

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

До захисту допустити:
Зав. кафедри

_____ Федорова Ю.Г.
(підпис) (ПБ завідувача кафедри)

«___» _____ 2021 р.

**«ЗАСОБИ НОМІНАЦІЇ ЕРГОНІМІВ У ГЕРМАНСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ
МОВНИХ КАРТИНАХ СВІТУ»**

Кваліфікаційна робота здобувача
вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої
освіти освітньо-професійної програми
«035 Філологія. Мова та література (англійська)»

Дуженко Ганни Антонівни

Науковий керівник:

Федорова Ю.Г., кандидат філологічних наук,
доцент кафедри англійської філології

Рецензент:

Сидоренко О. М., кандидат філологічних наук,
доцент, завідувач кафедри мовних та гуманітарних
дисциплін № 3 Донецького національного
медичного університету

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«___» _____ 2021 р.

Маріуполь – 2021

МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Рівень вищої освіти «Магістр»
Шифр та назва спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізація 035.041 «Мова та література (англійська)»
Освітньо-професійна програма 035 «Філологія. Мова та література (англійська)»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри к.філ.н., доцент

_____ Федорова Ю.Г.
(підпис) (ПБ завідувача кафедри)

«07» грудня 2020 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Дуженко Ганни Антонівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Засоби номінації ергонімів у германській та українській мовних картинах світу».

Керівник роботи Федорова Ю.Г., к.філол.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом Маріупольського державного університету від «26» лютого 2021 року № 198.

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи:

Мета – є виявлення лексичних та семантичних особливостей засобів номінації ергонімів на матеріалі англійської, німецької, російської та української мов.

Об'єктом дослідження є назви підприємств та установ Великобританії, Німеччини та України.

Предметом дослідження виступають засоби номінації підприємств та установ.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Основні положення теорії номінації

Розділ 2. Засоби номінації підприємств та установ у слов'янській мовній картині світу

5. Дата видачі завдання 07 грудня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Підготовка вступу	01 лютого 2021	
2.	Підготовка Розділу I та висновків до нього	01 березня 2021	
3.	Підготовка Розділу II та висновків до нього	01 квітня 2021	
4.	Підготовка загальних висновків	15 квітня 2021	
5.	Оформлення списку використаних джерел	03 травня 2021	
6.	Оформлення додатків	17 травня 2021	
7.	Підготовка статті за темою роботи	01 червня 2021	

Здобувач _____
(підпис)

Дуженко Г.А.
(прізвище та ініціали)

Науковий

**керівник
роботи**

_____ (підпис)

Федорова Ю.Г.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЙ НОМІНАЦІЇ.....	10
1.1. Способи і типи номінації.....	10
1.1.1. Визначення терміну "номінація"	10
1.1.2. Способи номінації.....	12
1.1.3. Типи номінації.....	15
1.2. Ономастика як розділ мовознавства	21
1.3. Становлення ономастики як науки.....	26
1.4. Класифікація власних назв за сферами людської діяльності.....	30
1.5. Лінгвістичний статус ергонімів.....	37
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	46
РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ НОМІНАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТА УСТАНОВ У СЛОВ'ЯНСЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ	50
2.1. Функціонування ергопімів у мовній картині світу.....	50
2.1.1. Визначення поняття "мовна картина світу"	50
2.1.2. Ергоніми як засоби творення мовної картини світу.....	54
2.2. Лексико-семантичні особливості ергонімів у германській мовній картині світу.....	57
2.3. Структурні особливості ергонімів в германській мовній картині світу.....	60
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	69
РОЗДІЛ 3. ЗАСОБИ НОМІНАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТА УСТАНОВ У ГЕРМАНСЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ	71
3.1. Лексико-семантичні особливості ергонімів у слов'янській мовній картині світу.....	71

3.2. Структурні особливості ергонімів у сов'янські мовній картині світу.....	81
3.3. Використання іншомовних запозичень в назвах підприємств та установ..	87
3.4. Компаративний аналіз ергонімів в слов'янській та германських мовних картинах світу	90
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	97
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	102

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасна українська ономастика характеризується значною кількістю вагомих досліджень, присвячених специфіці антропонімів, топонімів, гідронімів, космонімів, теонімів тощо. Проте дедалі більше зацікавлює вчених одна з маловивчених сфер ономастичного простору – ергонімія, що досліджує назви підприємств, установ та закладів.

У наявних вітчизняних і зарубіжних студіях з ергонімії аналізують переважно лексико-семантичний бік відповідних одиниць. Комплексний підхід до вивчення ергонімів, що має на меті всебічне й ґрунтовне висвітлення особливостей їх семантики, структури у компаративному аспекті, лише започатковується. Цікавим є порівняння ергонімів, що функціонують у різних (германській та слов'янській) мовних картинах світу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконано в межах комплексної наукової теми кафедри: "Зміст філологічної освіти в системі професійної підготовки вчителів англійської мови та філологів" (№ 0110U003553 державної реєстрації).

Метою дослідження є виявлення лексичних та семантичних особливостей засобів номінації ергонімів на матеріалі англійської, німецької, російської та української мов.

Досягнення мети передбачає вирішення наступних завдань:

- 1) визначити способи і типи номінації;
- 2) класифікувати власні назви за сферами людської діяльності;
- 3) конкретизувати лінгвістичний статус ергонімів в ономастичному просторі;
- 4) описати лексико-семантичні особливості та структурні моделі ергонімів;
- 5) проаналізувати результати досліджень ергонімів, що функціонують у германській та слов'янській мовних картинах світу, виявити їх спільні та відмінні риси.

Об'єктом дослідження є назви підприємств та установ Великобританії, Німеччини та України.

Предметом дослідження виступають засоби номінації підприємств та установ.

Матеріалом дослідження слугували тексти друкованих та електронних довідників, що містять назви підприємств та установ, наприклад: "Вестник Приазовья: справочник предприятий", "Городской справочник Мариуполя", електронні каталоги підприємств, розташованих на офіційних міських сайтах м. Маріуполя (http://rivok.com/?city=4&city_local=185), Львова (<https://zaxid.net/catalog/>), Києва (https://ua.kompass.com/r/%D0%BA%D0%B8%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0-%D0%BE%D0%B1%D0%BB/ua_ua32/), Харькова (<https://infolist.kh.ua/>) тощо, електронний довідник підприємств Великобританії (www.uk.all.biz/enterprices; <https://offshore.su/blog/company>) та Німеччини (www.runet.de, www.katalog.partner-inform.de/; <https://ru.kompass.com/z/gb/>), інші рекламні відомості й довідники, а також безпосередня фіксація ергонімів.

Загальна кількість проаналізованих ергонімів становить тисяча сто одиниць (1100 лексичних одиниць).

Методика дослідження полягає у використанні таких методів, як *описовий* (опис типових лексико-семантичних особливостей та структурних моделей ергонімів), *зіставний* (виявлення спільних та відмінних рис ергонімів, що функціонують у різних мовних картинах світу), *метод компонентного аналізу* (розбір значення на мінімальні семантичні складові частини ергонімів для виявлення позитивно та негативно конотованих ергонімів), *кількісний аналіз* (для визначення кількісних показників при дослідженні семантичних і структурних особливостей ергонімів).

Практична значущість. Матеріали наданої кваліфікаційної роботи можуть бути основою для подальших наукових досліджень у галузі ономастики. Вони також можуть бути використані для вивчення курсів лексикології, теорії мовознавства та ономасіології у вищих навчальних закладах, для розробки практичних рекомендацій для підприємців та робітників рекламного бізнесу щодо номінації підприємств та установ.

Апробація результатів дослідження. Дослідження було апробовано на ІХ Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференцію здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Мови та літератури в полікультурному суспільстві» (10 листопада 2021 р.), а також результати дослідження були опубліковані у збірнику статей «Vox Philologi» (випуск 10, МДУ, 2021 р.).

Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, загальних висновків, списку використаних джерел, додатку. Обсяг основного тексту складає 97 сторінок.

У **вступі** обгрунтовано актуальність дослідження, визначені тема, мета, завдання та методи, охарактеризовано практичну значущість роботи, вказано емпіричний матеріал та результати апробації дослідження.

У **першому розділі** визначено основні положення теорії номінації, проаналізовано підходи до визначення способів та типів номінації, розглянуто основні етапи становлення та ключові поняття ономастики, визначено лінгвістичний статус ергонімів.

В ході працювання над **другим розділом** проаналізовано типові риси, структурні моделі ергонімів в германській мовній картині світу.

У **третьому розділі** наведено матеріали дослідження назв ергонімів у слов'янській мовній картині світу, розглянуто спільні та відмінні риси ергонімів.

У **висновках** підбиваються підсумки дослідження, акцентується увага на основних його результатах. Кваліфікаційна робота завершується списком використаних джерел, що містить 102 джерела джерел наукової та довідкової літератури (8 з яких англійською та німецькою мовою) та 6 джерел фактичного матеріалу.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ТЕОРІЙ НОМІНАЦІЇ

1.1. Способи і типи номінації

1.1.1. Визначення терміну "номінація"

Мова, одне із найдивовижніших і найвизначніших досягнень людства, що існують у світі, тісно пов'язана з виникненням суспільства, з розвитком людського мислення. Існують цікаві гіпотези і фрагменти теорій у сучасному мовознавстві, якими конструктивно витлумачують дефініцію терміна "номінація".

Номінація вважається, за словами В.Г. Гака, як процесом, так і результатом найменування, під час якого мовні елементи співвідносяться з позамовними об'єктами, що позначаються цими мовними елементами [17, 237].

О.С. Кубрякова називає номінацію складним процесом виділення та осмислення позначуваного предмета або події позамовної дійсності, а також результатом цього процесу. Номінація є водночас "продуктом пізнавальної діяльності людини в певній галузі знання або суспільного досвіду й продуктом діяльності мовленнєвої, мовної" [40, 6]. Терміном "номінація" також позначають процес утворення мовних одиниць, що характеризуються номінативною функцією, тобто служать для найменування й розчленування фрагментів дійсності та формування відповідних понять про них у формі слів, поєднань слів, фразеологізмів та речень. Отже, типовою рисою номінації є відсутність слова, що безпосередньо називає денотат. Номінація лише вказує на якість ознаки денотата [34, 108].

Номінації як продукту класифікаційно-пізнавальної та мовленнєвої, мовної діяльності, характерні певні етапи:

- а) виділення та фіксація того, що підлягає позначенню;

- б) осмислення позначуваного;
- в) вибір адекватного мовного засобу і самого найменування;
- г) встановлення більш тісного та постійного зв'язку між позначуваним і тим, що позначає;
- д) закріплення за певним мовним відрізком певного змісту [24, 48].

У лінгвістичній літературі номінація як процес по-різному трактується в різних мовних школах. З позиції гносеолого-семантичного підходу номінація – це перетворення фактів позамовної дійсності в надбання системи та структури мови, в мовні значення, які відображають у свідомості носіїв мови досвід їхнього суспільного життя. Мовна номінація характеризується як творчий процес, тому що вона не тільки відтворює позамовну дійсність, а й творить її. Номінація об'єднує мову, мислення та діяльність. Цей зв'язок виявляється у процесі семіоза, знаковому співвідношенні найменування, в якому поєднується зміст (понятійна форма, мислення), ім'я (мовна форма) та дійсність (означувані позамовні предмети, явища, події) [33, 55].

За семасіологічним підходом, де зміст найменування вважається засобом виокремлення та найменування реалій, класу реалій, номінація трактується як шлях від слова до його значення.

У сучасному мовознавстві існує думка про те, що динамічному характеру мовленнєвої діяльності найбільш повно відповідає ономасіологічний підхід, який розглядає змістовний бік мовної одиниці не з позиції формування їхніх внутрішньосемантичних значущостей і механізму семантичного поширення слів та словосполучень, а з позиції предметної спрямованості, тобто співвіднесеності мовної одиниці з позамовним предметним рядом, коли ця співвіднесеність виступає засобом позначення, найменування останнього [33,56].

Отже, у сучасній мовознавчій літературі невизначеним залишається термін "спосіб номінації". Одні мовознавці тлумачать його як прийом

здійснення принципу номінації, що у своїй основі має мотивуючу ознаку. За цим принципом вони виділяють: прямий спосіб номінації (мотивуюча ознака виражається безпосередньою опосередкований (мотивуюча ознака виявляється в асоціації за допомогою іншого вже існуючого слова). Інші вчені "спосіб номінації" розглядають як спосіб утворення найменувань. На цій підставі виділяється два способи номінації: прямий і непрямий.

1.1.2. Способи номінації

Сьогодні не існує єдиної думки щодо визначення способів номінації. Самі терміни "пряма" і "непряма", "первинна" і "вторинна" номінації по-різному визначаються в ономаціологічній літературі. Так, зокрема, Е.С. Азнаурова, О.С. Кубрякова, В.М. Телія, Г.А. Уфимцева розрізняють пряму і вторинну номінації.

Вторинну лексичну номінацію В.М. Телія визначає як використання вже наявних у мові номінативних засобів у новій для них функції найменування. Непряму номінацію мовознавці визначають як таку, що мотивована попереднім значенням слова, ті чи інші ознаки якого відіграють роль внутрішньої форми, переходячи у новий смисловий зміст [84, 10].

Для В.Г. Гака терміни "вторинна" та "непряма" номінації рівнозначні та використовуються для позначення ситуації, коли "та ж форма може пристосовуватися для позначення інших об'єктів" [17, 243]. О.А. Габинська пропонує трактувати первинну номінацію, як таку, що реалізує утворення нового слова, а вторинну будь-яку наступну. Мовознавець розмежовує первинну номінацію за допомогою також загальноживаних слів, що вже закріпилися у традиційному слововживанні, і вторинну номінацію – за

допомогою словотвірних процесів, проте, які ще не закріпилися у загальноживаній мові [67, 112].

А.Ф. Журавльов підтримує ономасіологічну номінативну традицію і визначає, що "первинною номінацією називається акт надання імені предмету, який ще не має свого мовного позначення, а тільки чекає на нього. Вторинна номінація це називання новим іменем уже названого предмета"[24, 50]. Відмінне від інших трактування терміна номінації у В.Г. Колшанського, який поділяє її на пряму і непряму. Непряма номінація визначається ним як "позначення нового предмета через несуттєві, другорядні ознаки іншого предмета в його найменуванні" [67, 114].

Основним "ареалом" функціонування непрямих номінацій є розмовне мовлення. Номінація об'єктів позамовної дійсності в усно-розмовному мовленні має свої особливості, які спричинені характером функціонування мовлення: непродуманість мовних елементів заздальгідь, оказіональність, обмежена кількість часу на обдумування тощо. Неабияку роль у процесі непрямого найменування відіграє суб'єктивний фактор номінатора.

Основними критеріями розмежування прямої та непрямої номінації є похідність непрямої номінації від прямої (первинної). За термінологією В.Г. Гака та Т.В. Матвєєвої, пряма номінація – це "базовий номінат", "опорна номінація", тобто лексична одиниця у своїй первинній функції. Такий мовний знак має одиничну референцію і переважно є конотативно нейтральним, тобто належить до класу "нейтральне загальноживане слово". Усі ж непрямі найменування формуються на базі того значення слова, чиє ім'я використовується в новій для нього функції називання (*золоте волосся, золоті руки, лисиця (про людину)*) [17, 134].

Непряма номінація, на відміну від прямої, має яскраво виражений оцінний чи експресивний характер. Наприклад, при непрямій номінації осіб оцінність втілюється за допомогою метафоричності (*зміюка, ластівка, дзита, енциклопедія, троянда*), суб'єктивно оцінних суфіксів (*бродяга, робітничок, смійун, забіяка*), суб'єктивно оцінних префіксів (*безголовий, безмозкий, етдальник, Наливайко*) [17, 135].

Непряма номінація виникає цілеспрямовано або okazіонально, створюючи ситуацію перенайменування. Непрямі номінації у розмовному мовленні спричинені психологічно. Як зазначає І.Я. Нестеренко, "мовцю може не вистачати часу на обдумування і він вагається у виборі слова чи навіть на якусь мить може призабути його. У такому випадку предмет можна назвати розчленовано, описуючи його функції" [67, 138]

Наприклад, *"ввімкни, те що інформацію пересилає"* (про пристрій bluetooth в мобільному телефоні), чи *"зважте мені будь ласка ці кислі і жовті, що скули зводять"* (про лимони). Цілеспрямовано непряма номінація виникає внаслідок бажання мовця надати суб'єктивної оцінності об'єкту позамовної дійсності *"ці клоунські, з червоним бантом я не купуватиму"* (про взуття), або *"Царино, ой вибач помилився, Мурено!"* (мурена – це риба, що за формою нагадує змію).

Як відзначає О.О. Тараненко, вторинна (похідна) номінація, на відміну від первинної, характеризується, як правило, прозорістю внутрішньої форми. Цьому сприяють, зокрема, такі чинники, як виразна словотвірна структура відповідних слів, вторинне використання готових назв унаслідок їх переосмислення [86, 129]. Отже, лексична номінація є продуктом творчої діяльності мовців у витворенні системи денотативно-сигніфікативних одиниць. Розрізнення типів прямої і непрямой номінації пов'язане з їх статусом як одиниць у системі мови, з потребами комунікації у прямому позначенні реалій

навколишньої дійсності чи з підкресленим виокремленням тих чи інших сторін денотата. Непряма номінація кваліфікується як надання об'єкту ще однієї назви з іншою мотивованістю і з певною спеціальною метою. Вона пов'язана з розширенням чи скороченням попередньої назви, її трансформацією. Більшість непрямих номінативних форм пов'язані з розмовно-побутовим мовленням, здебільшого використовуються у неформальних мовних ситуаціях. Непрямі номінації характеризуються прозорістю внутрішньої форми, що є основою їх емоційності.

1.1.3. Типи номінації

Сучасний стан номінативних досліджень вирізняється наявністю значної кількості класифікацій типів (видів, способів) номінації. Така кількість типологій пов'язана з різновекторністю критеріїв поділу номінативних одиниць на типи, види або способи. Різні шляхи відбору критеріїв називання зумовлюють різні типології номінації. Наприклад, критерій місця творення номінативних одиниць, який беруть до уваги деякі мовознавці (Н.І. Мігіріна, Т.А. Журавльова, А.А. Уфимцева, О.О. Тараненко та ін.), зумовлює три різні види номінації:

- "а), номінацію через слово і словосполучення (лексичну);
- б) номінацію через речення (пропозитивну) і
- в) номінацію через текст (дискурсивну)" [86, 96).

Окремі мовознавці цей критерій переносять на врахування структурного типу найменування. Назвати можна за допомогою слів, словосполучень і фраз: рос. *"река"*, *"тионер"*, *"солистка балета"*, *"жена сына"*, *"тому, хто, колядуєт"*, *"кто остается дома"*. Тому вони використовують термін "структурні типи

номінації". Отже, в основі одиниця – (структура) певного рівня мови (слово, словосполучення, фраза), за допомогою якої здійснено найменування.

О.О. Тараненко вважає, що "слово і стійке словосполучення – це готові й відтворювані номінативні знаки мови, які співвідносяться з позначуваним фрагментом дійсності через опосередкування відповідним узагальненим поняттям. Вільне словосполучення і речення – це номінативні знаки мовлення, які співвідносяться з позначуваним одиничним (неузагальненим) фрагментом дійсності через його відображення в уявленні мовця. У кожному акті мовлення вони заново створюються (комбінуються) для позначення того чи іншого конкретного об'єкта. Але в межах номінативних знаків мовлення різні одиниці постійно просуваються в напрямі закріплення їх як знаків мови (залежно від складності позначуваного явища і типовості його для носіїв даної мови). Лінгвісти, які досліджують термінологічні системи певних галузей, виділяють ще один тип найменування – запозичена номінація [9, 96]. Як відомо, процес запозичення – це процес уведення до певної мови морфем, слів або висловів іншої мови. Запозичення є одним зі способів поповнення словникового складу мови поряд зі словотворенням і креацією. Чинниками запозичення є мовні контакти народів на баз політичної, економічної, процеси глобалізації, війни; розширення систем масової комунікації тощо. У процесі запозичення слово чи словосполучення може зберігати своє вихідне значення або змінювати його: перше відбувається переважно під час введення реалій чи понять інших етносів (екзотизмів) або термінів. Запозичення може бути прямим або опосередкованим (з мови-посередника). Наприклад, значна кількість запозичень потрапили в українську мову через старослов'янську та європейські мови-посередники. Лінгвісти розмежовують засвоєні мовою запозичення, що не усвідомлюють як такі; іншомовні слова, серед яких виділяються екзотизми, варваризми (чужорідні в мові слова) й інтернаціоналізми, фонд яких наявний у багатьох

споріднених і неспоріднених мовах у вигляді терміносистем різних галузей науки й техніки, виробництва і культури [16, 159]. Отже, з'являється ще один критерій поділу номінації – джерело появи номена.

Відповідно до критерію призначення номінації, її комунікативної функції, Н.Д. Арутюнова виділяє чотири функціональні типи номінації: екзистенційну, чи інтродуктивну, ідентифікаційну, предикатну й апелятивну [5, 304]. Екзистенційна номінація вибирається відповідно до тієї сфери буття, у яку вона вводить. Серед екзистенційних номінацій переважають імена й іменні вирази таксономічного і дескриптивного типу. Екзистенційна номінація легко розгортається в словесний портрет предмета. Базуючись на об'єктивній семантиці, вона може водночас приймати суб'єктивно-оцінні визначення. Якщо для інтродуктивної номінації характерні найменування широкої семантики, то ідентифікаційна номінація об'єкта прагне спиратися на його індивідуальні об'єктивні риси, ознаки, що виділяють цей предмет усередині класу. На вибір ідентифікаційної номінації впливає ціла низка чинників: рівень проінформованості адресата мови, характер описуваної події, яка виявляє у своїх учасників визначені властивості (аспектуальна номінація); значення предиката, що імплікує наявність у суб'єкті чи об'єкті визначеної якісної характеристики, ставлення мовця до предмета, тип відношень між учасниками події (на це вказує вживання релятивних номінацій) і, нарешті, загальний стиль оповіді. Вибір ідентифікаційного імені регулюється прагматичними, так і змістовими чинниками.

Якщо ідентифікаційна номінація відповідає тільки прагматичному завданню, то її зміст не виходить за межі фонду загальних знань співрозмовників, тобто не несе для адресата мови додаткової інформації. Між ідентифікаційним ім'ям і предикатом звичайно відсутня семантична співвіднесеність.

Якщо ідентифікаційна номінація відповідає не тільки прагматичному завданню пошуку предмета спілкування, то її зміст знаходиться у визначеній взаємодії зі змістом предиката. Атрибути при ідентифікаційній номінації або мають адитивний характер, "нанизуючи" ідентифікаційні ознаки об'єкта, або несуть у собі нову інформацію про описувані події чи момент мовленнєвої діяльності. Предикатна номінація предмета спрямована на виявлення його істотних рис. Цілком занурюючись у те, що повідомляється, предикатна номінація загострює увагу на одній з ознак предмета, тим або іншим відтінює. Для цього використовуються визначені синтактико-семантичні прийоми протиставлення, нанизування близьких за значенням імен тощо. У позиції звертання вживаються імена релятивної семантики, що фіксують відношення між співрозмовниками або ставлення до співрозмовника з боку того, хто говорить.

Визначення чи апелятив, як правило, має емоційно-оцінне значення. Вибір апелятива регулюється не тільки індивідуальними взаєминами співрозмовників, але й прийнятими в цьому суспільстві соціальними стандартами [5, 356-357].

Для Г.В. Колшанського визначальним у виділенні типів номінації також є критерій ролі номенів у комунікації. Дослідник виокремлює два типи номінації: лексичну (як елемент граматичної номінації), яка не створює самої комунікативної одиниці, опосередковано бере участь у комунікації, не становить самостійної категорії, і граматичну – самостійну категорію, що створює передумови для здійснення комунікативного процесу [67, 155]. Залежно від позначуваного об'єкта (Л.Г. Полякова, лінгвісти М.В. Федорова) виділяють елементну номінацію і номінацію подій.

