

Відоміні та відапелятивні назви в українському ергоніміконі

Onymian and Appellatvian Names in the Ukrainian Ergonimicon

МΥKHAILO VINTONIV, *Borys Grinchenko Kyiv University*
m.vintoniv@kubg.edu.ua

TATIANA VINTONIV, *Borys Grinchenko Kyiv University*
t.vintoiv@kubg.edu.ua

OLENA SYDORENKO, *Donetsk National Medical University*
olenasydorenko1970@gmail.com

Received: June, 21 2021.

Accepted: December, 27 2021.

АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено дослідженню численних українських ергонімів, зокрема проаналізовано 29826 назв об'єктів готельного бізнесу, культурно-розважальних закладів, об'єктів торгівлі, перукарень та салонів краси, об'єктів надання медичних послуг та аптек, розташованих у обласних центрах та інших містах України. Більшість імен подано українською мовою, а також наявні імена, запозичені з інших мов. Основний спосіб утворення назв – відапелятивний. Запропоновано типологію ергонімів, які умовно поділено на п'ятнадцять підгруп: патріотичні та фольклорні назви; ергоніми з незауальованою вказівкою на вид діяльності; назви з частково зауальованою семантикою; лексеми з вказівкою на якість умов та послуг; абстрактні відапелятивні назви романтичного або фантазійного плану; найменування, утворені від назв рослин із позитивною конотацією; ергоніми, утворені від назв тварин із позитивною конотацією; найменування, утворені від назв дорожочинних каменів; назви-демінутиви, які вказують на невеликий розмір закладу; назви зі вказівкою на природні реалії; назви з вказівкою на особливості місця розташування; словосполучення з лексемою *золотий/а/е*; словосполучення з лексемою *старий/а/е*; словосполучення з лексемами на позначення кольору; назви з вказівкою на гендерну спрямованість. Всі аналізовані найменування мають позитивний стилістичний відтінок і, крім номінативної, виконують рекламну функцію.

Акцентовано увагу на використанні відомінного методу формування українських ергонімів. Серед відоміних назв представлені різні відантропоніми та відтопоніми як найчисленніші серед відоміних, утворені шляхом трансонімізації імен та прізвищ, назв місцевості. Приділено увагу висвітленню інших розрядів відоміних ергонімів, зокрема міфонімів, поетонімів, катойконімів, прагматонімів, зоонімів, анемонімів, космонімів, фільмонімів, музикогрупонімів та трансонімізованих титулів. Зроблено спробу етимологічного аналізу деяких назв.

Зафіксовано використання різноманітних ергонімих термінів, які в деяких випадках, виконуючи номінативну функцію, вказують на розмір установи.

Ключові слова: онім, апелятив, ергонім, антропонім, топонім, онімізація, трансонімізація.

ABSTRACT

The article is devoted to the study of numerous Ukrainian ergonyms, in particular, 29,826 names of hotel business, cultural and entertainment facilities, shops, hairdressers and beauty salons, medical services and pharmacies located in regional centers and other cities of Ukraine were analyzed. Mostly names are in Ukrainian, as well as some names were borrowed from other languages. The main way of names formation is appellatvian. These ergonomics were analyzed and an attempt to classify them was made. The Ukrainian names of objects of human activity of appellatvian origin are conditionally divided into fifteen subgroups, namely: patriotic and folklore names which reflect the national colour, ergonyms with direct indication of the type of activity, names with partially veiled semantics, lexems indicating quality of conditions and services, abstract romantic appellatvian names, names formed from names of plants with positive connotation, names formed from names of animals with positive

connotation, names formed from names of precious stones, names-diminutives that indicate the small size of the institution, names with an indication of natural realities, names indicating the peculiarities of the location, phrases with the lexem *golden*, phrases with the word *old*, phrases indicating colour, names determining gender orientation. All analyzed names have a positive stylistic and perform an advertising function.

