

## ЕРГОНІМИ ТА ПРАГМОНІМИ В СТРУКТУРНО–СЕМАНТИЧНОМУ ТА ЛІНГВОПРАГМАТИЧНОМУ АСПЕКТАХ

Впродовж останніх двадцяти років в українській мові відбуваються активні мовні зміни, які проявляються насамперед у лексичній системі. Зокрема, істотних трансформацій зазнав такий ономастичний розряд, який ми умовно називаємо комерційними назвами, і котрий включає ергоніми та прагмоніми. Ергоніми, тобто назви суб'єктів господарської діяльності, як специфічний різновид власних назв почав вивчатися у другій половині ХХ століття, його аналізу присвячено праці Ю.О. Карпенка, Є.С. Отіна, Н.В. Подольської, О.В. Суперанської, А. Белея тощо. Найбільшу увагу було приділено висвітленню проблеми мотивації ергонімів [1; 9; 12; 13; 14]. Термін прагмонім був введений З.П. Комоловою, яка відносила до цього розряду лексики назви товарів [4]. Поряд з ним використовуються терміни прагматонім та товарний знак. Прагматонім видається нам не вдалим варіантом з огляду на саму структуру побудови терміна, яка не виправдано містить додатковий суфікс. Товарний знак натомість є чітко законодавчо визначеним терміном, який частково перехрещується з поняттями “ергонім” та “прагмонім”. Специфіка утворення та функціонування назв товарів розглядається в працях [2; 4; 5; 12]

Необхідність комплексного одночасного розгляду двох зазначених груп лексики визначається в першу чергу прагматичним чинником, оскільки товар отримує свою назву, тобто прагмонім, від колективного номінатора, репрезентованого в мові ергонімом. Крім того, ці назви перебувають у тісному зв'язку в офіційно-діловому та рекламному дискурсах, що є однією з причин можливої, однак не обов'язкової омонімії форм ергоніма та прагмоніма: “Оболонь”, “Кока-кола”, “Соні”. Нашим завданням є проаналізувати способи утворення комерційних власних назв у структурно-семантичному аспекті, зокрема з'ясувати специфіку мовної репрезентації референта, а також лінгвопрагматичні особливості функціонування комерційних назв.

Об'єктом розгляду в цій статті є ергоніми та прагмоніми сфери виробництва молокопродуктів. Було проаналізовано назви підприємств галузі, представлені на Інтернет-сторінці [www.ua-region.info](http://www.ua-region.info), у загальній кількості 440 одиниць та назви продукції, зазначені на Інтернет-сайтах розглянутих компаній.

Наш виклад ми розпочинаємо із висвітлення типів утворення ергонімів з огляду на більше розмаїття виявлених моделей номінації суб'єктів діяльності порівняно до назв товарів. Предметом аналізу є виключно вирізняльно-індивідуалізуючий компонент ергоніма, натомість усталені кліше на позначення його юридичної форми, наприклад, *закрите акціонерне товариство*, у цій статті не обговорюються. Основними способами творення назв підприємств є такі: 1) лексико-семантичний словотвір шляхом онімізації апелювативів або трансонімізації інших ономастичних розрядів; 2) слово- та основоскладання; 3) утворення нових слів; 4) лексикалізація словосполучень різного типу.

Спочатку розглянемо останній тип номінацій, тобто лексикалізовані словосполучення, з огляду на їхнє кількісне переважання в корпусі (234 назви із 440). Утворені в цей спосіб ергоніми здебільшого мають прозору мотивацію, оскільки їхні компоненти є лексемами на позначення істотних вузлів фрейму виробничої діяльності в молочній сфері. Мотиватором виступає безпосередньо референт у всій сукупності своїх істотних ознак, до яких належать: сфера діяльності, продукція, тип підприємства, його географічне розташування, професії працівників, приміщення, в якому відбувається виробничий процес. У структурному плані ергоніми-словосполучення є гетерогенними передусім у плані способів вираження атрибутивного зв'язку: за допомогою узгодження або керування. Серед номінацій молочної сфери кількісно значно переважає перший тип (195 номінацій). Лексикалізовані узгоджені словосполучення мають, як правило, два або три компоненти. Опорний член словосполучення виступає в прямому значенні, вказуючи на тип підприємства: *завод, комбінат, база*. У разі двочленного словосполучення опорний компонент здебільшого є універбом, який додатково вказує на сферу або предмет діяльності: *молзавод, молокозавод, маслозавод, сиркомбінат, маслосирзавод, холодокомбінат, молокопідприємство, маслосиркомбінат*: “Ізмаїльський молзавод”, “Дунаєвецький маслозавод”, “Конотопський молокозавод”, “Корсунь-шевченківський маслосирзавод”, “Крижопільський сирзавод”, “Маріупольський холодокомбінат”, “Ружинське молокопідприємство”, “Світловодський маслосиркомбінат”. Один із прикметників тричленного атрибутивного узгодженого словосполучення відносить до сфери діяльності (*молочний, молочноконсервний, маслобійний, маслоробний, масловиробничий*), інший натомість вказує на географічне розташування суб'єкта: “Березовський молочний завод”, “Куп'янський молочноконсервний комбінат”, “Золотоніський