Елементна номінація позначає елемент дійсності: предмет, якість, процес, відношення, будь-який реальний чи уявний об'єкт. Номінація подій як номіната

має певну мікроситуацію, тобто подію, факт, які поєднують у собі ряд певних елементів. Вона має форму речення, тому її ще називають "пропозитивною номінацією". Описану вище елементну номінацію дослідниця М.В. Федорова поділяє за критерієм кількості елементів у номені. Вона вказує на існування трьох основних типів номінантів, отже, й трьох основних типів номінації: 1) однослівних, чи монологічних, 2) комплексних із виділенням серед них бінарних (із двох самостійних слів) і власне комплексних (із більшої кількості слів), 3) описових [67, 157].

В основу наступної класифікації мовознавці (М.І. Мігіріна, основу І.Я. Нестеренко) кладуть критерій загальноприйнятості чи специфічності номенів. Відповідно виділяють узувальну та okazіональну номінації.

Вибір okazіональної номінації, на відміну від узувальної, детермінований особливостями авторського світогляду його мовною/мовленневою компетенцією, мотивом і метою, контекстом, складовими тексту/дискурсу й іншими факторами. Використання в комунікації okazіональних слів привертає увагу адресата до способу вираження думки, що сприймається як більш яскрава і значуща.

Okazіональне слововживання можна вважати моментом найбільш напруженої активності людської думки щодо адекватного вираження світорозуміння.

Розглянемо критерій мотивації й мотивованості. Цей критерій є основним для розрізнення типів номінації у В.П. Даниленко: 1) мотивована (афіксальні номени, складні словосполучення, семантичне перенесення); 2) немотивована (запозичення, кальки, терміни з власних імен через метонімічне перенесення). Дослідник констатує, в термінології "найоб'єктивнішим можна вважати виділення словотвірної-морфологічної, синтаксичної й семантичної типів мотивованості, що відповідають трьом основним способам термінологічного

словотвору в російській мові (морфологічному, синтаксичному й семантичному)" [31, 336].

Деякі мовознавці в основу своєї класифікації кладуть не один критерій, а одразу кілька. Наприклад, В.Н. Вовк виділяє внутрішньомовну і міжмовну, образну й необразну, первинну і вторинну номінацію. Дослідник для визначення типу номінації одночасно враховує критерій джерела, часу появи та звичності номенів. У попередніх класифікаціях типи номінації відокремлені один від одного, а в цій вони взаємопроникні та становлять сукупність ознак певного номена.

В.Н. Вовк також подає класифікацію засобів номінації: 1) внутрішньомовні засоби: афіксація, словоскладання, складання основ, аббревіація, перенесення найменувань, сполучення слів тощо 2) міжмовні засоби: запозичення, калькування, перифрази тощо [27, 65].

Отже, основним критерієм класифікації засобів номінації, постійною їх ознакою є міжмовність чи внутрішньомовність.

Досить широкою і докладною є типологія В.Г. Гака [17, 242-292]. Він класифікує номінацію, орієнтуючись на статистичний аспект номінації реалій, тому, певно, не випадково в центр класифікації потрапляє парне протиставлення "прямих" і "непрямих" номінацій, які реалізуються через вибір уже існуючих у мові номінативних одиниць. Типологія номінацій В.Г. Гака переходить у класифікацію лише непрямих номенів. Форма, що оживається у своїй первинній функції для позначення певного об'єкту оточуючого середовища в даних умовах, може бути названа основною формою, прямою номінацією. Первинна лінгвістична номінація, тобто співвідношення фрагмента дійсності позамовного ряду, що відображується у свідомості людини, та звукоряду, який уперше отримав функцію найменування, дуже рідкісне явище. у результаті мовної асиметрії одна сама форма може застосовуватися для визначення інших об'єктів

або виконання інших її функцій, водночас, з іншого боку, цей об'єкт отримує нове найменування. Вторинну номінацію розглянуто як використання в акті номінації фонетичного вигляду вже наявної мовної одиниці як імені для нового як позначуваного [33, 56].

Отже, у сучасній лінгвістичній літературі дискусійним залишається питання про визначення терміна "спосіб номінації". Так, одні вчені тлумачать його як прийом здійснення принципу номінації, що представлений мотивуючою ознакою. На цій підставі вони виокремлюють два способи номінації прямий, коли мотивуюча ознака виражена безпосередньо основною, кореневою морфемою слова, і опосередкований, коли мотивуюча ознака позначена асоціативно, за допомогою іншого, вже наявного слова чи новоутворення.

В.В. Копчева виділяє ще й третій спосіб номінації. оцінний. Ми поділяємо думку лінгвістів, які "спосіб номінації" трактують як спосіб утворення найменувань. На основі цього виділяємо два способи номінації: прямий і непрямий [55, 112]. Отже, така суперечність між класифікаціями типологій номінації зумовлена вивченням номінативних процесів у певному (вузькому) розрізі (наприклад, звертання/загальні назви, терміни/загальновживані слова, емоційно забарвлені номени/нейтральні номени тощо). Номінація є складним різноплановим та багатоаспектним мовним явищем зі своїми особливостями та специфікою, що підтверджує необхідність використання комплексного підходу до вивчення типологій номінативних процесів.

1.2. Ономастика як розділ мовознавства

Власні імена виникли дуже давно в процесі розвитку мови. Вони відрізняються від загальних назв, оскільки належать конкретному об'єкту. Вже в

античній філології існував поділ слів на власні імена і загальні назви. Ономастика спеціальна історична дисципліна, що вивчає власні імена, їх функціонування в мові і суспільстві, закономірності їх утворення. Вона виникла в результаті взаємодії історичного джерелознавства і лінгвістики. Кожен онім – власна назва - містить інформацію про особливості іменованого об'єкту, історичну епоху, в якій виникла назва, етнос, котрий створив назву, мову, на якій створена назва і багато іншого [61, 19].

Проаналізуємо визначення цього терміну різними науковцями. О.Компан зазначає, що "ономастика, або оноματοлогія – наука про прізвища й імена. Ономастика у художніх творах почасти вживається як стилістичний засіб для глибшого розкриття їхнього ідейного змісту. Таке функціональне призначення мають, скажімо, прізвища багатьох персонажів у драмах І. Карпенка-Карого: Калитка ("Сто тисяч"), Пузир ("Хазяїн")" [32, 45].

А.М. Архангельська зазначає, що "ономастика вивчає закономірності виникнення, розвитку, зміни, функціонування, поширення структури власних імен у мові і мовленні, в літературній і діалектній сферах. Наймолодшою галуззю ономастики вважається когнітивна ономастика. Когнітивна ономастика – це поєднання когнітивної лінгвістики і ономастики, займається вивченням власних назв у ментальному лексиконі людини" [3, 46].

М.П. Кочерган наводить таке визначення цієї галузі лінгвістичних наук: "Наука про власні назви. Складається з антропоніміки – науки про імена людей і топоніміки – науки про географічні назви. Розділ мовознавства, що вивчає власні назви, їх будову, систему організації, функціонування. За напрямком дослідження ономастику прийнято розділяти на теоретичну, описову, історичну, прикладну та ономастику поетичну, а за об'єктами дослідження - оніміку, зооніміку, ергономіку, хрононіміку. При цьому слід мати на увазі, що за кожним з розділів ономастики закріплюється термін. Наприклад: антропонім – особова

назва, антропонімія – певна сукупність імен особових, і антропоніміка – їх наукові дослідження. Матеріали ономастики використовують різні науки (історія, археологія, етнографія). Ономастика в свою чергу користується даними цих наук" [35, 13].

Об'єктом вивчення ономастики є "геноніми" (апелятиви, загальні імена) та "ейдоніми" (оніми, особові імена) – особові класи ономастичної термінології, які розділяються на підкласи, порядки і підпорядки. Ономастична термінологія містить елементи класифікації власних імен і назв. Принципи класифікації такі: морфологічний поділ (поділ на прості та складні форми, на складні і складові, на основні і похідні), і семантичний поділ (імена або назви окремих людей, назви племен, народів, націй, власні назви географічних об'єктів, назви знарядь праці, прізвиська тварин тощо). У наукових дослідженнях виокремились два підходи у вивченні онімів. Перший об'єднував вчених, які використовували оніми як історичне джерело. Другий – вчених-філологів, котрі використовували оніми в дослідженнях з історії мови. Тому в історичній науці ономастика вважається спеціальною історичною дисципліною, яка вивчає оніми як історичне джерело. В свою чергу в філології ономастика – частина лінгвістики, дослідницький об'єкт істориків мови. Таким чином, в онімі розділяються форма власної назви та її конкретний зміст. Вивченням лексичної форми власної назви займається філологія. В свою чергу, вивченням її конкретного змісту і його тлумаченням опікується історична наука [86, 319]. Власні назви існують з давніх-давен, функціонують повсюди і вивчення дозволяє істотно відновлювати факти історії мови та історії народу (наприклад, визначати прабатьківщину груп споріднених мов, з'ясувати давні межі поширення мов чи окремих мовних явищ), досліджувати процеси номінації та її різновиди, аналізувати функції навантаження власних назв тощо. Матеріали ономастики використовують різні науки (історія, археологія, етнографія, географія тощо).

Проблемою визначення місця ономастики серед інших гуманітарних наук займався лінгвіст В. Ташицький. Він зазначає, що ономастика не може вважатися допоміжною історичною дисципліною, такою, як палеографія, геральдика, генеалогія, сфрагістика тощо. Вона виходить за межі компетенції істориків і належить дослідницькому кругозору мовознавців. Прихильники погляду на ономастику як на самостійну науку не зуміли точно визначити методи, якими вона повинна була б користуватися на відміну від мовознавства. Однак вони змогли вказати на деяку кількість дрібних відмінностей між ономастичним та апелятивним матеріалом, які мають різні основи у своєму походженні. Однак це не означає, що ономастика є окремою гуманітарною наукою. При вивченні ономастичного матеріалу використовуються звичайні лінгвістичні дослідницькі прийоми, тобто, перш за все, прийоми дослідження історії мови.

Отже, на основі вивчення ономастики в діахронічному аспекті, В. Ташицький робить висновок, що, хоча ономастика і не є рівноправною з мовознавством дисципліною, вона є невід'ємною частиною мовознавства, сферою дослідження, перш за все, для лінгвістів. Крім того, на думку вченого, ономастичні дані можуть бути використані представниками різних історичних дисциплін. Але для того, щоб історики мали змогу оперувати ними з найбільшою користю, треба провести їх ретельний аналіз з формального та семантичного боку. Важливість ономастики підкреслюється таким твердженням дослідника: "Подальший розвиток лінгвістики, у всякому разі в деяких її сферах, розширення її горизонтів значною мірою залежить від успіхів ономастичних досліджень" [78, 134].

Подібні погляди висловлює А. Зубко у статті – "Українська ономастика: здобутки та проблеми". На його думку, всебічний розвиток ономастичних досліджень є необхідною передумовою для подальшого поглибленого вивчення

історії, філології, етнографії та інших гуманітарних наук. Найбільший ефект дає вивчення ономастичних джерел у дослідженнях на стику наук [25, 263-265].

Власне ім'я під час використання змінює свою форму. На нього здійснюють вплив інші мови. Тому, в першу чергу, слід здійснювати його аналіз за допомогою методів мовознавства. Це дозволяє визначити мовну приналежність оніму, відтворити його первісну форму і вимову назви, встановити історичну епоху, коли він виник, окреслити вплив на нього інших мов або діалектів однієї мови, змалювати напрями його мовної трансформації до нашого часу включно. Без реконструкції всіх етапів розвитку оніма неможливо дати йому характеристику як історичному джерелу. Самостійними напрямками досліджень в ономастиці є типологія і стратиграфія. Типологія визначає тотожні риси власних назв, які виникли в середовищі одного народу або споріднених народів.

Стратиграфія вивчає зміни онімів одночасно зі зміною мови, на якій говорить той чи інший народ. Обидва напрями досліджень побудовані на використанні порівняно-історичного методу. Оніми, як історичне джерело, входять у коло досліджень історичної науки, джерелознавства, а також багатьох спеціальних історичних дисциплін. Для їх справжнього розуміння необхідно добре вивчити спосіб життя, світосприйняття, господарську діяльність, історичні події, економічні і соціальні відносини в тих людських спільнотах, в яких у свій час народилися ці власні назви. Деякі спеціалісти виділяють в ономастиці особливий розділ етимологію, котра вивчає причини виникнення і закономірності розвитку онімів, не пов'язані з закономірністю розвитку мови. В самому мовознавстві є відповідна галузь – соціолінгвістика [25, с. 267-268].

Отже, народження онімів відбувається в результаті взаємодії різноманітних природних, мовних, соціальних, психологічних чинників. Без визначення ролі кожного з них в даному конкретному випадку неможливо

встановити достеменне значення тієї або іншої власної назви. Тому ономастика за своєю суттю є синтетичною дисципліною, яка узагальнює методику дослідження і джерельну базу широкого кола природничих і гуманітарних наук лінгвістики, а також джерелознавства, археології, географії, астрономії, геології, історії, тощо.

1.3. Становлення ономастики як науки

Слов'янські ономастичні студії відбувалися у взаємодії з вивченням історії розвитку слов'янських мов. Початок їх пов'язаний з діяльністю видатного мовознавця XIX ст. Ф. Міклошича. У той час дослідження з ономастики в Чехії вели Г. Іречек та К. Кадлец, в Польщі – Т. Войцеховський та Ф. Пекосинський. Важливість вивчення онімів як історичного джерела відзначили дослідники доісторичних часів, також лінгвісти, які цікавились територіальним розміщенням, переселенням племен і народів у давній Європі, пошуком прабатьківщини слов'ян. Зважаючи на те, що найбільш архаїчними є назви рік, науковці звернули на них найбільшу увагу. Так, в Польщі у роботі "Студія над назвами вод слов'янських" їх дослідив Я. Розвадовський. У першій половині XX ст. гідроніми вивчав також М. Рудницький. Назви рік як історичне джерело у дослідженні "Про походження слов'янської прабатьківщини" використовував польський мовознавець Т. Лер-Сплавінський. Цінними для розвитку ономастики є праці П. Скока, який на підставі аналізу південнослов'янських географічних назв дослідив історію розвитку романських поселень на Балканах [32, 34].

Ономастичний матеріал було використано при створенні граматики слов'янських мов, зокрема: нижньолужицької граматики Е. Муки, праці А. Соболевського "Лекції з історії російської мови", "Історичної граматики

чеської мови" Я. Гебауера, "Історичної граматики польської мови" Я. Лосяк, праці Т. Маретича "ГраMATика і стилістика хорватської, або сербської, літературної мови", "Історії болгарської мови" С. Младенова, праці Ф Рамовша "Коротка історія словенської мови". У різноманітних словниках слов'янських мов їх авторами були опубліковані поряд із загальними словами підбірки власних імен і географічних назв. Одним з основних напрямів розвитку слов'янської лексикографії стало видання окремих словників власних назв [79, с. 8-10].

Розвиток ономастики як наукової дисципліни, відбувався послідовно, в декілька етапів. Перший етап – це так звана "доакадемічна доба", коли створюються перші словники власних імен і з'являються наукові розвідки із зазначеної проблематики. Цей період тривав до середини ХІХ ст.

Другий етап охоплює другу половину ХІХ ст.- першу половину ХХ ст., коли з'являються академічні філологічні дослідження з ономастики. І нарешті, третій етап (друга половина ХХ ст. - початок ХХІ ст.), коли ономастичні дослідження здійснюються поряд із філологами і спеціалістами-істориками.

У період Київської Русі потреба зрозуміти історичний зміст географічних і етнічних назв, а також імен людей призвела до появи в писемних джерелах численних прикладів тлумачення імен. У 1289 р. в Новгороді для єпископа Климента був створений перший на Русі словник власних імен людей. Найдавнішими українськими словниками вважаються "Лексис с толкованієм словенских мов просто" (середина ХVІ ст.), "Лексис" Лаврентія Зизанія (1596). У середині ХVІІ ст. Стефаній Славинецький уклав "Лексикон латинский", де початковою мовою була латина, однак у перекладній частині, крім церковнослов'янських термінів, вживаються й українські слова. В 1627 р. в Києві Памва Беринда видав "Лексикон в якому спробував з'ясувати словеноросский и имен толкование", походження й етимологію імен людей. І

лише в XIX ст. наука про власні Імена увійшла в коло досліджень лінгвістики [41, 112].

Вперше термін "ономастика" запропонував хорватський лінгвіст Т. Маретич у 1886 р., але спочатку він містив у собі лише одну ономастичну дисципліну- антропоніміку. У російській історіографії серед істориків в XVIII ст. першим особливу увагу на оніми звернув В. Татіщев. У XIX ст. особливо слід відзначити роботи М. Барсова, М. Надеждіна, І. Філевича.

На межі XIX-XX ст. над вивченням онімів працювали видатні російські сходознавці: В. Радлов та В. Бартольд, П. Маштаков. Одним із перших в Україні розпочав ономастичні дослідження відомий український слов'янознавець Я. Головацький. Чимало вчений-філолог віддав вивченню історії української мови, тлумаченню власних назв. При цьому він залучав наукові матеріали з історії утворення інших слов'янських мов та етнографії досліджуваних регіонів [41,116]. Проблеми ономастики в своїх наукових працях успішно досліджував А. Бертъе-Делагард, а на початку XX ст. відомі українські історики О. Лазаревський, В. Ляскоронський, Л. Падалка, М. Арандаренко, М. Астряб, О. Андріяшев тощо. Свій внесок у становлення дисципліни зробив також видатний український поет І. Франко.

Бурхливі історичні події першої половини XX ст. призвели до певного занепаду досліджень в Україні. Однак окремі вчені продовжували збирати і ономастичний матеріал. При АН УРСР працювала опрацьовувати топонімічна комісія, в роботі якої брали участь відомі українські вчені П. Клименко, М. Ткаченко, А. Ярощевич та ін. Українські топоніми в своїх працях частково розглядали польські вчені. Такі розвідки з'являлися на сторінках часопису "Onomastica", який видавався в місті Вроцлав [61, 18]. У 1959 р. відбулася Перша українська нарада лінгвістів. На ній ономастика була визначена як окрема наукова дисципліна. Згодом поряд з лінгвістами питання ономастики

стали досліджувати українські історики. Подальший розвиток ономастики в Україні відзначений посиленням наукової взаємодії істориків і лінгвістів.

З середини 60-х р. ХХ ст. по-перше, різко зросла кількість наукових ономастичної проблематики, робіт виданих Україні, по-друге, вивчає власні назви, остаточно виокремлюються спеціальні історичні дисципліни, котрі мають більш вузький предмет дослідження, тобто формуються дисципліни, предметом вивчення яких є конкретні класи власних назв [53, с. 122].

В коло уваги вітчизняних вчених потрапляють інші окремі класи українського ономастичного. Однак більшість ономастичних досліджень, опублікованих в Україні в останній третині ХХ ст.-на початку ХХІ ст., відносяться до предмету вивчення спеціальних історичних дисциплін топоніміки, антропоніміки, етніміки.

Новим напрямком ономастичних досліджень стала обґрунтована О. Карпенко концепція когнітивної ономастики, згідно з якою визначальними постають не інтралінгвальні зв'язки, а зв'язки екстралінгвальні – фрейми, за якими парадигматизуються оніми-концепти залежно від їх денотатів. Онімічні фрейми авторка поділяє на загальномовні (етнічні) та індивідуальні, констатує, що перші є незрівнянно обсяжнішими, мають етноцентричну структуру й значно більшу усталеність. Кожен загальномовний фрейм включає ядро оніми, що є відомим більшості носіїв мови (чи навіть усіма носіями мови), та периферію - оніми, що відомі меншості носіїв мови, аж до їх невеликих груп. Залежно від типів денотатів середонімних концептів дослідниця виділяє дев'ять фреймів, зокрема й ергонімічний [27, 113].

Значний вклад в ономастичну дослідницьку роботу вносять і зарубіжні лінгвісти, зокрема німецькі. В Німеччині плідно працювала секція мовознавства при Лейпцизькому університеті. Група учених цієї секції займалася дослідженнями германо-слов'янської ономастики, в першу чергу топоніміки. У

тісному зв'язку з Лейпцизькими ономастами працювали співробітники секції мовознавства університету ім. Шиллера в м. Йені. Від 1966 року до складу цієї секції входила група учених відділення інституту діалектології. Результатом праці творчих колективів в Німеччині були численні публікації та статті, надруковані *Sprachpflege*, *Zeitschrift für Germanistik*, *Zeitschrift für Slawistik*, *Zeitschrift für Phonetik*, *Sprachwissenschaftliche Kommunikationsforschung*. Коло питань, що були висвітлені в наукових працях з ономастики, є досить широким: лексикографування фактичного матеріалу; фактори, що впливають на історичний розвиток власних імен мовного та соціально діалектичного характеру; фонологічні, морфологічні та семантичні особливості власних імен, їх географія.

Особливо цікавими є дослідження, пов'язані з проблемою синтаксису власних імен, їх використання в мовній ситуації [78, 136]. Однією із фундаментальних західнонімецьких праць з ономастики є монографія В. Зайбіке, присвячена власним іменам, де висвітлюються всі аспекти німецької антропоніміки термінологічний, історичний (ім'я як відображення історії та культури німецького народу), соціологічний і, тісно з ним пов'язані, стилістичний і географічний аспекти (використання та нормативність імен в різних соціумах і територіях, їх суспільна оцінка), логічний (значення власних імен, їх апеллятивізація), - а також специфічні ономастичні питання (фонетика, морфологія, словотвір) [53, 187].

1.4. Класифікація власних назв за сферами людської діяльності

Ономастична лексика завжди була й залишається об'єктом пильної уваги мовознавців. Власні назви, або оніми – особливі слова, які вживаються в особливій сфері, в особливій функції. Виникли вони досить давно в процесі

розвитку мови, ще в античній філології існував поділ на "Nomina Propria" та "Appellativa". Онімна лексика являє собою гігантську макросистему чи систему систем, яка об'єднує численні системи та підсистеми імен, що відносяться до всіх секторів ономастичного простору. Усередині ономастичного простору виділяють ономастичні поля, тобто частину ономастичного простору, яка містить оніми певного виду [84, 12].

С.Л. Казакова дає такі визначення поняттям, що досліджуються: ономастичний простір – це сукупність імен власних, що використовуються в мові даного народу для найменування реальних, гіпотетичних та фантастичних об'єктів. Воно визначається моделлю світу, що існує в уявленні цього народу в теперішній час, але в ній завжди залишаються елементи попередніх епох". Відповідно, "ономастичне поле має певну сферу співвіднесеності імені, що зазвичай буває визначено екстралінгвістичними факторами" [26].

Отже, сукупність усіх власних становить онімний простір конкретної мови, який має свої самобутні ознаки, незважаючи на те, що назв оніми існують в усіх мовах світу. Якщо, наприклад, географічне середовище універсально визначає внутрішню форму багатьох топонімів, то вплив культури, історії того чи іншого народу, його соціального середовища на національний іменник може мати свої місцеві особливості. Дослідниця зазначає, що ономастична система розвивається під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. Внутрішньолінгвістичні фактори проявляються у структурному складі, словотворчих моделях та типах, семантиці. До екстралінгвістичних факторів відносять фактори часу і простору, культурно-історичний фактор, специфіку об'єкта, що іменується, та індивідуальність номінатора. Власні назви з'являються тоді, коли індивідуальне розрізнення набуває суспільної значущості. Як зазначає С. Вербин [15, 74], за денотатами розрізняють такі класи власних назв: 1) особові імені людей; 2) назви географічних об'єктів; 3)

назви космічних об'єктів; 4) найменування божеств, міфічних істот; 5) клички тварин; 6) назви організацій, виробництв та суспільних об'єднань (ця група власних назв позначається терміном ергонімія і включає величезну кількість найменувань – товариств, заводів, магазинів, фірм тощо); 7) назви відрізків часу, подій (хрононімія); 8) назви окремих предметів (хремадонімія, щр включає власні назви матеріальних предметів – кораблів, ураганів, алмазів тощо та витворів духовної культури – заголовки творів, назви музичних п'єс, творів живопису, кінофільмів). Сукупність усіх власних назв мови становить її ономастичний простір. Більш детальну класифікацію імен у сферах людської діяльності наводить Н.Подольська, автор словника ономастичної термінології [58, с.42-48].