The use of the onymian method of Ukrainian ergonyms formation is shown. Among the names come from onyms, there are various numerous ergonyms created from antroponyms and toponyms, and most of them formed by transonymization of names and surnames, names of places. Attention is also paid to the transonymization of other categories of onyms such as mythonyms, poetonyms, pragmatonyms, zoonyms, anemonyms, cosmonyms, filmonyms, musicgrouponyms and transonymized titles. Etymological analyze of some names is also given.

The use of various ergonomic terms has been shown, which in some cases work like names and indicate the size of the institution.

Keywords: onym, appellative, ergonym, antroponym, toponym, onimization, transonymization.

1. Вступ

Упродовж останніх десятиліть у лінгвістиці все більше уваги приділяють вивченню нового класу онімів – ергонімів (від грец. *έργο* – справа, праця, діяльність і *ὄνομα* – ім'я) – власна назва певного об'єднання людей: організації, партії, установи, закладу та под., зокрема магазину, перукарні, ресторану та ін. [Бучко 2012, с.85]. Поширений інтерес до аналізу саме цього класу пояснюваний зростанням кількості об'єктів різноманітної спрямованості, а саме: об'єктів готельного бізнесу, торгівлі, обслуговування, розваг тощо. Найчисленнішою серед ергонімів є підгрупа сервісонімів – об'єктів надання послуг, до якої й належать назви готелів, закладів розваг та торгівлі, салонів краси, перукарень, косметологічних салонів, лікарень, аптек та ін. Багато проблем постає під час лінгвістичного аналізу ергонімів, зокрема актуальним залишається питання мотивації вибору тої чи тої назви від власників аналізованих закладів.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням назв об'єктів людської діяльності (далі ОЛД) почали займатися ще в 70-ті роки минулого століття. Проблеми виникнення та функціонування ергонімів в ономастиці присвячено численні праці З. І. Бузиної, О. Ю. Карпенко, Є. С. Отіна, М. М. Торчинського, І. І. Турути. Велику кількість дисертаційних робіт присвячено вивченню ареальної ергоніміки. Так О. О. Белей докладно проаналізував фірмонімкон Закарпаття (Белей, 2000), Ю. І. Дідур у зіставному аспекті проаналізувала ергонімів трьох великих міст у різних країнах (Дідур, 2015), Н. В. Кутуза досліджувала ергонімію Одеси (Кутуза, 2003), Н. М. Лесовець вивчала ергоніми м. Луганська (Лесовець, 2007), О. М. Сидоренко присвятила своє дослідження номінаційним процесам у полілінгвальній ергонімії Донеччини (Сидоренко, 2013), М. М. Цілина проаналізувала назви Києва (Цілина, 2006), С. О. Шестакова – ергоніми Києва, Львова, Полтави, Сум, Харкова (Шестакова, 2002). Водночас у сучасній ономастиці відсутній ґрунтовний порівняльний аналіз ергонімії всіх регіонів України щодо виокремлення загальних та специфічних особливостей трансформування в ергоніми інших видів онімів та апелятивів. С. Томасик аналізувала назви ветеренарних клінік Ніжнього Новгорода (Томасик, 2017), розвиток та функціонування ергонімів досліджено в

численних працях німецьких ономастів: А. Бергієн (Bergien, 2017), А. Лобін (Lobin, 2017), І. Шпітцнер (Spitzner, 2017), Д. Штельмахера (Stellmacher, 2017), Е. Ронебергер-Зібольд (Ronneberger-Sibold, 2015) та ін.

3. Постановка завдання

Об'єктом дослідження є численний український ергонімікон, що включає назви об'єктів готельного бізнесу, торгівлі, обслуговування й розваг, лікарень та аптек.

Предмет дослідження: кількісний і якісний склад ергонімів різних регіонів України, зафіксованих упродовж останніх двох десятиліть, їхні лексичні особливості, закономірності утворення та функціонування, лексико-тематичні групи української ергонімії.

Метою статті є аналіз найменувань об'єктів різних видів діяльності, утворених відомімі та відапелятивним способами, виокремлення основних структурних моделей апелятивів та різновидів трансонімізованих онімів.

