

## ЕРГОНІМИ МІСТА КРОПИВНИЦЬКОГО

## ERGONOMICS OF KROPYVNYTSKY CITY

Волчанська Г.В.,

*orcid.org/0000-0002-9764-8756*

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри української філології та журналістики

Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка

Вільховецька Н.І.,

*orcid.org/0004-5123-3880*

студентка I курсу факультету гуманітарних наук

Національного університету «Києво-Могилянська академія»

У статті розглянуто аспекти вивчення ергонімів у мовознавстві, встановлено місце таких лексем у загальній класифікації онімів. Проаналізовано та систематизовано локальні ергоніми міста Кропивницького за денотативно-номінативною класифікацією (М. М. Торчинський), за типом творення (Є. С. Отін), за ознаками об'єкта в назві (М. В. Полосіна), за структурним планом (О. Ю. Карпенко, Ю. І. Дідур). Виокремлено реальний, символічний та рекламно-інформативний типи ергоназв (О. В. Суперанська).

З'ясовано, що серед досліджених власних назв найчисленнішою є група, до якої належать ергоніми, утворені шляхом онімізації апелювання та які вказують на продукцію, що випускається, характер діяльності підприємства, їх налічується 189 одиниць (47,25%). Це зумовлено тим, що саме до цієї групи належать усі школьніми, більшість комерційних та кулінарних.

За структурною класифікацією серед місцевих назв закладів найбільше однокомпонентних об'єктів – 47% (156), двокомпонентні становлять – 12% (40), багатокомпонентні – 6% (20).

Значна частина ергонімів Кропивницького належать до символічного типу, внутрішня форма онімів якого зазвичай вказує на рід діяльності закладу або ж його цінову політику – 53,25% (213). Об'єктів реального типу, до якого зараховуємо назви, що прямо вказують на рід діяльності, ім'я власника, місце розташування тощо – 19,5% (78). Найменше ж серед класифікованих ергооб'єктів одиниць рекламно-інформативного типу – 6,75% (27).

Основними функціями ергонімів є номінативна та рекламна: саме завдяки інформації, яка закладена в назві, та способу, яким вона виражена, ергонім виконує свою роль – привертає увагу покупців. Естетичну функцію – так зване «красиве звучання» – виконують 11% (44) власних назв, меморіальну – відображення імен фундаторів, назв музичних груп, пісень, книг, фільмів тощо – 2,75% (11) ергонімів.

Дослідження ергонімів м. Кропивницького допоможе поглиблено проаналізувати локальні процеси в ономастиці, з'ясувати закономірності поширення певних ергоназв та порівняти частотність уживання ергонімів у різних регіонах держави.

**Ключові слова:** ономастика, ергонім, локальні оніми, спосіб творення, структура, функції ергонімів.

The article examines the aspects of studying ergonims in linguistics, establishes the place of such lexemes in the general classification of onyms. The local ergonims of Kropyvnytskyi City were analyzed and systematized according to the denotative-nominative classification (M. M. Torchynskyi), according to the type of creation (Y. S. Otin), according to the features of the objects name (M. V. Polosina), according to the structural plan (O. Yu. Karpenko, Yu. I. Didur). The real, symbolic, and advertising-informative types of ergonames are distinguished (O. V. Superanska).

It was found that among the studied proper names, the most numerous and diverse is the group that includes ergonims, formed by the homonymization of the appellative and which indicate the products produced, the nature of the enterprise's activity, there are 189 units (47.25%). This phenomenon is caused by the fact that all school names, most commercial names and culinary names belong to this group.

According to the structural classification, among the local names of institutions, single-component objects account for the most – 47% (156), two-component – 12% (40), multi-component – 6% (20).

A significant part of Kropyvnytskyi's ergonims belong to the symbolic type, the internal form of which usually indicates the type of activity of the institution or its price policy – 53.25% (213). A smaller number of objects of the real type are given names that directly indicate the type of activity, name of the owner, location, etc. – 19.5% (78). Among the classified ergoobjects, there are the least number of units of the advertising and informative type – 6.75% (27).

The main functions of ergonim are nominative and advertising: thanks to the information contained in the name and the way it is expressed, the ergonim fulfills its role – attracts the attention of buyers. The aesthetic function – the so-called «beautiful sound» – is performed by 11% (44) of proper names, the memorial function – the display of the names of founders, names of musical groups, songs, books, films, etc. – by 2.75% (11) of ergonims.

The study of Kropyvnytskyi City ergonims will help to deeply analyze local processes in onomastics, to find out the patterns of distribution of certain ergonims and to compare the frequency of use of ergonims in different regions of the country.

**Key words:** onomastics, ergonim, local onyms, method of creation, structure, functions of ergonims.

**Постановка проблеми.** Ергоніми – невіддільний елемент нашого життя та спілкування. Вони відтворюють суспільні процеси, схильності й інтереси спільнот та є своєрідним лінгвістичним маркером певної місцевості. Саме тому ергонімію, розділ ономастики, що вивчає власні назви організацій, виробничих та суспільних об'єднань, вважають динамічною наукою, яка активно розвивається. Попри значну кількість наукових досліджень в українській ономастиці, існує ряд проблемних, дискусійних питань: незгодженість щодо тлумачення самого терміна *ергонім*, відсутність єдиних підходів до класифікації цих власних назв, малодослідженою є регіональна ергонімія.