Міфоніми	Ідеоніми	Прагмадоніми
міфоантропонім	артионім (назва твору мистецтва)	порейнонім (ім'я транспорта)
міфопереонім	бібліонім (назва письмового твору)	ойкоснім (назва поселення)
міфотопонім	геортонім (назва свята)	ойкодомонім (назва будівлі)
міфозоонім	геперонім (назва органу періодичного видання)	урбаноім (назва внутриміського об'єкту)
міфодітонім	документонім (назва документу)	дромонім (назва дороги)
	поетонім (ім'я в художній літературі)	агроонім (назва обробленої ділянки землі)
	хрононім (назва відтинку)	хремадонім (ім'я речі)

	часу)	
--	-------	--

Отже, розглянемо докладніше розділи ономастики, що вивчають класи назв, наведених вище.

а) Ономатопоетика талузь ономастики, що вивчає функціонування власних назв у художніх творах. До засад поетичної ономастики належать такі:

1) вона є вторинною, виникаючи й існуючи на базі загальнонародної ономастики і так чи інакше спирається на діючі в мові ономастичні норми;

2) ономатопоетика не зумовлюється історичним розвитком, як реальна ономастика, а залежить від волі автора та безпосередньо детермінується художнім задумом, жанром, напрямком та стилем твору;

3) власні назви в художньому творі передусім виконують стилістичну функцію і беруть участь у створенні образів;

4) на відміну від реальних власних назв, що належать мові, художн власні назви існують на рівні мовлення, тексту;

5) до складу художніх власних назв входить така їх особлива група, як заголовки, що стають центром ономастичного простору твору.

б) Антропоніміка – це розділ ономастики, який вивчає антропоніми (власні назви людей, по-батькові, прізвища, прізвиська, псевдоніми - *Михайло, Надія; Іларіонович, Іванівна; Костенко, Ситнянська; Журавель, Борис Тен, Леся Українка*). Вона досліджує особливості утворення антропонімів, основні принципи номінації людини, шляхи переходу антропоніми, і навпаки, хронологічні характеристики антропонімів, їх зміни в часі виникнення різних форм найменування людини, словотвір різних класів антропонімів, функціонування тих чи інших антропонімів у мові на різних хронологічних зрізах [54, 116].

Антропоніміка вирішує також суто практичні питання: правопис антропонімів, передача їх іншою мовою. Антропоніміка може служити важливим джерелом для інших наук: антропоніми минулого свідчать, зокрема, про колишнє розселення народів. У більшості народів за різних епох найменування (або зміна імені) пов'язане з певними обрядами, завдяки яким часто можна одержати нові відомості про побут, устрій та вірування народу.

в) Теоніміка наука, що вивчає власні назви, а саме - найменування божеств (Перун, Волос, Троян, Род, Христос). Існують теоніми язичницькі (слов'янські) та християнські (запозичені). Оригінальні цілісні слов'янські теологічні тексти не збереглися. Вся язичницька теологічна система українців була зруйнована в період християнізації. Язичницькі теоніми відновлюються за літописами та літописами та іншими письменниками дисерелати (зокрема, вони збереглися в "словах" повчань проти язичництва), фольклором та етнографічними фактами. Імена богів східнослов'янського язичницького пантеону ще повністю не виявлені й не вивчені, а в тлумаченні окремих теонімів є багато суперечливого. Теоніми християнства мають більше літератури з глибокими мовознавчими розробками, що належать в основному до IX ст. [86, 256].

г) Топоніміка – розділ ономастики, що вивчає походження, значення та функціонування топонімів (власні назви будь-якого географічного об'єкта – *річка Дунай, місто Черкаси, гори Карпати, вулиця Боричів Узвіз, ліс Вовчі Гори тощо*).

Специфіка топонімів полягає в тому, що вони несуть інформацію значно ширшу за лінгвістичну, дозволяють заповнювати прогалини в історичному, географічному, етнографічному та інших аспектах, тому найдоцільнішим видається комплексне дослідження географічних назв зусиллями представників сумфіжних наук [76, 113-114].

д) Космоніміка – розділ ономастики, що досліджує космоніми (власні укові, порівняємо: Пасіка-Мала Ведмедиця, Зірниця – Венера. Космоніми, що прийшли до нас переважно з давніх часів, стосуються космічних об'єктів, які дозволяли нашим предкам орієнтуватися у просторі та часі. Давні космоніми мають міфологічну інтерпретацію, але вона є переважно вторинною, породженою етимологічним змістом космонімів, що утоврювалися за подібністю або суміжністю на базі давнього скотарського та землеробського досвіду людини. Молодші шари наукових космонімів з'явилися після відкриття телескопа. Це назви з великих і понад три тисячі малих планет, їх супутників, комет, туманностей і галактик.

е) Зооніміка розділ ономастики, що вивчає зооніми власні назви (клички) тварин (*Рябко, Сірко (собаки), Мурчик (кіт) тощо*). Основними мотивуючими ознаками в зоонімії виступають переважно: колір шерсті тварини (*Біла, Ряба, Руда (свині)*); особливості анатомічної будови (*Горбата, Рогата, Безхвоста (корови)*); особливості поведінки (*Дикун, Вертуха, Соня*) й випадки оказіональних утворень. Зоонімія кожного регіону, крім спільних, має й диференціальні особливості. Зооніми виникають за такими ж способами словотворення, що і інші шари лексики. Одним з найпродуктивніших серед них є лексико- семантичний. Наприклад, клички: *Гуска, Крейда, Сметана-для тварин білої масті, Галка, Ніч, Циган - чорної, Дим, Попіл, Шпак-сірої, Вишня, Мак, Руса червоної*. Широко використовуються також суфіксація та субстантивація: *Чорнушка, Сивуха, Карий, Довгошия, Чернолоба тощо*. Однією з дискусійних у царині ономастичної термінології є проблема функціонування терміна "зоонім".

І. Добродомов вважає недоцільним використання замість цілком термінологічного сполучення "клички тварин" ономастичного терміна "зоонім".

Цей термін П. Поротников визначає як однозначний кличка будь-якої тварини, птаха чи іншої живої істоти. [27, 234].

е) Гідроніміка розділ мовознавства, що вивчає гідроніми топоніма, власна назва будь-якої водойми (як природної так і штучної), океану, моря, річки, струмка, ставка, затоки, лиману, болота тощо. Залежно від типу водойми серед гідронімів розрізняють:

- 1) океаніми (назви океанів: Тихий океан, Індійський океан)
- 2) пелагоніми (назви морів: Чорне море, Балтійське море)
- 3) лімнопіми (назви озер: Свитязь, Біле озеро)
- 4) гелоніми (назви боліт, мочарів: Глиняне болото. Зелене болото)

З усіх класів топонімів гідроніми є найстабільнішими, тому їм властива значна інформативність про недавні й давно минулі часи. Особливо цінними визнати архаїчні гідроніми із затемненою слід основ, розшифрування якої відкриває шлях до пізнання розмаїтої історії людства, семантикою відновлює зв'язок з численними етносами, вказує на шляхи міграцій племен і народів. Гідроніми сприяють вивченню найдавнішої мовної ситуації, реконструюванню форм і способів пізнання дійсності давньою людиною, ступеню її абстрактного мислення [55, 98].

Суцільне дослідження сукупності гідронімів конкретної території в певний період дозволяє вилучити хрологічно різні шари назв. Їхня мовна інтерпретація вказує на характер динаміки населення протягом часу освоєння регіону, на специфіку міжмовних та міждіалектних зв'язків. Гідронімія є надійним джерелом для поповнення знань про народи, які давно зійшли з історичної орени, про їхні мови, особливості матеріальної та духовної культури, природні умови, рельєф місцевості, де вони проживали тощо.

ж) Міфоніміка вивчає міфоніми власні назви, найменування вигаданого суб'єкта або об'єкта в переказах, казках, міфах тощо (*Вій, Змій — Горинич, Іван-*

Теелсик, Баба-Яга, Цар Горох, Коза-Дережа, Добрий Дуб, Острів Буян). Міфоніми часто мають затемнену внутрішню форму, іноді зберігають сліди давніх іншомовних запозичень. Кожен міфонім вимагає окремого аналізу, вимагає окремого аналізу, оскільки більшість з них зазнала дії "народної етимології". Вивчення міфонімів пов'язане з дослідженнями в галузі первісних релігій, фольклору, етнографії та історії.

з) Ергоніміка - це розділ ономастики, що розглядає групу власних назв, яка включає величезну кількість найменувань -товариств, заводів, магазинів, фірм тощо. Вона також позначає назви організацій, виробництв та суспільних об'єднань [46].

Розглянемо детальніше цей розділ ономастики, визначимо лінгвальний статус ергонімів як найпоширенішого класу власних назв, що на сьогодні має нові специфічні особливості та структурні моделі.

1.5. Лінгвістичний статус ергонімів

У сучасній лінгвістиці не існує єдиного підходу щодо визначення терміну "ергонім". Цей термін вживають на позначення ділових об'єднань людей, оскільки й установи, і компанії утворюють насамперед для певної діяльності (А.В. Беспалова, З.І. Бузінова, Л.В. Дубровіна, Б.І. Маторін, О.Г. Мікіна, В.П. Тимофеев). Особливим розрядом онімів визнають ергоніми С.О. Вербич, Т.П. Романова, Л.М. Соколова, О.В. Суперанська, А. Зубко, В.О. Ражина, Т.О. Романова та ін. Є.А. Яковлева та А.М. Ємельянова розглядають ергонім як особливий розряд оніма, власне ім'я, що служить позначенням будівель різного функціонального профілю (будинки, підприємства, фірми, магазини, спорткомплекси, ринки, кінотеатри тощо), а також найменуванням установ,

ділових об'єднань, корпорацій тощо, відносячи їх до одного з видів урбанонімів.

А.А. Стамбровская визначає ергоніми як назви фірм, підприємств та установ [71, 193-194]. Дещо ширше це поняття трактує А.М. Ємельянова: під ергонімами вона розуміє "власні імена підприємств різного функціонального профілю: виробничого), ділового об'єднання людей (наукового, навчального, комерційного підприємства (агентства, банку, магазину, фірми), об'єкта культури (кінотеатру, клубу, розважального закладу, театру, парку), спортивного закладу (комплексу, стадіону), що представляють собою одиниці лінгвістичного простору міста" [13].

Найбільш розгорнуте й повне визначення ергонімів подає Б. Маторін, називаючи ергонімом власну назву ділового об'єднання людей у виробничій, культурній, політичній, науковій, торговельній, спортивній та інших сферах зокрема й найменування спілок, організацій, установ, корпорацій, підприємств, закладів, гуртків, акціонерних товариств, брокерських, комісійних, промислових, торгівельних, інших фірм, транспортно-експедиційних, транспортних товариств, концернів, кооперативів, господарчих корпорацій, повних товариств, рекламних і рекламно-інформаційних товариств, сумісних підприємств (джойнт-венчерів), товарних бірж, торговельних домів, трестів, фінансових груп, фінансових компаній тощо [27, 87]. Цікавим є погляд О.Е. Трифонової, яка під терміном "ергонім" об'єднує власні назви будь-яких ділових об'єктів незалежно від їх правового статусу і наявності/відсутності місця дислокації, які штучно створюються суб'єктом-номінатором з метою прагматичного впливу на адресата [80, 17].

Н.В. Шимкевич звужує рамки розуміння ергоніма і пропонує використовувати його тільки "при позначенні підприємства як ділового

об'єднання людей" [85, 17]. Коли назва підприємства фігурує як позначення суб'єкта права, на думку дослідника, слід використовувати термін "темонім".

Ю.А. Карпенко у своїх роботах вживає термін "ергонізм" (спираючись на аналогію до терміна "історизм") на позначення підприємства та установи, що припинили своє існування [29, 48].

Не використовують конкретного терміна Б.З. Букчина, Г.А. Золотова, Л.Г. Долгачов, Є. Жетельська-Фелешко, К.П. Михалап, В.І. Ткачук, називаючи ергонімічні об'єкти власне назвами підприємств, установ тощо. Зафіксовано й інші терміни на позначення відповідних одиниць, наприклад: ергоурбонім (Р.. Козлов), мікротопонім (С.А. Копорський, Л.М. Щетинін), ктематонім (В.Д. Бондалетов), парагонім (В.В. Лобода), коопонім (Т.О. Хейлик), фірмонім (О.О. Белей), ойкодомонім (А.М. Мезенко), урбонім (Н.М. Морозова) [43, 268].

Р. Козлов [30, 46-48] виділяє термін "ергоурбонім", що представляє обою локалізовані комерційні підприємства. Дослідник вважає, що основною ознакою ергоурбоніма є його основна функція - надання товарів чи послуг на комерційній основі (з метою отримання вигоди) приватним особам. Ергоурбонім, (позначення ділового підприємства), а з іншого - об'єкт міського простору, в свою чергу, має в своєму складі, з одного боку, ергон номінуємий урбонімом / урбанонімом.

У зарубіжних дослідженнях, присвячених вивченню різноманітних об'єднань людей, також немає усталеності в ономастичній термінології. Зокрема, чеські, болгарські, словацькі, сербські дослідники уживають термін хрематонім, який, крім найменування одиничних предметів (власне хрематонімів), включає й ергоніми, хрононіми тощо [50, 139].

У нашій роботі ми використовуємо визначення ергонімії, що було запропоновано Н.В. Подольською, а саме: "сукупність назв ділових об'єднань

людей". На думку дослідниці, ергонім – "власне ім'я ділового об'єднання людей, в тому числі союзу, організації, закладу, корпорації, підприємства, товариства, закладу, гуртку" [59, 116]. Під діловими об'єднаннями людей розглядаються різноманітні агенції (нерухомості, туристичні, морські), ательє, банки, готелі, бари, кафе, ресторани, місця торгівлі (магазини, ринки, торговельні центри), салони, кінотеатри, клуби, комбінати, компанії, товариства, організації, центри, санаторії, фабрики, фірми, підприємства тощо. Термін ергонім за своєю структурою відповідає наявним онімним кліше, а за сутністю – відбиває риси, що покликані віддзеркалювати особливості номінованого об'єкта [43, 268].

При найменуванні ділових об'єднань людей береться до уваги їх локалізація та функції, що вони виконують. Серед основних функцій ергонімів дослідники виділяють такі: номінативна та ідентифікаційно-диференціююча, інформативна й рекламна. Онімам цього класу властиві також наступні факультативні функції: меморативна, емотивна, атрактивна. Крім вищезазначених функцій, А.М. Ємельянова зазначає естетичну та функцію охорони власності (назви охороняються законами. Закон також обмежує номінаторів при використанні певних елементів у назвах ергооб'єктів) [23, 15].

Багато дослідників вважає, що найважливішою функцією ергонімів у сучасному суспільстві є рекламна. Ю.Ю. Горожанов стверджує, що ергонім в умовах конкурентної економіки набуває рис, які визначають його роль не тільки як позначення фірми, підприємства або установи, а й елемента іміджу підприємства, елемента діалогу власника (номінатора) та клієнта (адресата).

О. Суперанська зауважує, що "коли пропонована услуга диктується передусім комерційними міркуваннями, власники починають прагнути до того, щоб клієнт ішов саме до них, а не в іншу аналогічну установу, і на допомогу економіці приходить лінгвістика" [72, 35-38].

Отже, ергоніми творяться відповідно до законів реклами, передбачає вплив на адресата через цю назву, тобто в номінатора є установка на врахування сприйняття ергоніма клієнтом. Важливість рекламної функції підкреслює також О. Карпенко, зауважуючи, що "грайливий, яскравий, привабливий ергонім виконує рекламну, агітаційну функцію, збільшує кількість відвідувачів (покупців, користувачів, глядачів) і, врешті-решт, зміцнює економічний успіх чи суспільний вплив носія цього ергоніми [29, 49].

Багатофункціональність ергоніма безпосередньо відображає складну мислемовленневу діяльність номінатора. Тому деякі дослідники (наприклад, А.М. Емельянова) досліджують ергоніми з позицій риторики як теорії управління мислемовленневою діяльністю людини, тому що поява ергонімів є результатом розумових операцій іменуючого суб'єкта (номінатора).

О.Н. Сидоренко стверджує, що за функціями, які виконують ергоніми, вони близькі до прагматонімів. Назви, закріплені юридично, знаходяться на вивісках перед входом у підприємства та організації, на рекламних щитах, як у місті, так і за його межами. Прагматоніми (словесні товарні знаки) виконують ті ж функції. Ергоніми ("знаки обслуговування") так само, як товарні знаки, "як усі власні імена індивідуалізують і навіть субстантивують щось особливе, незвичайне - право володіння певною партією товару, магазином, бюро, установою, підприємством". Спостерігається перехід ергонімів до прагматонімів. В основному, трансонімізуються ергоніми від топонімного утворення [69, 67].

Н.В. Кутуза стверджує, що ергонімам притаманні такі ознаки, які дозволяють віднести їх до класу власних назв: співвіднесення з одиничним денотатом, диференціація однакових речей, поступова втрата етимологічного значення, особливості акту найменування, специфіка написання, значеннєва

актуалізація в мовленні, віддзеркалення у свідомості як уявлень, а не понять на відміну від загальних назв [43, 268].

З нею погоджується А.М. Емельянова, але виділяє інші ознаки, що вказують на спільні риси з ергонімами та на відмінні з загальними назвами. Вона стверджує, що ергоніми – це імена власні, адже вони мають всі ознаки онімів.

1. Ергоніми служать для підкреслення конкретного називання окремих предметів дійсності і виділяють одиничний предмет з ряду однорідних, однак вони не розкривають ознаки і властивості іменованого ними об'єкта.

2. В ергоніма зазвичай відсутній прямиий зв'язок з поняттям, що лежить в основі найменування. Ергонім є певною мірою лише "вивіскою" для іменованого об'єкта, викликаючи різні асоціації з головним денотатом.

3. До складу ергонімів, як і до складу власних імен, можуть входити будь-які частини мови.

4. Ергонім виконує всі функції власної назви, але водночас аналіз показує, що він має ряд специфічних додаткових функцій [23, 17]. Цікаву класифікацію ергонімів представляє М.В. Шимкевич. Його класифікація стосується комерційних ергонімів, але, на нашу думку, вона може бути застосована при класифікації будь-яких видів ергонімів. класифікації є наявність/відсутність в ергонімів прагматичної функції. При наявності прагматики також розглядається її вид. Стисло класифікація дослідника виглядає наступним чином:

1. Непрагматичні.

1.1. Інформуючі – повідомляють інформацію про рід заняття фірми (закладу, установи). Ця підгрупа поділяється на два функціональних класа:

1.1.1. Інформуючі значущі – дають опис діяльності ергооб'єкта, іноді також вказують на його географічне розташування;

1.1.2. Інформуючі незначущі – повідомляють інформацію про ергооб'єкт, що не відноситься безпосередньо до роду його діяльності. Така назва може асоціюватися з власником або засновником підприємства, закладу, або установи. 1.2. Неінформіруючі – не містять жодних відомостей про ергооб'єкт, зрозумілих відразу, без дешифрування. Ергоніми цього класу діляться на два типи: перший представляє собою знаменні слова, які не асоціюються з товаром або послугами, надаються; ергоніми іншого незрозумілими в мовному узусі.

2. Прагматичні – вони характеризуються яскраво вираженим мовним впливом на адресата. Групу прагматичних ергонімів можна розділити на дві підгрупи.

2.1. Прагматичні інформативні – повідомляють додаткову інформацію про підприємство, заклад, установу. Цю інформацію можна перевірити, але вона не має прямого відношення до роду діяльності цього підприємства, але допомагає створити в адресата позитивний образ ергооб'єкта. Це може бути, наприклад, інформація про розташування фірми в межах міста або вказання на місце ергооб'єкту у більшій структурі. Іноді ергонім може конкретизувати сферу діяльності закладу.

2.2. Прагматичні асоціативні – ті, які прагнуть вплинути на адресата не через повідомлення йому додаткових достовірних відомостей, а через створення позитивних асоціацій, що апелюють до різних галузей знань і культурного досвіду адресата [85, 11]. Всередині цієї підгрупи можна виділити три функціональних класа:

2.2.1. Асоціативно-інформативні подібно ергонімам класу 2.1, вони повідомляють адресату додаткову інформацію, яка має на меті сформуванню позитивне ставлення до ергооб'єкту. Але, на відміну від групи 2.1, ця інформація має характер, що принципово перевіряється, він є не суб'єктивним і не піддається стандартизації.

2.2.2. Соціально обумовлені ергоніми, що беруть за основу різні філософські, політичні, соціальні ідеї, які є відомими, популярними і найчастіше носять характер міфологем. З огляду на те, що ці ідеї мінливі і зазнають тих самих впливів, що й будь-яка мода, склад таких ергонімів рік від року може помітно змінюватися.

2.2.3. Культурно обумовлені – на відміну від попередньої підгрупи, цей пласт ергонімів спирається на те, що прийнято відносити до категорії вічних цінностей, що не залежать від кон'юнктури. До них відносимо твори літератури, кінематографії і мистецтва в цілому, різні історичні реалії. В цілому, принцип дії прагматичного механізму ергоніму такий самий, що й в усій підгрупі 2.2: створення не логічних схем, а образів й асоціацій, що позитивно впливають на імідж ергооб'єкта.

Класифікація Н.В. Шимкевича є цікавою тим, що вона розкриває прагматичний аспект функціонування ергонімів, вказує на тип інформації, яка в них закодована [85, 16]. Як зазначалося вище, ергоніми особливий клас власних назв. На мовних думку Г.В. Зимовець, специфіка функціонування ергонімів як одиниць особливого типу визначається декількома чинниками.

По-перше, більшою є, порівняно до інших класів власних і загальних назв, ступінь свідомої участі людини в творенні ергонімів, тобто в цьому разі має місце не природна, а штучна номінація. Навіть у таких індивідуальних власних назв, як антропоніми, вибір відбувається із загальною закритою 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 ергонімів відзначається динамічнішим характером порівняно до інших розрядів лексики, і тому більшою мірою відображає суспільно-політичні зміни соціуму.

По-четверте, ступінь інтернаціоналізації лексем є високим, зумовлено глобальним характером ринкової економіки, а, отже, проникненням значної кількості іншомовних назв. Відповідальні номінатори намагаються 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 окремий розряд ономастики, можуть розглядатися в багатьох словотвірному, функціональному, семіотичному, аспектах: ономасіологічному тощо. У загальнотеоретичному плані актуальним є питання семантичного або асемантичного статусу ергонімів та власних назв загалом. Значна увага приділяється висвітленню проблеми мотивації. 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 зумовлено 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 [50, 139].

Більшість учених поділяє думку, що ергоніми – це клас власних назв, здатних до найбільших змін, причому ці зміни нерідко відображають рівень культури суспільства. Вони є важливими складовими комунікації, оскільки задовольняють потреби у спілкуванні між власником-номінатором та реципієнтом, виконують семантичне навантаження. Завдяки цим у власних назвах відбувається поєднання номінатора з адресатом; водночас, ергоніми репрезентують естетичні смаки та мовні ідеали соціуму окресленого часового проміжку, моду, національні й культурні традиції, ціннісні орієнтири та пріоритети [46].

Сьогодні з'являються нові тенденції у вивченні ергонімів. Як відзначає О.А Трифонова, "це проявляється у перегрупуванні лексики активного і пасивного запасу, появі неологізмів і запозичень в рамках окремих лексико-семантичних груп, активізації певних шарів лексики" [80, 9].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Узагальнюючи перший розділ, можемо зробити наступні висновки. Номінація це процес утворення мовних одиниць, що характеризуються номінативною функцією, вона служить для називання предметів дійсності та формування відповідних. Але номінація – це не тільки процес, а й результат класифікаційно-пізнавальної, мовленнєвої та мовної діяльності.

