

УДК 811.161.2'373

Г. В. Зимовець

Інститут мовознавства імені О. О. Потебні НАН України (м. Київ)

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕРГОНІМІВ УКРАЇНИ

Проаналізовано основні способи утворення українських ергонімів, зокрема процеси трансонімізації та онімізації, морфологічний словотвір, номінацію, шляхом використання словосполучень та речень. З'ясовано зв'язок між способом утворення ергоніма та виконуваними ним функціями. Встановлено залежність між типом підприємства та способом номінації.

Проанализированы основные способы образования украинских эргонимов, в частности процессы трансонимизации и онимизации, морфологическое словообразование, номинация, путем использования словосочетаний и предложений. Установлена связь между способом образования эргонима и выполняемыми им функциями. Обнаружена зависимость между типом предприятия и способом номинации.

The article deals with main ways of Ukrainian ergonims formation, i.e. trasonimization and onimization, morphological word build models, naming thru use of word combinations and sentences. Moreover, connection between a type of the ergonim's formation and its functions is established. The dependence of a naming model on a type of the business is stated.

Предметом нашого розгляду є ергоніми, до яких традиційно відносять назви суб'єктів господарської діяльності [6, с. 151]. В ономастиці ці одиниці становлять окрему групу, котра протягом останніх десятиліть привертає до себе дедалі більшу увагу, зокрема таких видатних ономастів, як Ю. О. Карпенко, Є. С. Отін, Н. В. Подольська, О. В. Суперанська. Однак відсутнім залишається чітке розуміння обсягу одиниць, що описуються цим терміном (спробу встановити розгалужену стратифікацію ономастичної термінології див. [11]). Ми дотримуємось думки, що виходячи вже із самої внутрішньої форми терміна, до ергонімів слід зараховувати назви всіх суб'єктів діяльності соціальної, політичної та економічної сфер. Безумовно, можливою є подальша таксонімізація, виходячи з характеру діяльності, розмірів, форми власності тощо, однак за своїм юридичним статусом та семіотичним характером ці назви становлять окрему групу в ономастиконі, тому є доцільним визначити їхні спільні й відмінні структурно-семантичні особливості.

Активізація досліджень ергонімів не в останню чергу визначається екстралінгвістичними моментами, а саме – стрімким збільшенням даного класу пропріальної лексики в ХХ столітті, що є наслідком прискореного розвитку економіки та виходом підприємств поза межі локальних ринків, що спричинило необхідність їхньої ідентифікації. Якщо раніше, в умовах закритого господарства, виробники були відомі в регіоні під власними іменами, то в глобальній економіці виникає потреба розрізняти суб'єктів економічної діяльності як із суто юридичних причин, так і для забезпечення впізнаваності назви у середовищі цільових клієнтів.

Специфіка функціонування ергонімів як мовних одиниць особливого типу визначається декількома чинниками. По-перше, більшою є, порівняно до інших класів власних і загальних назв, ступінь свідомої участі людини в їх творенні, тобто

в цьому разі має місце не природна, а штучна номінація. Навіть у разі таких індивідуальних власних назв, як антропоніми, вибір відбувається із загальом закритого списку варіантів, ергоніми, натомість, становлять відкриту систему, оскільки потенційно для формування нової назви може бути використаний будь-який мовний ресурс. Звичайно, у цій сфері також існують деякі обмеження, а саме: законодавчі вимоги до назв суб'єктів підприємницької діяльності та певні усталені моделі їх побудови, котрі мають історично та культурно змінний характер. По-друге, ергоніми в семіотичному плані є одночасно як мовними знаками, вступаючи в увесь спектр парадигматичних відношень різних рівнів, так і знаками, які також належать до деяких невербальних систем, зокрема графічних, що уможлиблює заміну ергоніма у таких типах тексту, як реклама, логотипом. По-третє, номінація в цій сфері відзначається динамічнішим характером порівняно до інших розрядів лексики, і тому більшою мірою відображає суспільно-політичні зміни соціуму. І останнє, ступінь інтернаціоналізації розгляданих лексем є високим, що зумовлене глобальним характером ринкової економіки, а, отже, і проникненням значної кількості іншомовних назв та намаганням створювати такі ергоніми, які були б зрозумілі носіям інших культур або прийнятними у фонетичному плані, тобто які б не містили рідкісних звуків (наприклад, носових) і непоширених у мовах світу звукосполучень.