**Актуальність** нашого дослідження визначається тим, що ергоніми кожного населеного пункту мають свою структуру, певні особливості словотвору, виконують специфічні функції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Упродовж останніх десятиріч у лінгвістиці зросло зацікавлення мовознавців онімною лексикою загалом та ергонімами як складником онімного простору України.

Дослідження ергонімів в українському мовознавстві розглянуто в працях Ю. І. Дідур (енотативно-номінативна класифікація ергонімів), Г. В. Зимовець (структурно-семантичні особливості ергонімів України.), О. Ю. Карпенко (структурні типи ергонімів), О. Б. Кошелевої (регіональні ергоніми: мотиваційний аспект та структурно-стилістичні особливості), Ю. І. Позніхиренко (ергонімія: завдання та функції ергонімів), М. В. Полосіної (особливості найменувань підприємств м. Донецька та Макіївки), М. М. Торчинського (структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови), Л. О. Удовенко (ергоніми великого міста (на матеріалі назв магазинів м. Харків)), М. М. Цілини (ергоніми м. Києва: структура, семантика, функціонування) та інші.

Українська лінгвістика, постійно збагачується новими дослідженнями онімних одиниць, потребує досліджень саме регіональних ергонімів, адже тільки тоді можна буде зробити узагальнювальні висновки щодо класифікації, творення, особливостей уживання цих лексем.

**Мета статті** полягає в комплексному дослідженні сучасних ергонімів міста Кропивницького. Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: визначити теоретичні основи поняття *ергонім*, його класифікації та функції в лінгвістиці; класифікувати ергоніми м. Кропивницького та встановити найпоширеніший тип у кожній кате-

горії; визначити спосіб творення, який переважає серед локальних ергонімів; з'ясувати функції місцевих ергонімів.

**Виклад основного матеріалу.** Серед усього масиву сучасної онімної лексики можна виділити три групи онімів, які є найбільш уживаними: антропоніми, топоніми й ергоніми. Найменш дослідженою з-поміж названих груп власних назв є ергоніми [5].

У сучасній ономастиці й досі немає єдиного підходу щодо визначення поняття *ергонім*. Так, Н. В. Подольська визначає ергонім як назву ділового об'єднання людей, зокрема спілки, закладу, корпорації, підприємства тощо [8, с. 166]. О. Ю. Карпенко трактує ергоніми як «власні назви розмаїтих об'єднань людей» [4]. Вона переконана, що у визначенні ергоніма як власного імені ділового об'єднання людей слово ділового є зайвим, оскільки це вносить певну плутанину в ономастичну термінологію.

Окрім цього терміна, мовознавці для позначення об'єднань людей пропонували такі лексеми: ергонізм, урбонім, урбанонім, ктематонім, фірмонім, ойкодомонім, мікротопонім. О. В. Суперанська виокремила власні назви об'єктів, з-поміж яких назви підприємств, установ та об'єднань являють собою окрему категорію (термін *ергонім* авторка не вживала), інші ж дослідники не використовують точний термін, а іменують такі об'єкти конкретними назвами закладів, іноді лінгвісти використовують вирази *рекреаційно-ділова назва* та *рекламне ім'я*.

Ми послуговуватимемося таким визначенням поняття досліджуваних мовних одиниць: «Ергоніми – це вид онімів, який позначає власні назви закладів, установ, а також об'єднань людей» [8, с. 166].

Об'єктом нашого дослідження стали 400 ергонімів міста Кропивницького, а саме: власні назви закладів дошкільної та загальної середньої освіти, клінік, медичних лабораторій, готелів, торговельних комплексів, спортклубів, салонів краси, магазинів, закладів харчування, аптек, оптик тощо.

Чи не найбільше робіт, присвячених вивченню ергонімів, спрямовані саме на класифікацію цих мовних одиниць. Зібрані локальні ергоніми міста Кропивницького ми будемо класифікувати за денотативно-номінативною класифікацією (М. М. Торчинський), за типом творення (Є. С. Отін), за ознаками об'єкта в назві (М. В. Полосіна), за структурним планом (О. Ю. Карпенко, Ю. І. Дідур), визначатимемо реальний, символічний та рекламно-інформативний типи ергонімів (О. В. Суперанська).

**Класифікація за М. М. Торчинським.** Так, М. М. Торчинський розробив детальну денотативно-номінативну класифікацію ергонімів. Він пропонує поділити ергооб'єкти за видом діяльності на три категорії: колективоніми, конфедераціоніми та пресулатоніми [5].

Аналізуючи ергоніми м. Кропивницького за класифікацією М. М. Торчинського, ми дослідили найбільш поширені оніми, а саме: колективоніми, з-поміж яких виокремлено комерціонімів – 48% (192), школонімів (унтер-школоніми та інтра-школоніми) – 19,25% (77) і кулінонімів – 11,25% (45).