Отже, завдяки номінації факти позамовної дійсності перетворюються в надбання системи та структури мови, в мовні значення.

Номінація не тільки відтворює позамовну дійсність, а й творить її. В лінгвістичній літературі номінація може вивчатися з позицій гносеолого-семантичного, семасеологчного та ономасіологічного підходів.

Основними способами номінації дослідники вважають пряму та непряму номінацію. Неусталеність у термінології призводить співіснування таких синонімічних понять, як первинна та вторинна номінація. Прямою номінацією називається акт надання імені предмету, який ще не має свого мовного позначення. Непряма номінація – це називання новим іменем уже названого предмета. Основними критеріями розмежування прямої та непрямой номінації є похідність непрямой (вторинної) номінації від прямої (первинної).

Сьогодні дослідники по-різному визначають номінації. Н.І. Мігіріна, Т.А. Журавльова, А.А. Уфимцева, О.О. Тараненко та ін. виділяють три види номінації: а) номінацію через слово і словосполучення (лексичну); б) номінацію через речення (пропозитивну) і в) номінацію через текст (дискурсивну). Н.Д. Арутюнова виділяє чотири функціональні типи номінації: екзистенційну, чи інтродуктивну, ідентифікаційну, предикатну й апелятивну.

Для Г.В. Колшанського визначальним у виділенні типів є критерій ролі номенів у комунікації. Дослідник номінації також виокремлює лексичну і граматичну номінації. Залежно від позначуваного об'єкта лінгвісти (Л.Г. Полякова, М.В. Федорова) виділяють елементну номінацію і номінацію подій. Номінацію власних імен досліджує ономастика дисципліна, що вивчає власні імена, їх функціонування в мові та суспільстві, закономірності їх утворення, розвитку і постійних перетворень. Вона виникла в результаті взаємодії досліджень з історичного джерелознавства і лінгвістики.

Кожен онім власна назва – містить інформацію про особливості іменованого об'єкту, історичну епоху, в якій виникла назва, етнос, котрий створив назву, мову, на якій створена назва і багато іншого. Ономастика є за

своєю суттю синтетичною дисципліною, узагальнює методіку дослідження і джерельну базу широкого кола природничих і гуманітарних наук – географії, астрономії, геології, історії, лінгвістики, а також джерелознавства, археології яка тощо. Розвиток ономастики як наукової дисципліни можна умовно поділити на етапи: доакадемічна доба (до сер. XI ст.), доба академічних філологічних досліджень з ономастики (2 пол. XIX ст.- 1 пол. XX ст.), період ономастичних досліджень філологами та за двома напрямками: спеціалістами-істориками.

Вперше термін "ономастика" було запропоновано хорватським лінгвістом Т. Маретичем у 1886 році. Значний внесок у розвиток цієї дисципліни зробили: російські вчені В. Татіщев, М. Барсов, М. Надеждін, І. Філевич, В. Радлов, В. Бартольд, П. Маштаков. Серед українських дослідників визначаємо науковців

О. Лазаревського, В. Ляскоронського, Л. Падалку, П. Клименко, М. Ткаченко, Я. Головацького тощо. Однією з фундаментальних праць у сфері ономастики є монографія німецького вченого В. Зайбіке.

Об'єктом дослідження ономастики є власні назви. Сукупність усіх власних назв становить ономастичний простір мови. Більшість дослідників відносять до ономастичного простору наступні власні імена: антропоніми, етніоніми, топоніми, космоніми, зооніми, фітоніми, хрононіми, ергоніми, фалероніми, геортоніми, хрематоніми, порейоніми, документоніми, фіктоніми, міфоніми. Найдавнішими ж класами власних назв визнаються топоніми, космоніми, фітоніми.

На сучасному етапу розвитку ономастики окремої уваги заслуговують ергоніми- назви підприємств та установ. Мовознавці використовують також й інші терміни на позначення цього явища, наприклад, ергоурбонім, мікротопонім, парагогонім, ктематонім, коопонім, фірмонім, ойкодомонім, урбонім тощо.

У своїй роботі ми спираємося на визначення Н.В. Подольської: ергонім – це власне ім'я ділового об'єднання людей, в тому числі союзу, організації, закладу, корпорації, підприємства, товариства, закладу, гуртку. Серед основних функцій ергонімів дослідники виділяють такі: номінативна та ідентифікаційно-диференціююча, інформативна й рекламна.

Онімам цього класу властиві також наступні факультативні функції: меморативна, емотивна, атрактивна. Ергоніми – особливий клас онімів, а отже, він має свої специфічні риси: ергоніми становлять відкриту систему, для формування назви може бути використаний будь-який мовний ресурс; ергоніми є одночасно як мовними знаками, що вступають у парадигматичні відношення різних рівнів, так і знаками, які належать до деяких невербальних систем; номінація в ергонімії відзначається динамічнішим характером порівняно до інших розрядів лексики; ступінь інтернаціоналізації ергонімів є дуже високою, що зумовлюється глобалізаційними процесами у світі. В цілому, ергоніми відображають рівень культури, а також стан розвитку суспільства й економіки.

РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ НОМНАЦІ ПІДПРИЄМСТВ ТА УСТАНОВ У СЛОВ'ЯНСЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

2.1. Функціонування ергопів у мовній картині світу

2.1.1. Визначення поняття "мовна картина світу"

Феномен, що називається "картина світу", є настільки стародавнім, наскільки і сама людина. Історично першою формою свідомості, у межах якої сформувалась картина світу, була міфологічна. Саме в міфах виражалася модель світу. Починаючи від епохи античної філософії і закінчуючи часом створення натурфілософських теорій XIX століття, спроби побудови картини світу відбувались у руслі філософських досліджень. Однак лише останнім часом реалія, що має назву "картина світу", стала об'єктом наукового дослідження. Термін "картина світу" був запропонований на межі XIX-XX століть у сфері фізики. Першим, хто почав його використовувати, був В. Герц. Під поняттям "картина світу" він розумів сукупність внутрішніх образів зовнішніх об'єктів, які відображають суттєві якості об'єктів, включаючи мінімум пустих, зайвих відношень. Однак в повній мірі їх уникнути не вдається, тому що образи створюються розумово [70, 65-66]. Думку про те, що створення картини світу є необхідною умовою життєдіяльності людини, розвивав А. Ейнштейн. Він говорив, що людина намагається певним чином створити в собі просту і зрозумілу картину світу, для того, щоб відійти від світу відчуттів, щоб спробувати замінити цей світ створеною таким чином картиною. Згодом картина світу перетворюється на універсальну категорію природничих і гуманітарних наук. В. Постовалова визначає картину світу як глобальний образ світу, який лежить в основі світогляду людини, тобто виражає сутнісні

властивості світу в розумінні людини, і є результатом її духовної діяльності [48, 36].

Даючи оцінку картині світу, необхідно розуміти, що вона це не відображення світу, а інтерпретація людиною навколишнього світу способом її світорозуміння. Мова – це не дзеркало світу, а тому фіксує не лише сприйняте, але й осмислене, усвідомлене, інтерпретоване людиною, Звідси стає очевидним, що картина світу не є ідеальною, тому що відображає людський суб'єктивний пізнавальний досвід.

Поняття картини світу належить до числа фундаментальних понять, які виражають специфіку людського буття, взаємовідношення зі світом. Картина цілісний образ світу, який є результатом всієї діяльності людини. світу Вона з'являється у людини як під час предметно-практичної взаємодії із зовнішнім світом, так і в процесі побутових стосунків.

Картина світу формується за участю всіх складових психічної діяльності, тому про одну з них як визначальну говорити не можна. Людина споглядає світ, осмислює його, пізнає, відображає, і в результаті цього виникає образ світу [70, 66].

У формуванні картини світу беруть участь всі сторони психічної діяльності людини: відчуття, сприйняття, уявлення, мислення та свідомість. Картину світу формують світовідчуття, світосприйняття, світорозуміння, світооцінки, світобачення. Свідомість формує ідеальний образ зовнішнього світу, вона емоційно забарвлена, тому картина світу зумовлює тип відношення людини до світу природи, інших людей, визначає норми поведінки людини у світі, визначає її до життя. Мова безпосередньо бере участь у двох важливих процесах: по-перше, за її допомогою формується мовна картина світу; по-друге, сама мова відображає інші картини світу людини, які представлені за допомогою спеціальної лексики. Мовна картина світу – структурування

предметів, явищ, фактів ситуацій дійсності, ціннісних орієнтирів, життєвих стратегій і сценаріїв поведінки в мовних знаках, категоріях, явищах мовлення, що є семіотичним результатом концептуальної репрезентації дійсності в етносвідомості [48, 365-367].

Для мовної картини світу важливі три явища, тісно пов'язані між собою: людина-світ-мова. Для характеристики мовної картини світу з антропологічного погляду вихідною точкою є людина, яка пізнає незалежний від неї світ і створює засоби фіксації та передачі знань про нього іншим людям і для власного пізнання. Відповідно, для побудови мовної картини світу ключовою є постать людини [41, 114].

Основними характеристиками мовної картини світу (МКС), якими її наділяє Л. Вайсгербер, є такі:

- 1) МКС – це сукупність усіх можливих змістів: як духовних, які визначають своєрідність культури і менталітету певної мовної спільноти, так і мовних, які визначають існування і функціонування самої мови;
- 2) МКС є одночасно наслідком історичного розвитку етносу і мови та причиною своєрідного шляху їх подальшого розвитку;
- 3) МКС як єдиний живий організм чітко структурована і в мовному вираженні є багаторівневою. Вона зумовлює сукупну комунікативну поведінку, розуміння зовнішнього світу природи, внутрішнього світу людини і мовну систему;
- 4) МКС змінюється з часом, і як будь-який живий організм розвивається, тобто у діахронічному розумінні вона кожного наступного етапу розвитку певною мірою не схожа сама на себе;

- 5) МКС утворює однорідність мовної сутності, допомагаючи закріпленню мовної своєрідності в баченні світу і позначення засобами мови;
- 6) МКС існує в однорідній специфічній самосвідомості мовної спільності і передається наступним поколінням через особливий світогляд, правила поведінки, спосіб життя;
- 7) МКС будь-якої мови є тією силою, що формує уявлення про навколишній світ через мову як проміжний світ у носів цієї мови;
- 8) МКС конкретної мовної спільності є її загальнокультурним надбанням [48, 36].

Питання сутності мовної картини світу по-різному розв'язується в сучасному мовознавстві. Єдиного визначення терміну "мовна картина світу" не існує й до сьогодні. Узагальнивши підходи до визначення цього терміну, можемо виділити основні тенденції.

Отже, мовна картина світу тлумачиться сучасними науковцями як:

1) загальнокультурне надбання нації. Вона структурована, багаторівнева. Саме мовна картина світу зумовлює комунікативну поведінку, розуміння зовнішнього світу і внутрішнього світу людини. Вона відображає спосіб мовномисленневої діяльності, який є характерним для певної епохи з її духовними, культурними та національними цінностями;

2) відображені в категоріях мови уявлення певного мовного колективу про будову, елементи і процеси дійсності. Цілісне зображення мовою всього того, що існує в людині, навколо неї. Зображення людини, її внутрішнього світу, навколишнього світу і природи, що здійснюється засобами мовної номінації;

3) своєрідне світобачення крізь призму мови;

4) відображення побутових уявлень про світ. Ідея мовної картини світу полягає в наступному: у кожній природній мові відображається певний спосіб сприйняття світу, який нав'язується як обов'язковий усім носіям мови [70, 68].

2.1.2. Ергоніми як засоби творення мовної картини світу

Мовна картина світу є вербальною репрезентацією наявного досвіду індивіда, нації, людства, ментального відображення об'єктивної дійсності, тобто світу, що нас оточує, як єдиного цілого та його окремих фрагментів, а також матеріальної та духовної життєдіяльності людини. Тому особлива роль у мовній картині світу належить тим одиницям мовної системи, які найтісніше пов'язані з навколишнім світом (об'єктивною дійсністю), його членуванням, індивідуалізацією окремих фрагментів у зв'язку з їхньою практичною значущістю для людини. Це – власні імена (оніми), які і є результатом такої індивідуалізації, виділення тих чи інших фактів дійсності з низки подібних, різними цілями, які визначаються потребами людини (наприклад, номінація з метою актуалізації об'єкта, його ідентифікації, диференціації тощо).

Онімія є невід'ємним фрагментом мовного образу світу, хоча поділ мовної картини світу на складові є досить умовним, адже образ світу не складається з образів окремих явищ і предметів, а функціонує як єдине ціле. специфічним інформаційним кодом мовної картини світу, своєрідним видом згорнутих національно-культурних текстів, що зберігають у своїй семантичній пам'яті культурно-історичні відомості, що згодом відображаються у сучасній суспільній свідомості [86, 432].

Отже, будь-яка власна назва (ергонім, антропонім, топонім, фітонім, хрононім тощо) є своєрідним мікротекстом, коротким лінійним текстом, у

якому закладена інформація про особливості іменованого об'єкта, історичну епоху, в якій виникла назва, етнос, який є номінатором, мову, якою створена назва.

"Кожен текст, який містить онім, відображає мовну картину світу", – зазначає Л. Дука. Таку рефлексію забезпечують мовні механізми – системи фонологічних, лексичних, граматичних одиниць, які історично належать різним мовам (елементи субстрату, адстрату тощо), а також різним хронологічним станам однієї і тієї ж мови та різним соціо-регіональним варіантам мови. Додамо, що не лише текст, об'єктивований у формі письмового документа, є середовищем виявлення екстралінгвального потенціалу онімів, їхньої культурної значущості, але й дискурс, тобто живий процес спілкування [9, 158].

Саме у процесі вживання онімів як мовних знаків у комунікативній діяльності (у єдності з усіма екстралінгвальними – соціокультурними, прагматичними, психологічними факторами) мовця глибше розкривається специфіка їхньої семантичної структури.

Особливу увагу при вивченні цього аспекту слід приділити ергонімії – одного з найчисельніших пластів онімної системи мови. Саме ергоніми найбільш тісно серед усіх онімних одиниць пов'язані з навколишнім середовищем, бо номінують окремі його частини, пріоритетні для носія мови у процесі вибору назв об'єктів, що нас оточують [21].

У цій роботі ми розглядаємо ергоніми, що функціонують в різних мовах, а отже, їх доцільно досліджувати в межах різних мовних картин світу: ергоніми російської та української мов утворюють слов'янську мовну картину світу, а англійські та німецькі ергоніми-германську мовну картину світу відповідно. Вивчення мовної картини світу допомагає виявити особливості сприйняття оточуючої дійсності та її відтворення етнокультурною спільнотою. Кожний етнос розглядає об'єктивний світ крізь призму свого менталітету [50, 127].

У лексичній системі відбивається суб'єктивний образ об'єктивної дійсності осмислений етнічною свідомістю. Отже, мовне відображення об'єктивної дійсності пов'язане з етнічно визначеним кутом зору на світ. Кожна природна мова відображає певний спосіб сприйняття й організації, тобто концептуалізації світу. Значення, що виражаються в ньому, складаються в певну єдину систему поглядів, свого роду, колективну філософію.

Твердження Ю.Д. Апресяна про те, що "властивій мові спосіб концептуалізації дійсності частково універсальний, частково національно-специфічний, тому носії різних мов можуть бачити світ дещо по-різному, крізь призму своїх мов", знайшло широке визнання серед дослідників цієї проблеми. Як зауважує В.А. Маслова, "виявлення національної своєрідності мовної картини світу полягає не в створенні якоїсь іншої, неповторної, відмінної від об'єктивно чинної картини світу, а у визначенні специфічного забарвлення цього світу, що зумовлюється національною значущістю предметів, явищ, процесів, вибірковим ставленням до них, яке породжується специфікою діяльності, побутом і національною культурою даного народу [48, 41].

Отже, ергоніми відбивають уявлення про світ певного мовного колективу. В них відображаються національно-специфічні риси, духовні, культурні надбання народу. Особливість функціонування ергонімів в межах певної мовної картини світу, на нашу думку, можна виявити, дослідивши лексико-семантичні та структурні особливості ергонімів. Наше дослідження не має на меті дослідити ергоніми кожної мови окремо: ми розглядаємо ергоніми, що становлять мовну картину світу. Належність до однієї мовної групи, спорідненість мовних явищ, схожість культурних традицій дозволяють нам говорити про германську та слов'янську мовні картини світу.

2.2. Лексико-семантичні особливості ергонімів у германській мовній картині світу

Проаналізувавши ергоніми, що функціонують у германській мовній картині світу, можемо зазначити, що вони мають свої специфічні лексико-семантичні особливості. Ці назви інформативні, невелика кількість з них є емоційно забарвленими, а отже, ергоніми апелюють, в основному, до логіки, а не до почуттів потенційних споживачів або клієнтів. Зазначимо, що найбільшим ступенем експресивності відзначаються назви магазинів, кафе та ресторанів, туристичних агенцій. Це пов'язано з тим, що їх головні функції – рекламна та атрактивна. Назви інших ергооб'єктів, навпаки, конкретизують сферу діяльності, або вказують на місце виробництва або продажу товару, засновника або власника підприємства, організації, установи тощо.

Зазначимо риси, що є характерними для ергооб'єктів Німеччини та Великобританії.

а) Метафоричність ергоніма-словосполучення: ресторан *"Blauer Engel"*, весільний салон *"Traumhochzeit"*, послуги психолога *"The Power Inside"*, редакції газет *"Neue Welle"*, *"Neue Zeiten"*, книжковий магазин *"Lotos"*, культурний центр *"Krone Kreativ Verein"*, ресторани *"Fish in a Tie"*, *"Phoenix Palace"*, агенція етномаркетингу *"Ethnoagentur fur Information BuchgroBhandel und Kommunikation "Die BRUCKE"*, туристична агенція *"Adventure Avenue"*.

б) Назви містять макро-та мікротопоніми. Макротопоніми представлені назвами: ресторан *"Shwarzwaldstube"*, кафе *"Berlin"*, *"Altes Europa"*, *"Alt Luzembourg"*, кафе *"Harrys New York Bar"*, *"Treffpunkti Bangkok"*, *"Juleps New York Bar and Restaurant"*, кафе *"Georgia"*, сауна *"Russische Sauna"*, музична школа *"Musikschule La La Fa Berlin-Lichtenberg"*, організація свят

"*Heiratren in Danemark*", редакція газети "*Bei Uns Im Hamburg*", агенція нерухомості "*Immobilien Beratungsservice Deutschland*".

Мікротопоніми: кафе "*Brasserie am Gendarmenmarkt*", "*Cafe am Neuen See*", аптека "*Apotheke Im Bahnhof Zoo*", стоматологічні послуги "*Am Birgerhaus Troisdorf*", готель "*InterContinental London Park Lane Hotel*".

в) Використання в назвах історичних імен, імен відомих людей: кафе "*Einstein*", "*Great ReMark's Cafe*" ресторани "*Jules Verne*", "*Pasternak*", "*Hemingway*", туристична компанія "*Kolumb Plus*", готель "*Ceasar*".

д) Використання антропонімів. Антропоніми в германській мовній картині світу найчастіше використовуються при найменуванні закладів, підприємств та установ, що надають послуги, наприклад, юридичні, психологічні тощо. Антропоніми використовуються при найменуванні будь-якого типу "*Jack Wolskin*", "*Paul & Shark*", "*Jeffrey ergoоб'єкту*: магазини одягу "*Campbell*", ресторан "*Toni Romas*", кафе-бар "*Marusja*", продуктовий магазин "*Anna's Laden*", аптека "*Dr.Prinzenberg*", перукарня "*Friseur Salon MARINA*", туристична агенція "*Alex-Reisen*", "*Valeri Reisen Omnibusunterhehmen*", юридичні послуги "*Anwaltskanzlei Alexander Perov*", архітектурна фірма "*Architekt Dipl. Ing. Paul Martin*".

г) Використання назв прецедентних текстів: кафе "*Hatler*", туристична агенція "*Anna Karenina*", трактир "*Don Quixote*", ресторан "*Drei Kameraden*". Ця група є нечисельною. Для декодування назв цих ергооб'єктів споживачеві необхідно мати певний рівень фонових знань.

д) Наявність позитивної конотації в назві ергооб'єкта. Позитивна конотація може проявлятися через указання на найвищу якість, елітність, моду товару або послуги. Такі назви виконують, перш за все, рекламну функцію, хоча вони містять суб'єктивну інформацію, яку неможливо перевірити. Основна мета таких назв – створити позитивний імідж компанії, підприємства або установи.

Ергоніми цієї групи представлено у прикладах: ресторан *"Prestige"*, рекламна агенція *"New Level Werbeagentur"*, кафе *"Paradies"*, фірма *"Mirnik's Best Food Company"*, агенція з організації свят *"Elite PartyService"*, магазин дитячих товарів *"Luxury Baby Blankets"*, чоловічого одягу *"Superdenim"*, магазин електрообладнання *"Elite Lightning"*, готель *"Best Western"*, магазин жіночого одягу *"To Die For Fashion"*, *"The Fashion Agent"*, сувенірний магазин *"Gifs and Fashion"*, ювелірний магазин *"A 2 Z Wholesale Fashion Jewelry"*, магазин декоративної продукції *"Good Life Store"*, магазин одягу *"Positive Brands"*.

е) В германській мовній картині світу нечисельними є приклади, які містять негативну конотацію: туристична агенція *"Please, go away"*, кафе *"Ugly Auntie"*, кафе-бар *"Alter Landstreicher"*, паб *"Tailless Cat"*. Це свідчить про те, що номінатори відповідально ставляться до процесу найменування, враховують особливості сприйняття товару або послуги потенційними споживачами.

є) Номінатори часто вдаються до нетрадиційного графічного оформлення оніму для привертання уваги до ергооб'єкту. Такі приклади зустрічаємо в англійській мові: весільний салон *"SoonR"* (*sooner*), рекламна агенція *"Topix"* (*topics*), фотосалон *"Zoomr"*. (*zoomer*), магазин одягу *"Snocap"* (*snow cap*), кав'ярня *"Del.icio.us"* (*delicious*).

ж) Стилзація під історичні ергоніми. В англійській мові зустрічаються назви готелів, кафе, ресторанів, магазинів, що містять архаїчні елементи *"Ye olde"*, що в сучасній англійській мові мало б звучати як *"The old"*: готелі *"Ye olde Dun Cow"*, *"Ye Olde Griffin"*, *"Ye Olde Anchor Inn"*, *"Ye Olde Vicarage Hotel"*, *"Ye Olde Nag's Head"*, *"Ye Olde Bell Hotell & Restaurant"*, *"Ye Olde Talbot Hotel"*, бари *"Ye Olde Cheshire Cheese"*, *"Ye Olde Fighting Cocks"*, *"Ye Olde Cider Bar"*, кафе *"Ye Olde Cafe"*, магазини *"Ye Olde Butcher Shoppe"*, *"Ye Olde Pasty Shop"*.

з) Оказіональні ергоніми з'являються, коли при зміні написання назви вона набуває нового відтінку значення або прихованого підтексту, наприклад:

фірма *"Autommatic"*, супермаркет *"Consumating"*, фірма з пасажирських перевезень *"Farecasr"*, молодіжна організація *"Meteorandum"*, організації кафе *"Meetro"*.

i) На тенденцію посилення особистісності вказує використання в англійській мові особових займенників *our, my* та в німецькій мові займенника *unser(-e)*: меблевий магазин *"Unsere Welr"*, готель *"Unser Haus"*, *"Gasthaus/Hotel"* *"Unser Hof"*, туристична компанія *"MyTravel UK"*, ресторан *"Our Story"*, кафе *"Our Coffee"*, *"Our Town Cafe"*. Особливим проявом цієї характерної риси, на нашу думку, можемо вважати увагу до малозабезпечених прошарків населення.

Отже, з'являються такі назви, як туристична компанія *"Lowcostholidays"*, магазин комп'ютерної техніки *"Student Computers"*, мережа магазинів швидкого харчування *"Cheap and Yummy"*.

