

9. **Мильнер Б. З.** Управление знаниями / Б. З. Мильнер. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 465 с.
10. **Мильнер Б. З.** Управление знаниями в корпорациях / Б. З. Мильнер, З. П. Румянцева, В. Г. Смирнова, А. В. Блиникова. – М. : Дело, 2006. – 304 с.
11. **Пименова М. В.** Методология концептуальных исследований / М. В. Пименова // Антология концептов : в 5 т. – М. : Генега, 2007. – Т. ½. – 2007. – С. 14–16.
12. **Попова З. Д.** Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ : Восток-Запад, 2007. – 314 с.
13. **Приходько А. М.** Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. – Запорозжя : Прем'єр, 2008. – 332 с.
14. **Сайт виртуального сообщества молодых экономистов.** – Режим доступу : <http://economica.org.ua/2009/upravlinnya-znannyaami>
15. **Сайт Консалтинговой группы MD по развитию сети информационных бизнес-порталов.** – Режим доступу : <http://www.md-management.ru/articles/html/>.
16. **Сайт консалтинговой компании Iteam.** – Режим доступу : http://www.iteam.ru/publications/human/section_55/article_3080
17. **Святюк О. Р.** Система управління знаннями як елемент менеджменту кадрової політики в організації / О. Р. Святюк // Науковий вісник. – Вип. 17.8. – 2007. – С. 241–243.
18. **Титенко С. В.** Проблема моделювання знань в інтелектуальних навчальних Web-системах / С. В. Титенко, О. О. Гагарін // Интеллектуальный анализ информации ИАИ-2009 : матер. IX Междунар. науч. конф. им. Т. А. Таран. – К. : Просвіта, 2009. – С. 384–390.

Надійшла до редколегії 20.03.11

УДК 811.161.2'373.2+811.161.2'373.611

Г. В. Зимовець

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

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІТИЧНОГО СЛОВОТВОРУ ЕРГОНІМІВ

Розглянуто особливості утворення ергонімів-юкстапозитів, з'ясовано характер їхньої мотивації у зв'язку із виконуваними ними функціями, проаналізовано типові мотиватори ергонімів-юкстапозитів.

Ключові слова: ергонім, мотивація, словотвір, юкстапозит.

Рассмотрены особенности образования эргонимов-юкстапозитов, определен характер их мотивации в связи с выполняемыми ими функциями, проанализированы типичные мотиваторы эргонимов-юкстапозитов.

Ключевые слова: эргоним, мотивация, словообразование, юкстапозит.

The article focuses on characteristics of business compound names formation, correlation between their language motivation and functions is established, the main patterns of their semantics are analyzed.

Keywords: business name, motivation, word formation, compound noun

Об'єктом нашого розгляду є аналітичний спосіб утворення одиниць такого ономастичного розряду, як ергоніми, під якими ми традиційно розуміємо назви підприємств, організацій, відомств. Ергоніми окремих регіонів України вивчалися в аспекті мотиваційних моделей, способів їхнього утворення та, у меншій мірі, особливостей функціонування в працях О. О. Белея, О. Галай, Н. В. Кутузи, Н. М. Лесовець, Л. Н. Соколової, М. М. Цілиної, С. О. Шестакової [2; 3; 4; 7; 8; 10; 11; 12; 13]. Будучи досить новою ономастичною категорією та результатом штучної номінації, ергоніми потребують розмежування з іншими лексичними розряда-

ми, визначення специфіки їх будови та функціонування. Нашим завданням у цій статті є простежити особливості утворення ергонімів способом словоскладання. Попри велику кількість робіт із словоскладання (Є. А. Карпіловська, І. І. Ковалик, Н. Ф. Клименко, О. С. Кубрякова, В. В. Лопатін, І. С. Улукханов), все ще відсутня загальноприйнята термінологія щодо класифікації складних слів та розуміння трансформацій, які відбуваються при конденсації синтаксичних структур, що, імовірно, зумовлене саме їхнім тісним зв'язком із предикацією. «Загалом можна стверджувати, що така формальна операція, як складання, служить відображенню та вираженню зв'язаності предметів, процесів тощо у світі, що нас оточує, та через надзвичайну складність можливих типів зв'язку у дійсності може призводити до виникнення семантичних структур різного змісту» [6, с. 66].

Серед слів, утворених способом словоскладання, найбільш аналітичними є лексеми, утворені поєднанням двох слів без засобів формального зв'язку (насамперед, інтерфіксів), для позначення яких немає усталеної традиційної термінології. Ми спираємося на тричленну класифікацію складних слів, представлену в працях Н. Ф. Клименко [5], і називаємо такі утворення юкстапозитами. Серед основних ознак юкстапозитів дослідники виділяють такі: а) постійна номінативність; б) ідіоматичність лексичного значення, денотативна співвіднесеність; в) цілісне оформлення слова; г) синонімія слів і компонентів юкстапозитів; г) наявність поряд з ними синонімів [1, с. 102]. Формулювання першого критерію як «**постійної** номінативності» зумовлене необхідністю протиставлення юкстапозитів та апозитивних словосполучень. Однак, на нашу думку, потреба в такому розмежуванні знімається в контексті ергонімії, оскільки будь-яка власна назва за визначенням виконує номінативну функцію, позначаючи певний референт не лише в якомусь одному контексті, а для мовної спільноти (ширшої або вужчої) загалом. Стосовно деяких випадків констатуємо складність розмежування юкстапозиції та композиції у тому разі, коли перший компонент складного слова закінчується на -о, що є інтерфіксом в українській мові. Насамперед ідеться про випадки із топонімом *Дніпро*, які неможливо класифікувати однозначно: *Дніпро-Захід*, *Дніпро-зварка*, *Дніпро-Каолін*, *Дніпрококс*.