Колективоніми – власні найменування колективів, зайнятих у сфері виробництва та сервісу: *Народний хореографічний ансамбль «Пролісок», «Scorini».*

Комерціоніми – 48% (192) – власні назви колективів різних торговельних об'єктів: *«Тютюнок», «Укрзолото», «Щедра нива».*

Школоніми – 19,25% (77) – власні назви освітніх установ, до яких належать унтер-школоніми (власні назви дошкільних установ – 42,8% (33)):

*Дошкільний навчальний заклад (ясла-садок) № 35 «Світлячок» комбінованого типу, Дошкільний навчальний заклад (ясла-садок) № 37 «Ластівка» комбінованого типу, Дошкільний навчальний заклад (ясла-садок) № 42 «Ювілейний» комбінованого типу та інтра-школоніми (найменування закладів загальної середньої освіти – 57,2% (44)): Комунальний заклад «Академічна гімназія Кропивницької міської ради», Комунальний заклад «Великобалківська гімназія Кропивницької міської ради», Комунальний заклад «Гімназія «Інтелект» Кропивницької міської ради».*

До кулінонімів – 11,25% (45) – (власні назви колективів підприємств громадського харчування) належать такі ергоніми: *«Дудляр», «Ресторація Кропивницьких», «Білий налив».*

**Класифікація за Є. С. Отіним.** Вивчаючи власні назви підприємств, Є. С. Отін сформував нову класифікацію ергооб'єктів та запропонував поділяти власні назви на:

назви, утворені шляхом трансонімізації прізвищ власників підприємств (антропонім трансонімізується в ергонім), які могли поєднуватися з термінами на позначення родинності (брати, син) або із графічним скороченням К<sup>о</sup>: *«Dr. Kravchenko», «Магазин Борисова», «Семенівський»;*

– назви, утворені від топонімів, які вказують на місцезнаходження промислового підприємства, правління акціонерного товариства: *«Єлисаветград», «Антиквариат в Кропивницком», «Дворцовий»;*

– назви, утворені від апелятивів, які онімізувалися (вказівка на продукцію, що випускається, характер діяльності підприємства: *«Ломбард», «Оптон», «Ресторація Кропивницьких»;*

– ергоніми рекламного характеру, функціональне призначення яких – переконати споживача у високоякісній продукції, що випускається: *«L.U.X», «Лідер», «Люксонтика», «Всем Тепло»;*

– назви, побудовані за моделлю «установа імені...»: *Комунальний заклад «Навчально-виховне об'єднання – «Спеціалізований загальноосвітній навчальний заклад школа I ступенів «Гармонія» – гімназія імені Тараса Шевченка – центр позашкільного виховання «Контакт» Кіровоградської міської ради Кіровоградської області, Комунальний заклад «Гімназія імені Олександра Пушкіна Кропивницької міської ради»;*

– аббревіатурні утворення ініціального та словесно-складового типів: *«ЗооВетСімі», «LBakery», «L.U.X» [7].*

Згідно з поділом Є. С. Отіна, серед досліджених власних назв закладів найчисленнішою та найрізноманітнішою є група, до якої належать ергоніми, утворені шляхом онімізації апелятива та вказують на продукцію, яка випускається, характер діяльності підприємства, їх налічується 189 одиниць (47,25%). Це зумовлено тим, що саме до цієї групи належать усі школоніми, більшість комерціонімів та кулінонімів – оніми, на які припадає найбільша кількість ергонімів міста. Другою за кількістю ергонімів є категорія з онімами рекламного характеру – 37 власних назв (9, 25%). Ця група складається переважно з комерціонімів, їх – 30 (83%). Менше одиниць налічують групи, на які припадають назви, утворені від топонімів, що вказують на розташування закладу, та аббревіатурні утворення ініціального та словесно-складового типів. Кількість ергонімів у цих категоріях – 7 (1,75%) та 8 (2%) відповідно. З-поміж перших – 5 комерціонімів та 2 готелоніми, що ж до других, то з 8 об'єктів – 5 комерціонімів, 2 куліноніми та 1 ветеринонім. Серед категорії, до якої належать назви, побудовані за типом «установа імені...», усі ергоніми є винятково школонімами. Ця група є нечисленною, містить лише 4 (1%) ергоніми, з них 1 – унтер-школонім і 3 – інтра-школоніми. Найменше з-поміж досліджених локальних власних назв ергооб'єктів, що утворюються шляхом трансонімізації прізвища власника закладу. Таких виявлено 3 (0,75%), серед них 2 комерціоніми та 1 медицинонім.

**Структурна класифікація (за О.Ю. Карпенко й Ю. І. Дідур).** Однією з найдосконаліших

у структурному плані є класифікація ергонімів О. Ю. Карпенко та Ю. І. Дідур. Вона ґрунтується на поділі досліджуваних одиниць за структурою та її особливостями. Ергоніми були поділені на три головні групи та на різні підгрупи залежно від основної категорії, до якої вони віднесені.

Однокомпонентні – ергоніми непохідні; прості похідні: афіксальні: суфіксальні; префіксальні; конфіксальні; складні похідні: власне композити; афіксальні композити.