*маслоробний комбінат*”, *“Красногвардійський масловиробничий завод*”, *“Маловісківський молочний комбінат”*.

Двочленні словосполучення без відтопонімного прикметника не є типовими. У нашому корпусі наявні лише чотири випадки, що свідчить про недостатню розрізнявальну здатність таких номінацій. Зокрема, ергонім *“Молочноконсервний комбінат”* не виконує індивідуалізуючої функції, оскільки така назва потенційно може бути в будь-якого підприємства галузі. В іншому випадку спостерігаємо популярну модель побудови ергонімів інших сфер господарської діяльності з використанням іменника *дім*, що є результатом метонімічного переносу значення: *“Молочний дім”* (порівняй *“Дім меблів”*, *“Дім світла”* тощо).

Чотирикомпонентні словосполучення можливі в разі введення до ергоніма числівникового ідентифікатора, що має місце у великих містах, де відтопонімний елемент не є достатнім для чіткого визначення виробника (*“Київський перший молочний завод”*), або ж при використанні відносного прикметника, який вказує на належність до адміністративної одиниці певного типу (*“Вінницький міський молочний завод”*).

Крім узгоджених словосполучень, для утворення ергонімів застосовується також модель, у якій поєднуються узгодження та керування. При цьому прикметникове означення типово відсилає до місця розташування суб'єкта, а атрибут у родовому відмінку зазначає сферу діяльності. Специфіка порівняно до узгодження полягає у більш точному визначенні предмета діяльності із використанням лексики, яка належить до відповідного тематичного поля: *“Надвірнянський завод молочних продуктів”*, *“Барський завод сухого знежиреного молока”*, *“Новокаховський завод плавлених сирів”*.

Багаточленні ергоніми з декількома неузгодженими означеннями в родовому відмінку характерні для підприємств, що перебувають у підпорядкуванні державних установ, для яких така модель загалом є типовою: *“Дослідне господарство ім. 9 Січня Інституту цукрових буряків Української академії аграрних наук”*.

Двочленні неузгоджені атрибутивні словосполучення не є численними. У деяких випадках вони називають предмет діяльності та містять топонім: *“М'ясо Буковини”*, *“Сири Бурлука”*. В інших випадках має місце персоніфікація предмету діяльності та метафоричне використання опорного іменника: *“Клуб сиру”*.

Не типовою для ергонімів-словосполучень є оцінна функція, хоча в корпусі наявні поодинокі приклади використання аксіологічної лексики у власних назвах: *“Фабрика делікатесних сирів”*, *“Золота гільдія”*, *“Чарівне дівко”*. Також не поширеним є звернення до цільової групи шляхом включення до складу словосполучення лексем на позначення споживача. Це має місце лише у таких випадках: *“Хорольський молококонсервний комбінат дитячих продуктів”*, *“Балтський молочноконсервний комбінат дитячих продуктів”*. Відсутність відсилок до споживача, швидше за все, пояснюється саме його всеохоплюючим характером, оскільки існує пресупозиція *“молоко п'ють всі”*. У наведених вище прикладах відбувається звуження адресованості продукції, і тому її адресат вводиться до назви. Інший комунікант (адресант, який одночасно і виступає номінатором) теж рідко представлений в ергонімі. У нашому корпусі наявний лише один випадок використання назви професії в лексикалізованому словосполученні: *“Лісоводський консервник”*.