Слід зазначити, що принцип цільнооформленості стосовно ергонімів-юкстапозитів не витримується, оскільки такі назви проявляють варіативність у графіці, а саме: вони можуть писатися разом, через дефіс або окремо (*Київхліб*, *Сталь профіль*, *Метал-холдинг*, *Бучач-цукор*, *Стандарт парк*, *Браво маркетинг*). Наслідком такої графічної неусталеності є поява омофонів (*Комп'ютер Сервіс vs Комп'ютер-сервіс*). На нашу думку, така відсутність єдиних стандартів у графічному оформленні ергонімів-юкстапозитів має як зовнішньомовні, так і внутрішньомовні причини. Останні стосуються перехідного характеру між розглядуваним типом словотвору та синтаксисом, на що вже вказувалося вище, що призводить до неусталеності в написанні не лише ергонімів, але і одиниць-апелативів (*бізнес план vs бізнес-план*). Зовнішньомовною причиною є трактування оформлених з відмінами у графіці назв підприємств як окремих позначень суб'єктів діяльності, що породжує значну кількість подібних з позиції адресата найменувань. Така практика, мабуть, зумовлена обмеженістю лексичних ресурсів, які в стислій формі можуть інформувати потенційного споживача про характер діяльності підприємства. Зокрема, вищенаведена омонімічна пара адекватно виконує інформативну функцію власної назви, повідомляючи про сферу діяльності фірми. Натомість реалізація ідентифікаційної функції розрізнення конкретного суб'єкта в даному випадку була б ускладненою у разі співіснування цих двох підприємств на одній території. Однак, за даними довідкового видання «Золоті сторінки 2006», такі назви отримали компанії в різних регіонах, що на рівні мовлення знімає омонімію.

Ознака ідіоматичності, з нашої точки зору, відіграє центральну роль при розгляді семантики ергонімів-юкстапозитів, оскільки номінація, безумовно, не відображає всіх істотних ознак суб'єкта. Тому постає питання, що саме може бути покладене в основу назви, які семантичні переходи відбуваються при цьому. Стосовно апелятивів О. С. Кубрякова зазначала, що мотивація може мати відмінний характер, починаючи від прямого виведення одного слова з іншого, включаючи різні види асоціативних зв'язків за формою, кольором, смаком, призначенням, матеріалом, та закінчуючи такою непрямомо мотивацією, як метафора, переніс тощо [6, с. 24].

У літературі загалом спостерігається консенсус стосовно того, що з позиції мотивованості ергоніми слід поділяти на ті, де простежується семантичний зв'язок між назвою та відповідним фреймом практичної діяльності людини, та ті, де називання відбувається не за ознаками, безпосередньо дотичними до основних елементів фрейму. Так, Л. Н. Соколова поділяє власні назви на мотивовані та умовно мотивовані [10]. До мотивованих, зокрема, належать ті, чиє доономастичне значення співвідноситься з відповідним об'єктом (референтом власної назви) за низкою ознак (місце розташування, функціональне призначення, своєрідність даного об'єкта або потенційний клієнт). У групу умовно мотивованих ергонімів дослідниця зараховує ті одиниці, доономастичне значення яких не викликає прямих асоціацій з названим об'єктом. При цьому основними семантичними групами, які онімізуються, за даними Л. Н. Соколової, є різні соціальні явища, назви творів, імена людей, космічні терміни, назви квітів, пташок, комах, мінералів, найменування різних абстрактних понять тощо. О. Галай розглядає мотивовані урбаніми під терміном «асоціативні», поділяючи їх на 1) позитивні назви (позитивна емоційна оцінка); 2) естетичні найменування (фітоніми, колореми), 3) пафосні назви [4]. О. О. Белей пропонує класифікувати фірмоніми Закарпатської області на власні назви підприємств з прозорою мотивацією (з подальшим розрізненням залежно від конкретної мотиваційної ознаки) та одиниці з неясною мотивацією. За кількістю мотивів дослідник поділяє власні назви підприємств на однознакові, двознакові та багатознакові. Продуктивними мотиваторами, за його даними, є сфера діяльності фірми, її організаційна структура та правова форма. До рекламного типу мотивованості дослідник відносить емоційні конотації, теоніми, реалії західної культури, культуреми, кримінальні слова тощо. В окрему підгрупу ним виділяються випадки ідеологічної мотивації. «В українській ергонімії номінаційною рисою загальноонімного масштабу можна вважати ряд мотиваційних ознак, які розкривають, характеризують сферу діяльності, спеціалізацію найменованого підприємства, його організаційну структуру та правову форму, а також просторові відношення. Рекламу, асоціативні зв'язки як мотиваційні ознаки можна зарахувати до специфічних рис номінації у сфері ергонімії України» [2, с. 138–139].