Мета роботи передбачає розв'язання таких завдань: 1) дослідити принципи ергонімної номінації; 2) систематизувати й описати українські ергоніми за лексико-семантичними ознаками; 3) визначити дериваційні засоби творення ергонімів та їхні структурні різновиди.

Для розв'язання поставленої мети і завдань використано такі методи дослідження: описовий, зіставний, ареальний, семіотичний, статистичний. Використано прийоми структурно-словотвірної й семантичної аналізів. Визначення особливостей і характеристик ергонімів виконано описовим методом із використанням прийомів порівняльного аналізу, класифікації, узагальнення.

4. Виклад основного матеріалу

Ергонім як один із різновидів онімів (онім – власна назва, що виражена словом, словосполученням чи реченням і служить для виділення названого нею об'єкта з-поміж інших об'єктів для його індивідуалізації та ідентифікації (Бучко, 2012: 46)) належать до того типу одиниць, у якому знаходять своє відображення сучасні номінативні процеси і за яким можна аналізувати мовну особистість як окремого номінатора, так і мовне середовище міста чи регіону загалом. Попри зближення ергоніма з топонімом (топонім – вид оніма, власна назва природного або створеного людиною об'єкта на Землі (Бучко, 2012: 173)) та антропонімом (антропонім – будь-яка власна назва людини чи групи людей (Бучко, 2012: 40)), ергонім є окремим різновидом оніма, оскільки йому притаманний власний об'єкт індивідуалізованої номінації – підприємство, установа, організація тощо. Зокрема ергоніми називають підприємства сфери послуг, торгівлі, громадського харчування, заклади охорони здоров'я, освіти та науки тощо. У сучасній ономастиці домінує широкий підхід до визначення терміна «ергонім», який включає всі можливі характеристики назви підприємства, а тому є більш практичним для подальшого використання.

Ергоніми, на відміну від антропонімів і топонімів, у лінгвоукраїністиці тільки в останні десятиліття ХХ ст. стали об'єктом окремого вивчення, чим і пояснюється

відсутність загальної типології цього класу онімів. Крім того, ергонімія України перебуває зараз на стадії формування: цей пласт онімної лексики постійно поповнюється, зазнаючи і кількісних, і якісних змін.

Запропоноване дослідження проведено на матеріалі зібраної картотеки, яка налічує 29826 назв ОЛД, зафіксованих упродовж 2000-2020 рр. в обласних центрах та інших містах України.

Фактичним матеріалом дослідження слугували телефонні довідники міст, загальноукраїнські телефонно-інформаційні довідники «Бізнес-Україна» та «Золоті сторінки», інтернет-сайти різних міст та сайти об'єктів за видами діяльності. Аналіз ергонімів Донецької та Луганської областей, а також ергонімів в Автономній Республіці Крим проведено на матеріалі, що був у наявності станом на 1 січня 2014 року і в подальшому не корегувався. Назви ергонімів зібрано як з інтернет-сайтів, так і шляхом прямої фіксації назв авторами.

Для зручності проведення дослідження ергонімів за територіальною ознакою їх поділено на 6 груп:

- ергоніми міста Києва та поодинокі об'єкти, зафіксовані на території Київської області;

- ергоніми центральних регіонів України: Вінницької, Кіровоградської, Полтавської та Черкаської областей;

- ергоніми західних регіонів: Волинської, Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської, Тернопільської, Чернівецької, Хмельницької областей;

- ергоніми сходу України: назви, зафіксовані в Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій та Луганській областях;

- ергоніми південних регіонів, до яких умовно віднесено Одеську, Миколаївську, Херсонську області та Автономну Республіку Крим (назви станом на 2014 рік);

- ергоніми північних та північно-західних областей, а саме: Житомирської, Рівненської, Сумської, Харківської та Чернігівської областей.