Наступним за продуктивністю способом утворення ергонімів є лексико-семантичний словотвір (123 одиниці). У більшості випадків має місце трансонімізація топоніма або онімізація відтопонімного прикметника. Модель має прозору мотивацію, конкретизуючи виробника за місцем його розташування, зокрема, за назвою регіону: *“Галичина”*, *“Таврія”*; міста: *“Прилуки”*, *“Кам'янець-Подільський”*; села: *“Руновщина”*, *“Сергіївка”*; вулиці: *“Дністровський”*, *“Жадківська”*, *“Світло шахтаря”*; річки: *“Лімниця”*, *“Рось”*; у т.ч. за допомогою відтопонімних прикметників: *“Данилевська”*, *“Новоолександрівське”*. Вірогідно, що використання в назві мікротопонімів (назв вулиць, сіл, хуторів) звужує потенційний ареал впливу на адресата в інших регіонах. Хоча слід відзначити, що така географічна ідентифікація може апелювати не лише до мовних, але й до ширших культурних значень, у яких зафіксована оцінка якості продукції з певних територій. (Порівняй якісну, а не кількісну семантику прикметників у таких словосполученнях: *ніжинські огірки*, *мелітопольська черешня*). Чисто символічне значення мають випадки трансонімізації топонімів, які не розташовані на території України. Зокрема, назва *“Росія”* швидше відсилає до системи цінностей. Популярною моделлю є трансонімізація топоніма *Україна* (5 випадків). Безумовно, що при цьому ергонім не виконує дійсної функції з огляду на дуже широку географічну віднесеність. На перший план натомість виходять аксіологічна та експресивна функції імені.

Онімізації зазнають різні семантичні розряди апелювативів. Зокрема, назви продукції (*“Молоко”*); компоненти тематичного поля сільського господарства: *“Колос”*, *“Урожай”*; позначення місця здійснення сільськогосподарської діяльності: *“Лан”*, *“Левада”*, *“Нива”* (3 випадки), *“Тепличний”*; лексеми тематичного поля природи з міфопоетичними конотаціями:

“Обрій”, “Полонина”. У корпусі наявні два приклади використання як ергоніма лексеми на позначення професії суб’єкта діяльності: “Молочник”, “Хлібороб”. Вказівка на суб’єкта іноді містить додаткові конотації. Зокрема, ергонім “Новатор” вказує на певні позитивні риси виробника. “Родич” імплікує близькість до адресата виробника молочної продукції, що збільшує персуазивний вплив назви.

Крім метонімічного переносу із фрейму діяльності, що має місце у вищерозглянутих прикладах, ергоніми також утворюються від наявних у мові та культурі символічних систем. Перетворення ергономікону на вторинну моделюючу систему має на меті утворення уявних світів, відсилання до чогось екзотичного, що в кінцевому результаті повинно посилити персуазивність назви. До такої стратегії номінації, зокрема, належать випадки трансонімізації міфонімів: “Геркулес”, “Атлант”, “Еней”, “Нептун”, “Титан”. Трансонімізації у поодиноких прикладах зазнають антропоніми: “Вікторія”, “Євгеній”, “Михалич і ко”, “Фелікс”. Мотивом таких назв може виступати як ім’я власника підприємства, у разі чого ергонім відіграє експресивну функцію, так і модність імені, його конотації.

Іноді спостерігаємо аксіологічну мотивацію ергонімів, коли має місце онімізація лексем, які асоціюються з певною системою життєвих цінностей і пріоритетів: “Віта”, “Джерело” (2 випадки), “Еліт”, “Злагода” (2), “Класік”, “Надія” (4), “Фортуна”. Значна кількість таких номінацій залишилася ще з часів Радянського Союзу, відповідно відображаючи його ідеологічну систему: “Авангард”, “Батьківщина”, “Дружба”, “Зоря” (3 випадки), “Маяк”, “Прогрес”.

До поодиноких випадків переносу значення належить використання в символічній функції назв літер: “Дельта”; прецедентних назв: “Мушкетер”; маловідомих термінів: “Редан”, зоонімів: “Чайка”. Метафоризація не є продуктивним способом утворення ергонімів, хоча і можливим: “Родник”, “Світоч”, “Янтар”, “Янтарний”.