С. О. Шестакова виділяє два основних розряди ергонімів: мотивовані та рецесивні (штучні слова). Перші, в свою чергу, поділяються дослідницею на реально мотивовані та умовно мотивовані. Реально мотивовані ергоніми безпосередньо вказують на факт, дотичний до діяльності підприємства та продукції. Умовно мотивовані назви натомість ґрунтуються на асоціативних зв'язках, які містять лише натяк на ознаки чи характеристики реалій.

М. М. Торчинський у мотиваційній класифікації власних назв виходить із основних ознак денотата, покладеного в основу власної назви, виділяючи такі класи: апотропейні, асоціативні, ідеологічні, квалітативні, локативні, меморіальні, номінальні, патронімічні, посесивні, символічні, ситуативні, сутнісні та темпоральні [11, с. 440].

Ми пропонуємо розрізняти експліцитно та імпліцитно мотивовані власні назви. Під експліцитною мотивацією розуміємо наявність у ергоніма семантичних зв'язків з позиції адресата. План вираження назв із імпліцитною мотивацією, на перший погляд, формується лише одиницями фонетичного рівня, однак такі ергоніми можуть мати приховані від адресата причини називання. Експліцитні назви, в свою чергу, поділяємо на метонімічні (індексальні), які вказують на певні компоненти фрейму продуктивної діяльності людини, метафоричні, які характеризують об'єкт через порівняння його з іншими референтами, символічні, що відсилають до певних мовних і, ширше, культурних смислів, а також аксіологічні. В основі останніх лежить індивідуалізація референта через модальність оцінки, яка, як відомо, не має дескриптивного характеру, а передає ставлення суб'єкта до об'єкта.

Мотивація ергонімів-юкстапозитів має в багатьох випадках прозорий метонімічний характер, причому наявність двох або більше коренів дозволяє значно посилити їхню інформативну наповненість, оскільки така структура забезпечує віднесення ергоніма одразу до декількох тематичних полів, що уможлиблює різнопланове характеризування діяльності суб'єкта. Розглянемо основні випадки семантики юкстапозитів.

Частою моделлю є поєднання географічного компонента та вказівки на сферу або предмет діяльності, тобто спостерігається мотивація характерологічного типу. Найбільшу групу становлять поєднання ойконіма та апелювання із конкретним значенням: *Бердичівтара, Бершадьмолоко, Житомир-Авто, Львівхолод, Кривий Ріг Цемент, Азов-Вояж, Алчевськкокс, Артемсіль* тощо. Ергоніми з такою мотивацією здебільшого належать до підрядного типу, а в плані семантики є опосередковано еноцентричними, тобто за своїм компонентом-основою вони є позначенням предмета діяльності, який через метонімічний переніс називає відповідне підприємство, відтопонімний елемент при цьому виконує атрибутивну функцію. У поодиноких прикладах базовий компонент складного слова є багатозначним, відкриваючи можливості для декількох інтерпретацій. Зокрема, у назві *Артем-Контакт* другий компонент належить до тематичного поля, пов'язаного із сферою діяльності (зварювальне обладнання), одночасно вказуючи на готовність до комунікації, що є бажаною рисою в бізнес-сфері.

Використання хороніма *Україна* у складі ергонімів-юкстапозитів має різні функції. В одних випадках констатуємо конкретизацію, тобто звуження, території діяльності материнської іноземної компанії: *Бізнес Аналітика Україна, Етол-Україна*. В інших ергонімах цей пропріатив виконує протилежну функцію розширення території діяльності до меж всієї країни, водночас виступаючи засобом національної ідентифікації суб'єкта: *Бізнес Україна, Бізнес-Букет Україна*. Імовірно, що вибір стратегії номінації через конкретизацію ойконімом або топонімом іншого розряду зумовлений прагматикою, а саме масштабом діяльності підприємства.

Іноді роль ідентифікатора за місцем розташування відіграє гідронім, який представляє відповідний регіон: *Дон-Каскад, Донплад, Донцемент, Дністер Транс*. Однак в інших прикладах співзвучний вищезазначеному компонент ергоніма, швидше, відсилає до марки комбайнів «Дон», будучи, відповідно, елементом, трансонімізованим у межах вже самої ергонімії: *Дон-Сервіс, Дон-Лан*. Значною продуктивністю при утворенні складених ергонімів відзначається гідронім *Дніпро*, однак мотивовані ним лексеми не піддаються однозначній трактовці щодо визначення словотвірного типу, на що вже вказувалося вище.