Щодо спрямованості об'єктів дослідження, відібрані назви розподілено для подальшого аналізу за такими видами діяльності:

- готелі та інші, подібні до них, заклади надання послуг проживання;
- заклади розваг, а саме: кав'ярні, ресторани, паби, нічні клуби, культурно-розважальні центри;

- об'єкти торгівлі, до яких належать крамниці, бутики, супермаркети, торговельні центри тощо;

- перукарні та салони краси;

- об'єкти надання медичних послуг та аптеки.

Назви готелів належать до найбільш численної групи ергонімів – сервісонімів. У нашій науковій розвідці проаналізовано назви готелів, мотелів, хостелів, апартаментів, гостьових будинків, будинків для відпустки, вілл, апарт-готелів. Основними способами номінації є відонімний і відапелятивний (апелятив – загальна назва, тобто узагальнене найменування як предметів, так і істот, явищ природи та ін. [Бучко 2012, с.46]). 3-поміж відонімних назв переважають ергоніми відтопонімного та відантропонімного походження. Мотивовані найменування спрямовані на виконання атрактивної функції в умовах боротьби за клієнта. Немотивовані назви виконують рекламну функцію в

більшому обсязі, ніж реально мотивовані ергоніми.

Регіон	Загальна кількість	Відомі назви, %	Відтопонімні назви, %	Відантропонімні назви, %	Інші відомі, %	Відапелитивні назви, %	Запозичення, %
Київ та область	170	30	22	6	2	70	55
Центральні регіони	236	30	21	8	1	70	38
Західні регіони	566	33	15	11	7	67	37
Східні регіони	423	27	13	9,5	4,5	73	30
Південні регіони	479	32	15	8	9	68	22
Північні регіони	255	31	18	6	7	69	43
Всього:	2129						

Таблиця 1. Розподіл назв відомішого та відапелитивного походження та запозичень об'єктів готельного бізнесу за регіонами.

Включення до аналізу саме іменувань закладів розваг зумовлено зростанням їхньої кількості в останні роки та використанням різних лексем, – від запозичень із різних мов до закодованих і незрозумілих назв в іменуванні ОЛД. До картотеки залучено назви закладів відпочинку та розваг: ресторанів, ресторанних комплексів, кав'ярень, кафе, пабів, піцерій, нічних клубів та ін.

З-поміж вже названих ергонімних термінів закладів також зафіксовано деякі нові, ще не розповсюджені поодинокі назви функціональної спрямованості об'єктів розваг: еко-клуб, арт-бістро, арт-клуб, тракторія, анти-кафе, квест-кімната, гастропаб, парк розваг та ін. Для розуміння вузької спрямованості закладу до загальних ергонімних термінів додано пояснення: суши-бар, караоке-бар, ресторан-кондитерська, сімейна кондитерська, рибний ресторан, ресторан морепродуктів, італійський ресторан, жіночий клуб, чоловічий клуб, стрип-клуб.

Регіон	Загальна кількість	Відомі назви, %	Відтопонімні назви, %	Відантропонімні назви, %	Інші відомі, %	Відапелитивні назви, %	Запозичення, %
Київ та область	1795	13	6	5	2	87	32
Центральні регіони	650	20	11	7	2	80	31
Західні регіони	1315	25	10	8	7	75	28
Східні регіони	1382	25	10	9	6	75	19
Південні регіони	927	21	8	11	2	79	30
Північні регіони	657	25	10	8	7	75	35
Всього:	6726						

Таблиця 2. Розподіл назв відомішого та відапелитивного походження та запозичень об'єктів розважального бізнесу за регіонами.

Ще одна численна група ергонімів – назви об'єктів торгівлі за регіонами.

До об'єктів торгівлі належать такі заклади: торговельні об'єднання, ринки, супермаркети, магазини, павільйони, торговельні точки, контейнери, палатки,

торговельні салони, бутики, кіоски тощо. У цій групі найменувань зафіксовані різноманітні ергонімні терміни: *бутик, лавка, супермаркет, міні-маркет, гіпер-маркет, мега-маркет, магазин-салон, студія, торговий дім, торговий комплекс, торговельна мережа, торговий центр, універмаг, універсам, фірмовий магазин*, які супроводжують власну назву.