Двокомпонентні – словосполучення різної структури: прийменник + іменник, прийменник + числівник; прикметник + іменник; іменник + іменник; числівник + іменник; ергоніми-речення.

Багатокомпонентні – речення, словосполучення ускладненої структури [3, с. 243].

За структурною класифікацією ергоніми Кропивницького поділяємо на: однокомпонентні – ергоніми: непохідні: «Адвокат», «Благо», «Каштан»; прості похідні: суфіксальні – «Буквиця», «Вишенька», «Дворцовий»; префіксальні – «Забава», «Епіцентр»; складні похідні: власне композити – «Автоград», «Зоотовари».

Двокомпонентні – словосполучення різної структури [3, с. 243].

– прийменник + іменник: «У Михалыча»;

– прикметник + іменник: «Щасливий пес», «Південний шлях», «Старе місто»;

– іменник + іменник: «Коза Дереза», «Море Пива», «Світ шпалер»;

– числівник + іменник: «Два капітани», «7 кілометр».

Багатокомпонентні словосполучення: «Антиквариат в Кропивницьком», «Студентські курси водій», «Одяг з Європи», «Все для дому», Дошкільний навчальний заклад (ясла-садок) № 42 «Ювілейний» комбінованого типу; ергоніми-речення «Бажасмо здоров'я», «Здоровенькі були», «Не спіши».

За структурною класифікацією (О. Ю. Карпенко, Ю. І. Дідур) [3, с. 243] були проаналізовані ергоніми, утворені лише українською та російською мовами. Серед місцевих назв закладів найбільше однокомпонентних об'єктів – 47% (156). На другому місці двокомпонентні – 12% (40), а найменше серед місцевих назв закладів багатокомпонентних ергонімів – 6% (20). Більшість однокомпонентних ергонімів у Кропивницькому є непохідними – 49% (77), на другому місці – складні похідні оніми, їх 16% (25), а найменше простих похідних – 13,5% (21). Серед простих похідних онімів 100% (21) – афіксальні, з них суфік-

сальних – 85, 7% (18), префіксальних – 14,3% (3). Однокомпонентних складних похідних ергонімів-композитів – 16% (25). Серед двокомпонентних ергонімів найбільше прикметниково-іменникових сполук – 61% (25), менше назв, що є поєднанням двох іменників – 34, 12% (14), і лише 2 оніми (4,88%) відповідають схемі «числівник+іменник». Прикметним є те, що серед ергонімів українською мовою не знайшлося такого, який би відповідав схемі «прийменник+іменник», і жодного серед досліджуваних назв українською, російською та англійською мовами, складеного за принципом «Прийменник+числівник». Багатокомпонентні власні назви складають найменший відсоток від усіх досліджених ергооб'єктів – 6% (20).

**Класифікація за О. В. Суперанською.** О. В. Суперанська, досліджуючи власні назви, виокремила два типи онімів: реальний та символічний. Згодом її класифікація була доповнена ще й рекламно-інформативним типом. Ця класифікація полягає в поділі ергонімів на ті, що містять реальну інформацію про заклад, такі, що мають на меті прорекламувати установу, що називають, та такі, що містять інформацію, не пов'язану з діяльністю установи [12, с. 101–102].

Виокремлюємо такі типи ергонімів:

– реальний – указує на: призначення об'єкта (рід діяльності): «Булочная», «Нотаріус», «Золото», «Шинок»; ім'я власника об'єкта: «У Михалыча», «Магазин Борисова»; місце розташування об'єкта: а) локальна семантика: «Аптека на Московському»; б) регіональна семантика: «Ресторація Кропивницьких», «Львівські круасани», «Антиквариат в Кропивницьком», «Єлисаветград»; в) країнознавча семантика: «Грузинська випічка», «Kavkazskiy Dvor», «Двері Білорусії», «Dubai», «Praha», «Harbi Burger Istanbul», «Одяг з Європи», «Columbia», «Гельсінкі», «La Manche».

– символічний: переважно чужомовні лексеми: «Scorini», «Shelfi», «Familia Garden», «Sorrento», «Vis-a-vis», «La Manche»; літературні і фольклорні персонажі: «Діоніс», «Лісова пісня», «Титан»; власні імена: «Максим», «Ніна», «Марія», «Вікторія»; жаргонізми, розмовні лексеми, гра слів: «Добра фігура», «7Heaven», «Файно Маркет», «Мокрий ніс», «Франс.уа», «На игле», «7 кілометр»; емпороніми, які важко тематично згрупувати: «Смачні традиції», «Не спіши»; емпороніми природничої тематики: «Весна», «Екзотик-флора», «Квіточка», «Цветуций сад», «Лісова пісня»; зооніми: «Kim i pes», «Щасливий Пес», «Бегемот».