Крім топонімів, уточнення щодо географічного розташування компанії в межах України передають також апелювання на позначення сторін світу: *Валгер-*

Юг, Восток-Маклер, Дніпро-Захід, Південь Сервер, Північ-Вікна. Функцію обмеження території діяльності виконує також апелятив **регіон**: *Воля-Регіон, Нафта-Регіон, Регіон-Агро, Регіон-Прес, Регіон-Сервіс, Регіон-Трейд, Регіон-Юг.* Фактично використання зазначеного апелятива звужує діяльність суб'єкта місцем його розташування. Слід зазначити можливість одночасного використання звужуючого апелятива та топоніма, який називає відповідний регіон: *Донбас Сіль Регіон.* У деяких випадках інформація про розташування підприємства може мати ще більш звужений характер. В ергонімі *Аптека-Центр* апелятив вказує на місце розташування стосовно населеного пункту, тобто змінюється масштаб референції. Безумовно, що ефективність таких номінацій зумовлена ситуацією їхнього використання. Вони є достатньо інформативними для підприємств, орієнтованих на місцевий рівень.

Географічна номенклатура при використанні в ергонімії може зазнавати переосмислення. Наприклад, у назві *Бізнес Континент* (компанія спеціалізується на правовій допомозі), географічний термін зазнає метафоричного переносу, позначаючи не фізичний світ, а підкреслюючи дискретний характер бізнесу стосовно інших сфер життя, фактично виокремлюючи його. В інших випадках при використанні географічної номенклатури на перший план виходить символічна та естетична функція ергонімів-юкстапозитив: *Атолл Авто, Атолл Холдинг.* Імовірно, що одним із чинників використання цього апелятива є його асоціативні зв'язки із екзотичним, з позиції українського споживача, світом Тихого океану. Таке припущення підкріплюється використанням при просуванні автомобілів, які є предметом діяльності позначених за допомогою даного апелятива компаній, візуального ряду, пов'язаного із літнім відпочинком, екзотикою тощо.

Топоніми інших країн у складі ергонімів виконують відмінні функції. В одних випадках вони виступають на позначення території, з якою у підприємства є виробничі зв'язки: *Байкал-Трейд* (компанія займається деревообробкою). Але в більшості ергонімів іншомовний топонім має символічну функцію, яка в більшій або меншій мірі є прозорою щодо характеризування діяльності підприємства. Наприклад, у назві *Апельдоорн-Тур*, яка походить від назви міста в Голландії *Апелдорн (Apeldoorn)*, констатуємо непрямий генералізуючий зв'язок топоніма із предметом діяльності підприємства – пасажирськими перевезеннями. Деякі випадки використання топонімів мають, на наш погляд, похідний від іншомовних номінацій характер. Зокрема, використання ойконіма *Аскона* (Швейцарія) виступає мотиватором українських ергонімів опосередковано через назву однойменної моделі автомобіля «Опель»: *Аскона-Маркет, Аскона-Центр.* Вживання історичних назв привносить у семантику аксіологічний та символічний компоненти. Позитивна оцінка при цьому виражається опосередковано через апелювання до вказівки на традиції: *Паллада-Авіатур, Фалбі-Славутич.* Подібний характер мотивації констатуємо в разі використання деяких іншомовних топонімів. У назві компанії *Волга-Центр* (продаж харчів) перший компонент є багатозначним прецедентним іменем, яке виступає в символічній функції. Більш визначений семантичний зв'язок спостерігаємо в ергонімі *Декор Версаль* (шпалери), який відсилає до уявлень про Францію як законодавця моди. Символічне використання ойконіма констатуємо також у випадку використання назви американського міста *Атланта*, яке асоціюється із капіталістичним способом виробництва: *Атланта Капітал* (цінні папери), *Атланта-Капітал* (нерухомість), *Атланта-Сервіс* (будівельні роботи). В окремих прикладах спостерігаємо складну взаємодію смислів. Перший компонент назви *Атлантик-Центр* є транслітерацією позначення Атлантиди в англійській мові *Atlantis*, при цьому слід зазначити, що цей топонім набув додаткових культурних, у

т. ч. прецедентних, значень у результаті його використання в англomовній культурі на позначення дослідницького корабля, шатла, міст, ігор, компаній тощо. При використанні в Україні, очевидно, на перший план виходить прив'язка до Атлантичного океану, метонімічно позначаючи предмет діяльності компанії – продаж риби та морепродуктів.

Хоронім *Європа* в одних прикладах вказує на ціль діяльності підприємства. Наприклад, у назві туристичного оператора *Європа Плюс* обмежена територія його діяльності. Така сама мотивація притаманна транспортній компанії *Європа Транс*. В інших ергонімах він виконує радше символічну функцію, виражаючи ідеологічні цінності номінатора: *Європа Плюс*, *Європа Плюс Україна*, *Європа Принт*.