Наступним способом утворення ергонімів є слово- та основоскладання (64 випадки). Цей тип назв є результатом універбалізації лексикалізованих атрибутивних словосполучень і характеризується подібними до останніх семасіологічними особливостями. Композити, як правило, містять відтопонімні елементи в скороченому або повному вигляді, які поєднуються з: 1) назвою продукту (“Балкомолоко плюс”, “Березнемолоко”, “Гадячсир”, “Поділля-молоко”, “Полтавамолпрод”, “Сміламолконсерв”), 2) з назвою типу підприємства (“Варвмаслосирзавод”, “Тетіївмаслозавод”), 3) з лексемою, яка входить до фрейму діяльності (“Бердичів-холод”); 4) з позначенням ширшої сфери діяльності (“Востокагро”, “Сагайдак-агро”). Деякі назви відсилають до топоніма Україна: “Уккрамжгоспкомбікорм”, “Укрсиропром”. У цьому разі відтопонімний компонент не вирізняє назву, а, навпаки, забезпечує щонайширшу референцію і, до певної міри, імплікує протиставлення іншим країнам, тобто реалізується функція творення колективної етнічної ідентичності. Крім того, топонімічний компонент може конкретизувати підприємство великої бізнес-групи: “Лакталіс-Миколаїв”, “Лакталіс-Умань”.

Використання у композитах компонентів інших пропріальних класів не характерне для ергонімів молочної галузі. У корпусі наявний лише один випадок використання антропоніма: “Богдан-агро”.

Експресивну функцію в складі композитів можуть відігравати не лише топоніми, а й апелюючи, породжуючи при цьому додатковий зміст. Зокрема, в назві “Реґіонпродукт”, крім ідентифікації виробника за відповідним регіоном, має місце апелювання до базового протиставлення *свій-чужий*.

Чисто відапелювативні композити містять компоненти на позначення виду або сфери діяльності: “Агропереробка”, “Агротехсервіс”, “Агроком”; її результату: “Агропрод”, “Молпрод”, “Молпродукт”; приміщення: “Молдім”. У поодиноких випадках спостерігаємо використання префіксоїдів або коренів із оцінним значенням: “Агродар”, “Екопрод”, “Екосир”, у т.ч. морфем іншомовного походження: “Наріне-лайф”, “Альма-віта”, “Лютдорф”, “Принцфельд”.

Подальша ідентифікація композитів, які не містять відтопонімних елементів і чия здатність до розрізнення суб’єктів економічної діяльності є мінімальною, відбувається за допомогою нумеральних означень: “Холодокомбінат №4”.

Ініціальні абрєвіатури не є типовими серед підприємств молочної сфери. Як правило, це позначення багатопрофільних компаній: “МТК”, “БСК”, “С-транс”, “СДС-інвест”.

Новостворені ергоніми становлять найменшу в кількісному плані групу (19 одиниць). Деякі з них містять компоненти, які можна витлумачувати як віднесеність до сфери діяльності: “Моліс”, “Бімол”, “Молбі”, “Сімол”, “Лактіс”. Ще одна нова назва одночасно відсилає до молочної та до космічної сфери: “Галактон”. Іноді ініціальний компонент може інтерпретуватися як усічений топонім: “Кагма” (Кагарлик), “Рімал” (Рівне). Такі назви мають значний ідентифікаційний потенціал через відсутність збігів з іншими ергонімами.

Крім того, існують немотивовані з позиції адресата номінації: “Аверса-Україна”, “Альтек”, “Атак”, “Кубей”, “Соммас”, “Юрія”, “Шисхол”, “Вімм-Білл-Дан”, “Рейнфорд”. Звертає на себе



увагу те, що деякі з них створено за іншомовними моделями. Швидше за все, такий спосіб номінації свідчить про наявність стратегії виходу на інші ринки, що власне і підтверджується у випадку російської компанії “Вім-Білл-Данн”, яка працює в Україні.

Отже, більшість ергонімів підприємств молочної сфери мають прозору мотивацію, істотним компонентом якої є ідентифікація за місцем розташування виробництва, що, є цілком зрозумілим з огляду на юридичний аспект їхнього функціонування, а саме необхідність реєстрації господарської діяльності за певною адресою. Крім топонімів, мотиваторами ергонімів виступають компоненти відповідного фрейму діяльності з превалюванням елементів на позначення предмету та сфери діяльності. Аксиологічні компоненти не набули широкого поширення, і, крім того, через постійну повторюваність також не мають достатнього потенціалу для вирізнення виробника з-посеред інших.

