

НАЗВИ АБРЕВІАТУРНОГО ТИПУ ЯК СТРУКТУРНО-МОРФОЛОГІЧНИЙ РІЗНОВИД ЕРГОНІМІВ

У статті розглянуто ергоніми аббревіатурного типу, виявлено особливості реалізації в них інформативної та рекламної функцій. Виділено структурно-семантичні моделі ергонімів-аббревіатур. Описано лексичні особливості ергонімів аббревіатурного типу.

Ключові слова: ергонім, аббревіатура, структурно-семантична модель.

Ергоніми – власні назви підприємств, організацій, установ, закладів різного типу – щораз частіше стають об'єктом ономастичних досліджень. Першою ономастичною працею, присвяченою цьому класу онімів в Україні, була монографія О. Белея «Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття» (Ужгород, 1999). За короткий час українська ергонімія зазнала суттєвих змін як у кількісному, так і в якісному плані, що й зумовлює актуальність нашого дослідження.

Об'єктом нашого дослідження є назви аббревіатурного типу, що складають значну частину ергонімів, а його метою – встановлення особливостей таких ергонімів та виділення функціональних і структурно-семантичних типів ергонімів, утворених із застосуванням аббревіації.

Аббревіатура – (від лат. *abbreviatio* – скорочення) похідне слово, яке утворилось шляхом одного із різновидів скорочення декількох твірних слів з наступним поєднанням їх в одне ціле [8, 15-16].

Дослідники по-різному характеризують аббревіатури і їхнє застосування в ергонімії. Так, Т.П. Романова позитивно характеризує їх і зазначає, що аббревіатури «виокремлюються на тлі інших назв своєю підкресленою загадковістю» [5, 35]. О.В. Суперанська [6, 22] та О.О. Белей [2, 19] говорять, що ергоніми-аббревіатури приховують інформацію про сферу діяльності та власника ергооб'єкта. А.В. Беспалова вважає, що «кожний аббревіатурний компонент має смислове навантаження» і виконує інформативну або рекламну функцію [3, 112]. Деякі інші дослідники характеризують аббревіатури як негативне явище, називаючи їх беззмістовними (І. Шевлякова [9, 59]) і неповноцінними (Д.І. Алексєєв [1, 13]).

Н.В. Кутуза називає ергоніми аббревіатурного типу «аббревіатурними комплексами» і виділяє наступні структурно-морфологічні класи таких назв: 1) ініціальні, або аббревіатури-акроніми, які у свою чергу поділяються на звукові та буквені; 2) почастинні, або поєднання частин слів; та 3) часткові, або поєднання усиченої частини лексеми і повного слова). За по-

ходженням дослідниці виділяє відонімні, відапелятивні та змішані моделі цих ергонімів [4, 127-131].

Ми вважаємо, що однією з найсуттєвіших характеристик для ергонімів загалом та ергонімів абрєвіатурного типу зокрема є їхня здатність передавати інформацію про референта назви. У таких ергонімах ми виявили наступну закономірність: чим більшу інформативність номінатори надають абрєвіатурному ергоніму, тим меншим є його рекламний потенціал. Це пояснюється тим, що рекламна функція ергоніма абрєвіатурного типу зумовлена його оригінальністю, загадковістю та непрозорістю, властивостями, які є перешкодою для його інформативності. Вирішенням цієї проблеми ергонімної номінації є поєднання в одному ергонімі абрєвіатурного типу як інформативних, так і рекламних компонентів.

Отож, за ознакою інформативності виділяємо наступні різновиди ергонімів:

1) інформативні – уміщена в ергонімі інформація доступна в уже готовій або майже готовій для сприйняття формі і не потребує складних процесів трансформації чи розшифрування: «*Мико Галичбуд*» (будівельні матеріали, конструкції), «*Тернопільгазбуд*» (газифікація);

2) умовно-інформативні – необхідною передумовою актуалізації закладеної чи зашифрованої в назві інформації є застосування асоціативного мислення та фонові знання її адресата: «*CDMA*» (магазин мобільного зв'язку), «*ВВГ*» (вентиляція, кондиціонування: представництво *West Ventilation Group*), «*СБК*» (будівельні матеріали: СБК – Слобожанська будівельна кераміка);