Поширеною стратегією номінації серед ергонімів-юкстапозитів є використання у їх складі двох апелютивів на позначення предмета діяльності: *Абразив-комплект*, *Акумулятор-Сервіс*, *Кадастр-Аудит*, *Клімат Техніка*, *Ліснапір*, *Магніт-Інструмент*, *Офістехніка*, *Полімерконтейнер*, *Аудит-Тест*, *Бакалеяопт*, *Водатебло*TM. Крім метонімічного переносу назви предмета діяльності на суб'єкта, спостерігаємо також використання синекдохи, тобто використання апелютивів, які належать до тематичних полів, пов'язаних із діяльністю підприємства: *Байт-Сервіс* (комп'ютери), *Декор-Центр* (будівельні матеріали). Апелютиви у складі ергонімів також вказують на професійну ознаку самого адресанта: *Акціонер-Річфлот-Рестратор*, *Аудит-Фінансист*, *Бізнес Сервіс Провайдер*, *Визниця-Сервіс*, *Аналітик-Аудит*, *Аналітик-Рестратор*, *Аналітик-Софт*, *Диллер-Центр*, *Фармацевт-Практик*. Ще одним продуктивним мотиватором ергонімів-юкстапозитів виступають апелютиви, які вказують на форму організації колективної діяльності людини: *Абразив-Центр*, *Авіа-Альянс*, *Артель-Груп*, *Артель-Кедр*, *Бізнес-Ліга*, *Бізнес-Центр*, *Біоальянс*, *Епос Холдінг*, *Брейн Груп*, *Вензель Груп*.

Деякі компоненти складених ергонімів широко використовуються в сучасних номінаціях, що дає підстави говорити про типову модель називання в тій або іншій галузі роботи підприємства. Така стратегія полегшує ідентифікацію сфери діяльності відповідного суб'єкта, знижуючи водночас індивідуальний характер назви. Як правило, подібний елемент вказує на широку сферу діяльності. Продуктивним елементом ергонімів є апелютив *сервіс*, який вказує на галузь надання послуг у поєднанні з лексемами, які конкретизують предмет діяльності: *Басейн Сервіс*, *Колірсервіс*, *Акумулятор-Сервіс*, *Аудитсервіс*, *Аудит-Сервіс*, *Газсервіс*. Крім того, характеризування суб'єкта діяльності відбувається через синекдоху із відповідного тематичного поля. Наприклад, у назві *Аргон-Сервіс* хімічний термін на позначення інертного газу вказує на сферу діяльності підприємства – зварювання металів. Подібним чином є мотивований і ергонім *Арка-Сервіс* (будівництво), у якому перший апелютив належить до периферії тематичного поля будівництва. Надзвичайною продуктивністю серед ергонімів-юкстапозитів відзначається апелютив *бізнес*, який поєднується з ідентифікаторами на позначення предмета діяльності, організаційної форми підприємства, членів відповідних тематичних полів: *Бізнес Інтернет Центр*, *Бізнес Автоматика*, *Бізнес Консалтинг*, *Бізнес Сервіс*, *Бізнес Сервіс Центр*, *Бізнес Системи*, *Технологія*, *Бізнес-Агро*, *Бізнес-Аудит*, *Бізнес-Безпека*, *Бізнес-Букет Україна*, *Бізнес-Довідка*, *Бізнес-Досьє*, *Бізнес-Інкубатор*, *Бізнес-ІТ*, *Бізнес-Контакт*, *Бізнес-Оцінка*, *Бізнес-Право*, *Бізнес-Пропозиція*, *Бізнес-Рішення*, *Бізнес-Сервіс*, *Бізнестехніка*. Уважаємо, що цей компонент відіграє не лише інформативну функцію, яка є занадто загальною, вказуючи на належність підприємства до приватного сектора економіки в цілому, але й ідеологічну, будучи засобом вираження системи цінностей адресанта.

Іншими продуктивними інформативними елементами юкстапозитів виступають: **проект** (*Інтернет Проекти, Клімат-Проектсервіс, Медіа-Проект, Проектконтактсервіс, Проект-Плюс, Проектреконтрукція, Проектсервіс*); **альянс** (*Альянс Сервіс Україна, Альянс-Аудит, Альянс-Клуб, Альянс-Плюс, Альянс-Проект, Альянс-Сервіс*); **центр** (*Колесо-Центр, Комп'ютерцентр, Консалтінг-Центр, Ліс-Центр, Логістк Центр*) тощо.

Таким чином, спостерігаємо в одних випадках використання апелятивів дуже широкою семантикою, які не чітко визначають предмет діяльності, а в інших назвах підприємств спостерігається звуження референції. У цьому зв'язку слід констатувати наявність відмінних стратегій комунікації. Використання у назві апелятивів із широкою семантикою залишає більший простір для маневрувань із зміни профілю діяльності, у той час як апелятиви з конкретнішим значенням є більш зрозумілими адресату.

