

фразеологизма и слова (на материале тематической группы „Финансовое положение человека” в современном английском языке) : дисс. ...кандидата филол. наук: 10.02.04 / Маргарита Юрьевна Дементьева. – М., 2002. – 230 с.

5. Дьяков А. С. Основы термінотворення: семантичні та соціолінгвістичні аспекти / А. С. Дьяков, Т. Р. Кияк, З. С. Куделько. – К. : Вид. дім „KM Academia”, 2000. – 218 с.

6. Ивина Л. В. Лингво-когнитивные основы анализа отраслевых терминосистем (на примере англоязычной терминологии венчурного финансирования) : учебно-методическое пособие / Л. В. Ивина. – М. : Академический Проект, 2003. – 304 с.

7. Лазаренко Є. К. Мінералогічний словник / Є. К. Лазаренко, О. М. Винар. – К. : Наук. думка, 1975. – 773 с.

8. Лингвистический энциклопедический словарь / [под. ред. В. Н. Ярцевой]. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.

9. Луковенко Т. О. Словник гомеопатичних термінів / уклад. : Т. О. Луковенко. – Слов'янськ, 2011. – 158 с.

10. Панько Т. І. Українське термінознавство : підручник / Т. І. Панько, І. М. Кочан, Г. П. Мацюк. – Львів : Світ, 1994. – 216 с.

11. Російсько-український фізичний словник / уклад. : В. В. Гейченко та ін. – Харків : Основа, 1990. – 211 с.

12. Словник української мови: в 11-ти т. – К. : Наук. думка, 1970-1980.

13. Ставицька Л. Короткий словник жаргонної лексики української мови / Л. Ставицька. – К. : Критика, 2003. – 336 с.

14. Суперанская А. В. Общая терминология: Вопросы теории / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева. – М. : Наука, 1989. – 246 с.

15. Українська мова. Енциклопедія / [під. ред. В. М. Русанівського]. – К. : Вид-во „Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана, 2004. – 822 с.

### **Сидоренко Е.**

*– кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков Приазовского государственного технического университета*

**УДК 81'373.21**

### **ЭРГОНИМИЗАЦИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ОНИМОВ (на материале эргообъектов Донецкого региона)**

*В статье рассматривается отонимный способ образования эргонимов.*

*Особое внимание уделено эргонимизации таких видов онимов как теонимы, мифонимы, поэтонимы, астронимы, космонимы, анемонимы. Также описана трансонимизация эргонима в эргоним. Отмечено использование в качестве эргонимов титулов.*

**Ключевые слова:** эргоним, оним, трансонимизация, мифоним, поэтоним, астроним, космоним, анемоним, титул.

### **Сидоренко О.**

*– кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри іноземних мов Приазовського державного технічного університету*

## **ЕРГОНІМІЗАЦІЯ РІЗНИХ ВИДІВ ОНІМІВ (на матеріалі ергооб'єктів Донеччини)**

*У статті розглядається відонімний спосіб утворення ергонімів.*

*Особлива увага приділена ергонімізації таких видів онімів як теоніми, міфоніми, поетоніми, астроніми, космоніми, анемоніми та інших класів або їх похідних. Також описано трансонімізацію ергоніма в ергонім. Відзначено використання назв титулів як ергонімів. Проаналізовано як назва може віддзеркалювати діяльність підприємства. Поряд з вдалими назвами вказано на назви з негативною експресією, які потребують доопрацювання або змін.*

**Ключові слова:** ергонім, онім, трансонімізація, міфонім, поетонім, астронім, космонім, анемонім, титул.

**Sydorenko E.**

*– Candidate of Science (Philology), senior lecturer at the Chair of Foreign Languages of Priazovskyi State technical university*

## **ERGONYMIZATION OF DIFFERENT GROUPS OF ONYMS (on the material of ergonymic objects of Donetsk region)**

*The article is focused on the onymian way of ergonyms formation. Special attention is payed to the ergonymization of such groups of onyms as teonyms, mythonym, poetonym, astrononym, kosmononym, anemononym. Also the transonymization of ergonym into ergonym is described. The use of titles as ergonyms is noticed.*