– рекламно-інформативний характеризує: різноманітність (багатство) асортименту: «Світ танцю», «Сирне королівство», «Все для художників», «Світ квітів»; тип торговельного закладу, його цінову політику і якість товарів: «Аптека оптових цін», «Строй на век», «Файно Маркет»; діяльність закладу: новизна товарів: «Новий час»; місце торговельного закладу на ринку: «Elite», «Prima», «Лідер»

Згідно з класифікацією О. В. Суперанської більшість ергонімів Кропивницького належать до символічного типу, внутрішня форма онімів якого зазвичай указує на рід діяльності закладу або ж його цінову політику – 53,25% (213). Менше об'єктів реального типу, до якого належать назви, що прямо вказують на рід діяльності, ім'я власника, місце розташування тощо – 19,5% (78). Найменше ж серед класифікованих ергооб'єктів одиниць рекламно-інформативного типу – 6,75% (27).

З-поміж ергонімів символічного типу найбільше ергонімів, які важко тематично згрупувати, їх 71 одиниць (33%), на другому місці – переважно чужомовні лексеми – 27% (58), ще менше жаргонізмів, розмовних лексем, гри слів – 17% (37). Найменше об'єктів природничої тематики та тих, які виражені власними іменами, назвами літературних і фольклорних персонажів, а також зоонімів, їх налічується 8% (18), 8% (17), 2% (4) і 4% (8) відповідно.

Серед ергонімів реального типу переважають ті, що вказують на призначення об'єкта, рід його діяльності – 60% (46). Менше власних назв, що вказують на місце розташування об'єкта – 35% (27), з-поміж них 16 назв припадає на ергоніми крайнознавчої семантики, 10 – на регіональної семантика та лише 1 – на локальної. Найменше ж онімів, які є іменами власника цього об'єкта – 6,5% (5). Ергоніми рекламно-інформативний типу поділяються на ті, що характеризують широту асортименту – 33% (9), тип торговельного закладу, його цінову політику і якість товарів – 41% (11) та діяльність закладу або його цінову політику – 26% (7). Останні у свою чергу поділені на оніми, які описують новизну товарів закладу – 1 та місце торговельного закладу на ринку – 6. Серед лексем іншомовного типу багато об'єктів мають назви, які важко тематично згрупувати. Деякі ергоніми були віднесені до декількох груп.

**Класифікація за М. Полосіною.** За класифікацією М. Полосіної власні назви поділені на такі, які містять у собі безпосередню вказівку чи натяк на характеристику діяльності закладу, і такі, що представлені словами, які не несуть інформації про об'єкт [10].

Ергоніми: 1) мотивовані: а) реально мотивовані; б) умовно мотивовані; в) немотивовані (рецесивні).

Відповідно до цієї класифікації, досліджувані ергоніми поділяємо на: мотивовані: реально мотивовані – безпосередньо вказують на реальний факт, який характеризує діяльність закладу та продукцією, яку воно випускає, з його місцерозташуванням, належністю: «Все з дерева», «Грузинська винічка», «Люксоптика»; умовно мотивовані – ґрунтуються на асоціативних зв'язках, які містять лише натяк на ознаки чи характеристики назви: «Beauty&Clean», «Instyle», «Kavkazskiy Dvor»; немотивовані (рецесивні) – не містять інформації про предмет номінації і найчастіше репрезентовані штучно утвореними словами, побудованими шляхом механічного поєднання або комбінацією літер: «Brocard», «Black&White», «Ассоль».

Аналіз онімів за класифікацією М. Полосіної на мотивовані та немотивовані (рецесивні) [10] виявив, що серед місцевих онімів переважають мотивовані ергоніми – 59% (237). Можна помітити деяку схожість між цим поділом та класифікацією Є. С. Отіна, адже в обох випадках найчисленнішими виявилися категорії ергонімів, які вказували на діяльність закладу та продукцію, що випускається. Серед мотивованих ергооб'єктів 73% (174) – реально мотивовані та 27% (63) – умовно.

З-поміж мотивованих ергонімів 77 одиниць (32,5%) – це унтер-школоніми та інтра-школоніми, 92 (39%) – комерціоніми. Немотивованих онімів налічується 163 одиниці (41%).

**Класифікація за способом творення.** Класифікуючи ергоніми за походженням, мовознавці визначили, що досліджувані об'єкти можна поділити на такі типи: 1) уже наявні в мові слова, які змінили своє значення; 2) нові слова; 3) словосполучення; 4) речення [2, с. 35].

Основними способами творення власних назв учені визначили: лексико-семантичний – це неморфологічний спосіб словотворення, який полягає в семантичному розщепленні багатозначного слова з подальшим поступовим утворенням омонімів [6, с. 245]; лексико-синтаксичний – це неморфологічний спосіб словотворення, що полягає у зрощенні синтаксичного словосполучення в одне слово [6, с. 244]; морфологічний – усі способи творення простих слів через афіксальні морфеми, а також творення складних і складноскорочених слів [6, с. 240]; морфолого-синтаксичний – це спосіб словотворення унаслідок переходу слів або словоформ з однієї частини мови до іншої [6, с. 243]; трансонімізація – перехід власної назви з одного класу в інший [11].

Досліджувані мовні одиниці можна поділити на: уже наявні в мові слова, які змінили своє значення: «*Фесрверк*», «*Орхідея*»; нові слова: «*ПрофіГаз*», «*МедЛаб*»; словосполучення: «*Насіння України*», «*Смачні традиції*»; речення: «*Бажасмо здоров'я*», «*Не спіши*».