Поряд з інформативними ергонімами, які називають сферу, предмет та місце діяльності підприємства, у корпусі наявні назви, які виконують не інформативну, а персуазивну функцію. В цьому випадку істотним мотиватором складних ергонімів виступає лексика аксіологічної семантики. Як правило, подібні юкстапозити є підрядними та ендоцентричними. Типовою оцінкою є загальна, прагматична або параметрична оцінка. Деякі оцінні компоненти відзначаються в ергономіконі значною продуктивністю, зокрема йдеться про такі основи, які характеризують предмет або сферу діяльності підприємства, як **екстра, еталон, імідж, класик, мрія, престиж, прем'єр, преміум, стар, стандарт**: *Еталон Авто-Юг, Імідж освіта, Імідж-галант, Лиття-екстра, Кредо-класик, Мрія сервіс-центр, Мрія трейд, Мрія-інвест, Прем'єр-експерт, Прем'єр-медіа, Прем'єр-продукт, Преміум-дизайн, Престиж авто Україна, Стандарт Парк, Стандарт-Аудит, Стандарт-Сервіс, Стандарт-Стиль, Стар-Україна, Стар-фото*. До оцінних елементів зараховуємо також компонент *константа*, який підкреслює стабільність діяльності суб'єкта, що є бажаною ознакою в бізнес-сфері: *Константа експерт, Константа лімітед*. Компонент нормативної оцінки присутній також у лексеми на позначення першої літери грецького алфавіту *альфа*, оскільки вона містить вказівку на ієрархію, тим самим нав'язуючи адресатові віднесення суб'єкта до групи лідерів. Компонент є поширеним серед суб'єктів економічної діяльності з різних галузей, при цьому другий компонент ергоніма здебільшого відносить підприємство до певної сфери або називає організаційну форму: *Альфа-Банк, Альфа-Групи, Альфа центр, Альфа Моторс, Альфа-Кабель*.

Один і той самий апелятив виступає у складі деяких ергонімів як інформативний елемент, а в інших – як оцінно-символічний. Семантичні відношення між мотивуючими лексемами та похідним юкстапозитом у першому випадку мають ендоцентричний, а в другому – екзоцентричний характер. Так, апелятив *енергія* виступає в денотативному значенні, вказуючи на сферу діяльності підприємства в ергонімах *Енергія Мото* (електромережі) та *Енергія Сервіс* (теплопостачання). Натомість у таких ергонімах, як *Енергія-Інвест* (сільськогосподарська продукція), *Енергія-Маркет* (цінні папери), *Енергія-Сервіс* (худ. виробы), *Енергія-Центр* (оренда), *Енергія-Юг* (одяг), констатуємо використання цього апелятива у похідному значенні «3. діяльна сила, поєднана з наполегливістю, рішучістю в досягненні поставленої мети» (СУМ), тобто на перший план виступає позитивна оцінка динамічності в сучасному бізнесі. Подібну семантику динамічності мають також ергоніми-юкстапозити з іменником *імпульс*, який має значення «внутрішній поштовх, спонукання до якоїсь дії» (СУМ): *Імпульс плюс* (компанія займається на-

данням туристичних послуг), *Імпульс-агро* (сільськогосподарська техніка), *Імпульс-плюс* (ремонт побутової техніки).

Аксіологічну мотивацію отримує не лише предмет діяльності підприємства, але і сам суб'єкт діяльності. Така оцінка стандартно виражається апелятивами **експерт, гарант, лідер, майстер, фаворит**: *Гарант-Оренда, Гарант-Плюс, Господар-Гарант, Гарант-Поліс, Гарант-Сервіс, Гарант-Трейд, Лідер клас, Лідер-аудит, Лідер-груп, Лідер-Преміум, Лідер-Радіо, Лідер-Тур, Майстер геймс, Майстер Трейд, Майстер Фасад, Майстер-Профі, Майстерсофт, Майстер-Студія, Майстер-Топ, Альтернатива-Експерт, Експерт Консалтинг, Експерт-Аналітик, Експерт-Оцінка, Експерт-Сервіс, Експерт-Сервіс-Плюс, Експерт-Центр, Інтернет-Експерт, Грант Експерт, Фаворит Сервіс, Фаворит Плюс, Флагман-Експерт*. До випадків аксіологічної мотивації ергонімів відносимо використання апелятивів на позначення професій *дипломат* та *доктор*, оскільки в основі їхнього використання лежить не характеристика підприємства за сферою діяльності, а висока оцінка представників цих професій: *Дипломат Сервіс* (організація конференцій), *Дипломат-Тур, Доктор Аудит*.

Складний екзоцентричний характер семантики мають юкстапозити, що містять компонент *плюс*: *Атлант-Плюс, Ідея плюс, Відеобезпека плюс, Дебет Плюс, Еталон Плюс, Земля Плюс, Вікно Плюс, Престиж плюс*. З одного боку, цей елемент виконує аксіологічну функцію, однак його семантика не зводиться лише до параметричної оцінки, оскільки він також виступає технічним засобом диференціації схожих назв, втрачаючи при цьому оцінну модальність.