2.3. Структурні особливості ергонімів в германській мовній картині світу

В англійській та німецькій мовах зустрічаються приклади ергонімів, що можна поділити на наступні підгрупи: однокомпонентні, двокомпонентні й багатокомпонентні конструкції. Для виявлення структурних особливостей ергонімів в германській мовній картині світу було проаналізовано 600 ергонімних об'єктів на матеріалі англійської та німецької мов (351 назв і німецькій та 249 в англійській мовах).

За результатами дослідження, однокомпонентні ергоніми складають 38% (228 одиниць), двокомпонентні ергоніми – 44,5% (267 одиниць), а багатокомпонентні конструкції – 17,5 % (105 одиниць).

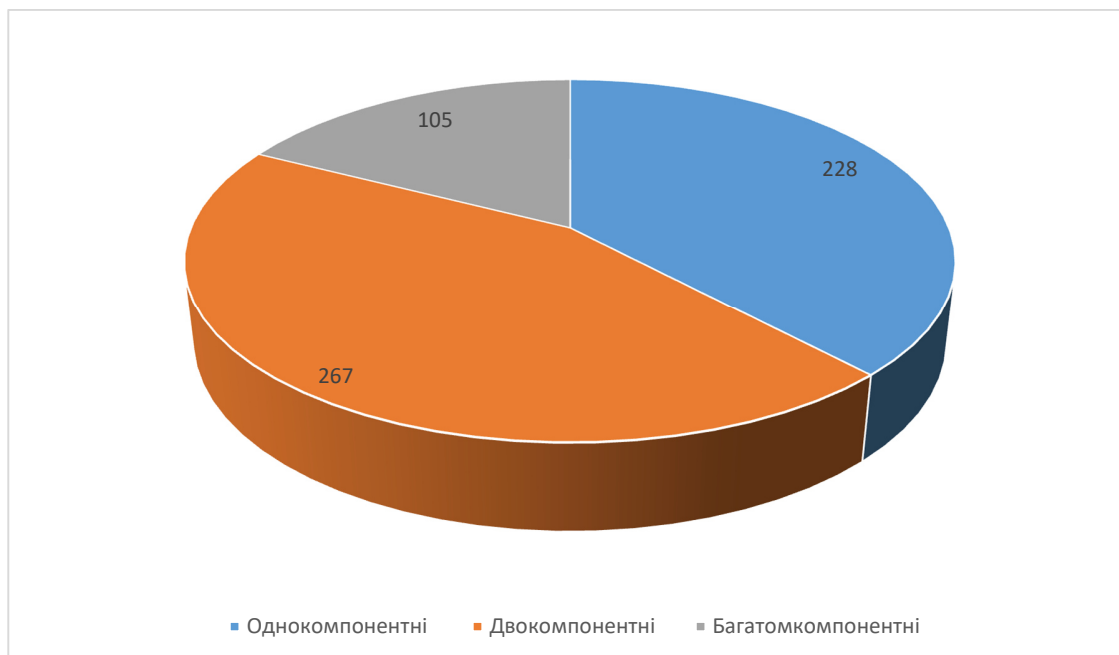


Рис. 1. Структурні моелі ергономів у германській МКС

Як ми бачимо зі схеми, найбільш популярним є двокомпонентні конструкції, адже вони є одночасно компактним, але інформативним засобом передачі інформації.

Згідно з класифікацією Н.В. кутузи, виділяємо наступні типи ергономів: відапелятивний, відономастичний, та комбінований [43, с.265].

Серед ергономів в англійській та німецькій мовах частотність цих типів ергономів розподіляється наступним чином:

- 1) Відапелятивний: 228 одиниці (38% від загальної кількості);
- 2) Відономастичний: 198 одинць (33% від загальної кількості), який поділено на чотири види:
 - відантропонімний: 102 од. (17%);
 - відтопонімний: 82 од. (13,67%);
 - відтеонімний: 11 од. (1,83%);
 - відкосмонімний: 3 од. (0,5%);

3) Комбінований: 174 одиниці (29% від загальної кількості), що представлено:

- ергонімами-абревіатурами – 129 од. (21,5%);

- ергонімами, які у своєму складі мають цифру чи позначені цифрою, - цифрові, або індексні ергоніми – 45 одиниць (7,5%).

Кількісно-процентне співвідношення основних типів ергонімів у германській МКС представлено у наступній діаграмі



Відапелятивний тип ергонімів, що функціонують в германській мовній картині світу, має свої структурні особливості. Однокомпонентні конструкції можемо розділити на прості та складні: а) прості, однослівні назви, у морфологічній будові слова мають один корінь: редакція газети "*Heimat*", бюро перекладів "*Vogel*", кафе "*The Bird*", кафе-бар "*Stern*", туристична фірма "*Traveller*", готель "*Academy*".

б) Складені слова мають два або більше кореня. Вони представлені такими назвами: транспортні послуги "*Airbus*", консалтингова група "*Citigroup*", банк

"Commerzbank", послуги авторемонту "Autowerkstatt", продуктової магазину "Lebensmittel", послуги встановлення опалювального обладнання "Winterwarm", туристична агенція "Travelbag" та "Lowcostholidays".

У ряді випадків у даних словах обидва кореня пишуться з великої літери, наприклад: банк "AngloGold", магазин електроніки "EasyJet", салон краси "HomeSide", магазин комп'ютерної техніки "PeopleSoft", ресторан суші "OstWind".

Двокомпонентні конструкції представлено наступними моделями.

1) Апелятив+апелятив: фірма з виробництва будівельних матеріалів "Metal and Plastics", фірма "Gold Fields", студія звукозапису "Typhoon Music", салон мобільних телефонів "Virgin Mobile", сувенірний магазин "Gift Ideas".

2) Атрибутив+апелятив. Зустрічаємо також комбінацію прикметника та іменника. Як правило, власних назв у таких структурах не міститься: автосалон "General Motors", арт-кафе "Northern Rock", фірма "Occidental Petroleum", супермаркет "Premier Foods", послуги автоперевезення "Swift Transportation", салон музичних інструментів "Universal Music", ресторани "Kleine Oase", "Roter Platz", "The French Table", кафе "Good Friends", туристична компанія "Luft Reisen", магазин одягу "Social Store", стоматологія "Essential Therapy", ресторан "Running Horse", продаж аромасвічок "Northern Lights", готель "The Rising Sun", будівельна компанія "Useful Structures".

3) Апелятив + апелятив (з'єднані сполучником сурядності): салон краси "Beauty and Health", кафе "Rest and Zest", ресторан "Cat and Fiddle", редакція газети "Fragen und Antworten", агенція послуг "Pflege- und Hauswirtschaftsdiensr".

Багатокомпонентні конструкції представлені назвами-реченнями та словосполученнями, до складу яких входять або прості апелятиви, або, крім них

- ергонімні терміни. Суто апелятивні ергоніми є найчисельнішою групою серед двокомпонентних конструкцій.

1) з ергонімним терміном: кафе "*Hard Rock Cafe*", продаж відеоапаратури "*The Digital Camera Shop*", фірма з продажу мила "*Natural Soap Company*", готель "*The Lion And Swan Hotel*".

2) суто апелятивні: фірма "*Microglobee Photo Equipment*", магазин "*Standard Industrial Systems*", послуги організації відпочинку "*Last Minute Network Limited*", магазини комп'ютерної техніки "*New Dimension Computers*", "*Information Technology Clear*", продаж виробів з металу "*Western Expanded Metal Industries*", продаж вікон "*Universal Aluminium Systems*", продаж будівельних матеріалів - "*Ultimate Impact Rubber Flooring*".

3) назви-речення: туристична фірма "*Enjoy Bed and Breakfast*", та "*Do Something Diferent*", магазин комп'ютерної техніки "*Save On Laptops*", магазин побутової техніки "*Just Be Direct*".

2) Відономастичний тип репрезентовано відантропонімними, відтопонімними, відкосмонімними та відтеонімними ергонімами. Відантропонімні ергоніми відіграють значну роль у германській мовній картині світу.

Однокомпонентні структури проілюструвати можемо такими прикладами: магазин дитячого одягу "*Adams*", магазин модного одягу "*Zara*", магазин взуття "*George*", кафе "*Florian*", ресторан "*Otto*", бар "*Alex*", кафе-бар "*Marusja*", ресторан "*Dolores*", аптека "*Dr.Prinzenberg*", салон краси "*Louise*".

Двокомпонентні назви найчастіше вказують на імена одного або декількох власників підприємства, закладу, установи. В таких моделях може бути вжито прийменник (риса, характерна переважно для німецьких ергонімів) та ергонімний термін.

а) ім'я та прізвище однієї людини: магазини одягу *"Marc O'Polo"*, *"Ralph Lauren"*, *"Alice McCall"*, магазини взуття *"Jeffrey Campbell"*, *"Rachel Leigh"*, *"Lauren Moshim"*, кафе *"Anna Blume"*, *"Toni Romas"*.

б) ім'я (або прізвища) двох людей: магазини одягу *"Paul & Shark"*, *"Maurie & Eve"*, *"Lutter und Weggner"*, фірма з продажу металевих виробів *"Currie & Warner"*, продаж чоловічих аксесуарів *"Tom Diick & Harry"*, мережа юридичні фірми *"Allen & Overy"*, магазинів *"Marks & Spencer"*, *Alliance & Leicester"*, агенція нерухомості *"Baker & McKenzie"*, ріелторські послуги *"Latham & Watkins"*, *"Pratt & Whitney"*, *"Black & Decker"*, *Slaughter & May"*.
Одне і те ж прізвище може повторюватися в структурі два рази, як у назвах: *"Simmons & Simmons"*, магазин чоловічого одягу *"Smith & Smith"*.

в) прийменник + онім: бар *"Bei Felix"*, магазин *"Zur Lilie"*, кафе *"Bei Otto"*, «*Bei Martin"*, *"Bei Valentina"*.

г) антропонім (в загальному або присвійному відмінку) + ергонімний термін/апелятив: продуктовий магазин *"Anna's Laden"*, туристичні компанія *"Margaret's travel"*, аптека *"Georg Apotheke"*, перукарні *"HaarStudio Irina"*, *"Salon Jenny"*, туристична агенція *"Alex-Reisen"*, музичний магазин *"Warner Music"*.

Багатокомпонентні ергоніми цієї підгрупи схожі за структурою та функціями, що вони виконують з відповідними двокомпонентними назвами, але вони надають поширену інформацію щодо діяльності фірми, установи, закладу. Вони представлені моделями:

а) антропонім +апелятив: фірма з продажу будівельних матеріалів *"William Smith & Sons"*, фірма з продажу перук *"Andy's Hair Hut"*, туристичні компанії *"Ian Allan Travel"*, *"Edwin Doran's Travel World"*.

б) антропонім + ергонімний термін: автомагазин *"Autoshop Suderwich Waldemar Ullmann"*, продуктовий магазин *"Lebensmittle Laden bei Nelly"*,

адвокатська контора *"Anwaltsburo Lija Schneioder"*, туристична фірма *"Valeri Reisen Omnibusunternehmen"*.

в) апелятив, що позначає професію + антропонім: архітектурна фірма *"Architekt Dipl. Ing. Paul Martin"*, адвокатські контори *"Anwaltskanzlei Alexander Peroy"*, *"Anwaltskanzlei Woldemar Jager"*.

Відтопонімні ергоніми включають в себе макро- та мікротопоніми, що вказують на місце розташування підприємства (кафе *"Brasserie am Gendarmenmarkr"*), або на особливості, напрямок діяльності підприємства або установи (наприклад, туристична агенція *"China Holidays"* спеціалізується на організації подорожей до Китаю). Відтопонімні ергоніми репрезентовано різними типами, приклади яких наведено нижче.

Однокомпонентні назви: кафе *"Kiew"*, *"Berlin"*, *"Georgia"*, ресторани «*Carib*», *"Schwarzwaldstube"*, магазини одягу *"Mailand"* та *"Venedig"*. 19
Двокомпонентні ергоніми: ресторани *"Altes Europa"*, *"Al Luxembourg"*, сауна *"Russische Sauna"*, ресторани *"Treffpunkt Bangkok"*, *"Restaurant Rossija"*, *"Ruskij Minchen"*, *"Sankt Setersburg"*, *"Brauerei Fuchs"*, туристична фірма *"Africa Travel"*, фірма з організації екскурсійних турів *"Hidden Croatia"*, *"Canadian Afair"*, туристичні компанії *"Thames Travel"*, *"Discover Egypr"*, готель *"Central Park"*.

Багатокомпонентні ергоніми характеризуються наявністю ергонімного терміну або апелятиву; топоніми складі можуть вживатися прийменникових конструкцій.

Розрізняємо багатокомпонентні ергоніми:

а) з ергонімним терміном: агенція нерухомості *"Immobilien Beratungsservice Deutschland"*, музична школа *"Musikschule La La Fa Berlin-Lichtenberg"*, ресторан *"Juleps New York Bar and Restaurant"*, бар *"Harry's New York Bar"*, аптека *"Apotheke Im Bahnhof Zoo"*, кафе *"Cafe am Neuen See"*, готелі *"InterContinental London Park Lane Hotel"*, *"The Cambridge Lodge Hotel"*, банки

"China Construction Bank", "China Minsheng Bank", фондова біржа "Norfolk Stock Exchange", паб "Irish Harp Pub", трактир "Wirtshaus im Schwalbenstadi".

б) з прийменником, що позначає місце розташування ергонімного об'єкту: редакція газети "Bei Uns Im Hamburg", стоматологічні послуги "At Birgerhaus Troisdorf", кафе "Koorso bei der Oper", кафе "Kafeehaus bei Zwinger".

в) з апелятивом: організація свят "Heiratren in Danemark", фірма з організації екскурсійних турів "Japan Travel Centre", фірма з продажу автозапчастин "Manchester Automatic Machining Co.", готелі "Club Ouarters St. Paul 's" "Hilton London Hyde Park", бар "Ye olde Cheshire Cheese", юридичні фірми "Barclays Private Clients", "Macquarie Office Trust".

Відкосмонімні та відтеонімні представлені виключно назви одягу "Athena", фірма з однокомпонентними конструкціями: магазин продажу спортивного обладнання "Hercules", магазин музичних інструментів "Orpheus", адвокатська контора "Zeus".

3) Комбінований представлено цифровими ергонімами та абревіатурами. Абревіатури, в свою чергу, діляться на:

1) ініціальні, в яких назви скорочено повністю, до перших літер: бюро перекладів "TTT", послуги підключення цифрового телебачення "WR-SAT", магазин одягу "C&A", магазин меблів "T&C", рекламна агенція "PRO", туристична агенція "ATT", приватна школа "ABC", фірма з виробництва одягу "PDS", мережа комп'ютерних магазинів "BVM".

2) комбінації кореня і абревіатури представлено двома підтипами: абревіатури в ініціальній позиції і абревіатури у фінальній позиції. Вони можуть писатися разом або окремо:

а) абревіатура **в ініціальній позиції** виділяється в таких прикладах: юридична фірма "SABMiller", бюро перекладів "WSG Sprachdienst", агенція нерухомості "MTR Bau GmbH", послуги фото- та відеозйомки "LK Studio",

продаж газет і журналів *"LKD Press"*, магазин техніки *"WEW Electronic Trade"*, туристичні агенції *"UK-Reiseb"*, *"TSC Touristik Center GmbH"*, *"N&V Reisen"*, *"LG Reisen"*, банки *"K Power"*, *"AU Optronics"*, *"ABN Amro"*.

б) у фінальній позиції абрєвіатури наявні у таких випадках: виробництво техніки *"LogicaCMG"*, автомайстерня *"Autohaus GBK"*, продаж будівельних матеріалів *"Bautone LBF"*, *"Middelton Grange HKL"*. В ході аналізу було виявлено назви, в яких присутні числівники. Такі ергоніми ми називаємо цифровими. Вони можуть знаходитися в двох позиціях, наприклад: адвокатська контора *"3М"* (ініціальна позиція), *"ММО2"* (фінальна позиція).

Серед цифрових ергонімів можемо виділити наступні підтипи:

а) апелятив + числівник (в ініціальній або фінальній позиціях): ресторани *"Restaurant 44"*, *"Curry 36"*, *"Sushi 54"*, готель *"4 Eck"*, продаж автомобілів *"Auto 1000 GmbH"*, послуги відеозйомки *"Videoservice 2000"*, фінансова компанія *"KreditWelt24"*, нічний клуб *"100 club"*, клуб знайомств *"Club 17 bis 70"*, фірма *"Forexmarket 24"*, ремонт взуття *"Service Centre 1"*, магазин жіночої білизни *"Istep2heaven"*, магазин чоловічого одягу *"4XL Menswear"*.

б) абрєвіатура + числівник (в ініціальній або фінальній позиціях): туристична агенція *"ViTo Bonn"*, сервісний центр *"91 I-IT"*.

Отже, серед основних структурних моделей ергонімів, що функціонують германській мовній картині світу, розрізняємо однокомпонентні, двокомпонентні, багатоконпонентні Вони назви розгалужуються далі, відповідно до компонентів, що входять до їхньої структури (наявність або відсутність ергонімного терміну або апелятиву, прийменників тощо).

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Підсумовуючи Розділ 2, можемо зробити наступні висновки.

Вивчення ономастичного матеріалу, зокрема ергонімів, є доцільним у контексті дослідження мовної картини світу, адже вони виникають у результаті предметно-практичної взаємодії людини зі світом, відображають уявлення про світ певної мовної спільноти, її культурні та духовні надбання та ідеали, а також сучасний рівень економічного розвитку суспільства. Можемо говорити про те, що на сьогодні ергоніми також віддзеркалюють вектори розвитку суспільства.

Термін "картина світу" був вперше запропонований В. Герцем, а термін "мовна картина світу" був введений Л. Вайсгребером. Він також виділив основні характеристики МКС (вона становить систему духовних та мовних змістів, є чітко структурованою та багаторівневою, формує уявлення про світ допомогою мови тощо). Проаналізувавши погляди за вчених, що досліджували МКС (Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, А. Вежбицька, Ю. Степанов), та враховуючи вищезазначені характеристики, можемо сформулювати визначення МКС. У своїй роботі ми спираємося на погляди В. Постовалової, яка визначає картину світу як глобальний образ світу, який лежить в основі світогляду людини, тобто виражає сутнісні властивості світу в розумінні людини, і є результатом її духовної діяльності.

Отже, мовна картина світу – сукупність уявлень про світ, що історично склалася у свідомості мовного колективу, цілісний образ світу, у формуванні якого беруть участь всі сторони психічної діяльності людини. Для мовної картини світу важливі три явища, тісно пов'язані між світ – мова. Ці явища також важливі при дослідженні ергонімів, адже вони створюються людьми (номінаторами), для людей (потенційних клієнтів, споживачів товарів або

послуг), ергоніми відображають явища світу, використовуючи при цьому різноманітні мовні засоби.

Серед ергонімів, що функціонують у германській мовній картині світу, можемо виявити типові риси: метафоричність, наявність у назві ергооб'єкта антропоніму (-і), топоніму (-ів), назв історичних осіб та інших відомих людей, нетрадиційне графічне оформлення, прецедентних текстів, імен наявність позитивної конотації, окказіональних ергонімів, назв, що вказують на тенденцію посилення особистісності. За результатами дослідження структурних моделей ергонімів, можемо зазначити, що: однокомпонентні ергоніми складають 38% (228 одиниці), двокомпонентні ергоніми 44,5% (267 одиниці), а багатоконпонентні 17,5 % (105 одиниць).

Отже, превалюють двокомпонентні конструкції конструкції. Серед основних типів ергонімів виділяємо: відапелятивний: 38% (228 одиниць); відономастичний: 33% (198 одиниць) (цей тип зазнає подальшого такі підтипи: відантропонімний: 17% (102 од.); розгалуження на відтопонімний: 13,67% (82 од.); відтеонімний: 1,83% (11 од.); відкосмонімний: 0,5% (3 од.)), комбінований: 29% (174 од.) (ергоніми-аббревіатури 21,5% (129 од.); цифрові, або індексні, ергоніми 7,5% (45 од.)).

За результатами дослідження, в германській мовній картині світу відапелятивний тип. Також треба відзначити важливу роль найбільш чисельна група відантропонімних ергонімів та ергонімів-аббревіатур.

РОЗДІЛ 3. ЗАСОБИ НОМІНАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТА УСТАНОВ У ГЕРМАНСЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

3.1. Лексико-семантичні особливості ергонімів у слов'янській мовній картині світу

Лексико-семантичні особливості ергонімів зумовлені роллю, яку вони відіграють у сучасному суспільстві. Сьогодні спостерігаються нові тенденції у слов'янській ергонімії. На відміну від популярних в ХХ ст. назв, виражених апелятивами, що позначають сферу діяльності підприємства (наприклад, магазини "Продтовари", "Промтовари", "Продукти"), сьогодні основним завданням ергонімів є не пояснення напрямку діяльності організації, підприємства або фірми, а привертання уваги потенційних клієнтів. Тому з'являється велика кількість назв, яка є незрозумілою для більшості жителів, адже вона не вказує на напрямок діяльності підприємства, установи, закладу тощо. Наприклад: "*VirtuOz*", "*Модное место*", "*Оба-на*", "*Наш уголок*", "*Альтернатива*", "*Компаньонъ*", "*Олимп*", "*Мако Инвест*", "*Jezva*".

Частина сучасних ергонімів продовжує виконувати інформативну функцію, тобто назва прямо характеризує ергооб'єкт (кафе "*Шашлычный двор*", фірма "*Новые окна*", фірма з виробництва та продажу кави "*Дом кофе*", "*Свадьба*", "*Стекольная мастерская. Изготовление мебели*", супермаркет "*Первый настоящий супермаркет окон*"). В таких назвах інформативна функція поєднується з вказівною, адже ергонім прямо вказує на рід діяльності підприємства, закладу, і вивіска з такою назвою вже є своєрідною саморекламою.

Сьогодні більшість ергонімів являють опосередковану номінацію. Наприклад, вона може бути заснована на родовидових відносинах (квіти-магазин квітів "*Орхідея*", дерево-меблевий салон "*Явір*").

На основі аналізу ергонімів, що функціонують в межах України, можна виділити типові риси ергонімів, які є характерними для підприємств та установ в російській та українських мовах. Обсяг вибірки становить 500 назв підприємств, установ, закладів, що функціонують в різних регіонах України.

Отже, виділяємо наступні характерні риси.

а) Метафоричність ергоніма-словосполучення. Метафоричність назв є найбільш розповсюдженою рисою сучасних ергонімів, адже саме через образність, оригінальність й неповторність назв реалізується їх рекламна функція. Такі назви краще запам'ятовуються споживачеві, вони виділяють ергооб'єкти з низки інших підприємств та установ, що пропонують подібні послуги або товари, тобто роблять їх унікальними в своєму роді. Можна навести багато прикладів назв, в яких використано тропи, зокрема метафори: туристичні фірми *"Калейдоскоп путешествий"*, *"Время желаний"*, *"Ветер странствий"*, *"Мир на ладони"*, *"Седьмой лепесток"*, супермаркет *"Азбука вкуса"*, магазин одягу *"Шальная леди"*, магазин хутряних виробів *"Пухнаста пані"*, магазин квітів *"Сад вашей мечты"*, магазин меблів *"Театр кухонь"*, магазин алкогольних напоїв *"Сузір'я вин"*, магазин насіння *"Щедрая грядка"*, салон медичних послуг *"Планета здоров'я"*, агенції нерухомості *"Арифметика жилья"*, *"Азбука жилья"*, салон тканин *"Магия штор"*, ювелірний салон *"Золотой ангел"*, салон краси *"Посольство идеальной красоты"*, оператор телекомунікаційних послуг *"Мир высоких скоростей"*, магазин будматеріалів *"Палитра ремонта"*, фірма з виробництва піротехнічних виробів *"Танець огня"*, розвиваючий центр *"Территория мечты"*, ПП *"Наместо голубки"*.