За походженням [2, с. 35] ми проаналізували ергоніми українською та російською мовами, окрім школонімів, оскільки їх назви є дуже складними. 196 одиниць – це вже наявні в мові лексеми, 34 – нові слова, 58 назв є словосполученнями, 4 – реченнями.

Серед онімів усіх категорій найбільшу кількість становлять комерціоніми. Отже більшість ергонімів Кропивницького – це слова, які вже існують – 77,5%, друге місце за численністю посідають словосполучення – 23%, третє – новоутворені слова – 13%, а найменше серед локальних назв закладів ергонімів, виражених реченнями – 1,6%. Деякі ергооб'єкти були віднесені до кількох категорій.

**Основні способи творення ергонімів.** Для поділу ергонімів за способом їх творення ми використали класифікацію Є. С. Отіна, відповідно до якої ергоніми поділяються на:

– назви, утворені шляхом трансонімізації прізвищ власників підприємств (антропонім трансонімізується в ергонім), які могли поєднуватися з термінами на позначення родинності (брати, син) або із графічним скороченням К°: «*Dr. Kravchenko*», «*Семенівський*», «*Магазин Борисова*»;

– назви, утворені від топонімів, які вказують на місцезнаходження промислового підприємства, правління акціонерного товариства: «*Елисаветградь отель*», «*Соколівський м'ясокомбінат*», «*Черняхівські ковбаси*», «*Двері Білорусії*»;

– назви, утворені від апелятивів, які онімізувалися (вказівка на продукцію, що випускається, характер діяльності підприємства: «*Garden Hotel*», «*Пряники медові*»; «*Світ квітів*», «*Смачні традиції*», «*Стіл і стілець*»);

– назви, побудовані за моделлю «установа імені...»: *Дошкільний навчальний заклад (ясла-садок) № 24 «Вогник» ім. В. О. Сухомлинського комбінованого типу, Комунальний заклад «Гімназія імені Олени Журливої Кропивницької міської ради»; Комунальний заклад «Навчально-виховне об'єднання – «Спеціалізований загальноосвітній навчальний заклад школа І ступенів «Гармонія» – гімназія імені Тараса Шевченка – центр позашкільного виховання «Контакт» Кіровоградської міської ради Кіровоградської області;*

– абрєвіатурні утворення ініціального та словесно-складового типів: «*AutoMan*», «*BEERMarket*», «*ЄвроВікнаПласт*».

За цим поділом серед досліджуваних назв закладів найбільше ергонімів, утворених онімізацією апелятива, тобто переходом загальної назви у власну. Їх нараховано 189 (47,25%). Це зумовлено тим, що саме в такий спосіб утворені всі унтер-школоніми та інтра-школоніми, які складають одну з найбільших груп онімів. Менше ергонімів, представлених абрєвіатурними утвореннями ініціального та словесно-складового типів – 8 одиниць (2%). Це назви, утворені складанням слів. На третьому місці за кількістю онімів – ергооб'єкти, назви яких утворені від топонімів, що вказують на місцезнаходження цього закладу – 7 (1,75%). Найменше ергонімів, побудованих за типом «установа імені...» й таких, які утворилися шляхом трансонімізації прізвища власника закладу. Їх кількість – 4 (1%) та 3 (0,755) відповідно.

**Функції ергонімів м. Кропивницького.** Основною, первинною, мовною функцією всіх власних назв, її можна охарактеризувати як ідентифікаційно-диференціовальну, є номінативна, або називна функція. До важливих функцій ергонімів належать інформаційна та рекламна, адже саме завдяки інформації, що покладена в ергонімі, та способу, яким ця інформація представлена, ергонім виконує свою роль – привертає увагу покупця [9, с. 298].

Оними можуть містити інформацію двох типів: рекламну та раціональну. Раціональна інформація актуальна для споживача, здебільшого це повідомлення про об'єкт продажу, який може бути позначений через суб'єкта продажу. Рекламна інформація – це різного роду оцінна характеристика. Поєднання в одному ергонімі рекламної та раціональної інформації є найефективнішим: інформативно-рекламні назви інформують про об'єкт продажу й водночас дають оцінку [9, с. 298].

Ергоніми міста Кропивницького містять інформацію двох типів: рекламну та раціональну [9]. Раціональна інформація актуальна для споживача, здебільшого це повідомлення про об'єкт продажу: «*Продукти*», «*Золото*». Також об'єкт може бути позначений через суб'єкта продажу: «*Веселий Пекар*», «*У Михальча*». Рекламна інформація – це різного роду оцінна характеристика: «*Корона*», «*Зірка*», «*Монарх*». Поєднання в одному ергонімі рекламної та раціональної інформації є найефективнішим: інформативно-рекламні назви інформують про об'єкт

продажу й водночас дають оцінку. Наприклад, назви ресторанів і кав'ярень: «*Lux Wash*», «*Все для художників*» [9].