Ергоніми, як окремих розряд ономастики, можуть розглядатися в багатьох аспектах: словотвірному, функціональному, семіотичному, ономасіологічному тощо. У загальнотеоретичному плані актуальним є питання семантичного або асемантичного статусу ергонімів та власних назв загальом, яке перебуває у фокусі ряду праць [10; 11; 14]. Значна увага приділяється висвітленню безумовно важливої проблеми мотивації, що лежить в основі назви [2; 8; 12; 13, 14]. Однак слід зауважити складність та неоднозначність з позиції теорії комунікації виключно семасіологічного або ономасіологічного підходу до опису ергонімів, а також деяких інших розрядів власних назв. Корінь проблеми полягає в об'єктивній неможливості однакового розуміння внутрішньої форми нової назви номінатором (особою, яка продукує ергоніми) та адресатом цієї назви, який у разі відомих компаній та організацій охоплює практично всю мовну спільноту, що зумовлене самим характером перебігу когнітивних процесів. Саме тому дослідження зазначеного розряду лексики слід проводити комплексно, застосовуючи одночасно декілька підходів до аналізу матеріалу, насамперед з урахуванням прагматики.

Наша стаття присвячена аналізу структурно-семантичних типів будови ергонімів України та простеженню кореляції між певною моделлю побудови назви та виконуваними нею функціями. На початку слід зазначити, що будь-який ергонім має характер словосполучення, оскільки відповідно до чинного законодавства найменування юридичної особи повинно містити інформацію про організаційно-правову форму суб'єкта діяльності, яка, зокрема, передається такими термінологізованими словосполученнями, як: *«закрите акціонерне товариство»*, *«приватне підприємство»*, *«національна акціонерна компанія»* тощо. Як правило, ці словосполучення використовуються у вигляді аббревіатури і до них додається апозитивно власна індивідуальна назва суб'єкта: *ЗАТ «Оболонь»*, *АКБ «Прикарпаття»*. У такій повній формі ергоніми виступають в офіційно-діловому стилі, насамперед у статутних, дозвільних, фінансових і контрактних документах. В інших стилях, зокрема в публіцистиці і рекламі, допустимим, а іноді навіть доцільним, є опускання першої частини найменування. Вирізняльно-індивідуалізуючий компонент таких найменувань (відповідно до чинного законодавства – «назва» компанії) у свою чергу відзначається значним розмаїттям способів вираження, які і є предметом подальшого розгляду.

Як відомо, у структурному плані ергоніми поділяються на декілька типів: 1) вже наявні в мові слова (апелятиви та пропріальна лексика), які змінили своє значення («Салют», «Гермес»); 2) нові слова («Гротекс», «Укрсиббанк»); 3) словосполучення («Правничий центр», «Стоматологічна допомога»); 4) речення («Здоровеньки були»). Основним чинником, який визначає такий широкий спектр моделей творення ергонімів, слід визнати виконання останніми поряд з основною (референтною) цілої низки інших додаткових функцій, зокрема, інформативної, експресивної, емотивної, меморіальної, ціннісно-ідеологічної, естетичної, апелятивної (у крайньому своєму прояві – персуазивно-маніпулятивної) тощо, причому окрема власна назва може виконувати одну з них або, більш типово, декілька.

У першій групі ергонімів відбуваються два відмінні номінаційні процеси: по-перше, трансонімізація, тобто перенесення власної назви з одного класу до іншого; по-друге, онімізація – використання апелятива у функції ергоніма. Слід зазначити, що загалом трансонімізація є поширеним способом утворення пропріальної лексики. Зокрема, нові ергоніми виникають шляхом трансонімізації основних ономастичних розрядів: а) топонімів; б) антропонімів; в) міфонімів; г) космонімів тощо. Топоніми різних підвидів (гідроніми, ороніми, хороніми, ойконіми, урбаноніми) виступають як активне джерело поповнення ергономікону з огляду на те, що вони містять істотну інформацію про місце діяльності компанії: «Волинь», «Дніпро», «Дністер», «Карпати», «Київ», «Одеса». Однак їхній вирізняльно-індивідуалізуючий потенціал є мінімальним через значну омонімію. Крім інформативної функції (власне дейктичної, тобто вказівки на місце розташування суб'єкта), утворені від топонімів ергоніми також виконують експресивну, оскільки апелюють до конотацій відповідних топонімів. Ще яскравіше експресивна функція проявляється у разі використання топонімів у символічному значенні. Зокрема, назва «Еверест» вказує не на розташування компанії і не на місце її діяльності, вона, швидше, апелює до конотацій топоніма *Еверест*, який являє собою метафору найвищих досягнень у певній галузі. Таким чином, цей ергонім виконує не інформативну функцію, а ціннісно-ідеологічну та експресивну. Оцінний компонент має місце також у разі використання замість сучасного топоніма історичного. Так, поряд із усталеною сьогодні назвою головної водної артерії України в ергономіконі представлена її історична назва – «Борисфен», якою позначаються компанії, що працюють у різних галузях. Таким чином, інформативну функцію виконують насамперед сучасні українські топоніми, а вживання іноземних та архаїчних, швидше, є проявом інтенції впливати на емоційну сферу адресата, оскільки вони нав'язують останньому позитивну оцінку певної компанії або організації.