**Key words:** ergonym, onym, transonymization, mythonym, poetonym, astrononym, kosmononym, anemononym, title.

**Постановка проблеми.** Резкое увеличение количества объектов различных видов деятельности влечет за собой появление множества их наименований. Следовательно, обнаруживается необходимость их изучения с точки зрения лингвистики, выявление общего и индивидуального в принципах номинации деловых объединений людей.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Процессы, протекающие на участках онимного пространства разных языков, вызывают живой интерес многих ученых. С точки зрения особенностей образования, функционирования и высокого уровня информативности эргонимы являются особенно интересным и разносторонним объектом исследований. Именно поэтому в последние десятилетия эргонимная лексика привлекла к себе значительное внимание многих ономатологов. В Украине исследованием названий различных объектов занимаются А. В. Беспалова, Е. Ю. Карпенко, Т. Ю. Ковалевская, Б. И. Маторин, Е. С. Отин, И. И. Турута и др. Эргонимия разных ареалов Украины проанализирована в работах О. Е. Белея (эргонимия Закарпатья), Н. В. Кутузы (эргонимикон г. Одессы), Н. Н. Лесовец (эргонимия г. Луганска), М. М. Цилиной (эргонимия г. Киева), С. А. Шестаковой (эргонимия Харьковской и Сумской областей, частично г. Киева, Полтавы, Львова), Е. А. Куцик (эргонимы Дрогобыча, Трускавца,

Стебника), Ю. Н. Деремелды (эргонимы Тернопольщины).

**Целью** данной работы является анализ наименований деловых объединений людей зафиксированных на территории Донецкой области и образованных путем трансонимизации таких видов онимов как мифонимы, поэтонимы, астронимы, космонимы, анемонимы.

В основе создания эргонимов четко прослеживаются два основных пути: отонимный и отапеллятивный. Они были актуальными с самого начала зарождения эргонимной лексики. В ономастических исследованиях последних лет отмечаются различные принципы классификации отонимных образований, среди которых доминируют отантропонимные и оттопонимные.

Кроме эргонимизированных топонимов и антропонимов, исследованию которых уже было уделено внимание во многих работах, следует выделить и другие классы онимов, которые служат основой для образования новых эргонимов. Они образуются от таких разрядов онимов, как **мифонимы, теонимы, космонимы, астронимы, анемонимы**, их производных и других видов онимов.

Особо следует отметить трансонимизацию эргонима в эргоним, когда название объекта одного вида деятельности переходит к названию объекта другого вида деятельности и на своем пути претерпевает двойную трансонимизацию. «В мировой практике название фирмы-производителя и ее бренд часто совпадают полностью или частично (*Sony–Sony Corporation, Samsung Electronics–Samsung Corporation*)» [3, с. 28]. Эргонимы, именующие автосалоны *Hyundai-Mitsubishi* (Д.), *Toyota-Lexus* (Д.), магазины бытовой техники *Samsung* (Гор.), «*LG Электроник*» (Д.), салоны высокой моды *Pierre Cardin* (Д.) и косметики *Mary Kay* (Д.) претерпели двойной и тройной перенос: эргоним > прагматоним > эргоним, антропоним > эргоним > прагматоним > эргоним. «Если торговая марка знакома потребителю, то название на ее базе становится отличной характеристикой магазина» [3, с. 28] или любого другого объекта человеческой деятельности.

Наличие определенного количества эргонимов оттеонимного происхождения зафиксировала Н. В. Кутуза, объясняя это тем, что «мабуть, деякі власники вважають, що міфологічна назва допоможе їм у справі, тому й відтеонімні ергоніми останнім часом набули популярності, яка зумовлюється наявністю усталеного "асоціативного ореолу" відповідних твірних теонімів» [4, с. 83].

Наряду с теонимами – разрядом мифонимов, объединяющим собственные имена божеств, зафиксированы и другие разряды мифонимов – названия вымышленных объектов любой сферы