3) неінформативні – не надають жодної інформації про сферу діяльності ергооб'єкта: «*НК*» (будівельні матеріали), «*ВАС*» (цирульня: перші літери імен власників: Володимир, Анатолій, Світлана), «*Васер ЛТД*» (продукти харчування: початкові літери імен власників: Вадим та Сергій), «*ЛІМ.С.*» (туристичне агентство: Л.І.М.С. – перші літери імен власників), «*Левас*» (магазин: перші літери імені власника Лемішка Василь), «*Люізо*» (інструмент: від імен власника і його дружини: Любомир і Зоряна). Цей і попередній різновиди ергонімів здебільшого утворені за допомогою таких видів абрєвіатури ініціального типу, як буквена, звукова, ініціально-цифрова, змішана [8, 16-17].

У цьому дослідженні нашим завданням є розглянути лексичні засоби, за допомогою яких номінатори реалізують ергонімну функцію інформування адресата назви про діяльність її референта, тож ми зосередимо увагу на інформативних ергонімах абрєвіатурного типу.

Вивчення ергонімікону Тернопільщини дало нам можливість виявити, що основним і найуживанішим інструментом інформативності для ерго-

німів абрєвіатурного типу є усічені лексеми, які вказують на сферу діяльності ергооб'єкта, називаючи її. До них відносимо лексеми-афікси *агро* (аграрна галузь), *буд* (будівництво), *вет* (ветеринарія), *ком* (комунікації), *сан* (санітарія), *страх* (страхування), *текс* (текстиль), *тел* (телефон, телеграф), *транс* (транспорт), *тур* (туризм), *фарм* (фармація), *хім* (хімічна промисловість) та інші.

Переважно інформативні ергоніми абрєвіатурного типу викликають чіткі й недвозначні асоціації зі сферою діяльності свого референта. Однак особливістю таких лексем-афіксів є те, що через свою форму та лінгвістичну природу вони не можуть виступати в ергонімі самостійно; поодиноким прикладом вживання в назві лише усіченої лексеми без додаткових компонентів є ергонім «*Агро*» (молочні продукти; торговий дім). Тому для того, щоб надати ергонімам милозвучної форми і логічно доповнити їх, ці лексеми поєднують із деякими іншими ергонімними компонентами. В інформативних ергонімах переважають такі типи абрєвіатури, як складова (абрєвіатура, в якій поєднуються склади твірних слів), словоформна (поєднання частини слова з відмінковою словоформою), телескопічна (абрєвіатура, утворена шляхом поєднання початкової і кінцевої частин твірних слів), уламкова (поєднання в абрєвіатурі асемантичних частин слова) та усічено-словесна (абрєвіатура, утворена шляхом поєднання частини слова з повноцінним словом) [8, 18]. Також М.Я. Плющ називає сполучення двох компонентів, один із яких є усіченим, «перехідним типом між складанням та абрєвіацією» [7, 163].

За їхньою природою та функціями елементи ергонімів абрєвіатурного типу можна поділити на:

1) рекламні компоненти. До таких рекламних компонентів належать:

– лексеми з конотаціями «передовий», «найкращий», «якісний», «корисний», «професійний», такі як «плюс», «лідер», «добрий», «експрес», «арт»: «*Агро Вест*» (магазин продукції для рослин), «*Агро плюс-фунд Миронівська*», «*Агровіта ЛТД*» (м'ясні та ковбасні вироби), «*Агро-Дар МКФ*» (ТзОВ), «*Агрозахист Донбас*» (засоби захисту рослин), «*Агролідер*» (продукти харчування), «*Агромарс*» (ТФ ЗАТ), «*Агро-Сервіс*» (сільськогосподарська техніка), «*Буд-Арт*» (проектно-конструкторські роботи), «*Буд-Плюс*» (магазин будівельних матеріалів), «*Будсервіс*» (столярні вироби), «*Вікторія тур*», «*Прем'єр-Тур*», «*Фієста Тур*», «*Маршал тур*», «*Топаз-Тур*», «*Тропик-Тур*», «*Сан-Актив*» (салон краси), «*Добробуд-ЛТД*» (будівельні послуги), «*Експресбуд*» (будівництво), «*Креатор Буд*» (будівельні послуги);