б) Назви містять елементи, пов'язані з національною символікою та національною культурою. Ця група ергонімів не є широковживаною; найчастіше таку назву та установи, які спеціалізуються, наприклад, на мають підприємства національних стравах (кафе, ресторани), на виготовленні суто

української продукції тощо: кафе "Казак", національний ресторан "Диканька", магазин музичних інструментів "Трембіта", магазин швейних виробів "Гуцулка", підприємство з виробництва швейних виробів "Галичанка", ТОВ "Верба", ТОВ "Бандура".

в) Назви містять макро-та мікротопоніми.

Мікротопоніми, зазвичай, вказують на розташування ергооб'єкта в межах міста, вказуючи на сучасні назви вулиць, районів, або на їх відповідники, що були з часом змінені. Можна навести такі приклади мікротопонімів: магазин меблевих тканин "Мебельные ткани на Радуге", ресторан "Трактир на Греческой", сауна "На Георгиевской", магазин "Арбат", італійське кафе "San Marco".

Макротопоніми:

- можуть позначати національні географічні назви (сучасні або історичні), які пов'язані з закладом, підприємством або установою. Такі назви, зазвичай, вказують на географічні координати ергооб'єктів: місто або регіон розташування: туристична фірма "Борисфен", ресторан "Старий Поділ", фірма нерухомості "Вогні Оболоні", готель "Дніпропетровськ", науково-експедиційний центр "Київ", кінотеатри "Галичина", "Київ", бізнес центр "Львів", культурно-мистецький центр "Трускавець", "Домаха", ТОВ "Карпати-Україна"

- містять також географічні назви інших країн або міст. Найчастіше такі вони опосередковано вказують на місце назви мотивованими, походження або виробництва товару або надання послуги: пивний ресторан "Амстердам", доставка суші "Японя", Автоцентр "Баварія", центр відпочинку та спорту "Аляска", ресторан "Арарат", готельно-розважальний комплекс "Liverpool", центр вивчення іноземних мов "Oxford", ТОВ "Канзас", нічний клуб "Puo", бильярдний клуб "Москва", кафе "Little Ruussia".

г) Використання в назвах історичних імен, імен відомих людей. Ці імена, зазвичай, опосередковано вказують на ознаку закладу: квітова фірма «*Роксолана*», ресторан "*Київ*", готельний комплекс "*Спартак*", авіакаси "*Київ Авіа*", магазин електротехніки "*Едісон*", більярдний клуб "*Архимед*", піцерія «*Chelentano*», ресторан "*Мураками*".

д) Використання антропонімів. Антропонімні ергоніми є чисельною групою ергонімів. Антропоніми можуть вказувати на власника підприємства або закладу, або можуть не мати чіткої мотивації: кафе "*Дарья*", салон краси "*Катрин*", весільна агенція "*Алена*", весільний салон "*Ева*", караоке-бар, клуб "*Максим*", салон краси "*Валерия*", салон краси "*Джулія*", пансіонат "*Вікторія*", салон краси "*Зіна*", торгівельна мережа "*Наталі*".

Незважаючи на те, що у назвах превалюють іншомовні імена (Джулія, Наталі, Анжеліка, Інесса, Діана, Хелен, Альбіна тощо) поряд з ними співіснують національні антропоніми: *салон медичних послуг "Марічка", "Наталка", "Арсен", "Марко", "Олекса", підприємство магазини виготовлення швейних виробів "Роксолана" та "Зоряна", ательє мод "Олеся", весільний салон "Зеновія". Ці антропоніми можуть бути вжиті у пестливій формі: магазин продуктів "Машенька", ТД "Катюша", магазин одягу "Вита".* Окрему групу антропонімів складають установи, що містять прізвище, ім'я та по батькові. Такі назви сьогодні є характерними для нотаріальних контор: "*Грень Наталія Михайлівна, приватний нотаріус*", "*Красівська Алла Вадимівна, нотаріус*", "*Приватний нотаріус Кулиняк І.Я.*", "*Адвокат Ігор Федюшин*", "*Частный нотариус Дедищева Анна Владимировна*". Для розуміння назв деяких ергооб'єктів необхідні фонові знання. Їх наявність зумовлює характерні риси наступних чотирьох груп ергонімів.

е) Використання в назвах прецедентних текстів (їх назви або зрозумілі споживачеві алюзії на них): магазин одягу "*Дон Кіхот*", магазин

головних уборів "Анна Каренина", оптова база "Сталкер", оздоровчий комплекс "Алые паруса", ресторан "Айвенго", ресторан "За двома зайцями", трактир "Війна і мир", кемпінг "Лісова пісня", пансіонат "У лукомор'я", магазин подарунків "Острів сукровиці".

є) Використання в назвах імен фольклорних і літературних героїв: магазин дитячих товарів "Колобок", магазин іграшок "Гулівер", магазин чоловічого одягу "Онегин", магазин зброї "Алі Баба і К", магазин будівельних матеріалів "Воланд", салон краси "Ассоль", нічний клуб "Робін Гуд", кафе "Галатея", ресторан "Папа Карло", туристична фірма "Герда", ветеринарна аптека "Айболіт", сервісна служба "Домовий", сервісний центр "Левша", весільний салон "Попелюшка", ресторан "Кот Бегемот".

ж) Використання назв популярних серіалів та фільмів: кафе "Santa Barbara", оздоровчий комплекс "С легким паром", кафе "Кавказская пленница", дитячий магазин "Простоквашино", ресторан "Міміно", ресторан "Кабачок 12 стульєв", котеджне містечко "Простоквашино", ресторан-клуб "Место встречи", кафе "Службный роман", фірма організації свят "Свадьба в Малиновке",

з) незмінно популярною рисою залишається найменування ергооб'єктів засобами етнонімів. Етноніми позначають імена міфологічних героїв (до складу цієї групи також включені й усі інші назви, пов'язані з міфами): магазин насіння та саджанців "Адоніс", магазин алкогольних напоїв "Діоніс", підприємство зварювальних приладів та нафтової промисловості "Гефест", агенція безпеки "Антей", агенція безпеки "Атлант", магазин посуду та подарунків "Веста", оптика "Аякс", експертно-оціночна фірма "Афіна-експерт", кінотеатр "Прометей", фірма з виготовлення туристичного спорядження "Геркулес", продукти харчування "Олімп", магазин продуктів

харчування "Афіна", ТОВ агрофірма "Деметра", ПП "Посейдон", завод мінеральних вод "Данаида".

Популярність цієї групи ергонімів пояснюється тим, що ці назви є водночас оригінальними, і містять певну інформацію про продукцію.

и) Використання розмовних і просторічних слів і виразів в назвах. Ця особливість може пояснюватися двома факторами: низьким рівнем мовної культури власника підприємства чи установи або бажанням бути більш зрозумілим та ближчим споживачеві: ресторан "На зубок", "Оба-на", магазин зоотоварів "Собака-Барабака", магазин сувенірної продукції "Даём добро", магазин дитячого одягу "Агуся", магазин дверей "Двери почти даром", приватний пансіонат "У Евгеньевича", магазин фаст-фуда "Колобок: подкрепишь и катись", магазин автозапчастин "Автозапчасти на японцев".

і) Зразком правильних маркетингових рішень є **наявність позитивної конотації в назві ергооб'єкта:** гостьова вілла "ХОРОШО", ресторан «Райский уголок», фотостудія "Позитив", більярдний клуб "Успех", торгівельна мережа "Добрі меблі", ріелторські послуги "Доверие", дитяче кафе "Детский рай", ТОВ "Довіра-транс", ПП -Гармонія-Львів", ресторан Суши-Рай", магазин автомобілів "Авторадость".

Позитивна конотація також проявляється через указання на елітність, найвищу якість, моду підприємства або закладу, наприклад: центр подорожей та розваг "Шик Тур", туристична агенція "Respect Travel", ООО "Автолидер-2010*", ремонт квартир та офісів "Елит-строй-инверсия", більярдний клуб "Звездный", будівельні роботи "Премиум-стандарт", магазин електротехнічної продукції "Супербизнес", ТД "Престиж", ТОВ "Бест Моторс".

Назви цієї групи часто містять такі елементи:

- **люкс:** фірма з продажу вікон *"Окна-люкс"*, агенція нерухомості *"Азов-люкс"*, ТОВ *"Авто-люкс"*, ПП *"Комфорт-люкс"*, ПП *"Агат-Люкс"*, салон краси *"Персона Люкс"*, кафе *"Горлиця-Люкс"*.

- **еліт:** ТОВ *"Еліт-Україна"*, інтер'єр-салон *"Еліт-меблі"*, магазин *"Еліт Галерея"*, магазин *"Еліт Декор Львів"*, охоронна компанія *"Еліт- безпека"*.

- **лідер:** ПП *"Лідер-техно"*, *"Лідер-плюс"*, ЧП *"Лідер-строй"*, АН *"Лідер-люкс"*, агенція реклами *"Лідер-М"*, центр іноземних мов *"Лідер"*.

- **мега:** видавнича група *"Мега-Друк"*, ТОВ *"Мега-тракс"*, ПП *"Мега-сервис"*, ПП *"Мега-тех"*, АН *"Мега-Дом"*, магазин взуття *"МегаТоп"*.

- **супер:** стоматологічна клініка *"Дента-супер"*, дитячий клуб *"Супер дитки"*, магазин *"Супер Сток"*, магазин взуття *"Супер стиль"*, магазин одягу *"Супер Мама"*.

На думку психологів, ще однією рисою, яка приваблює потенційних покупців та клієнтів, є **посилення особистості** шляхом використання освійних займенників *"мій, твій, ваш, наш"* та особових займенників в непрямих відмінках: медичний центр *"Наш доктор"*, агенції нерухомості *"Наш дім"* та *"Наш город"*, служба таксі *"Ваше таксі"*, салон краси *"Для тебе"*, розважальний комплекс *"Наш уголок"*, магазин квітів *"Твої цветы"*, продукти харчування *"Ваш магазин"*, бухгалтерські та аудиторські послуги *"Ваш Бухгалтер"*, ПП *"Від нас"*.

Ця риса також виражається в тому, що номінатори звертають увагу на економічне положення потенційних клієнтів, приваблюючи їх назвами, що вказують на доступність товарів або послуг: *"Дешевая аптека"*, *"Магазин дешевой одежды"*, готель *"Економ"*, супермаркет *"Екомаркет"*, магазин *"Все по смешным ценам"*, мережа магазинів *"Все от 5 грн"* та *"55 & 75"*, магазин *"Двери почти даром"*.

л) виділяємо ергооб'єкти, що у своїй назви містять негативну конотацію: салон краси "*Скорпіон*", комплексні системи безпеки "*Скорпіон*", продуктовий магазин "*Ефа*", супермаркет "*Обжора*", кафе "*Сабантуй*", супермаркет "*Сільпо*", ресторан "*Старая клюшка*".

Цікавим є те, що деякі слова змінюють свою емоційно-експресивну характеристику при використанні їх у функції ергонімів. Так, негативна конотація може замінюватися на позитивну. Наприклад, слово "*обжора*", що має значення ненажерлива, ненаситна людина", стає опосередкованим символом розмаїття продуктів, а отже, набуває позитивної семантико-експресивної характеристики. Ще одним прикладом є слово "*сільпо*", що позначає невеликий магазин 'погано обладнаний магазин з невеликим різноманітним асортиментом товарів', а в назві мережі супермаркетів "*Сільпо*" виступає показником різноманітності товарів і набуває нової, позитивної конотації.

м) сучасною рисою ергонімів є співіснування застарілих назв (наприклад, тих, що залишилися з радянських часів (кінотеатри "*Комсомолец*" та "*Союз*", редакції газет "*Приазовский рабочий*", "*Ильичевец*", магазин "*Советский*") і **сучасних**. У східних регіонах України існує ціла низка назв, що містить елемент "*Ильич*": аптека "*Ильич-фарм*", ФК "*Ильичевец*", ООО "*Ильич-спорт*", магазин "*Паркет на Ілліча*", ВАТ "*Бердичівське шкірооб'єднання ім. Ілліча*", магазин "*Іллічівські квіти*", ООО "*Екоильчпродукт*".

На сучасний політичний вектор вказують назви, що містять корень "**євро**": магазин парфумерії "*Еuroparfum*", салон італійських меблів "*Европа-Дом*", комп'ютерний магазин "*Европейская техническая помощь*", готель "*Европейская*", ПП "*Евролекс*", українсько-польське підприємництво "*Еврофан*", ТОВ "*Интер Євро ЛТД*", ТОВ "*Евро-лайн*", ТОВ "*Євроізол*", фірма "*Евро-Панда*". **н)** велика кількість метафоричних та запозичених назв

призводить до того, перестають привертати увагу споживача. Унікальність, красномовність назви на сьогодні є запорукою успішного існування закладу або установи. Тому власники вдаються до створення оказіональних ергонімів: магазин *"Канцтоварищ"*, салон меблів *"Диван Диваныч"*, салони ігрових автоматів *"Чемпіонер"* та *"Цифроманія"*, кафе *"Кофеманія"*, магазин продажу технічних приладів *"Домотроніка"*, юридина компанія *"Юристократ"*, агенції нерухомості *"Жилье-мое"* та *"Квартиркин"*, дизайн-студія *"Мебельман"*.

о) Крім того, сьогодні спостерігається тенденція до нетрадиційного графічного оформлення оніму, що посилює його зорове сприйняття: комп'ютерна академія *"Шаг"*, ігровий клуб *"ШанS"*, агенція з організації свят *"GlamOur"*, тренінговий центр *"Со-Знание"*, спортивний клуб *"ГраФит"*, дизайн-студія *"Ne-Format"*, магазин канцтоварів *"Бюро-крат"*, поліграфічний центр *"Полі-графіка"*, агенції нерухомості *"ГородОК"*, *"Посей-Дон"*, аптека *"АННА"*, ломбард *"Ломбардъ Раскольниковъ"*. Останній приклад також демонструє іншу характерну ознаку ергонімів стилізація під історичні ергоніми.

п) стилізація під історичні ергоніми (використання літери Ъ та архаїчних ЛО: стоматологічна клініка *"Лекарь"*, фірма *"ИлличЪ-Домофон"*, агенції нерухомості *"АдресЪ"* та *"СвятозарЪ"*, *"КомпаньонЪ"*, *"Дворъ"*, бюро перекладу *"Инязь"*.

Крім того, номінатори вживають ретронайменування у складі ергонімів наприклад:

лавка: ковбасні вироби *"Колбасная Лавка"*, *"Лавка магазин художника"*, дизайн-студія *"Кузнечная Лавка"*, *"Антикварная Лавка"*, *"Лавка ручного творчества Мариуполя"*.

двір, дворик: готель *"Гостинный Двор"*, ресторан *"Кухонный двор"*, кафе *"Княжий двор"*, *"Шашлычный двор"*, ресторан *"Испанский двор"*, фірма *"Шинный двор"*, кафе *"Зелений дворик"*, *"Італійський дворик"*, *"Український"*

дворик", приватний пансіонат "Тихий дворик", база відпочинку "Стас Ев Дворик".

р) наявність у складі ергонімів елементів, які умовно можна назвати "техногенними". До складу техногенних ергонімів входять наступні різновиди, найменування з елементами:

строй- (буд-): ВАТ "Західводбуд", ПП "Будмасервіс", корпорація "Укропобутбуд", ПП "Гарантбудсервіс", ПП Протектно-наукове виробниче бюро "Теплоцентрбуд", дочірнє підприємство "Цифробуд", ТОВ "Статусбуд". ВАТ ПП "Галич-Авто", ВАТ "Мурованська автобаза";

авто-: "Автосервіс", ПП "Автобіржа-Плюс", ТОВ "Галтрансавто ЛТД", ТОВ "Приватавтотранс", ЗАТ "Вантажавто", ТОВ "Автосектор", ТОВ "Шторм-авто". транс- ТОВ "Сіigma-транс", ТОВ "Транс-сервіс", ТОВ "Алекс-Транс", МПП "Західтранс", ПП "Бізон-транс", ПП "Титан-транс", ПП "Транс-Лебідь".

торгівля- і трейд: МПП "Торгівля", торгово-виставковий зал "Азов-Авто-Трейд", виробництво будівельних матеріалів "Трейд Інвест Груп", будівельні роботи "Восток-трейд", продаж автозапчастин "Трейд-Лайн", компанія вікон "Windows-Trade", ЗАТ "Ferrotrading".

техно-та тех-: ПП "Технолюкс", магазин побутової техніки "Технополіс", супермаркет "Техномаг", ПП "Вест-тех-шоу", ПП "Цифрові технології", магазин сантехніки "Техно Майстер", магазин будівельної техніки "Техноком", салон електроніки "TECHNO Life". ТОВ "Енергзахідінвест";

енергетика: постачання електрообладнання "Енерго-Сервіс КО", ПП "Енерго-Інвест", ПП "Гарант-Енерго", науково-виробниче підприємство "Хартрон-Енерго LTD".

нефто-, нафто-: ТОВ «Азовнефтепродукт», ПП «Нафтабуд», ПП «Нафта-Люкс», ПП «Нафта-Донтранс», дочірнє підприємство «Нафта-Харків».

газ: "Стрийська філія технологічного транспорту та спеціального обладнання бурового відділу "Укрбургаз", видобуток газу "Інгаз", ПП "Газ-Пожежа", ПП "Газовий сегмент", ПП "Газ-Енерго", КП "Газ-Сервіс".

-метал- (мет-): ТОВ "ПФК" Укразовметплав ", ТОВ" Метал Холдинг Львів ", ТОВ" Метал-Бест ", ВАТ" Металопрокат-сервіс ", ТОВ" Металопрофіль ".

Вищезгадані назви свідчать про те, що багато підприємств в Україні займається промисловою та виробничою діяльністю, що не може не відображатися у назвах підприємств та установ. Це вказує на напрямок розвитку економіки України, про пріоритетність цієї галузі економіки на сучасному етапі. Така ергономіка свідчить не тільки про модернізацію виробництва, але також включення економіки України у світові економічні процеси.

3.2. Структурні особливості ергонімів у сов'янські мовній картині світу

З боку зовнішньої структури ергонімів різновиди репрезентовано однокомпонентними, двокомпонентним та багатоконпонентними (описовими) конструкціями.

Підчас дослідження було проаналізовано 500 ергонімних об'єктів на матеріалі російської та української мов. Серед них однокомпонентні ергоніми складють 42% (210 одиниць), двокомпонентні ергоніми є найчисленішою групою – 45,6% (228 одиниць). Найменш продуктивним є багатоконпонентні конструкції – 12,4% (62 одиниці).

Як бачимо, номінатори сьогодні надають перевагу двокомпонентним назвам. Це зумовлено прагматичним чинниками: номінатори прагнуть створити таку назву, яка б легко запам'ятовувалась, була б зручною у використанні. Але однокомпонентні назви не завжди можуть містити необхідну інформацію, вони не завжди можуть бути експресивними. Як правило, вони не скорочуються в неофіційному мовленні, яке це нерідко буває з ергооб'єктами багатолітнім назвами.

Підтримуючи думку Н.В. Кутузи, виділяємо три основних типи ергонімів:

1. відапелятивний: 217 одиниць (43,4% від загальної кількості);

2. відономастичні: 215 одиниць (43% від загальної кількості), який поділено на 4 види:

- віданторопонімний: 79 од. (15,8%)

- відтопонімний: 82 од. (16,4%)

- відтонімний: 47 од. (9,4%)

- відкосмонімний: 7 од. (1,4%)

3. комбінований: 68 од. (13,6% від загальної кількості), що представлено:

- ергонімами-аббревіатури: 49 од. (9,8%)

- ергонімами, які у своєму складі мають цифру чи позначення цифрою, - цифрові, або індексні, ергоніми 19 од. (3,8%).

Розглянемо їх докладніше:

1) Відапелятивний тип. Однокомпонентні конструкції представлено апелятивом:

а) у формі однини: "Адвокат", "Нотаріус", "Інсталлятор", "Скло", "Охрана", "Барвінок", "Аист", "Язык".

б) у формі множини: «Компьютеры», "Обои", "Сумки", "Канцтовары", "Дубленки".

Двокомпонентні конструкції представлено такими моделями:

а) апелятив+апелятив, які за синтаксичними відношеннями розподіляють на єднальні ("*Вікна та двері*", "*Любовь и Мода*", "*Кано и Роза*") й об'єктні ("*Підбір фарб*", "*Мир реклами*", "*Мир кожи*", "*Світ саун*", "*Мир обоев*", "*Рулон обоев*", "*Территория моды*", "*Азбука ремонта*");

б) ергонімний термін + апелятив: "*Центр нерухомості*", "*Магазин Продуктов*", "*Центр объявлений*", "*Клиника красоты*";

в) атрибутив + апелятив, що функціонує:

- у формі однини: "*Експертна оцінка*", "*Живое пиво*", "*Спортивное питание*", "*Русский бильярд*", "*Волшебная вышивка*", "*Собачья радость*", "*Скифская этника*";

- у формі множини: "*Будівельні товари*", "*Гранитные памятники*";

г) атрибутив+ ергонімний термін: "*Морська агенція*", "*Архитектурная мастерская*", "*Мебельная фирма*", "*Юридическая компания*", де атрибутив деталізує галузь або сферу діяльності підприємства.

Багатокомпонентні конструкції виявлено:

1) з ергонімним терміном: "*Центр віконних технологій*"; "*Магазин сувениров и подарков*", "*Центр правовых услуг*";

2) з апелятивом: "*Цифрові системи зв'язку*", "*Европейская техническая*

3) номінативі: "*Крісла. Стільці. Столи*" (меблі), "*Окна-стабилизаторы-биотуалеты*", "*Спецодежда и военно-туристическое снаряжение*";

4) назви-речення: "*Будь здоров всегда!*", "*Поехали с нами!*".

2) Відономастичний тип представлено відантропонімними, відтопонімними та відкосмонімними назвами.

Похідною основою відантропонімного виду ергонімів слугують імена, прізвища власників підприємств, фірм, інші антропоніми: "*Дарья*" (перукарня), "*У Сергея*" (приватний пансіонат), "*У тети Иры*" (аренда житла), "*Лашина*

Наталья Геннадиевна" (нотаріус), де останній приклад ілюструє інноваційну модель утворення, яка є характерною переважно для адвокатських та нотаріальних контор.

Однокомпонентні антропоніми представлені одиничними антропонімами у називному відмінку: *"Вита", "Алёна", "Григорий"*.

Двокомпонентні антропоніми представлені двома типами:

а) прийменник "у" + антропонім в родовому відмінку: *"У Оли", "У Евгеньевича", "У Бекира", "У Швейка"*;

б) антропонім+антропонім: *"Саша+Маша", "Роман и Алёна"*.

Багатокомпонентні антропоніми виражені в формі ПІБ:

а) повністю: *"Рябокоть Сергей Владимирович", "Верченко Татьяна Ивановна", "Колесник Людмила Васильевна"*;

б) зі скороченими ініціалами: *"Волковицкий С.А.", "Макаревич В.Г", "Пожидаева В.А"*.

Серед структурних моделей відтопонімних назв зафіксовано: однокомпонентні конструкції:

а) прийменник на + топонім у місцевому відмінку: *"Трактирь на Греческой"* (ресторан); *"Металлобаза на Новосёловке"* (підприємство), *"На Апатова"* (бізнес-центр), *"На Георгиевской"* (сауна), *"На Азовской"* (база відпочинку), *"На Громовой"* (бізнес-центр), *"На Николаевской"* (автосервіс), *"На Урзуфском"* (пансіонат), *"На Андреевском"* (готель).

Варіацією цієї моделі є така: **ергонім + прийменник на + топонім** *"Автомойка на Фонтанной", "Стройсклад на Ломизова", "Цветы на Россини", "Мини-отель на Высотном", "Баня на Калинина"*

б) відтопонімний ад'єктив, який виконує функцію ергоніма: *"Преображенський"* (універсам), *"Шевченківський"* (універсам). Ці назви є своєрідними ергонімами-орієнтирами.