ономастического пространства в мифах и сказках, в том числе мифоантропонимы, мифотопонимы, мифозоонимы, мифофитонимы, мифоперсонимы, а также идеонимы. Так, именем римской богини брака и материнства *Юноны*, которая обеспечивает плодородие, дарует дождь и урожай, успех и победу, названы АН (Мар.), магазин (Д., Мар.), малое ЧП (Мар.). Здесь название «*Юнона*» символизирует материнскую заботу, удачную покупку или сделку. Аптека «*Панацея*» (Гор., Д., Мар.) носит имя греческой богини-целительницы, тем самым обещая клиентам исцеление от недугов. Названия кафе «*Атлант*» (Мар.) – по имени греческого титана, державшего на своих плечах небесный свод; кафе «*Гермес*» (Мар.) – в честь бога, который олицетворял могучие силы природы и считался также покровителем путников, ассоциируются со здоровой пищей, дающей силу. Кафе «*Орфей*» (Мар.) названо именем фракийского певца, который изобрел музыку и стихосложение – в этом кафе всегда звучит хорошая музыка. Кафе «*Фортуна*» (Мар.) своим названием обещает посетителям хорошее времяпрепровождение, так как *Фортуна* – римская богиня счастья, случая и удачи. Научно-производственное предприятие «*Посейдонсервис*» (Мар.) носит имя греческого бога морей *Посейдона* и олицетворяет большие возможности предприятия. Название ЧП «*Ювентас*» (Мар.) ассоциируется с молодостью, новой силой, так как *Ювентас* – римская богиня юности. Охранная фирма «*Титан*» (Мар.) своим названием символизирует силу и надежную защиту, как и *Титан* (он же Гелиос) – бог солнечного света, исцелявший слепых. ЧП «*Феникс*» (Гор.), чье название – символ вечности и возрождения, ассоциируется с самоотверженностью и преданностью делу. Название «*Меркурий*» относится к ООО (Д.), фирме (Мар.) и символично для всех предприятий, занимающихся торговой деятельностью, поскольку *Меркурий* – римский бог торговли, прибыли и обогащения. Магазин «*Арго*» (Д., Мар.) назван по имени корабля аргонатов «*Арго*», который в свою очередь, получил это название от имени *Арг.* Магазин «*Галатейя*» (Гор., Мар.), предлагающий эксклюзивные образцы женской одежды, назван именем морской нимфы Нереиды, которая изображается в виде прекрасной девушки в легкой одежде. Названия парикмахерских салонов «*Афродита*» (Мар.), «*Венера*» (Д.), «*Нимфа*» (Мар.) ассоциируются с красотой и женственностью богинь, чьи имена они носят. Плавательный бассейн «*Нептун*» (Мар.) назван по имени древнеримского бога, связанного с водой, который позднее был отождествлен с греческим богом Посейдоном. Негативные ассоциации вызывает название фирмы «*Атрос*» (Мар.), так как в греческой мифологии *Атрос* – мойра,

перерезавшая ножницами нить жизни. Неудачно подобранно также название ЧП «*Аркус*» (Мар.) – данная фирма охранной деятельностью не занимается, а *Аркус* – многоглазый великан, в переносном смысле – «бдительный страж». Отрицательный эмоциональный фон создает и эргоним «*Арес*» (Мар.), называющий ЧП. *Арес* – бог войны, олицетворение свирепой воинственности, дикости и жестокости, следовательно, данное имя не употребляется в качестве антропонима, и тем более оно не пригодно для трансонимизации. Такие оттеонимные эргонимы Н. В. Кутуза считает эргонимными коннотонимами [4, с. 83], так как коннотоним – «всегда собственное название (антропоним, топоним, реке – эргоним, хрононим и др. онимы), в котором его денотативное значение сосуществует с общеязыковыми или индивидуальными коннотациями» [6, с. 279]. Исходные «формы антропонимов в метонимическом употреблении могут приобретать значения источника информации, влияния, значения части / целого, включения / исключения, добавления, объекта восприятия, анализа и т. п., что определяется прежде всего семантикой метонимически окрашенных собственных имен» [2, с. 163].