– лексеми з конотаціями «престижний», «непересічний», «винятковий», такі як «престиж», «комфорт», іншомовні абрєвіатури «*V.I.P.*»/»*VIP*» та ін.: «*SV-тур*», «*VIP тур*», «*V.I.P. буд*» (будівельні послуги), «*Буд-Престиж*»

(магазин будівельних матеріалів), «Комфортбуд-3» (будівельні послуги), «Престиж Буд» (магазин покрівельних матеріалів);

– лексеми з конотаціями «сучасний», «якісний», такі як «вест», «євро», «прогрес» та ін.: «Буд Вест» (магазин), «Будпрогрес» (будівельні матеріали, конструкції), «Євробуд» (магазин будівельних матеріалів), «Євробуд-XXI» (магазин будівельних матеріалів);

– лексеми з конотаціями «великий», «масштабний», такі як «мега», «світ», «сіті», «поліс», «індустрія» та ін.: «Агрополіс» (ТОВ), «Агросвіт» (продукти харчування), «Буд Сіті» (магазин будматеріалів), «Будіндустрія» (будівельні матеріали), «Левтранс» (вантажні автоперевезення), «Мегабуд-Т» (ПП БК), «Мегатекс» (гуртовий склад), «Мегател» (магазин мобільного зв'язку), «Міленіум-Тур», «Мегатранс» (автозапчастини);

– інші рекламні лексеми, такі як жіночі імена: «Агата буд» (вікна і двері: Агата – жіноче ім'я, яке сподобалось власнику, буд – постачає продукцію на великі будівельні об'єкти). Зафіксовано також випадки використання в ергонімі кількох рекламних компонентів одночасно: «Будпрогрес плюс», «Будсервіс-плюс» (будівельні матеріали, конструкції), «Тур-Світ плюс».

2) топонімні компоненти, що вказують на просторові відношення. У цій функції можуть уживатися як повні: «Галичбуд», «Поділля-Транс» (автосалон), «Тернопільбуд» (будівельні послуги), «Тернопільрембуд» (будівельні послуги); так і усічені форми топонімів: «ТЕР-Добробуд» (ТОВ), «Тернобуд» (будівельні послуги), «Тернобуддеталь» (завод), «Тернобудмеханізація» (спецтехніка), «Тернобудтепло» (опалення), «Укрбудінвест плюс» (будівельні послуги); а також апелятиви, що позначають просторові відношення: «Миськиляхрембуд» (будівництво і ремонт доріг), «Облагробуд»;

3) елементи ергоніма, функцією яких є конкретизація сфери діяльності ергооб'єкта: «Агробуд» (будівельні послуги), «Агробудкомплект» (столярні вироби), «Агробудмеханізація» (спецтехніка), «Агрошляхбуд» (будівництво і ремонт доріг), «Архбудпроект» (Борщівське РКП), «Буд Офіс» (вікна і двері), «Будгосттовари» (будівельні матеріали, конструкції), «Будматеріали» (магазин будівельних матеріалів);

4) компоненти ергоніма, які передають інформацію про його власника: «АМН-Транс» (вантажні автоперевезення: власника звати А.М.Нечипорук), «ВВС-Буд» (будівельні послуги: ВВС – перші літери імен засновників: Віталій, Василь, Степан), «М-Буд» (будівельні послуги: М – перша літера імені власника Михайло);

5) ергонімні терміни, які деталізують інформацію про діяльність підприємства через своє значеннєве поле: «Будмаркет» (магазин будматеріалів), «Фарм-Маркет» (аптека);

6) назви вже існуючих брендів: «Профісбуд-Kreisel» (магазин будматеріалів);

7) іншомовні лексеми, що мають інформативне і рекламне забарвлення: «Агрофуд» (продукти харчування), «Грейн-Транс» (вантажні перевезення), «Нью Вінд Тур», «Райзе тур», «Романтик Тур», «Рітейл Буд», «Санітас» (лікувально-діагностичний кабінет: *sanitas* – з лат. здоров'я), «Трейд агро-хім» (засоби захисту рослин, добрива);

8) прецедентні назви: «Агро-Іква» (СВК: Іква – річка в Україні, ліва притока Південного Бугу), «Агро-Рось» (ТОВ: Рось – річка в Україні), «Гулівер-тур», «Едем тур», «Еней-Тур», «Єврофарм» (аптека), «Лада-Тур», «На-турфарм» (ЗАТ, Тернопільське представництво), «Рута-фарм» (ТОВ).