Подібна ситуація, на нашу думку, пов’язана з тим, що основні рекламні зусилля в галузі спрямовані на просування не виробника, а його продукції, специфікою якої порівняно до інших виробництв є однотипність. Саме це поєднання уніфікованості, з одного боку, і потреби підкреслити якість товарів конкретного виробника, визначають особливості прагмонімів розглядаваної сфери. Товари молочної групи позначаються в більшості випадків відповідним апелятивом: *кефір, молоко, йогурт, сметана, морозиво, вершки* тощо. Подальша конкретизація виду продукції відбувається за допомогою якісних або відносних прикметників: *масло селянське, шоколадне; молоко жирне, знежирене, сухе, пряжене, пастеризоване; кефір нежирний; сиркова маса; сирок солодкий*. Відтопонімні елементи в складі прагмонімів позначають певний тип продукції, а не місце її вироблення: *масло вологодське; сир російський, костромський, голландський*. Подібну роль грають також апозитивні означення: *сир плавлений “Дружба”, “Городський”*. Значний спектр використовуваних назв спостерігається лише у морозива, що, на нашу думку, пов’язане з більшою варіативністю рецептурного складу, тобто мова йде не про таку уніфіковану сферу, як традиційні молочні продукти. Остаточна ідентифікація товарів цієї групи відбувається за допомогою зазначення на упаковці ергоніма, що є цілком достатнім для бізнесу місцевого рівня, де споживачі добре орієнтуються в мікротопонімах і обізнані з якістю продукції конкретного виробника. На надрегіональному, національному та глобальному ринках подібна стратегія не є ефективною, що змушує виробників просувати свою продукцію під торговими марками, які і стають основним засобом рекламного впливу, свідченням чого є практика створення Інтернет-сторінки саме на торгову марку, а не на виробника (“*Рудь*”, “*Гармонія*”, “*Злагода*” тощо). Ми розглядаємо торговий знак як елемент прагмоніма, основним завданням якого є здійснення персуазивного впливу на кінцевого споживача, що й зумовлює звернення до конотативних мовних одиниць.

Фокус саме на просуванні торгової марки або конкретного виду продукції чітко простежується на текстовому рівні, а саме при аналізі Інтернет-сторінок виробників молока. Контент-аналіз засвідчує наявність на них таких гіпертекстуальних блоків, як інформація про компанію, її продукцію, зворотний зв’язок із споживачем, рецепти страв із молочних продуктів, інформативні статті про користь молока тощо. Вихідна сторінка в одних випадках містить спеціальну мультимедійну заставку, в других – загальну інформація про компанію, а в третій представляє саму продукцію за допомогою вербальних (назва продукту та його коротка характеристика) і невербальних (зображення упаковки) засобів. Таке поєднання різних семіотичних систем, як відомо, є типовим для нових ЗМІ. Ергоніми і торгові марки також можуть мати, поряд з вербальною, графічну форму вираження у формі логотипу. Слід відзначити, що на відміну від торгових марок, графічне зображення не є обов’язковим елементом репрезентації ергоніма. Наприклад, “*Житомирський маслозавод*” такого логотипу не має, на відміну від його торгової марки “*Рудь*”. Торгова марка, яка є графічним зображенням, завжди розміщується на упаковці, що покликано забезпечити впізнаваність конкретного продукту. В окремих випадках спостерігаємо збіг ергоніма та торгової марки: “*Галичина*”, “*Геркулес*”, “*Таврія*”, “*Янтар*”, при цьому компанії “*Галичина*” і “*Геркулес*” володіють також ще й іншими зареєстрованими торговими марками. У цьому зв’язку можна припустити, що, по-перше, з позиції персуазивного впливу різнотипну продукцію раціональніше просувати під різними назвами, по-друге, поява нової марки створює ілюзію появи принципово нової продукції завдяки переміщенню фокусу сприйняття її істотних характеристик.

Мотивованість вербального компоненту торгової марки має різний характер. Інколи спостерігаємо абсолютно немотивовану назву (“*Рудь*”), проте в більшості випадків простежується зв’язок з лексичною або морфологічною системою мови (української, російської, іншої європейської). Мотиватором виступає абстрактна лексика із позитивними конотаціями: “*Гармонія*”, “*Злагода*”; трансонімізовані власні назви: “*Геркулес*”, “*Добриня*”, “*Галичина*”, “*Таврѣя*”, “*Бурѣнка*”, “*Тотоша*”; апелятиви тематичного поля виробництва молока або назви природних явищ: “*Глечик*”, “*Утречко*”, “*Волошкове поле*”; паронімічні зв’язки: “*Ласуня*” (від іменника *ласун*). Графічне оформлення упаковки здебільшого пов’язується саме з торговою маркою та її логотипом, а не з ергонімом. Наприклад, торгова марка “*Куп’янського*

молочноконсервного комбінату” “Заречье” має логотип із зображенням зайця, який присутній скрізь на упаковці продукції. Вербальний компонент торгової марки в цьому разі мотивується місцем розташування підприємства.