Екзоцентричний характер мотивації констатуємо у разі використання одного або обох елементів у символічній функції. Такі назви позбавлені інформативності, їхня семантика ґрунтується на значеннях і смислах, які формуються у вторинних моделюючих системах. Причиною їх широкого використання в ергонімії, з нашого погляду, є виконання назвами фатичної та естетичної функцій, які сприяють реалізації спонукальних інтенцій адресанта, оскільки вони привертають увагу до повідомлення, включають назву до вже наявної сітки вербальних і невербальних асоціацій, що сприяє її запам'ятовуванню та впізнаванню. Слабким боком такої мотивації слід визнати відсутність характеристики суб'єкта, що легко долається у двокомпонентних юкстапозитах, де один компонент виконує інформативну функцію, а інший натомість є культурним символом. Типовими групами лексикони, які входять до складних слів у символічній функції, є такі: назви літер алфавітів класичних мов, назви мінералів (каменів), рослин, тварин, космоніми, астрономіми, міфоніми тощо. Назви літер грецького або латинського алфавітів можуть отримувати додаткові конотації, зокрема позначення першої літери грецького алфавіту набуло аксіологічної семантики першості, на що вже вказувалося вище. Крім того, використання комбінації перших трьох літер латинського алфавіту *ABC* корелює із оцінним значенням простоти та фундаментальності, що є бажаними характеристиками в бізнес-сфері: *ABC-Груп, ABC-Електроніка, ABC-Сервіс, ABC-Тур, ABC-Центр*. Іншими популярними назвами літер в ергонімії є **дельта** (*Контур-дельта, Дельта Тревел, Дельта-Консалтинг, Дельта-Крок, Дельта-Лоцман, Дельта-Сервіс, Дельта-Схід, Дельта-Тет, Дельта-Техніка, Дельта-Тур*); **омега** (*Омега-Авто, Омега-Автопоставка, Омега-Автопоставка, Омега-Газ, Омега-Авто-Захід, Омега-Київ*); **сігма** (*Сігматрейд, Сігма Груп Інжиніринг, Сігма-Центр*). Як видно із наведених прикладів, назви літер здебільшого поєднуються з апелятивами на позначення предмета і сфери діяльності, а також географічними індикаторами.

В основі перенесення до ергонімії назв каменів, очевидно, лежить естетична та оцінна функції імені, оскільки коштовне каміння асоціюється із цілим комплексом смислів, зокрема шляхетністю, багатством, екзотичністю тощо: *Карат-Ліфткомплект, Корал Маркетинг Сервіс Україна, Корал Плюс, Онікс-сервіс, Онікс-тур, Рубін-компані, Сапфір траст, Сапфір-південь*. Хоча в деяких випадках назви каменів можуть виступати також у денотативному значенні, вказуючи на матеріал, який використовується в тому або іншому виробництві: *Графіт Медіа* (комп'ютерний дизайн), *Графіт-Альфа* (виробу з графіту), *Діамант-Композит* (будівельні матеріали). Чітким є аксіологічний компонент загальної позитивної оцінки в апелювання *діамант*, який позначає найвищу якість чогось: *Діамант Ріалті, Діамант банк, Діамант-Скло*. Символічне значення чистоти та твердості передається назвою мінералу *кристал*: *Кристал автосервіс, Кристал лайн, Кристал тур*.

Подібно до назв каменів апелювання на позначення видів рослин в одних випадках використовуються на базі їхнього денотативного значення, яке пов'язує підприємство з тією або іншою сферою або місцем діяльності: *Каштан-Сервіс* (компанія розташована на вул. Київській), *Альфа-Стевія* (водоочищення), *Едельвейс Плюс* (декоративні рослини). В інших ергонімах спостерігаємо чисто символічне використання назви рослин, яка виступає, на нашу думку, в естетичній функції: *Едельвейс Плюс, РІА Едельвейс, Едельвейс-Лего, Едельвейс Ойл, Крокус-Авто, Крокус-Стиль, Крокус Агро Трейд, Крокус Телеком*.

У складі ергонімів-юкстапозитів широко використовуються надбання античної міфології, натомість питомі слов'янські ресурси залишаються поза межами розгляданого лексичного розряду: *Меркурій-компані, Ніка-пласт, Юг-Атлант, Марсмедіа, Селена-трейд*. Очевидно, причини відсутності власне слов'янських міфонімів слід шукати, по-перше, в недостатній їхній присутності в масовій культурі, і, по-друге, в меншій екзотичності порівняно з античною міфологією. У деяких ергонімів простежується зв'язок між денотативним компонентом міфоніма та предметом діяльності підприємства. Зокрема, назва підприємства *Вулкан-Сервіс* (автомобілі) асоціюється із терміном *вулканізація*, похідним від міфоніма. Подібні асоціації простежуються також у назвах *Гефест-СВ* (зварювальне обладнання), *Гефест-Сервіс* (автосервіс), *Гефест-Трейд* (прокат кольорових металів). У разі використання міфоніма *Атлант* задіяним виявляється його аксіологічне значення сили: *Атлант-Крим, Атлант-Плюс*. Однак ми вважаємо, що основною причиною трансонімізації міфонімів і космонімів є їхній екзотичний характер, впізнаваність назви: *Акваріум-Наутилус Арго-Трейд, Астарта-Зв'язок, Гефест-Віта С, Гефест-Люкс, Дедал-Електронік, Дедал-Люкс, Еней-Плюс, Оріон Авто люкс, Оріон Експорт, Оріон Плюс, Техно-Сіріус, Сатурн-сервіс*. При цьому значення вихідного пропріатива в деяких випадках може залишатися невідомим широкому загалу: *Аргус-Сервіс* (від грецьк. *Ἄργος*, «який все бачить» – ім'я багатоокого великана), *Альматея-Нова* (від назви супутника Юпітера), *Дюна-Веста* (від лат. *Vesta*, богиня, покровителька сімейного вогнища), *Альтаір-Аудит* (назва зірки).