Проаналізувавши ергоніми міста Кропивницького, ми виділяємо такі основні функції цих мовних одиниць:

1) номінативна, або називна функція, яка є первинною, основною мовною функцією всіх власних назв, її можна охарактеризувати як ідентифікаційно-диференціовальну. Такі ергоніми:

– повідомляють про специфіку об'єкта (про асортимент товарів або послуг: «37+», «*Dr. Kravchenko*», «*Карамелька*». Об'єкт продажу може бути позначений прямо: «*Fight Club*», «*Зоотовари*», «*Світ квітів*»); метафорично («*Instyle*», «*Гурман*», «*Kim i nes*»;

– орієнтують на певного клієнта, побічно характеризуючи адресата «*Бєбібар*», «*БурБар*»;

– позначають об'єкт продажу, послуг через назву суб'єкта, що виробляє або пропонує товар: «*Пекар*», «*У Михальча*»;

– називають місце виробництва товару або специфіку: «*Dublin pub*», «*Грузинська винічка*», «*Львівські круасани*».

2) рекламна функція. Ергоніми переважно є рекламними іменами (крім деяких назв громадських організацій: Громадська організація «*Спілка підприємців Кіровоградської області*»; міських установ: *ЖЕУ-4*; навчальних закладів: *Дошкільний навчальний заклад (ясла-садок) № 37 «Ластівка» комбінованого типу*).

Рекламні ергоніми – це власні імена рекламного характеру, які об'єднуються функцією реалізації товарів і послуг («*Varto*», «*Лідер*», «*Сирне королівство*»). Їхня мета – привернути, зацікавити потенційного клієнта, покупця. Для реалізації рекламної функції використовується різні засоби, але найбільш універсальними є:

– назви з різними словотворчими компонентами «престижності», що символізують високу якість пропонованої продукції: «*Dream room*», «*Олімп*», «*Еліт Вода*»;

– лексичні засоби інших мов, здебільшого англійської: «*Familia Garden*», «*La Manche*», «*Vis-a-vis*». Іноді для спільних підприємств підбираються назви, що складаються зі слів різних мов: «*BEERMarket*», «*Суши Vox*».

Серед іншомовних назв, значення яких не зрозуміле для більшої частини споживачів, виділяються дві групи, які з деякою умовністю можна було б назвати:

– ергоніми-варваризми – запозичені слова з графікою мови-оригіналу: «*Brain*», «*Iron Gym*», «*Vis-a-vis*»;

– ергоніми-екзотизми – іншомовні слова, що передаються засобами української графіки: «*Екзотик-флора*», «*Інтер Стил*», «*Респект*»;

Особливе графічне оформлення ергонімів часто буває супутнім засобом створення рекламного ефекту. Зазвичай воно використовується як додаток до семантико-стилістичного або іншого засобу. Серед графічних засобів реалізації рекламної функції можна виділити кілька різновидів:

– стилістичне (ненормативне) використання великої букви під час оформлення складних назв та абrevіатур: «*LBakery*», «*АтлетіКо*», «*ПрофіГаз*», «*СалонЧик*»;

– використання цифр у назві: «*7 кілометр*», «*7Heaven*».

3) естетична функція (власні назви, які «гарно звучать»: «*7Heaven*», «*Едем*», «*Elite*»).

4) меморіальна функція (відображаються імена фундаторів, назви музичних груп, пісень, книг, фільмів [9, с. 299]: «*Gogol espresso bar*», «*Дім Бородіних*», «*Лісова пісня*»)

Отже, основними функціями ергонімів є номінативна та рекламна: саме завдяки тій інформації, яка покладена в назву, та способу, яким вона виражена, ергонім виконує свою роль – привертає увагу покупців. Саме ці дві функції місцевих ергонімів є найпоширенішими. Онімів, функцією яких є номінативна, – 48,5% (194 одиниці), рекламна – 30% (121). Естетичну функцію – так зване «красиве звучання» – виконують 11% (44) власних назв, меморіальну – відображення імен фундаторів, назв музичних груп, пісень, книг, фільмів тощо – 2,75% (11) ергонімів.

Онімів, які позначають специфіку об'єкта, налічується 191 одиниця (98%), тих, що повідомляють про об'єкт продажу чи послуг через виробника або власника – 4% (7), ергонімів, які називають місце виробництва товару або його специфіку – 7% (11).

Ергооб'єкти, функцією яких є рекламна, поділяють за засобами реалізації цієї функції: Назв з різними словотворчими елементами «престижності», які символізують високу якість товару, налічується 26% (32), іншомовних лексем – 62% (75), графічних засобів – 12% (14).

Ергоніми-варваризми становлять 75% (56) назв, ергоніми-екзотизми – 25% (19).

Найбільше місцевих ергонімів, утворених за допомогою графічних засобів, створені стилістичним використанням великої букви під час створення абrevіатур – 79% (11). Менше поміж локальних назв закладів лексем із використанням цифр, їх 21% (3). Ергооб'єктів, найменування яких утворені архаїчними елементами

кириличного алфавіту, серед досліджених одиниць не виявлено.

**Висновки та результати.** Отже, ергоніми – це специфічні одиниці онімної лексики, що позначають назви установ, організацій, закладів. Вивчення локальних ергонімів вимагає всебічного аналізу таких лексем.