Регіон	Загальна Кількість	Відомі назви, %	Відтопонімні назви, %	Відантропонімні назви, %	Інші відомі, %	Відапелативні назви, %	Запозичення, %
Київ та область	633	22	9	12	1	78	56
Центральні регіони	865	25	7	11	7	75	31
Західні регіони	2175	18	5	8	5	82	27
Східні регіони	3825	18	6	8	4	82	12
Південні регіони	898	21	8	8	5	79	28
Північні регіони	1520	19	6	8	5	81	26
Всього:	9926						

Таблиця 3. Розподіл назв відомісного та відапелативного походження і запозичень об'єктів торгівлі за регіонами.

Назви закладів надання косметичних та косметологічних послуг вирізняються з-поміж інших різноманітним фантазійним лексем, переданих як українською, так й іншими мовами. До цієї групи назв об'єктів обслуговування віднесено саме назви салонів краси, перукарень, косметологічних салонів. Окрім типових ергонімних термінів, на кшталт *перукарня, цирюльня, салон краси, салон-студія, салон-перукарня, студія краси, центр краси*, у великих містах (Київ, Одеса, Дніпро) зафіксовано багато інших, часто вживаних термінів – *солярій; SPA-салон; салон масажу, татуажу, пірсингу, нарощування вій, волосся, манікюру та педікюру*. Широке різноманіття назв та розповсюдженість у використанні обґрунтовують вибір саме цієї групи сервісонімів для дослідження.

Регіон	Загальна Кількість %	Відомі мні назви, %	Відтопонімні назви, %	Відантропонімні назви, %	Інші відомі, %	Відапелативні назви, %	Запозичення, %
Київ та область	712	25	6	15	4	75	40
Центральні регіони	470	34	2	28	4	66	31
Західні регіони	660	30	5	20	5	70	37
Східні регіони	795	31	5	24	2	69	25
Південні регіони	437	31	3,5	24	3,5	69	43
Північні регіони	526	24	2	17	5	76	39
Всього:	3605						

Таблиця 4. Розподіл назв відомісного та відапелативного походження та запозичених ергонімів на позначення перукарень та салонів краси за регіонами.

Поширений інтерес до аналізу найменувань саме об'єктів надання медичних

послуг та аптек пояснюваний зростанням їхньої кількості в Україні. До аналізованої групи ергонімів належать назви лікарень, поліклінік, клінік, будинків матері та дитини, медичних центрів, спеціалізованих відділень, диспансерів, медичних об'єднань, амбулаторій, приватних медичних кабінетів, лабораторій, медичних компаній, салонів косметологічної медицини, стоматологій, громадських медичних організацій, спілок, федерацій, асоціацій, станцій, інститутів, компаній, санаторіїв тощо, також державних та приватних аптек, оптик, аптечних кіосків та павільйонів, ветеринарних клінік та аптек.

Багато питань постає в аналізі назв приватних об'єктів, отриманих від своїх власників.

Region	Загальна кількість	Кількість медичних закладів	Кількість аптек	Відомі назви, %	Відтопонімні назви, %	Відантропонімні назви, %	Інші відомі назви, %	Відапелітивні назви, %	Запозичення, %
Київ та область	1435	1065	370	32	24	7	1	68	14
Центральні регіони	775	575	200	43	33	9	1	57	4
Західні регіони	1445	1215	230	50	42	7	1	50	7
Східні регіони	1840	1640	200	52	44	7	1	48	7
Південні регіони	855	545	310	42	27	13	2	58	5
Північні регіони	1090	900	190	55	46	8	1	45	5
Всього:	7440	5940	1500						

Таблиця 5. Розподіл назв відомі та відапелітивного походження та запозичених ергонімів на позначення об'єктів надання медичних послуг та аптек за регіонами.

Найактивнішим способом номінації з-поміж аналізованих підгруп є відапелітивний.