К группе **ПОЭТОНИМОВ** следует отнести названия, образованные от имен героев литературных произведений: название кафе «*Папа Карло*» (Мар.) подразумевает уютную домашнюю обстановку, такую же, как создавал папа Карло для маленьких героев сказки А. Толстого; магазин «*Робин Гуд*» (Мар.) назван именем героя английских народных легенд, «*Ассоль*» (Мар.) – именем героини повести А. Грина «*Алые паруса*»; имя легендарной царицы древнего Египта носит ночной клуб «*Клеопатра*» (Мар.) и имеет соответствующее оформление в древнеегипетском стиле; кафе «*Шахерезада*» (Мар.) также названо именем рассказчицы арабских сказок «*Тысяча и одна ночь*», оформлено соответствующим образом и предлагает посетителям блюда восточной кухни; имена героев русских народных сказок и сказок народов мира присвоены пиццерии «*Колобок*» (Мар.), магазинам детских товаров «*Емеля*» (Мар.), «*Пятачок*» (Мар.), «*Ариэль*» (Мар.); герои мультипликационных фильмов дали свои имена магазинам игрушек «*Капитошка*» (Мар.), «*Умка*» (Мар.). Продовольственный магазин «*Садко*» (Мар.) также назван именем былинного героя. Подобное название формирует определенный ассоциативный фон, по которому потенциальные клиенты составляют представление о виде деятельности объекта. Названия магазинов «*Руслан и Людмила*» (Мар.), «*Мойдодыр*» (Мар.) не только вызывают ассоциации с литературными персонажами А. С. Пушкина и К. Чуковского, но и делают эргонимы

привлекательными. Название «Мойдодыр» является одновременно и информативным, так как в этом магазине предлагают моющие средства.

Эргонимы, образованные от **астронимов**, представлены следующими названиями: фирма «*Меркурий*» (Мар.) – название самой близкой к солнцу планеты, которая очень быстро перемещается [5, с. 95], указывает на быстрое выполнение заказов. В названии салона красоты «*Венера*» (Д.) прослеживается два вида трансонимизации: 1) мифоним *Венера* трансонимизировался в эргоним «*Венера*» и 2) двойная трансонимизация – мифоним *Венера* трансонимизировался в астроним *Венера*, а затем астроним трансонимизировался в эргоним «*Венера*». Исходным мотивом номинации послужила красота богини, так как деятельность салона связана с созданием красоты для своих клиентов. Выбор эргонимов, в основе которых лежат астронимы и мифонимы, А. В. Беспалова считает «чрезвычайно специфичным» [1, с. 92], объясняя это тем, что мифонимы и астронимы не отличаются частым употреблением и почти всегда сопровождаются определенными коннотациями, и поэтому относит эргонимы, включающие мифонимы и астронимы, к символически мотивированным.

**Откосмонимные** образования представлены названиями объектов различных видов деятельности. Так ЧП «*Овен*» (Мар.) получило имя зодиакального созвездия, под которым родился хозяин; магазин «*Космос*» (Мар.) – по расположению на территории рынка «*Космос*» (Мар.). Магазин «*Орион*» (Мар.) назван именем созвездия, в которое боги превратили беотийского великана Ориона. Это название указывает на специфику деятельности магазина, основными товарами которого являются осветительные приборы. Названия кафе «*Млечный путь*» (Мар.), бизнес-центра «*Галакс*» (Мар.) также являются эргонимами откосмонимного происхождения.

В название кафе «*Цунами*» (Мар.) трансонимизирован **анемоним** (СИ стихийного бедствия), так как *цунами* – гигантские волны, возникающие на поверхности океана в результате сильных подводных землетрясений. Обрушиваясь на низкий берег, цунами могут проникать далеко на сушу и причинять большие разрушения. Учитывая, что кафе расположено на побережье и одной стороной выступает в открытое море, название вызывает отрицательные ассоциации и не является удачно подобранным. Однако пользуется большой популярностью среди молодых посетителей и любителей экстрима. Ателье «*Муссон*» (Мар.) занимается пошивом и ремонтом одежды и носит название не соответствующее виду деятельности и вызывающее отрицательные ассоциации, так как *муссон* –

устойчивый ветер со сменой направления дважды в году, особенно хорошо выражен в тропиках.

Использованы в качестве эргонимов и **титулы** – почетные родовые или жалованные звания, которые входят в состав антропонимической формулы имени. Так, зафиксированы следующие титулы в наименованиях объектов: магазины «*Витязь*» (Мар.), «*Кардинал*» (Мар.), «*Канцлер*» (Д., Мар.), «*Монарх*» (Д., Мар.), кафе «*Адмирал*» (Мар.), кафе-закусочная «*Гетьман*» (Мар.), салон красоты «*Консул*» (Мар.).