Проаналізувавши 400 ергоназв м. Кропивницького, ми з'ясували, що більшість ергонімів (47,25%) були утворені шляхом онімізації апелювання та вказують на характер діяльності установи; за структурним планом серед досліджених онімів, утворених українською та російською мовами, 77,5% виявилися вже існуючими в мові лексемами.

За структурою найбільше місцевих онімів – однокомпонентні об'єкти (47%), майже половина з яких (49%) – це непохідні ергоніми.

53,25% опрацьованих ергооб'єктів належать до символічного типу, тобто їхня внутрішня форма вказує на діяльність закладу чи його цінову полі-

тику. Серед локальних ергонімів 59% – мотивовані.

Основними функціями локальних власних назв є номінативна та рекламна. Називну функцію виконують 48,5% ергооб'єктів міста, рекламну – 30%. Майже всі оніми номінативної функції (98%) позначають специфіку об'єкта. Щодо рекламної функції ергонімів, то серед них найбільше іншомовних лексем (62%), третина яких – це ергоніми-варваризми.

Дослідження ергонімів певного регіону допоможе поглиблено вивчити локальні процеси в ономастиці, з'ясувати закономірності поширення певних ергоназв та порівняти частотність вживання ергонімів у різних регіонах держави.

**Перспективи дослідження.** Розглянутий в статті мовний матеріал було зібрано протягом 2021 й на початку 2022 років. Останні події в Україні, російсько-українська війна, внесли корективи в онімний простір м. Кропивницького, тому тема буде актуальною й надалі, оскільки ергонімна карта міста змінюється.

#### СПИСОК ВИКОРИСТНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дідур Ю. І. Денотативно-номінативна класифікація ергонімів. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки*. 2013. № 17. С. 37–41. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpu\\_2013\\_17\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpu_2013_17_7) (дата звернення: 12.11. 2021).
2. Зимовець Г. В. Структурно-семантичні особливості ергонімів України. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство»*. № 11. 2009. Вип. 15, т. 3. С. 33–41. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumo\\_2009\\_17\\_15%283%29\\_\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumo_2009_17_15%283%29__9) (дата звернення: 15.12. 2021).
3. Карпенко О. Ю. Дідур Ю. І. Структурні типи ергонімів. Реквием филологический. Памяти Е. С. Отина. Кн. 1. Сб. науч. трудов. Гуманитарный центр «Азбука». Київ : Изд. дом Дмитрия Бурого, 2015. С.154–162. URL: <http://karpenko.in.ua/wp-content/uploads/2012/08/2015-Структурні-типи-ергонімів.pdf> (дата звернення: 10.01. 2022).
4. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики: монографія. Одеса: Астропринт, 2006. С. 189. URL: [http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/rgf/karpenko\\_onomastika.pdf](http://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/rgf/karpenko_onomastika.pdf) (дата звернення: 09.01. 2022).
5. Кошелева О. Б. Регіональні ергоніми: мотиваційний аспект та структурно-стилістичні особливості. URL: <https://vseosvita.ua/library/regionalni-ergonimi-motivacijnij-aspekt-ta-strukturno-stilisticni-osoblivosti-64361.html> (дата звернення: 17.02. 2022).
6. Мацько Л. І., Плющ М. Я., Тоцька Н. І. та ін; за ред. А. П. Грищенка. Сучасна українська літературна мова : підруч. 3-тє вид., доп. К.: Вища школа, 2002. 439 с. URL: <http://194.44.152.155/elib/local/sk649258.pdf> (дата звернення: 05.11. 2021).
7. Отин Е. С. Избранные труды по языкознанию. Донецк: Донеччина, 1999. С. 155–163.
8. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. Институт языкознания АН СССР. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Наука, 1988. 192 с.
9. Позніхиренко Ю. І. Ергонімія: завдання та функції ергонімів. Закарпатські філологічні студії. Випуск 14. Том 1. С. 296–300. URL: [http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/14/part\\_1/57.pdf](http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/14/part_1/57.pdf) (дата звернення: 16.11. 2021).
10. Полосіна М. Особливості найменувань підприємств м. Донецька та Макіївки. *Лінгвістичні студії: збірник наукових праць*. Вип. 15. 2007. С. 524–526. URL: <http://litmisto.org.ua/?p=7808> (дата звернення: 10.01. 2022).
11. Суперанская А., Сталтмане В., Подольская Н., Султанов А.; под ред. Непокупного А. Теория и методика ономастических исследований. Москва: Наука, 1986.
12. Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.01. К., 2010. 502 с.
13. Удовенко Л. О. Ергоніми великого міста (на матеріалі назв магазинів м. Харків). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 2019. Серія «Історія України. Українознавство: історичні та філософські науки», Вип. 29. С. 98–105. URL: <https://periodicals.karazin.ua/uahistory/article/view/14962/13934>. (дата звернення: 17.01. 2022).
14. Ціліна М. М. Ергоніми м. Києва: структура, семантика, функціонування : дис. ... канд. філол. наук. : 10.02.01. Київ, 2006. 243 с.