Назви об'єктів, утворених відапелітивним способом, умовно поділено на такі підгрупи:

- патріотичні та фольклорні назви: готелі «Панська хата», «Хуторок», «Козацька застава», «Дикий хутір»; ресторани: «Українські страви», «Козачок», Kozak; крамниці «Козак», «Козацька вкунятина»;

- ергоніми з незавуальованою вказівкою на вид діяльності: готелі – «Турист», «Гостиний двір», «Гостьовий будинок»; кафе – «Варенична», «Пирожковая», «Хинкальня»; об'єкти торгівлі – «Плаття», The Shoes, Vushyvanka; «Перукарня», «Студія ногтевої естетики», «Салон краси для всієї сім'ї»; «Центр мікрохірургії ока», «Реабілітація хворих з патологією нервової системи».

- назви з частково завуальованою семантикою: готелі – «Масток», «Комтедж», «Дача», «Замок», «Рукавичка», «Family House», «Fortress»; кафе – «Искра», «Свежесть», «Казка»; об'єкти торгівлі – «Весна», «Каскад», «Край»; об'єкти торгівлі – «Благо», «Сузір'я», «Усмішка»;

- лексеми з вказівкою на якість умов та послуг: готелі – «Статус», «Уют»,

«Коло друзів», «Райський уголок», «Затишок», «Paradise», «Panorama», «House for Soul»; кав'ярні – «Пузата хата», «Смакотелла»; заклади торгівлі – «Делікатес», «Нежное прикосновение», «Под'їум»; салони краси – «Браво», «Империя стиля», «Идилия»; діагностичний центр – «Долголетие»; стоматологічні клініки – «Без боли», «Эстет», «Элит Дент»;

- абстрактні відапелятивні назви романтичного або фантазійного плану: готелі – «Сказка», «Олімп», «Центр», «Маяк», «Зорепад», «Кардинал», «Гурман», «Fortuna», «Dream Hostel»; кафе – «Богема», «Каприз», «Классик», «Легенда»; крамниці – «Весна», «Дружба»; салони краси – «Бомонд», «Восьме бажання», «Каприз»; приватні медичні центри – «Веселка», «Гармонія», «Дарунок», «Меридиан»;

- найменування, утворені від назв рослин із позитивною конотацією: готелі – «Акація», «Елки-палки», «Ивушка», «Апельсин», «Дубовий гай», «Дубрава», «Orchid»; кафе – «Червона калина», «Jasmine», «Mimosa»; об'єкти торгівлі – «Астра», «Роза», «Мандарин-Плаза»; салони краси – «Ірис», «Орхідея», «Барбарис»; авторська студія косметології й нігтьового сервісу – «Орхідея», санаторії – «Сосновий Бор», «Дубки», стоматологія – «М'ята», клініки – «Арника», «Астра», стоматологія – «Фіалка»;

- найменування, утворені від назв тварин із позитивною конотацією: готелі – «Батерфляй», «Феникс», «Кенгуру»; кафе – «Голодна пташка», «Птаха», «Златий лев», «Чорне поросся»; крамниці – «Желтый жук», «Ласка», «Пташка»; салони краси – «Колібрі», «Лелека», «Райская птица», «Кошка»; стоматологічна клініка – «Бобер», пансіонат – «Ласточка», санаторій – «Соколец»;

- найменування, утворені від назв дорогоцінного каменю: готелі – «Смарагд», «Топаз», «Алмаз», «Перлина»; ресторани – «Оникс», «Черная жемчужина»; крамниці – «Жемчужина», «Изумруд», «Оксамит»; салони краси – «Изумруд Суама», «La Perle»; стоматологічні клініки – «Изумруд-Дент», «Діаманти», «Біла перлина», «Смарагд-Дент»;

- назви-демінутиви, які вказують на невеликий розмір закладу: об'єкти готельного бізнесу – «Мотельчик», «Хатинка», «Домик в деревне», «Дворик», «Ялинка»; кафе – «Gastro Дворик», «Дворик»; заклади торгівлі – «Базарчик», «Гастрономчик», «Магазинчик»;