Антропоніми, подібно топонімам, при перенесенні до ергономікону можуть виконувати як інформативну, так і експресивну функції. В одних випадках антропонім виступає виключно у функції ідентифікації суб'єкта діяльності і збігається з іменем власника, що має місце здебільшого у підприємствах малого та середнього бізнесу: *ПП О.П. Гайдай*, *ПП Н.О. Звірінська*. Як вже зазначалося вище, саме така мотивація ергонімів є первісною в діахронічному плані. Поряд з цим спостерігаємо також використання в ергономіконі імен, котрі мають чітко виражені конотації, пов'язані з типовим сприйняттям певного імені в культурі. Наприклад, жіноче ім'я *Єва* набуло узагальнюючого значення «жінка взагалі». Така назва компанії, яка займається продажем парфумерії та косметики, фактично містить вказівку на цільову групу зазначеного виду діяльності, тобто імплікується звертання до потенційного адресата. Крім того, трансонімізації можуть зазнавати імена конкретних історичних осіб, в основі чого лежить, з одного боку, меморіальна функція, а з іншого – актуа-

лізація оцінних конотацій, пов'язаних з діяльністю особи (фабрика сувенірної продукції «*Леся Українка*», кінно-спортивний клуб «*Болівар*»). Інформативний компонент таких назв є нульовим, натомість на перший план виходять експресивна та естетична функції.

Трансонімізація міфонімів в одних випадках відбувається на підставі метонімії, а саме – опосередкованої вказівки на сферу діяльності компанії. Наприклад, назву «*Деметра*» отримує сільськогосподарська компанія, тобто віднесення до галузі діяльності відбувається через асоціацію з функціями відповідної римської богині. Подібний механізм номінації спостерігаємо в разі назви медичного приватного підприємства «*Ескулап*». Однак здебільшого зв'язок між ергонімом та міфонімом, який лежить в основі першого, має дуже загальний характер. Мабуть, слід визнати, що підставою для перенесення назви є її екзотичність, тобто небуденність, що може підвищувати рівень цікавості з боку адресата. Отже, такі ергоніми насамперед виконують апелятивну та естетичну функції. Деякі з міфічних назв відзначаються в ергономіконі значною популярністю. Так, назву «*Астарта*» отримали компанії у галузі сільського господарства, будівництва, страхування, засобів захисту рослин, тваринництва; «*Зевс*» – підприємства, які займаються алкогольними напоями, м'ясною продукцією, транспортними механізмами, правовою допомогою тощо. Подібні мотиви номінації спостерігаємо також у разі астронімів, які, як правило, переносяться не на підставі суміжності референтів, а виключно з метою активізації тих позитивних конотацій та рівня інтересу до об'єкта, які викликає космічна сфера. Слід зазначити, що поширення космічних назв у ергономіконі безпосередньо пов'язане з початком ери освоєння космосу, що сприяло широкій впізнаваності термінологічної лексики цієї сфери в мовній спільноті, при цьому без втрати її екзотичного характеру. На нашу думку, саме ці два чинники (впізнаваність та екзотичність) лежать в основі значної кількості випадків трансонімізації та онімізації, оскільки, з одного боку, існує значна вірогідність того, що адресат вже знайомий з такими лексемами (принаймні, вони перебувають на периферії його словникового запасу), а з другого боку, для більшості членів мовної спільноти відповідний референт перебуває поза межами безпосереднього мовного досвіду або має дуже розмитий характер.