Слід зазначити, що непоодинокими є також випадки вживання в одному ергонімі кількох додаткових ергонімних компонентів: «Арт Буд Плюс» (магазин будматеріалів), «Артбудкомплект» (паркет), «Ланівці-АсфальтБуд» (будівництво і ремонт доріг), «Тернопільбудінвестзамовник» (КП) та багато інших. Однак, такі багатокомпонентні ергоніми неефективні, їх важко вимовити і запам'ятати, що ускладнює можливість використання їх у рекламі.

За своєю графічною формою поєднання цих лексем із іншими компонентами назви можуть набирати різних структурних форм. Вивчивши ергонімію Тернопільщини, ми виділили наступні класи ергонімів, що містять усічені частини основ апелютивів із вказівкою на сферу діяльності закладу:

– окремо від інших компонентів назви: «Захід Інвест Буд 2000» (будівельні послуги), «Інвест буд» (опалення), «Моноліт буд» (будівельні послуги);

– разом з іншими компонентами назви: «Авербуд» (проектування та будівництво), «Екогазбуд» (будівництво каналізаційних мереж), «Західпрофбуд» (ТОВ), «Західстарбуд» (будівельні послуги), «Машибуд» (будівельні послуги), «Новобуд» (магазин будівельних матеріалів), «Опорядбуд» (будівельні послуги), «ПаркетБуд», «Приватбуд» (столярні вироби), «Ремтехсільбуд», «Стандартбуд» (будівельні матеріали, конструкції);

– через дефіс із іншими компонентами назви: «Аванті-Буд» (будівельні послуги), «Ман-буд» (будівельні матеріали, конструкції), «Нива-Буд» (будівельні послуги), «Ришито-Буд» (будівельні матеріали, конструкції), «Фенікс-буд» (будівельні послуги), «Центр-Буд» (гуртовий склад будматеріалів);

– у поєднанні з іншими компонентами назви за допомогою кількох із наведених вище структурних форм: «Експобуд ТМ» (ПП), «Житлобуд-1» (будівельне управління), «Захід старбуд» (ремонтно-будівельні послуги), «Наш ЗахідБуд» (агентство), «Термобуд плюс» (будівельні матеріали, ТЗОВ).

За позиціонуванням в ергонімі усічених значущих лексем виділяємо такі три структурні типи:

– препозиція, або позиціонування усіченої значущої лексеми на початку ергоніма: «*Агро Тех*» (сільськогосподарська техніка), «*Агровісник*», «*Агропродсервіс*» (ПАП), «*Медтехніка*» (медичне обладнання), «*Медфар*» (стоматологія, СП), «*Пол-інвест*» (поліграфічні послуги), «*Сансервіс*» (сантехніка та сантехнічні роботи), «*Санстанція*» (ТО КП), «*СантехЦентр*» (магазин опалення), «*Текстерно*» (Тернопільське об'єднання), «*Трансбанк*» (ЗРФ АКБ), «*Трансмет*» (вторинна сировина), «*Транстер*» (ТВК), «*Турфірма Тернопіль*», «*Тур-Галичина*», «*Тур Світ*», «*Фарммаркет*» (аптека), «*Хім Трейд Груп*» (автомагазин), «*Хімрезерв-Тернопіль*» (лакофарбова продукція);

– інтерпозиція, або розташування її в середині ергоніма: «*Ветсанзавод*» (завод), «*Захід-Агросервіс*» (АПФ), «*Західхімпостач*» (заводи, фабрики, комбінати), «*Козівський райагробуд*», «*Нафтабудсервіс*» (будівельні послуги), «*Облагробуд*», «*Постолівська агрофірма*» (сільськогосподарська продукція), «*Райагрохім*», «*Селопроектбудсервіс*» (Тернопільське районне КП), «*Тернопільавтотрансервіс*» (ДП), «*Тернопільагроспецмонтаж*» (будівельні послуги);