- назви з указівкою на природні реалії: готелі – «Дубрава», «Заповідник», «Нива»; кафе – «Гірський струмок», «Джерело», «Поляна»; санаторії – «Водопад», «Кришталеве джерело», «Горка»;

- назви з вказівкою на особливості місця розташування: крамниці – «Бастіон», «Вежа», «На околиці»;

- словосполучення з лексемою *золотий/а/е*: готелі – «Злата Прага», «Злата Прага Преміум», «Золотий берег»; кафе – «Золотий дукат»; ресторан – «Золота підкова», бар – «Золоте кільце»; торговельні салони – «Золотая лихорадка», «Золотая магия», «Золотая осень»;

- словосполучення з лексемою *старий/а/е*: готелі – «Стара фортеця», «Старе місто»; кафе – «Старий двір», «Старий Львів»;

- словосполучення з лексемами на позначення кольору: готелі – «Срібні лелеки», «Червона гора», «Чорний замок»; кафе – «Білий кінь», «Білий кролик», «Зелений гай», «Червона рута»;

- назви, які вказують на гендерну спрямованість: заклади торгівлі для чоловіків – «Одяг для чоловіків», «Франт»; для жінок – «Мадам», «Княжна», «Бабусяна скриня», для дітей – «Кукуся», «Масяня», «Маленька фея»; салони краси – «Панночка», «Красуня», «Краля», «Bright Lady», «Fashion Man», «Mister Perfect Barbershop»; медичний центр – «Дитина», «Центр Здорового Материнства», «Мужское здоровье».

Проаналізований матеріал попри відносну однотипність творення онімів відапелятивним способом у різних регіонах України дозволяє констатувати певну семантичну специфіку, зокрема в Західному регіоні, Києві та Київській області, Центральному та Північному регіонах патріотичні та фольклорні назви домінують порівняно з Південним та Східним регіонами, тоді як оніми з вказівкою на якість умов та послуг переважають у Південному та Східному регіонах.

Абстрактні відапелятивні назви романтичного або фантазійного плану найпоширеніші серед найменувань об'єктів розважального бізнесу Південного регіону та міста Київ із метою приваблення туристів на відпочинок. Ергоніми з незауальованою вказівкою на вид діяльності зафіксовано в усіх регіонах України для іменування закладів усіх проаналізованих видів діяльності, але найчисленніші серед назв об'єктів надання медичних послуг та аптек.

Інший шлях утворення ергонімів – відонімний, який охоплює близько 30 % від загальної кількості назв. З-поміж трансонімізованих онімів найчисленніші трансонімізовані топоніми, другими за репрезентативністю постають трансонімізовані антропоніми та трансонімізовані інші класи онімів.

У підгрупах трансонімізованих топонімів виокремлено такі структурні моделі:

- одиничні топоніми, що вказують на державну приналежність об'єкта, розташування в певному місті: готелі – «Україна», «Київ»; ресторан – «Україна»;

- одиничні топоніми, які мають певне відношення до тої чи тої місцевості та вказують на географічні й інші специфічні реалії розташування об'єкта: готелі – «Хрещатик», «Видубичі», «Нивки», «Оболонь»; ресторани – «Винниця», «Диканька», «Полтава»; заклади торгівлі – «Брелки», «Диканька», «Половки», «Подольє»; санаторій – «Новые Санжары», медичний центр – «Славутич», клінічний санаторій – «Хмельник»;

- одиничні топоніми, які не мають відношення до місця свого розташування й позначають унікальні за природною або архітектурною красою міста чи місця світу, передані засобами як кириличної чи латинської графіки: готелі – «Санкт-Петербург», «Bratislava», «Krakow»; ресторани – «Братислава», «Прага», «Пекин», кафе – «Италия», нічний клуб – «Манхеттен»; заклади торгівлі – «Амстердам», «Munche», «Paris»; салони краси – «Версаль», «Ницца», «Brooklyn»; стоматологічний центр – «Венеция», стоматологічна клініка – «Прага»;