Так само як і у разі трансонімізації інших розрядів ономастики, у ряді випадків простежується широке використання одного і того ж астроніма на позначення різних підприємств. Зокрема, назву «*Оріон*» мають компанії, які займаються видобутком нафти, сільськогосподарською технікою, працевлаштуванням, легкою промисловістю. Зв'язок між сигніфікатами астронімів та ергонімів має місце лише у поодиноких випадках. Наприклад, «*Сиріус*» як назва авіакомпанії відсилає до певного тематичного поля, членом якого є відповідний астронім. Тобто використання астронімів у функції ергонімів зумовлюється виключно естетичною функцією, яка, безумовно, є засобом впливу на адресата.

Як вже зазначалося, ще одним способом утворення ергонімів є онімізація апелятивів. Переходити до розряду ергонімів можуть лексеми, які належать до різних тематичних груп, що в першу чергу визначається сферою діяльності відповідної компанії. Всі випадки онімізації ми поділяємо на метонімію, метафору та символізацію. При цьому можна виділити декілька типових метонімічних переходів, характерних для номінації ергонімів. Зокрема, як власні назви підприємств використовуються апелятиви на позначення: 1) місця діяльності («*Кузня*», «*Земля*», «*Акваторія*»); 2) предмета діяльності («*Абразив*», «*Агат*», «*Ензим*», «*Коровай*», «*Норка*»); 3) назви професії («*Верстатник*», «*Котельник*»); 4) назви адресата діяльності («*Ветеран*», клініка лазерної медицини «*Естет*», «*Школярик*»); 5) організаційної

форми діяльності («Альянс», «Ліга»). Типовою моделлю номінації є також використання тих апелютивів, які мають відношення до сфери діяльності підприємства або організації: «Аркуш», «Палітра» (поліграфія); «Аваль» (банк); інвестиційний фонд «Заповіт». Отже, метонімічні назви в першу чергу виконують інформативну функцію, до якої можуть додаватися також експресивна або естетична у разі наявності таких конотацій в апелютивів.

Метафора загалом не є типовим способом утворення ергонімів. Як правило, метафоризація відбувається на рівні не окремого слова, а словосполучення: «Дари сонця», дитяча громадська організація «Квіти майбутнього», авіаційна компанія «П'ятий океан». Метафори виконують насамперед експресивну та емотивну функцію, що призводить до збільшення ілюкативного впливу на адресата. Виникає закономірне питання, чому попри значний потенціал впливу метафори на кінцевого адресата, що є істотним у рекламному дискурсі, вона відіграє периферійну роль у номінації ергонімів. Причина, на нашу думку, полягає в глибинних відмінностях перенесення значень між метонімією та метафорою. Як зазначала Н. Д. Арутюнова, метафора, швидше, орієнтована на позицію предиката у реченні [1, с. 32] і тому за визначенням не може виконувати функції суб'єкта, що є істотним для розгляданого типу власних назв. Натомість метонімія є зручним типом переносу, оскільки утворені таким чином ергоніми викликають асоціації з усім сценарієм певного виду діяльності загалом. Наприклад, така назва як «Голографія» відсилає до предмета діяльності, а опосередковано до можливих її учасників, тобто виробників та одержувачів відповідної продукції. Сильним боком метонімічних назв є значне інформативне наповнення, тобто вони є ідеальними з точки зору принципів і максимум комунікації, оскільки задовольняють їхнім критеріям. Насамперед йдеться про принцип кооперації в комунікації та вимогу релевантності і ясності повідомлення. У цьому контексті звертає на себе увагу також факт, представленості серед метонімічних ергонімів основних компонентів мовленнєвого акту: адресант і адресат повідомлення, саме повідомлення (у даному разі – предмет діяльності), місце здійснення діяльності. Проте саме з огляду на такий інформативний характер метонімія обмежує можливості впливу на адресата повідомлення через відсутність у подібних назв емоційної та слабкої чи взагалі відсутньої оцінної складової, притаманних ергонімам, утвореним в інший спосіб.

