 15.09.2021).
9. Rudenko, S. (2019) Diakhronichni ta sykhronichni aspekty doslidzhennia komertsiiynykh erhonomiv Kharkova [Diachronic and synchronic aspects of the study of commercial ergonomics of Kharkiv]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho unyversytetu "Ostrozka akademiia"*: seriiia "Filolohiia". Ostroh : Vyd-vo NaUOA, 5 (73), 87–92.