У випадку міжнародних компаній підвищується роль іншомовного елемента. Торговими марками французької компанії “Лакталіс” є “Фанні”, “Білосвіт”, “Лактонія”, “Präsident”, “Імун+”. Тобто тільки одна власна назва має чітку прив’язку до української мови з використанням колорему, яка асоціюється з кольором продукту діяльності – молока.

Як видно із наведених прикладів, номінація у сфері торгових марок спрямована на забезпечення впливу на адресата, що зменшує інформативну складову за рахунок посилення персуазивного впливу, створення вторинних змістів, відсилання до наявних архетипів і міфопоетичних систем. Це висуває вимогу подальшого дослідження даного типу лексики в таких жанрах тексту, як реклама та написи на упаковці, в яких і реалізується закладений потенціал вербального і невербального впливу на кінцевого споживача продукції.

#### Список використаних джерел

1. Белей О.О. Сучасна українська ергонімів: власні назви підприємств Закарпаття / О.О. Белей. – Ужгород, 1999. – 111 с.
2. Вінарева О.В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / О.В. Вінарева. – Київ, 2005. – 20 с.
3. Карпенко Ю.А. Современное развитие русской ономастической системы / Ю.А. Карпенко // Актуальные вопросы русской ономастики: Сб. науч. трудов. – К.: УМК ВО, 1988. – С. 5-14.
4. Комолова З.П. Семантическая мотивированность прагмонимов / З.П. Комолова. // Проблемы семантики. – М.: Наука, 1974. – С. 333- 339.
5. Лиса Н.В. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Н.В. Лиса. – Львів, 2003. – 18 с.
6. Отин Е.С. Из истории русской эргонимии / Е.С. Отин. // Избранные труды по языкознанию. – Донецк: 1999. – С. 155-166.
7. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
8. Соболева Т.А. Суперанская А.В. Товарные знаки / Т.А. Соболева. А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1986. – 176 с.
9. Соколова Л.Н. Типи мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімів м. Києва) / Л.Н. Соколова. – Мовознавство. – 1993. – № 6. – С. 65-69.
10. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
11. Торчинський М.М. Структура онімного простору української мови / М.М. Торчинський. – Хмельницький: Авіст, 2008. – 543 с.
12. Шестакова С.О. Лексико-семантичні інновації в системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.01 “Українська мова” / С.О. Шестакова. – Харків, 2002. – 20 с.
13. Kopertowska D. Tradycja i nowoczesność w kieleckiej chrematonimii / D. Kopertowska // Z najnowszych tendencji w polskim nazewnictwie. S“\$% X Jask: Oficyna wydawnictwa LEKSEM, 2005. – S. 51-68.
14. Sjöblom P. The Problem of Meaning and Function Related to Company Names / P. Sjöblom // Proceedings of the 21<sup>st</sup> International Congress of Onomastic Sciences Uppsala 19-24 August 2002. – V. 1. – Uppsala: Språk-och folkminnesinstitutet. – P. 264-276.

*Анотація.* У статті розглядаються структурні особливості побудови ергонімів, типи їх мотивованості, визначаються найбільш продуктивні моделі утворення цих власних назв у зв’язку з виконуваними ними функціями. Крім того, з’ясовуються основні стратегії номінації прагмонімів, їхній зв’язок із торговими марками в аспекті завдань персуазивного впливу на споживача.

**Ключові слова:** торгова марка, ергонім, прагмонім, онімізація, трансонімізація топоніма.

*Summary.* The article looks upon structural types of ergonims, semantic justification of their meaning. The most productive models of these proper names are stated in connection with their functions. Moreover, the main strategies of pragmonims’ nomination are revealed, their relation to trade marks in the context of persuasive influence on consumer.

**Key words:** ergonim, pragmonim, onimization, transonimization of thoponimus.