Саме експресивна, емоційна та персуазивно-маніпулятивна функції лежать в основі виникнення відапелютивних ергонімів символічного характеру. Типовими випадками є використання таких семантичних класів зі стійкими позитивними конотаціями: 1) назви рослин («Астра», «Едельвейс», «Крокуси», «Акація»), 2) назви каменів («Кристал», «Алмаз-М», «Агат»), 3) назви тварин («Чайка», «Філін», «Білий тигр», «Горлиця»), 4) оцінна лексика («Абсолют», «Елегант», «Лоск»), 5) мистецькі терміни («Акорд», «Блюз», «Аркада»), а також деяких інших розрядів. Відмінності символічних назв від метонімії є очевидними. Внутрішня форма ергоніма у цьому разі жодного інформативного навантаження не несе і не відсилає до відповідного референта. Розмежування між метафорою та символізацією слід, на нашу думку, проводити на підставі наявності або відсутності мотивованості на рівні апелютивів. Якщо метафора містить порівняння по відношенню до одного з компонентів референційної ситуації, то апелютиви, які лежать в основі символічних назв, загалом не вступають у зв'язки із компонентами тематичного поля та фрейму, пов'язаного з діяльністю суб'єкта. Вони взагалі не відносять до денотативного компонента значення, а радше засновуються на позитивних конотаціях сигніфіката. Особливо це стосується так званих оцінних предикатів, які потенційно можуть бути

використані в безмежній кількості ситуацій, що і є однією з причин широкого застосування цієї групи апелятивів для утворення назв суб'єктів діяльності різних сфер. Якщо в разі метонімічного утворення ергоніма можливі випадки онімізації обмежуються кількістю членів відповідного тематичного поля, то в символічній ролі може виступати будь-яке слово, що належить до одного з вищеназваних розрядів. Однак при цьому необхідно зробити застереження, що у деяких випадках апелятиви зазначених вище класів переносяться до ергономікону шляхом метафоризації. Наприклад, безумовним є порівняння компанії «Ягуар», яка займається охороною підприємств, із відповідною твариною. Натомість однойменна фірма в галузі виробництва деревообробної продукції належить до символічного типу.

Як зазначалося вище, ергоніми можуть виникати не лише внаслідок зміни семантики вже наявних мовних одиниць. Продуктивним способом їх утворення є також різні типи складання слів, використання яких інтенсифікувалося останнім часом також серед апелятивної лексики [9, с. 144]. Утворення нових складних слів є характерним для назв банків («Укресімбанк», «Промбанк», «Укрпромбанк», «Приватбанк»), туристичних агентств («Паллада-авіатур», «Алекс-тур», «Арт-тур»), а також компаній, що працюють в різних галузях промисловості («Євроліс», «Побут-радіотехніка», «Облагрохім») тощо. У структурному аспекті утворені таким чином ергоніми слід поділяти на складноскорочені ергоніми («Енергомаши», «Укрнафторгсервіс»), назви утворені за допомогою основоскладання («Дніпрошина», «Нафтосервіс») та словоскладання («Омега-Київ», «Київметал»). Останні проявляють варіативність у графічному оформленні, тобто в написанні разом, через дефіс або окремо («Медіашторм», «Сталь профіль», «Метал-холдинг», «Бучач-цукор», «Стандарт парк», «Браво маркетинг»). Фонетично однакова назва в разі двох відмінних суб'єктів може отримувати різні варіанти графічного оформлення: «Асторія Люкс» vs «Асторія-люкс». Слід зазначити, що така неусталеність написання не є специфікою ергономікону, подібні тенденції, зустрічаємо в сучасній українській мові серед лексики іноземного походження. Необхідно вказати на те, що ця варіативність має також деякі екстралінгвістичні причини, а саме – законодавчі вимоги стосовно неможливості використання одного найменування для різних суб'єктів діяльності, при цьому юридично назви «Арт-сервіс» та «Артсервіс» є різними назвами.

У свою чергу складноскорочені ергоніми є гетерогенними в структурному плані, оскільки скорочення можуть зазнавати як обидва елементи, так і лише один з них («Агротехресурс», «Дніпроважмаши», «Коломиясільмаши»). Загалом такий тип утворення назв підприємств був характерним для радянської епохи, що пояснюється виконанням ергонімами в цей період винятково інформативної функції [3].

Серед ергонімів також зустрічаються аббревіатури ініціального характеру. З одного боку, мова йде про використання паралельно повної назви-словосполучення, про що мова піде далі, та його скорочення з метою економії ресурсів поза межами офіційно-ділової сфери, а з іншого боку, наявні ергоніми, для яких ініціальна форма є вихідною. Ініціальні аббревіатури в одних випадках утворюються в Україні: «В. М.» («Витратні матеріали»), ІТИС («Информационные технологии, информационные системы»), а в інших – запозичуються у формі, якої вони набули в іншій мові: ПЗУ (від польськ. *Powszechny Zakład Ubezpieczeniowy* «Загальна страхова компанія»), «ІНГО Україна» (від англ. *INGO — International Network of Guarantees and Obligations* «Міжнародна мережа гарантій та зобов'язань»).