Виокремлюємо й двокомпонентні конструкції:

- а) топонім + ергонімний термін/ергонімний терміи + топонім:** *ООО "Автоцентр-Мариуполь", "Текстиль-Мариуполь", "Бюро-Львів";*
- б) топонім + апелятив:** *"Мариуполь-консалтинг"; "Мариуполь-кредит", "Донбасс-аудит", "Донбасс-палас", "Донбасс-тур", "Львів-авто";*
- в) відтопонімний ад'єктив + апелятив:** *"Українські вина", "Мариупольская металобаза", "Мариупольская неделя", "Львівська кухня", "Днепропетровская";*
- г) апелятив + топонім в родовому відмінку:** *"Окна Мариуполя", "Вина Молдови", "Продукт України", "Соль України", "Сыры України", "Дары Донбасса", "Жемчужина Мариуполя".*

Багатокомпонентні конструкції цього типу не є чисельними: *"Спілка журналістів України"; "Одеська муніципальна біржа", "Мариупольський консалтинг-центр".*

З'ясовано структурну й семантичну особливості відтеонімних і відкосмонімних назв із характерною однослівною будовою та конотованістю сильного ступеня, реалізованою переважно на лексико-семантичному рівні через наявність в основі ергоніма символічних теонімів і космонімів: *"Антей"* (офісне обладнання), *"Перун"* (продукти), *"Хорс"* (столярні вироби), *"Антарес"* (науковий центр), *"Скорпіон"* (торговельна фірма).

3) Комбінований тип представлено абрєвіатурами та цифровими (індексними) ергонімами. Абрєвіація на сучасному етапі ергонімотворення є продуктивним способом, що не лише сприяє економії мовних засобів, але й виконує функцію кодування, оскільки номінатори за окремими літерами часто приховують відомості про власників чи іншу інформацію. Абрєвіація в ергонімотворенні виходить за межі традиційної, оскільки номінатори мають великі можливості комбінування слів, словосполучень, літер для створення нових ергонімів; найчастіше ініціальний тип абрєвіатур подає завуальовану

інформацію про ергооб'єкт, тоді як усічено-словесний тип указує на вид діяльності підприємства.

Абревіатурний тип розподілено на:

а) ініціальні: "БСК" (автопідприємство), "МКІТ" ("Мир компьютеров и техники"), "DFC", "АВП" ("Агентство выгодных покупок"), "АТБ", "U.F.S.D" ("Украинская федерация спорта с собаками"), "FFI" (Forever Freedom Intenational), "L&S" ("Свобода и Успех"), "КВВК" ("Кабинет Врачей Высшей Категории").

б) почастинні: "Укрфінком", "Комфортбуд", ВАТ "Західенерго", ооо "Источникстрой", ЧП "Информдом".

в) часткові: "Трансекспедиція", "Укрпродукт", "Укргазбанк", ООо "Донконсалтсервис", ВАТ "Львівагрошаинпроект", ВАТ "Укрнафта", ДП "Львівгазвидобування", ГП "Макеевуголь".

Абревіатурні комплекси розподілено відономастичні на відапелятивні.

Цифрові, або індексні, ергоніми мають у своєму складі цифри, які позначають рік заснування, місце розташування, порядковий номер тощо. Розподілено такі назви на:

а) відономастичні ("Людмила-2" – торгівельна фірма, "Олена-94" перукарня, продукти харчування "Ольга-1", магазин продтоварів "Роман-3");

б) відапелятивні моделі (магазин побутової техніки "220 Volt", інтер'єрний салон "12 вольт", туристична агенція "4 сезона", магазин "7 Stars", ЧП "Автолидер-2010", магазин "1000 мелочей", стоматологічна клініка "Норма 32", "Автомойка 777", більярдний клуб "Мираж 3", кальян-бар "1000 + 1 ніч", автостоянка "Дельта-2", сервісний центр "1000 услуг", будівельна компанія "1000 идей для интерьера", магазин кондитерських виробів "1000and2nights", суши-бар "33 коровы").

в) ребусні моделі: нічний клуб "Мі 100" ("Місто"), газета "7я" ("Семья").

г) ергоніми, що містять тільки цифри: Бар "777", детективна агенція "777", ЧП "555", автоматизація господарчо-фінансової діяльності та фінансового обліку "2x2".

3.3. Використання іншомовних запозичень в назвах підприємств та установ

Серед ергонімів, що формують слов'янську мовну картину світу, значне місце посідають одиниці іншомовного походження, які більшою або меншою мірою адаптувалися до реалій українського суспільства, а також номінації з використанням іншомовних засобів, до складу яких входять іншомовні й питома українські або російські слова, іншомовна графіка тощо. Під запозиченням розуміється слово або словосполучення, яке увійшло в мову в результаті процесу переміщення елементів з однієї мови в інший і стало повноправним елементом лексико-семантичної системи мови-реципієнта [37, 145].

Поняття "іншомовні засоби" ширше поняття "запозичення". До іншомовним засобів в ергонімії відносяться як лексичні, так і графічні та словотворчі засоби. Модерною тенденцією є використання іншомовних запозичень, які походять з різних мов, наприклад, з **італійської** (салон подарунків та сувенірів "*Дольчевіта*", італійський ресторан "*Pasta Project*", салон меблів "*Rispetto*" та "*Comodo*", магазин текстилю "*La Notte*", магазин дитячого одягу "*Бамбини*", ТОВ "*Меццо Форте*", піцерія "Матта тіа", магазин одягу "*Va Bene*", туристична агенція "*Alto Mare*"), **грецької** (кафе "*Дромоз*", грецький культурний центр "*Меоміда*", кафе "*Еллада*"), **німецької** (магазин вікон "*Нагель-фенстер*", магазин посуду "*Gipfel*" та "*Posud-Meister*", магазин мототоварів "*Motorrad*"), **французької** (кафе "*ДежаВю*", весільні послуги "*Srudio Je t'aime*", парфумерний магазин "*Fragonard Parfumeur La Boutique*") і

навіть латини (фірма з виготовлення туристичного спорядження "*Terra Inкоgnita*"). Однак найбільш чисельну групу складають запозичення з англійської мови: кафе "*White Cafè*", нічний клуб "*Extreme*", школа косметології "*Beauty Club*", фітнес-клуб "*Champion*", сервісний центр "*Волд Бест*", школа танцю "*Данс стейп*".

Є.С. Самсонова виділяє тенденції функціонування наступні іншомовних засобів в ергонімах:

- 1) функціонування іншомовних графічних засобів, різноманітність графічної репрезентації ергонімів;
- 2) функціонування іншомовних словотворчих засобів [80, 16].

Розглянемо їх докладніше.

1. Різноманіття графічної репрезентації ергонімів.

1.1. Графічне оформлення засобами мови-джерела. Д.С. Лотте оригінальними запозиченнями називає слова, перенесені з будь-якої мови в тому вигляді, в якому вони існують в момент запозичення. Такі ергоніми можемо називати іншомовними нетранслітерованими, тобто повністю неадаптованими графічно та морфологічно. Цей тип ергонімів повністю відповідає своїм іншомовним еквівалентам в мові-джерелі. Іншомовні нетранслітеровані ергоніми з точки зору структури діляться на наступні підгрупи:

1.1.1. Однослівні нетранслітеровані ергоніми: магазин одягу "*Casual*", меблевий салон "*Star*", нічний клуб "*Extreme*", фітнес-клуб "*Champion*", навчально-косметологічний центр "*Perfect*", салон краси "*Paradise*" та "*Felecita*".

1.1.2. Неоднослівні нетранслітеровані іншомовні ергоніми : центр іноземних мов "*Foreign Languages Club*", нічний клуб "*Red Line*", бюро дизайну "*Art and Craft*", організація свят "*Magic Holiday*", туристична агенція "*Respect*".

Travel", ресторан *"Steak House"*, туристичні компанії магазини одягу *"Best Rest Tour"*, піцерія *"New-York-Street-Pizza"*, *"American Beauty International"* та *"So Chic New York"*.

1.2. Графічне оформлення засобами російської/української графіки для передачі іншомовних слів (транслітеровані ергоніми).

1.2.1. Однослівні транслітеровані ергоніми: ПП *"Екаутінг"*, рекламна агенція *"Таргет"*, приватна школа *"Лингва"*, салон краси *"Бьюти"*, навчальний центр *"Либерти"*, більярдний клуб *"Сильвер"*, транспортно-експедиційна компанія *"Делівері"*.

1.2.2. Двуслівні транслітеровані ергоніми: школа танцю *"Данс стен"*, туристична агенція *"Парти Трэвэл"*, магазин музичних інструментів *"Мюзик Сити"*, компанія *"Ланд Рич"*.

1.2.3. Багатослівні транслітеровані ергоніми: ПП *"АЙТИ Бизнес Холдинг"*, банк *"Хоум Кредит энд Финанс Банк"*.

1.2.4. Графічна репрезентація ергонімів засобами транслітерації російських/українських слів засобами латини (**реверсивна транслітерація**): кафе *"Domino"*, комп'ютерний магазин *"Virtuoz"*, туристична агенція *"Sputnik"*, магазин текстилю *"Маука"*, туристична агенція *"Тур de SVIT"*, меблевий магазин *"Almaz-mebel"*.

2.1. Використання словотворчих моделей мови-джерела: суфікс *-land*: *"Догланд"*, *"Пивляндия"* *"Studyland"*, *"Opticland"*, *"Happyland"*; суфікс *-berry*: *"Таймберри"*; суфікс *-ett*: магазин камінів *"Каминетти"*.

2.2. Ксеномотивація (використання в якості мотивуючих одиниць слів і словосполучень мови-джерела): послуги по оформленню свят повітряними кульками *"Флайт-Аэродизайн"*, салон електроніки *"Смарт-Електроникс"*, ПП *"БрокерКредитсервис"*, рекламна агенція *"ЛідерИнфо"*, ТоВ *"Поул-Позишн"*.

Отже, в ергонімії в російській та українських мовах функціонують не тільки іншомовні лексичні засоби, а й графічні та словотворчі. Поліфункціональність іншомовних графічних засобів призводить до різноманітності графічної репрезентації ергонімів. Графічне представлення ергонімів проявляється в активному використанні як прямої транслітерації (оформлення запозичених слів графічними засобами кирилиці), так і реверсивної - оформлення російських/українських слів латиною. У ергонімії широко функціонують іншомовні словотворчі засоби: продуктивні морфеми, словотворчі моделі; цілий ряд ергонімів створений за якості при ксеномотивації, коли законами словотворчої системи мотивуючих елементів виступають одиниці мови-джерела.

3.4. Компаративний аналіз ергонімів в слов'янській та германських мовних картинах світу

Співвідношення однокомпонентних, двокомпонентних та багатокомпонентних назв у слов'янській та германських мовних картинах світу є різним. Серед російських та українських ергонімів переважають двокомпонентні назви (45,6%), в англійській та німецькій мовах доміює цей структурний тип (44,5% відповідно).

На другому за кількістю місті – однокомпонентні назви (42% у слов'янській та 38% у германській відповідно).

Третє місце посідають багатокомпонентні назви, при чому суттєво більший відсоток займають ергоніми в англійській та німецькій мовах (17,5%) порівняно до ергонімів в українській та російській мовах (12,4%).

Отже, можемо зробити висновок, що незважаючи на те, що ергоніми в мовах, що досліджуються мають свої специфічні риси, в обох МКС структурні

моделі ергонімів мають лише не значні відмінності. Відсоткове відношення назв об'єктів в різні мовах можна представити таким чином: щодо однокомпонентних назв, то в межах цієї підгрупи переважають назви, що виражаються іменниками у називному відмінку. Ці іменники можуть бути як власними іменами (магазини *"Оксана"*, *"Москва"*, *"Людвіг"*, *"Хартман"*, кафе *"Моцарт"*, *"Офенбах"*) апелятивами (магазин *"Автограф"*, *"Заря"*, ресторан *"Перескоп"*, аптека *"Ратуша"*).

До однокомплентних структур також можна віднести назви, в яких іменник стоїть в присвійному відмінку. Як відомо, відмінкова система англійської мови представлена двома відмінками: загальним та присвійним, що найчастіше виражає значення приналежності і що утворюється шляхом додавання до іменника апострофа 's.

Однак цей відмінок має багато відтінків значень.

Зокрема, в абсолютній формі (без іменника) він може вказувати не тільки на приналежність, а й на обставину місця. Наприклад, *"Ann's"* ("У Анни")

У назвах, що вживаються у присвійному відмінку, іменники є, головним чином, власними іменами, а саме антропонімами, наприклад: ресторани *"Christopher's"*, *"Hemingway's"*, *"Justine's"*. Однак, в таких назвах можливо також і вживання апелятивів у присвійному відмінку, наприклад: кафе *"Cardinal's"* ("У кардинала"), *"Clipper's"* ("У цирульника"), *"Bishop's"* ("У єпископа"). Подібні назви є функціональними синонімами прийменниково-відмінкових форм у російській і німецькій мовах (що наочно видно з перекладу). Однокомпонентні назви, представлені прикметниками, зустрічаються набагато рідше у порівнянні з описаним вище типом ергонімів. Однак можна говорити, що використання прикметника в якості назви є особливістю номінації установ та підприємств у слов'янській мовній картині світу, оскільки, незважаючи на те, що дані назви не різноманітні, вони популярні, і в різних містах повторюються в

назвах різних підприємств. Наведемо такі приклади: ресторани *"Царський"*, *"Изумрудный"*, хімчистки *"Любимая"*, *"Хорошая"*, універсами *"Східний"*, кінотеатр *"Південний"*, *"Західний"* (часто даються за місцем розташування іменованого підприємства в певній частині міста), кафе *"Молодежное"*, магазини *"Добрый"*, *"Слов'янський"*.

Самостійне вживання прикметника в якості назви англійського, німецького підприємства або установи не має широкого розповсюдження. У ході дослідження було виявлено невелику кількість таких назв, наприклад, назви англійських магазинів *"Next"* ("Наступний"), *"Green"* ("Зелений"), готелів *"Imperial"* ("Імперіал"); німецьких кафе *"Jung"* ("Молоде"), *"Wiener"* *"Wunderbar"* ("Прекрасне"), *"Central"* ("Центральне"), *"Zeitlos"* ("Позбавлений часу"). Не можна заперечувати той факт, що такі назви імплікують номенклатурний термін. Деякі вчені вважають, що в даному випадку має місце субстантивація прикметника.

Однокомпонентні назви, представлені прийменниково-відмінковою формою, поширені в німецькій мові (кафе *"Zur Schmiede"* ("В кузнице"), *"Im Garten"* ("В Саду"), аптека *"At Zoo"* ("У зоопарка"), кафе *"At Markt"* ("У рынка"), набагато рідше ці назви зустрічаються в англійській та німецькій мовах (аптека *"Под аркой"*, кафе *"У Коли"*), і вони зовсім не є характерними для англійської мови. У німецьких назвах даного типу, головним чином, використовуються прийменники *zu* (прийменник який вказує у назвах на напрям, кінцевий пункт руху (до, на, в)) і *an* прийменник, який вказує на місцезнаходження, близькість, зіткнення (у, при, близько, біля, поблизу, на, в): кафе *"Zum Kakadu"* ("У Какаду"), *"Zur Haltestelle"* ("На Остановке"), *"Zur Quelle"* ("У Источника"), готель *"At Rathaus"* ("Близ Ратуши"). В подібних російських назвах використовуються прийменники *под*, *на*, *у*, вказуючи при цьому на місцезнаходження об'єкту (аптека *"На Бургасской"*, магазин *"На Солнечной"*,

аптека "*У переходу*", кафе "*У круга*", "*Под липами*"), або актуалізує образ доброзичливого хазяїну, у закладі якого можна приємно провести час (кафе "*У Петровича*", закусочна "*У бабы Любы*"). Такий тип ергоніму може також вказувати на час роботи закладу та особливості його інтер'єру, хоча такі назви зустрічаються рідко: магазин "*До полуночі*", кафе "*У камина*".

Серед двокомпонентних назв одними з найпоширеніших є атрибутивні словосполучення: модель Adj + N (де Adj – прикметник, а N – іменник). У таких словосполученнях можуть бути представлені як відносні, так і якісні прикметники: російський магазини "*Русский хлеб*", "*Лучшая аптека*", кафе "*Белая ладья*", "*Старый замок*", англійські та німецькі ресторани "*Golden Eagle*" ("Золотий Орел"), "*Best Cuisine*" ("Краща кухня"), "*Old Heidelberg*" ("Старий Гейдельберг"), кафе и паби "*Dirty Dick*" ("Брудний Дік"), "*Berliner Platz*" ("Берлінська Площа"), готель "*Alte Oper*" ("Стара Опера").

Варіантом моделі Adj + N можна вважати поєднання прикметника з ергонімним терміном Adj + T (Term - термін): "*Offenbacher-cafer* (Offenbach – назва міста). Характер синтаксичного зв'язку у словосполученнях Adj + N, що вживаються у російських і німецьких назвах, визначається як узгодження (іменник і прикметник пов'язані за формою). Для англійської мови поєднання слів за формою (узгодження) не є типовим, тому в словосполученнях типу Adj + N має місце такий тип зв'язку як примикання, коли слова пов'язані семантично, але не за формою. Нерівнозначно представлені серед російських, українських, англійських і німецьких назв словосполучення, що складаються з двох іменників, об'єднаних сурядним зв'язком за допомогою сполучника. Так, модель N + conj + N: (conj сполучник), представлена прикладами, паб "*Cock and Botle*" ("Півень і Пляшка")) є розповсюдженою серед англійських назв, але не є такою ж популярною серед російських і німецьких назв установ, організацій, підприємств.

В англійських назвах, побудованих за моделлю N + N (N + conj + N), можна виділити три підгрупи:

1) іменники, що входять до складу назви, є апелятивами в називному відмінку, з'єднаними сурядним зв'язком: кафе і паби "*Bible and Crown*" ("Біблія і Корона"), "*Castle and Ball*" ("Замок і Бал"), "*Cow and Gate*" ("Корова і Ворота").

2) одне або обидва іменники у назві є іменами власними антропонімами: магазини "*Bergdorf Goodman*", "*Ralph Lauren*", "*Henry Bendei*", "*Austin Reed*", "*Jordan Marsh*", ресторани "*Karl Ratzsch's*" ("У Карла Ратша"), "*Max and Erma's*" ("У Макса і Ерми"), паби "*Tasseys Pier*" ("Причал Тесс"). Найчастіше ці двокомпонентні назви є або ім'ям і прізвищем або іменами/прізвищами двох співвласників одного власника, підприємства.

3) назви, у яких другий іменник є ергонімним терміном (hotel (готель), restaurant (ресторан), bakery (пекарня, булочна), cafe (кафе), center (центр), saloon (салун, питний заклад, шинок, таверна, бар) тощо). В перекладі ергонімний термін зазвичай стоїть на першому місці: "*Arlington Hotel*" ("Готель "Арлінгтон"), "*Anchor Inn*" ("Готель "Якір"), "*Brittany Restaurant*" ("Ресторан "Бретань"), "*Ironhorse Saloon*" ("Бар "Сталевий Кінь"), "*Hawks Club*" ("Клуб Яструбов"), "*Duke Restaurant*" ("Ресторан "Герцог"), "*Lion Hotel*" ("Готель "Лев").

Двокомпонентні назви з другим елементом "house" також відносяться по назв даної підгрупи, у відповідності до значень слова "house" – фірма, торговий дім; заклад, установа; готель, заїжджий двір. Наведемо кілька прикладів: магазини "*Sherman House*" (Дім Шермана), "*Halloran House*" ("Дім Хеллорана"), "*Palmer House*" ("Дім Пальмера").

Серед російських та українських назв, що утворені за таким зразком, можна виділити такі групи назв:

1) найбільш розповсюдженими є словосполучення, що складаються з двох іменників (іменник у називному відмінку + іменник у родовому відмінку), де має місце підрядний синтаксичний зв'язок: магазини *"Город Колес"*, *"Салон мебели"*, кафе *"Мыс любви"*, ресторан *"Рыбак Дона"* тощо. Простежується тенденція частого використання в подібних словосполученнях слів "дом" ("будинок") та "мир" ("світ"): магазини *"Дом Анатоля"*, *"Мир здоровья"*.

2) словосполучення з сурядним зв'язком:

а) безсполучникове з'єднанням двох іменників у називному відмінку: магазини *"Сантехника-Кафель"*, *"Соки-Воды"*, *"Электроника-сервис"*;

б) словосполучення, що складаються з двох іменників у називному "и" ("і"): магазини *"Секат и Диана"*, відмінку, з'єднаних союзом *"Охотник и рыболов"*, *"Диабет и диета"*, *"Мать и дитя"*, *"День и ночь"*.

Німецькі назви, представлені словосполученнями, що складаються з двох іменників, зустрічаються ще рідше, ніж англійські і навіть російські та українські назви такого типу. Як приклад можна навести такі назви як: кафе *"Dichtung und Wahrheit"* ("Поезія і Правда"), *"Weile & Weile"* ("Дозвілля та Дозвілля"). В якості одного з компонентів подібного назви часто виступає ергонімний термін, який може знаходитися як в ініціальной (Т + N), так і у фінальній позиції (N + T). Особливістю даної моделі є також використання складних іменників. Наведемо кілька прикладів назв кафе та бістро: *"Cafe Wintergarten"* ("Кафе "Зимовий Сад"), *"Cafe Hauptwache"* ("Кафе "Головний Караул"), *"Bistro Hofcafe"* ("Бістро "Придворне кафе"), *"Bistro-Tref"* ("Бістро «Зустріч»), *"Kaiser Cafe"* ("Кафе "Імператор"), *"Stern-cafe"* ("Кафе" Зірка"), *"Jaguar Bistro"* ("Бістро "Ягуар").

Відзначимо також інші можливі, але менш уживані моделі російських, українських, англійських і німецьких назв. Спільним для цих мов, хоча і не таким поширеним, засобом найменування закладів, підприємств та установ в

російській, українській, англійській і німецькій мовах є використання числівника, як правило, у поєднанні з іменником. Модель може бути представлена з числівником (Numeral) як в ініціальной (Num + N), так і в фінальній позиції словосполучення: N + Num. Числівник може позначатися цифрою або повністю бути написаним словом. Наприклад, російські назви кафе "*45 параллель*", магазини "*Седьмой Континент*", українські: магазин "*Тисяча дрібниць*"; англійські кафе та паби "*Altitude 737*" ("Підйом 737"), "*Crown 2*" ("Корона 2"), "*Coach and Eighr*" ("Карета, запряжена вісімкою"), "*Seven Stars*" ("Сім зірок"); німецькі кафе "*Bistro No 3*" ("Бістро"), "*Cafe-Bar-funf*" (Кафе-бар-п'ять), "*Cafe-Bistro 87*" ("Кафе-бістро 87").

У вибірці зустрілися англійські назви з ергонімним терміном в якості другого елемента Num + T: "*The 1912 Restaurant*" ("Ресторан 1912"), "*The 1923 Restaurant*" ("Ресторан 1923"). Можна припустити, що в деяких з таких назвах вказується рік заснування підприємства, наприклад, перукарня "*Viterezь 99*" (1999 - рік заснування). Можливі також і інші варіанти моделі з додатковими компонентами, наприклад, прикметником, Num + Adj + N - "*777 Спиртні напої*", або з дієприслівником теперішнього часу Part I (Participle I) в англійських назвах Part 1 + N+ Num, наприклад "*Flying Pizza 73*" ("Літаюча піца 73"), або з декількома іменниками N + Num + N+ N, наприклад, "*Dock 503 Waterfront Cafe*" ("Кафе в Порту, Док 503"). Можливо також вживання тільки числівника в назві, що набуло певного поширення серед назв російських підприємств: магазини "*Пятерочка*", "*555*", "*777*", "*888*".