Символічна мотивація притаманна ергонімам у разі вираження певних ідеологічних понять, які є знаками не лише мовної, а й культурної сфери. В одних випадках такі назви апелюють до ідеологічних домінант сучасного світу. Наприклад, широке використання елемента *планета* у функції основи композитів пов'язуємо із імплікованим ним смислом – вказівкою на глобалізацію: *Планета Пластик, Планета Сервіс-К, Планета Текстиль*. Однак у разі назви туристичних компаній використання цього елемента ґрунтується на метонімічному переносі, оскільки він співвідноситься із місцем діяльності компанії: *Планета-тур, Плана-*

та-турсервіс. Експліцитною є вказівка на глобалізацію при використанні апелятива *глобус*: *Глобус Трейд*, *Глобус-Авто*, *Глобус-Альфа*, *Глобус-Аудит*. Водночас спостерігаємо активне використання старих радянських ідеологем, насамперед компонента *союз*: *Азов-Союз*, *Союз Авто-коннект*, *Союз Трейд*, «*Союз-Восток*». Продуктивність цього елемента пов'язуємо з модою в радянському номінуванні на використання астронімів та космічних термінів загалом для позначення назв закладів різного профілю та їхньої продукції. Іншим популярним радянським «астрономічним» найменуванням підприємств, збереженим з часів Радянського Союзу, є ергонім *Вега* (назва зірки в сузір'ї Ліра): *Вега-Плюс*, *Вега-Стар*. Міфонім *Аврора* набув ідеологічного значення також в попередню епоху: *Аврора Інтерсервіс*, *Аврора-Стиль*. Радянський аксіологічний апелятив *авангард* зберігає свою продуктивність в українській ергонімії: *Авангард-Інвест*, *Авангард-Сервіс*.

Таким чином, юкстапозиція є продуктивним способом побудови ергонімів. Утворені за цією моделлю назви виконують різні функції, починаючи від базових для ергонімів загалом інформативної та персуазивної, і закінчуючи естетичною та ідеологічною. Їхні семантичні відношення з мотивуючими власними та загальними назвами мають відмінний характер, що зумовлює необхідність подальшого дослідження функціонування розглядуваного лексичного класу в різних дискурсах для з'ясування ефективності стратегій номінації у цій сфері.

Бібліографічні посилання

1. **Азарова Л. Є.** Складання як один із способів словотвору / Л. Є. Азарова, Н. Й. П'яст. – Вінниця, 2005. – 122 с.
2. **Белей О.** Трансформація українського ономастикону посттоталітарного періоду на загальнослов'янському тлі / О. Белей // *Slavica Wratislaviensia*. – CXLV. – 2007. – 201 с.
3. **Белей О. О.** Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття / Белей О. О. – Ужгород, 1999. – 111 с.
4. **Галай О.** Асоціативні назви офіційного закарпатоукраїнського урбаномікону / О. Галай // Людина. Комп'ютер. Комунікація. – Львів, 2008. – С. 51–54.
5. **Клименко Н. Ф.** Словотворча структура і семантика складних слів у сучасній українській мові / Н. Ф. Клименко. – К. : Наукова думка, 1984. – 252 с.
6. **Кубрякова Е. С.** Теория номинации и словообразование / Е. С. Кубрякова. – М. : Книжный Дом «Либроком», 2010. – 88 с.
7. **Кутуза Н. В.** Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергономікону м. Одеси) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Н. В. Кутуза. – Одеса, 2003. – 18 с.
8. **Лесовець Н. М.** Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Н. М. Лесовець. – Луганськ, 2007. – 19 с.
9. **Лопатин В. В.** Многогранное русское слово. Избранные статьи по русскому языку / В. В. Лопатин. – М. : Изд. центр «Азбуковник», 2007. – 743 с.
10. **Соколова Л. Н.** Типи мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімів м. Києва) / Л. Н. Соколова // *Мовознавство*. – 1993. – № 6. – С. 65–69.
11. **Торчинський М. М.** Структура онімного простору української мови / М. М. Торчинський. – Хмельницький : Авіст, 2008. – 543 с.
12. **Цілина М. М.** Ергоніми м. Києва: структура, семантика, функціонування : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / М. М. Цілина. – К., 2006. – 23 с.
13. **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» / С. О. Шестакова. – Харків, 2002. – 20 с.

Надійшла до редколегії 30.05.11