Крім розглянутих вище типів складних слів, зустрічаються також випадки телескопії, які однак не є частими: *«Акварена плюс»*, *«Компьютерра»*. Їхня поява є одним із проявів мовної гри – поширеної на сучасному етапі стратегії комунікації.

Мотивація складних назв має здебільшого прозорий характер, причому наявність двох або трьох коренів дозволяє значно посилити їхню інформативну наповненість, оскільки така структура забезпечує віднесення ергоніма одразу до декількох тематичних полів. Частою моделлю є поєднання географічного компонента та вказівки на сферу діяльності: *«Дніпробуд»*, *«Кримтрансгаз»*, *«Київміськбуд»*; або виключно зазначення предмета діяльності: *«Ремпобуттехніка»*, *«Енерготрансбуд»*. Крім того, складні ергоніми також можуть виконувати експресивну та персуазивно-маніпулятивну функції в разі використання коренів або слів з оцінним значенням: *«Престиж-тур»*, *«Мрія-інвест»*, *«Автолюкс»*.

Однак не всі ергоніми, які належать до типу нових слів, піддаються членуванню з точки зору морфології сучасної української мови. Частина з них містить елементи, що повторюються в ергономіконі, однак є відсутніми в загальних назвах. Виходячи із системного характеру будь-якої мовної підсистеми, ми пропонуємо називати їх ергонімними формантами, семантичне навантаження яких полягає саме у віднесенні лексеми до класу ергонімів тієї або іншої сфери діяльності. До них, зокрема, належать такі: *мікс* (*«Термікс»*, *«Мегамікс»*, *«Бетафамікс»*); *мекс* (*«Будімекс»*, *«Вітамекс»*, *«Демекс»*); *текс* (*«Авіатекс»*, *«Демітекс»*, *«Елітекс»*) та багато інших. Подібні елементи, які розглядаються під назвою «константи», характерні не лише для ергонімів, але й для деяких видів прагматонімів, зокрема товарних знаків [7].

Формальну класифікацію ергонімів-словосполучень можливо проводити за декількома критеріями. По-перше, вони поділяються на сурядні та підрядні. Перші становлять незначну в кількісному плані групу: *«Авто та житло»*, *«Будівельні технології та системи»*, *«Допомога та захист»*. Компоненти таких словосполучень, як правило, називають предмет діяльності відповідного суб'єкта, виконуючи винятково інформативну функцію. Підрядні словосполучення в основній своїй масі належать до атрибутивного типу, граматичні форми вираження при цьому варіюються. Найпоширенішими моделями є такі: 1) двочленні прикметниково-іменникові (*«Агроторговий дім»*, *«Вентиляційні системи»*); 2) іменниково-іменникові (*«Світ сувенірів»*, *«Глини Донбасу»*); 3) багаточленні іменниково-прикметникові (*«Аграрний союз Донбасу»*, *«Бердянський завод сільськогосподарської техніки»*, *«Виноградівський завод залізобетонних виробів»*); 4) багаточленні іменниково-прийменникові (*«Агентство з питань банкрутства»*, *«Канцтовари на Подолі»*); 5) іменниково-нумеральні (*«Шість континентів»*). Як видно із наведених прикладів, більшість ергонімів-словосполучень виконують інформативну функцію, однак притаманними їм є також деякі інші. Зокрема, у ряді випадків до складу словосполучень входить лексика з позитивними оцінними конотаціями, які не мають безпосереднього відношення до діяльності підприємства. У цьому разі назва виконує радше естетичну та експресивну функції (*«Морська свіжість»*, *«Зоря Приазов'я»*). В інших випадках спостерігаємо зазначення в ергонімі номінатора або адресата його діяльності: *«Ваш аудит»*, *«Ваш адвокат»*, *«Добрый господар»*, *«Моя газета»*. Використання в ергонімах особових займенників пов'язане, імовірно, з намаганням посилити їхню комунікативну спрямованість, діалогічність. У ряді випадків має місце нав'язування позитивної оцінки діяльності підприємства, що є проявом персуазивно-маніпулятивної функції (*«Веселе свято»*, *«Крок у майбутнє»*).