**Выводы.** Изучение отонимных образований позволяет проследить тенденцию присвоения названий различным объектам человеческой деятельности и их развитие под влиянием экономических, политических и культурных преобразований в обществе. При трансонимизации слово приобретает новое значение. Однако не всегда учитывается фоновая информация исходных онимов, и образованные эргонимы могут быть лишены логики. Следует учитывать уже имеющийся в наличии эргонимный материал во избежание повторений, использовать удачный и учитывать неудачный опыт конкурентов, стремиться соответствовать пожеланиям клиентов, изучив их потребительские привычки, вкусы, прогнозируя вызываемые названием ассоциации.

#### **Литература**

1. Беспалова А. В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в современном английском языке (на материале названий компаний) : дисс. на соискание уч. степени кандидата филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Беспалова А. В. – Одесса, 1989. – 183 с.
2. Василевская Л. И. Синтаксические возможности имени собственного (метонимический перенос у антропонимов) / Василевская Л. И. // Проблемы структурной лингвистики 1981. – М. : Наука, 1983. – С. 156–166.
3. Деремента Ю. М. Інформативна і рекламна функції ерг онімів, що містять спеціалізовані слова і терміни (на матеріалі ергонімікону Тернопільщини) / Деремента Ю. М. // Актуальні проблеми філології: мовознавство, перекладознавство, методика викладання філологічних дисциплін : Міжнародна науково-практична конференція, 29–30 вересня 2011 р. – Маріуполь : ПДТУ, 2011. – С. 96–101.
4. Кутуза Н. В. Фактор оцінки в процесах відтеонімної ергонімічної номінації / Кутуза Н. В. // Записки з ономастики : Випуск 3. [Зб. наук. пр.]. – Одеса : АстроПринт, 1999. – С. 82–88.
5. Мифологический словарь. – М. : «Просвещение», 1994. – 192 с.
6. Отин Е. С. Развитие коннотонимии русского языка и его отражение в словаре коннотонимов / Отин Е. С. // Е. С. Отин. Избранные работы. – Донецк, 1997. – С. 279–285.

#### **СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ:**

АН – агентство недвижимости  
ООО – общество с ограниченной ответственностью  
ЧП – частное предприятие

Гор. – Горловка  
Д. – Донецьк  
Мар. – Мариуполь

**Сорока Т.**

*– кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської мови та перекладу Ізмаїльського державного гуманітарного університету*

**УДК 811.161.2'371**

### **СТРУКТУРНА ХАРАКТЕРИСТИКА МОНОСЕМІЧНИХ АКСІОНОМЕНІВ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ**

*Стаття присвячена дослідженню лексичної семантики іменників на позначення загальнонаціональних цінностей української етнолінгвокультури, обраних з тлумачних словників методом ступінчастої ідентифікації. Проведений аналіз семантичної активності тридцяти аксіономенів показав, що, вони, маючи лише одне базове лексичне значення як своєрідний додаток до полісемічного слова і, відповідно, займаючи визначне місце в системі сучасної української мови, передають ту чи іншу характеристику або властивість людини як на індивідуальному, так і на суспільному рівнях.*

**Ключові слова:** аксіономен, семантичний аналіз, лексичне значення.

**Сорока Т.**

*– кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка и перевода Измаильского государственного гуманитарного университета*

### **СТРУКТУРНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОНОСЕМИЧНЫХ АКСИОНОМЕНОВ УКРАИНСКОГО ЯЗЫКА**

*Статья посвящена исследованию лексической семантики имен существительных, обозначающих общенациональные ценности украинской этнолингвокультуры и выявленных по толковым словарям методом ступенчатой идентификации. Проведенный анализ семантической активности тридцати аксиономенов показал, что они, руководствуясь только одним базовым лексическим значением и, соответственно, занимая значимую позицию в системе современного украинского языка, передают ту или иную характеристику или свойство человека как на индивидуальном, так и на общественном уровнях.*

**Ключевые слова:** аксиономен, семантический анализ, лексическое значение.

**Soroka T.**

*– PhD (Philology), Associate Professor, English Language and Translation Department at Izmil State Liberal Arts University (Ukraine)*

### **STRUCTURAL CHARACTERISTIC OF THE MONOSEMANTIC UKRAINIAN AXIONOMENS**

*The article is dedicated to the investigation of the nouns denoting national values on the material of the Ukrainian language. Each monosemantic axionomen consisting of a single lexical meaning has been taken from the modern thesauri by means of the step-identification method. In the process of analysis it has been*