– постпозиція, або позиціонування значущої лексеми в кінці ергоніма: «*Автотур*», «*Археотур*», «*Біосан*» (медичний центр), «*Галнафтохім*» (засоби захисту рослин), «*Ексбуд*» (будівельні матеріали, конструкції), «*Західінвестбуд*» (інформаційно-аналітичний центр), «*Зорбуд*» (будівельні послуги), «*Інтербуд*» (будівельні матеріали), «*Кластербуд*», «*Кремпа-транс*», «*Магтекс*» (український одяг, скатертини, рушники), «*МІК-агро*» (ТОВ), «*Промбуд*» (будівельні послуги), «*Райз-Агро*» (ЗАТ НВО), «*Теркон-Тур*», «*Тернофарм*» (фармацевтична фабрика), «*Тернопільелектротранс*» (КП), «*Тютюн-Агро*» (сільськогосподарська продукція).

Вивчення ергонімікону Тернопільщини дозволило нам прийти до висновку, що основним і найуживанішим інструментом інформативності для ергонімів аббревіатурного типу є усічені лексеми, які вказують на сферу діяльності, а їхнє поєднання з рекламними компонентами дає ергонімам можливість реалізувати одночасно свій інформативний і рекламний потенціал. Викладене вище доводить необхідність подальшого вивчення ергонімів аббревіатурного типу як важливого структурно-морфологічного типу ергонімів.

1. Алексеев Д.И. Аббревиатуры как новый тип слов // Развитие словообразования современного русского языка. – М.: Наука, 1968. – С. 13-37.

2. Белей О.О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття. – Ужгород, 1999. – 111 с.

3. Беспалова А.В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в английском языке (на материале названий компаний): Дисс. ... канд. филол. наук. – Донецк, 1989. – 184 с.

4. Куруза Н.В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси): дисертація канд. філол. наук: 10.02.01 / Одеський національний ун-т ім. І.І.Мечникова. – Одеса, 2003. – 214 с.

5. Романова Т.П. Проблемы современной эргонимии // Вестник СамГУ. Серия «Филология». – 1998. – № 1. – С. 33-38.

6. Суперанская А.В. Аппеллятив-онома // Имя нарицательное и собственное. – М.: Наука, 1978. – С. 5-33.

7. Сучасна українська літературна мова / За редакцією М.Я. Плющ. – К.: Вища школа, 2000. – 430 с.

8. Вакарюк Л. О., Панцьо С. Є. Український словотвір у термінах. Словник-довідник. – Тернопіль: Джура, 2007. – 260 с.

9. Шевлякова И. Что в имени коммерческом твоём: Этюд-пуанте о топонимике русского бизнеса // Новое время. – 2000. – № 17-18. – С. 58-59.

The article deals with ergonyms-abbreviations and describes peculiarities of their informative and advertising functions. Our study defines semantic models of such company names. It describes lexical means used in ergonyms-abbreviations.

Key words: ergonym, company name, abbreviation, structural and semantic model.

УДК 811.161.2'367

Любов Дика (Хмельницький)

СКЛАДНІ ТА СКЛАДЕНІ ОЙКОНИМИ СХІДНОГО ПОДІЛЛЯ: СЕМАНТИКА ТА СТРУКТУРА

У статті аналізуються складні та складені ойконіми Східного Поділля з огляду на їх семантику та структуру. Охарактеризовано способи творення досліджуваного типу назв населених пунктів та визначено їх продуктивність.

Ключові слова: *апеллятив, атрибут, ойконім, семантика, структура.*

Ойконімія Вінниччини, інакше Східного Поділля, представлена значною кількістю словотвірних моделей з різним ступенем їх продуктивності. Переважна більшість моделей топонімів, виявлених нами на досліджуваній території протягом XIV-XX ст., є за походженням спільнослов'янськими. Однак досить великий відсоток становлять назви поселень, які за часом свого виникнення є значно новішими, ніж інші словотвірні типи ойконімів.

Одним із новіших типів в ойконімії Вінниччини є складні та складені назви, оскільки більшість із них утворилися для іменування нового