Речення-ергоніми є новим явищем у номінації суб'єктів діяльності, яке на даний момент перебуває на периферії підсистеми. Звертає на себе увагу факт використання різних типів як двоскладних, так і односкладних речень. Двоскладні речення, як правило, передають певну інформацію про діяльність суб'єкта («*Євпаторія – дітям*») або містять позитивну оцінку («*Ви – особистість*»). Серед односкладних значне місце займають імперативні речення («*Давай відпочивай*», «*Зроби сам*», «*Сделай паузу*»). Використання наказового способу в таких мовних одиницях, швидше за все, слід витлумачувати націленістю сфери економічних та соціальних відносин на підтримання контакту з адресатом повідомлення. Таким чином, можна зробити висновок, що саме прив'язаність ергонімів до суспільно-економічної взаємодії визначає їхній більш комунікативний порівняно до інших розрядів ономастики характер.

Одним із чинників, які визначають формальний тип ергоніма, є позалінгвістичний, а саме – належність суб'єкта діяльності до тієї або іншої сфери діяльності. Зокрема, описовий характер мають назви державних установ та організацій («*Держкомстат*», *Міністерство палива та енергетики*); назви банків та інших фінансових установ («*Укрпромбанк*», «*Аваль*», «*Надра*»); назви промислових підприємств («*Дніпрогідромаш*», «*Укртехмаш*», «*Термінал-Ойл*»). В інших сферах діяльності посилюється роль експресивності назв, їх спрямованості на адресата (ресторан «*Да Вінчі*», магазин «*Арбат-Пасаж*», перукарня «*Акваріум*» тощо).

Отже, сучасний український ергономікон становить у структурно-семантичному плані досить-таки мозаїчну картину, що зумовлено екстралінгвістичними чинниками, а саме – перехідним типом самої економіки, суб'єктами якої залишаються як старі, утворені ще в роки СРСР підприємства, так і нові компанії, відмінності між якими стосуються корпоративної культури та розуміння способів ведення бізнесу. З позиції державних установ та організацій, а також промислових підприємств, головним завданням назви є інформування про їхню діяльність, що пояснює широке використання назв описового типу (атрибутивних словосполучень, складених слів, метонімії). Нові компанії, особливо ті, які працюють у сфері послуг та чия продукція націлена на кінцевого споживача, натомість дотримуються стратегії впливу на партнерів та клієнтів з метою забезпечення кращих результатів роботи. Тому у їхніх назвах описовість відходить на задній план, а на передній виходять такі характеристики, як яскравість, індивідуальність, милозвучність, пов'язаність з приємними асоціаціями. Для оцінки можливостей, які відкриває перед підприємствами така стратегія номінації у комунікативній сфері, необхідно провести аналіз функціонування ергонімів на текстовому рівні, що становить продуктивний напрям подальших досліджень.

Бібліографічні посилання

1. **Арутюнова Н. Д.** Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры. – М. : Наука, 1990. – С. 5–32.
2. **Белей О. О.** Сучасна українська ергоніміка: власні назви підприємств Закарпаття / О. О. Белей. – Ужгород, 1999. – 111 с.
3. **Букчина Б. З.** Об образованиях типа *Грузия-фильм*, *Тула-уголь* и подобное / Б. З. Букчина // Ономастика и грамматика. – М. : Наука, 1981. – С. 41–54.
4. **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.
5. **Отин Е. С.** Из истории русской эргонимии / Е. С. Отин // Избранные труды по языкознанию. – Донецк, 1999. – С. 155–166.

6. **Подольская Н. В.** Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 192 с.
7. **Соболева Т. А.** Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1986. – 176 с.
8. **Соколова Л. Н.** Типи мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімів м. Києва) / Л. Н. Соколова // Мовознавство. – 1993. – № 6. – С. 65–69.
9. **Стишов О. А.** Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) / О. А. Стишов. – К. : КНЛУ, 2003. – 388 с.
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. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Шестакова С. О. – Харків, 2002. – 20 с.
13. **Kopertowska D.** Tradycja i nowoczesność w kieleckiej chrematonimii / D. Kopertowska // Z najnowszych tendencji w polskim nazewnictwie. – Łask : 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 21st International Congress of Onomastic Sciences Uppsala 19–24 August 2002. – V. 1. – Uppsala: Språk-och folkminnesinstitutet. – P. 264–276.

Надійшла до редколегії 10.04.09