Специфічною рисою назв російських та українських підприємств з використання в них займенників (Pronoun). Йдеться про такі моделі як Pronoun + N – поєднання займенників, як правило, посесивне, з іменником: магазини "*Наш Дім*", "*Ваш Дім*", "*Наш магазин*", кафе "*Наш дворик*". Варіантами попередньої моделі є модель з першим провідним компонентом іменником N+

Pronoun+N-магазин "*Посуд вашої мрії*" і Pronoun + Pronoun – поєднання двох займенників, об'єднаних сполучником: ресторан "*Ти і Я*". Займенники в таких назвах служать засобом комунікативного зближення автора і адресата.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Серед характерних рис, типових для ергонімів слов'янської мовної картини світу, перелічуємо такі: метафоричність ергонімів-словосполучень; ергоніми містять елементи, пов'язані з національною символікою та національною культурою, макро-та мікротопоніми, історичні імена та імена відомих людей, а також інші типи антропонімів, зокрема національних та іншомовних; до складу ергонімів входять елементи прецедентних текстів, назв кінофільмів та серіалів, імена літературних героїв, етронімів; вживаються просторічні слова та вирази; ергоніми можуть бути позитивно або негативно конотованими, при чому конотації ЛО, що входять до складу ергоніма, можуть змінюватись в період функціонування ергооб'єкта; спостерігається тенденція посилення особистісності; для привертання уваги споживачів номінатори вдаються до нетрадиційного графічного оформлення ергонімів, використання okazіональних назв та архаїчних ЛО та елементів; але при цьому архаїзми та історизми співіснують з сучасними назвами; сучасні назви, по-перше, містять "техногенні" елементи, по-друге, сучасна слов'янській МКС характеризується кількістю значною ергонімія іншомовних запозичень.

Найбільш чисельну групу іншомовних запозичень складають англійські запозичення. Поширеними також є італійські, німецькі, французькі назви. Вони використовуються номінаторами або на позначення іноземних брендів, інтернаціональних компаній, або для створення оригінальної, сучасної назви підприємства, установи, закладу. За структурною ознакою, підтримуючи думку

Н.В. Кутузи, виділяємо однокомпонентні, двокомпонентні та багатокомпонентні моделі ергонімів, серед них превалюють двокомпонентні назви. Серед них однокомпонентні ергоніми складають 42 % (210 одиниць), двокомпонентні ергоніми- 45,6% (228 од.), багатокомпонентні конструкції — 12,4 % (62 од.).

Отже, в германській та слов'янській мовній картині світу виділяємо однакові структурні моделі ергонімів, при чому за кількістю дібраних прикладів вони розташовуються в однаковій послідовності: двокомпонентні, однокомпонентні, багатокомпонентні. Серед основних типів ергонімів виділяємо відапелятивний, відономастичний (що поділяється на відантропонімний, відтопонімний, відетонімний, відкосмонімний) та комбінований типи, в межах якого виділяємо ергоніми-абревіатури та цифрові ергоніми. Відапелятивний тип у сучасній ергонімії є домінуючим і складає 43,4 % (217 одиниці). Частотність використання інших типів ергонімів складає: відономастичний: 43 % (215 од.), відантропонімний: 15,8 % (79 од.); відтопонімний: 16,4 % (82 од.); відтеонімний: 47 од. (9,4 %); відкосмонімний: 7 од. (1,4%); комбінований: 13,6% (68 од.), ергоніми-абревіатури 9,8% (49 од.); цифрові, ергоніми 3,8% (19 од.).

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

В роботі досліджувалися засоби номінації ергонімів в германській та слов'янській мовних картинах світу. В результаті ми дійшли наступних висновків:

1. Підтримуючи думку більшості учених, виділяємо прямий та непрямий способи номінації. Основними критеріями розмежування цих типів номінації є похідність непрямой номінації від прямої. Серед усіх класифікацій, що визначають типи номінації, найбільш інформативною та точною вважаємо класифікацію Н.Д. Арутюнової, яка виділяє чотири функціональні номінації: екзистенційну, інтродуктивну, ідентифікаційну, предикатну й апелятивну.

2. Власні назви (оніми) вивчає ономастика. ономастичних дослідженнях, базуються роботах Н.В. Подольської та А.В. Суперанської виділяють такі класи власних назв за сферами діяльності: особові імена людей (антропоніми); назви географічних об'єктів (топоніми); космічних об'єктів; найменування божеств, міфічних істот назви (космоніми); назви божеств (теоніми); назви відрізків часу, подій (хрононімія), назви окремих предметів (хрематонімія, що включає власні назви матеріальних предметів – кораблів, ураганів, алмазів тощо та витворів духовної культури – заголовки творів, назви музичних п'єс, творів живопису, кінофільмів).

3. Окрему групу становлять назви організацій, виробництв та суспільних об'єднань. Ця група власних назв позначається терміном ергонімія і включає величезну кількість найменувань – товариств, заводів, магазинів, фірм тощо. У своїй роботі ми спираємося на визначення Н.В. Подольської. На думку дослідниці, ергонім – "власне ім'я ділового об'єднання людей ергонім, в тому числі союзу, організації, закладу, корпорації, підприємства, товариства, закладу, гуртку".

Ергоніми належать до одиниць ономастичного простору, яким властиві ознаки власних назв; вони називають різноманітні об'єднання людей у виробничій, науковій, культурній, політичній, торгівельній, спортивній, банківсько-фінансовій та інших сферах діяльності.

Ергоніми виконують ідентифікаційно-диференціюючу та номінативну функції, властиві також рекламна, інформативна, комунікативна, функції як основні, що характерні для різних класів власних назв. Онімам цього класу та властива також меморативна, емотивна, атрактивна, вказівна як факультативні.

4. Аналіз зафіксованих ергонімів дозволяє констатувати, що ергонімам, що функціонують у германській та слов'янській мовних картинах світу, властиві такі характерні риси: метафоричність, наявність у назві ергооб'єкта антропоніму (-ів), топоніму(-ів), назв прецедентних текстів, імен історичних осіб та інших відомих людей, нетрадиційне графічне оформлення, наявність позитивної конотації, окказіональних ергонімів, назв, що вказують на тенденцію посилення особистісності. Ергоніми в англійській та німецькій мовах мають менший ступінь конотації, вони менш експресивні, більшість з них позбавлена емоційної забарвленості. Відповідно, виділяємо характерні риси ергонімів, які є властивими суто для слов'янської МКС: ергоніми містять елементи, пов'язані з національною символікою та національною культурою; до складу ергонімів входять елементи назв кінофільмів та серіалів, імена літературних героїв, етронімів; вживаються просторічні слова та вирази; сучасні назви містять "техногенні" елементи; сучасна ергонімія у слов'янській МКС характеризується значною кількістю іншомовних запозичень.

За структурними ознаками, в обох МКС виділяємо однокомпонентні, двокомпонентні та багатоконпонентні ергоніми, серед яких найбільш чисельними є двокомпонентні назви. Для ергонімів, що функціонують в обох МКС, визначаємо основні типи ергонімів: відапелятивний, відономастичний та

комбінований. В межах від ономастичного типу виділяємо: відантропонімний, відтопонімний, відкосмонімний та відтеонімний підтипи, а в межах комбінованого – ергоніми-аббревіатури та цифрові ергоніми.

5. Перспективою подальшого дослідження цієї теми є проведення психолінгвістичного експерименту, результати якого дозволять визначити сприйняття клієнтами або споживачами назв ергонімних об'єктів потенційними товарів або послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ажинюк Б. Українські власні назви (антропоніми і топоніми) в англійському написанні / Б. Ажинюк // Мовознавство. – 1993. – № 1.- С. 34 – 36.
2. Алисова Т.Б. Ономазиологический поход при сопоставительном лексико-синтаксических структур двух языков Т.Б. Алисова // Вестн. МГУ,-Сер.9.-Филология.-2005. - № 3. - С. 46-51.
3. Архангельська А. Методи компонентного аналізу і компонентного синтезу в сучасних ономазіологічних дослідженнях / А.Архангельська // Мовознавство.-2010.-№ 1.-С.45-53.
4. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация Е. Е. Анисимова.-М.: Академия, 2003.-128 с.
5. Артюнова Н.Д. Номинация, референция, значение / Н.Д. Артюнова // Языковая номинация: Общие вопросы.- М: Наука, 1977.-С. 188-206.
6. Белей О.О. Наскільки українськими є новочасні українські фірмоніми? /О.О. Белей // Дивослово. - 2000.-№ 2.- С. 12-13.
7. Белей О.О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття / Белей О.О. Ужгород , 1999.-111 с.
8. Белецкий А. Лексикология и теория языкознания. Ономастика: Учеб. пособие / А. Белецкий.-К., 1972.-124 с.
9. Беспалова А.В. Принципы и способы номинации в английской эргонимии (на материале названий фирм и компаний) / А.В. Беспалова // Номинация в ономастике: сб. статей. Свердловск: Изд-во Урал. ун- та, 1991.-С. 158-167.
10. Бузинова З.И. Из истории развития русской эргонимии 20-30-х гг. (на материале названий промышленных предприятий) / З.И. Бузинова // Восточноукраинский лингвистический сборник. Вып. 5.- Донецк: Донеччина, 1999.-С. 60-73.

11. Введенский А. Допоміжні історичні дисципліни / А. Введенский, В. Дядиченко, В. Стрельський. -К., 1963.-156 с. 66 Вестник Приазовья: коммерческий справочник.- Мариуполь, 2009- 208 с.
12. Вінарева О.В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв.: автореф. дис. .канд. філол. наук: спец- 10.02.04 "Герман. мова" / О. В. Вінарева. -К., 2005.-20 с.
13. Вербич С.О. Сучасна українська онімна лексика: функціональний аспект / С.О. Вербич // Вісник НАН України,-2008.-о 5.-С. 54 - 60.
14. Вербин С. Українська ономастика. Перспективи розвитку / С. Вероин І Українська мова. -2010.-Но 3.-С. 73-80.
15. Гак В.Г. К диалектике семантических отношений в языке / В.Г. Гак 1 Принципы и методы семантических исследований.-М.: Наука, 1976.- С. 21 — 25.
16. Гак В.Г. Языковые преобразования: некоторые аспекты лингвистической науки в конце XX века. От ситуации к высказыванию /В.Г. Гак .-М: Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2009.-368 с.
17. Голуб И.Б. Стилистика современного русского языка /И. Б. Голуб.- М., 2008.-448 с.
18. Гринингер Е.Э. Из наблюдений над номинацией судов на английском и русском языках: отантропонимные и оттопонимные производные / Е.Э. Гринингер // Наука і сучасність. - К.: Логос, 2000.-С. 236- 239.
19. Городской справочник Мариуполя.- Мариуполь, 2010.-78 с.
20. Дашенко О.И. Современные эргонимы: лексико-семантический аспект / О.И. Дашенко.- [Электронный ресурс). Режим доступа: world.russianforall.ru/upload/iblock/88e/daschenkoozi.doc Лингвограммы (эргонимов)

21. Дубровина Л.В. Великобритании, США и СССР и национальные культурные традиции научно-практическая / Л.В. Дубовина // Вторая всесоюзная конференция "Исторические названия-памятники культуры". 3-5 июня 1991 года: Сб. материалов. Вып. 1.-Москва, 1991.-С. 66.
22. Емельянова А.М. Эргонимы лингвистическом полиэтнического ландшафте города (на коммерческих, культурных, спортивных объектов г.Уфы): автореф. примере названий деловых, дис. канд. филол. наук: спец. 10.02.19 "Теория языка" / А.М. Емельянова.-Уфа, 2007.-22 с.
23. Журавлев А.Ф. Технические возможности языка в области предметной номинации / А.Ф. Журавлев // Способы номинации в современном русском языке.- М.:Наука, 1982.-С. 45-108.
24. Зубко А. Українська ономастика: здобутки та проблеми / А. Зубко / Спеціальні історичні дисципліни: питання теорії та методики: зб. наук. праць. — К.: Ін-т історії України НАН України, 2007.-С. 262- 284.
25. Казакова С.Л. Урбанонимы в лексической системе языка С.Л. Казакова. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2008/V/uch_2008_00034.pdf
26. Карпенко Ю. Вступ до мовознавства: Підручник / Ю. Карпенко. - К., 1991.- 245 с.
27. Карпенко Ю.О. Онімизація і трансонімизація як словотвірний акт / Ю.О. Карпенко // Шоста республіканська ономастична конференція: Тези доповідей і повідомлень. - Одеса: ОДУ, 1990- С. 35 - 37.
28. Карпенко Ю. Теоретичні засади розмежування власних і загальних
29. Козлов Р.И. Современные эргоурбонимы в городской топонимической системе / Р.И. Козлов // Известия Уральского гос. ун-та. Гуманитарные назв / Ю. Карпенко // Мовознавство. -1974.-№ 4.-С. 48.

30. Комолова З.П. Семантическая мотивированность прагмонимов / М.: Наука, 1974. науки. - 2001.- No 20.-Вып. 4.-С. 46- 48. З.П. Комолова // Проблемы семантики. С. 333-339.
- 31.Компан О. о. Компан /Петоричні джерела та їх використання.-К., 1966. - 87 с. Ономастика як допоміжна історична дисципліна / 1 Корепанова А.П. Прицип номінації в структуріо-лінгвістичному аспекті / А.П. Корепанова // Мовознавство,-1977.- No 6.-С. 54-56.
- 32.Косилова М.Ф. Объект-номинация-поведение / М.Ф. Косилова / Вестн. МГУ. -Сер.9. Филология.-1996. -No 4.-С.107-111. 15 Кочерган М.П. Зіставне мовознавство і проблема мовних картин світу / М.П. Кочерган // Мовознавство.- 2004. -No 5-6.-С.12-22. 3
33. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке Л.П. Крысин.-М.: Наука, 1968.-208 с.
34. Крысин Л.П. Заимствование / Л.П. Крысин // Русский язык: Энциклопедия / Под ред. Ю.Н. Караулова. -М., 2003.-С. 145.
35. Крюкова И.В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие: Учеб. пособ. по спецкурсу / И.В. Крюкова.-Волгоград: Перемена, 2003.-100 с.
36. Кубрякова Е.С. Типы языковых значений. Семантика производного слова / Е.С. Кубрякова.-М., 1981.-376с.
- 37.Кубрякова Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности / Е.С. Кубрякова. М.: ЛКИ, 2008.-158 с.
- 38.Кубрякова Е.С. Части речи в ономаσιологическом освещении / Е.С. Кубрякова.-М.: ЛКИ, 2008.-120 с.
- 39.Курилович Е. Положение имени собственного в языке / Е. Курилович // Очерки по лингвистике, -М., 1962.-178с.
- 40.Кутуза Н.В. Конотативні ефекти в структурі ергонімів / Н.В. Кутуза // Мовні і концептуальні картини світу. К.: Прайм-М, 2002.-С. 264- 270.

41. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности /
42. Лазарева О.Ю. Пути и способы создания современных русских система И. В. Крюкова. -Волгоград: Перемена, 2004.-228 с. прагматонимов / О.Ю. Лазарева // Русский язык: функционирование: Сб. материалов IV Междунар. науч. конф., г. Минск, 5—6 мая 2009 г. Ч. I. - Минск, 2009.-С. 187-190.
43. Ларина Т.В. О концептуализации Т.В. Ларина. [электронный области ресурс). [http://www.zenjamisina.pri.ee/univer/69 .pdf](http://www.zenjamisina.pri.ee/univer/69.pdf) Режим доступа:
44. Лиса Н.В. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака: автореф. дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.04 "Герман. мови" / Н.В. Лиса.-Л., 2003.-18 с.
45. Лисиченко Л.А. Структура мовної картини світу / Л.А. Лисиченко 11 Мовознавство.-2004.- 5-6. -С. 36-41.
46. Лотте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов / Д.С. Лотте. - М.: Наука, 1982.-150 с.
47. Микина Е.Г. О принципе эргонимной номинации / Е.Г. Микина / Вісник Донецького ун-ту.- Серія Б: Гуманітарні науки. -1998. – Вип. 1.-С. 138-143.
51. Морозова М.Н. Взаимодействие антропонимической и нарицательной лексики / М.Н. Морозова // Личные имена в прошлом, настоящем, будущем. — М.: Наука, 1970.-221с.
48. Мурысов Р.З. Имя собственное в современном немецком языке / Р.З. Мурысов. —Уфа, 1983.-218с.
49. Ономастика України першого тисячоліття нашої ери. - К., 1992.-221 с. 54. Ономастика художнього твору: Методичні вказівки до спецкурсу. — Чернівці, 2001.-198 с.
50. Павлов В.Н. Семантика имен собственных и их роль в словосочетании / В.Н. Павлов.-Л.: ЛГПИ им. Герцена, 1960.-129с. ономастики Под. ред.

- славянской развития 56. Перспективы А.В. Суперанской, Н.В. Подольской. - М.: Наука, 1980.-126с.
51. Питання ономастики Південної України: Доповіді та повідомлення 7 Республ. міжвуз. ономастичної конференції в м. Миколаїв, травень 1974.- К.: Наукова думка, 1974.-188с.
52. Подольская Н.В. Проблемы ономастического словообразования / НВ. Подольская // Вопросы языкознания.-1990.- 3,-С. 40-52.
53. Подольская Н.В. Словарь Н.В. Подольская.- 2-е изд., перераб. и доп.-М.: Наука, 1988.-187 с.
54. Подольская Н.В. Типовые восточнославянские топоосновы. Словообразовательный анализ/ Н.В. Подольская. -М., 1983.-142с.
55. Ражина В.О. Ономастические реалии: лингвокультурологический и прагматический аспекты: автореф. дис. канд. филол. наук.: спец. 10.02.19. "Теория языка" / В.О. Ражина.- Краснодар, 2006. — 20 с.
56. Романова Т.П. Проблемы современной эргонимии / Т.П. Романова. [Электронный ресурс). Режим доступа: <http://vestnik.ssu.samara.ru/gum/1998web1/plog/199811801.html>
57. Романова Т.О. Система способов словообразования рекламных собственных имен / Т.О. Романова // Вестник СамГУ. - 2007. - № 5/2 (55). - С. 204-214. 64. Романюк М.О. Вестернізуємося? (Про ономастичну моду) / М.О. Романюк // Урок української.- 2003. -№ 11-12. - С. 15-16.
58. Салахов Р.А. О первичной номинации в сфере ИС / Р.А. Салахов // хи и пинэго Структурно-семантические особенности языковых номинативная ценность.: Сб.науч.тр.-Нальчик, 1986.-С. 235. Когнитивная ономастология: монографія І Е.А.
59. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями Підручник / О.О. Селіванова. - Полтава: Довкілля-К, 2008.-712 с.

60. Словарь словообразовательных элементов немецкого языка / Под ред. М.Д. Степановой - М.: Русский язык, 1979.-218с.
61. Соболева Т. Товарные знаки / Т. Соболева, А. Суперанская.- М., 1987.- 142 с.
62. Соколова Л.Н. Типи мотивованості ергонімікону м. Києва) / Л.Н. Соколова // Мовознавство.- 1993.-№ 6. ергонімів (на матеріалі - С. 65-69.
63. Стамбровская А.А. Возможности ассоциативного эксперимента в изучении ономастического сознания (на материале эргонимических номинаций Красноярска) / А.А. Страмбовская // Лингвистический ежегодник Сибири.- Красноярск, 2004.-Вып. 6.- С. 193-196.
64. Суперанська О.В. Імовірнісна ономастика / О. В.Суперанська І Мовознавство.- 1971.-№ 4.-С. 35-41.
65. Суперанская А.В. Имя нарицательное собственное А.В. Суперанская.-М., 1978.-241с. 74. Суперанская А.В. Историческая ономастика / А.В. Суперанская.- М.: Наука, 1977.-227с.
66. Суперанская А. Общая теория имени собственного / А. Суперанская. — М., 1973.-200 с. 76. Суперанская А. Структура имени собственного. Фонология морфология / А. Суперанская. - М., 1969.- 198 с.
67. Суперанская А.В. Языковые и внеязыковые ассоциации собственных имен / А.В. Суперанская // Антропонимика : Сборник статей / Под ред. В.А. Никонова, А.В. Суперанской .-М.: Наука, 1970.-С. 7-17.
68. Ташицкий В. Место ономастики среди других гуманитарных наук / Вопросы языкознания.- 1961.-N 2. С 134.
69. Торопцев И.С. Предмет, задачи, материал и методы ономазиологии / И.С. Торопцев // Проблемы ономазиологии / Под ред. И. С. Торопцева. - Курск: Изд-во Курск. пед. ин-та, 1974.-Вып. 1.-С. 3-75.

70. Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов): автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19. "Теория языка" / Е.А. Трифонова. - Волгоград, 2006. — 20 с.
71. Уфимцев А.А. Лексическая номинация (первичная нейтральная) / А.А. Уфимцев // Языковая номинация (виды наименований). М., 1977. -212с.
72. Феоклистова В.М. Оказиональные иноязычные вкрапления художественных текстах и языке средств массовой информации / В.М. Феоклистова // Актуальные проблемы филологии в вузе и школе.- Тверь, 1999.- С. 126-128.
73. Цілина М.О. Про що розповідають ергоніми? / М.О. Цілина / Українська мова в середніх школах, гімназіях, ліцеях та колегіумах. – 2005.-Но 4.-С. 149-155.
- 74.Шестакова С.О. Лексико-семантичні інновації в системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів): автореф. дис. .. канд. філол. наук: спец. 10.02.01 "Укр. мова" / С.О. Шестакова.-Х., 2002. — 20 с.
75. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. канд. филол. наук: спец. 10.02.19 "Теория языка" / Н.В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002.-24 с.
- 76.Уфимцева Языковая номинация: Общие вопросы / Под ред. Б.А. Серебренникова, А.А. -М.: Наука, 1977.-359 с.
77. Яковлева О.Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания): канд. филол. наук: спец. 10.02.19 "Теория языка" / автореф. дис. О.Е. Яковлева – Новосибирск, 2006.-246 с.
78. Яковлева Е.А. Ономастическое пространство как составная часть "языка города" и его основные единицы (на примере эргонимов г. Уфы) / Е.А.

- Яковлева, А.М. Емельянова /I Вестн. Башкирского ун- та.- 2006.-No 3.- С. 84-87.
79. Fischer R.E., Walther H. Namenforschung heute. Ihre Ergebnisse u. 901 Aufgaben in der DDR / R. E. Fischer, H. Walther. – Berlin: Akad.-Verl, 1971.- 231s.
80. Fleischer W. Die deutschen Personennamen. Geschichte, Bildung und Bedeutung/ VW.Fleischer .- Berlin, 1961.-287s.
81. Herzen W. Deutsche Wortbildung / W. Herzen.-Turingen, 1957.-177s.
82. Hergemoller B.U. 4400 gebräuchliche Vornamen. Herkunft, Deutung, Namensfest/ B. U. Hergemoller.-Munster: Regenberg, 1968.-324s.
83. Naumann H. Soziolinguistische Aspekte der Onomastik / H.Naumann. Berlin, 1974.-306 s.
84. Praniskas J. Trade name creation: Processes and patterns / J. Praniskas. The Hague-Paris: Mouton, 1968.-115 p. 95. Searle J. The problem of proper names / J. Searle // Semantics. An Interdisciplinary reader in philosophy, linguistics and psychology /Edited by D.D. Steinberg and L.A. Jakobovits. - Cambridge: Cambridge University Press, 1971.-P. 134-142.
85. Sorensen H.S. World-classes in moder English with special reference to proper names with an introductory theory of grammar, meaning and reference / H.S. Sorensen .- Copenhagen: GAD Publisher, 1958. -189 p. [Электронный ресурс].
Режим
86. Довідник підприємств. Львів. доступа: <http://www.032.ua/catalog>. -Назва з екрану. [Електронний ресурс].
87. Справочник предприятий Мариуполя. Режим доступа:<http://www.0629.com>.
Режим доступа: [Електронний ресурс].
88. Каталог фирм. <http://katalog.partner-inform.de/>. -Назва з екрану. [Електронний ресурс]. Режим доступа:

89. Каталог фирм. <http://runet.de/catalog/>. - Назва з екрану. Справочник предприятий. Донецк.- [Электронный ресурс]. - 101. Режим доступа: <http://www.62.ua/catalog>. - Назва з екрану.

Enterprises United Kingdom. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.uk.all.biz/enterprises>. - Назва з