- трансонімізований одиничний гідронім (вид топоніма, власна назва будь-якого водного об'єкта, природного чи створеного людиною [Бучко 2012, с.69]) із відношенням до місцярозташування: готелі – «Дністер», «Ингул», «Дніпро»; кафе – «Лтава»; об'єкт торгівлі – «Десна»; санаторії – «Черное море», «Ингул», «Дніпро»;

- трансонімізований одиничний гідронім без відношення до місцярозташування: готелі – «Каспій», «Онтарио» (якщо мається на увазі озеро в США та Канаді); суши-бар – «Желтое море», кафе – «Ниагара»; крамниця – «Дунай»; салони краси – «Луара» ,

«*Ниагара*»;

- словосполучення з гідронімом: готелі – «*Совские пруды*», «*Дача на Десне*», «*Перлина Дніпра*»; ресторани – «*Южный Буг*», «*Колиба над Бугом*», «*Над Бугом*»; супермаркет – «*Дніпро Плаза*»;

- одиничні ороніми (вид топоніма, власна назва будь-якого елемента рельєфу земної поверхні [Бучко 2012, с. 144].) та словосполучення з оронімами: готелі – «*Говерла*», «*Еверест*», «*Карпати*», «*Червона гора*»; ресторани – «*Ай-Петрі*», «*Арарат*», «*Верховина*»; заклади торгівлі – «*Гора Венгерка*», «*Олімп*», «*Пальміра*»; санаторії – «*Буковель*», «*Верховина*», «*Карпати*»;

- словосполучення зі вказівкою на розташування в місті: готелі – «*Главная Петровка*», «*Поздняки*», «*Троещина*»;

- ергонімний термін + топонім (а саме його різновид – урбанонім (вид топоніма, власна назва будь-якого внутрішньоміського об'єкта: вулиці, площі, парку, скверу, окремого будинку, стадіону, кладовища та ін. [Бучко 2012, с. 184]), який вказує на розташування об'єкта в місті – «*Мини-отель на Кропивницького*»; «*Хостел на Театральной*»; розважальні об'єкти – «*Kaviarna na Franka*», «*Pizza Bar na Bessarabke*»; салони краси – «*Цирюльня на Андріївському Узвозі*», «*перукарня на Кольцова*», «*Студія краси на Виноградаря*», «*Салон краси на Оболоні*»; «*Клініка на Данила Галицького*», «*Стоматологія на Ватутіна*», стоматологічний центр – «*На Алмазній*»;

- відтопонімний ад'єктив + апелятив: готелі – «*Подільський двір*», «*Іспанський дворик*», «*Каховские зори*»; ресторани – «*Київська реберня*», «*Одеський бульвар*», «*Трипільське сонце*», «*Українські страви*»; крамниці – «*Караваевы дачи*», «*Італьянський квартал*»; салони краси – «*Подільська цирюльня*», «*Київський інститут краси*», «*Український стоматологічний центр*», «*Українське наукове терапевтичне товариство*»;

- субстантивований відтопонімний ад'єктив: готелі – «*Київський*», «*Європейський*»; ринки – «*Бесарабський*», «*Дарницький*», «*Демєєвський*»; санаторій – «*Одесский*» .

З-поміж ергонімізованих антропонімів зафіксовано такі підгрупи:

- трансонімізовані одиничні антропоніми – привабливі жіночі імена: готелі – «*Єлизабет*», «*Надія*», «*Кора*», «*Констанція*», «*Елена*», «*Ліза*»; кав'ярні – «*Аленка*», «*Аліса*», «*Вероніка*»; крамниці – «*Дана*», «*Мілана*», «*Лідія*»; салони краси – «*Нінель*», «*Софія*», «*Тетяна*»; стоматологія «*Влада*»;

- трансонімізовані одиничні антропоніми – чоловічі імена: готелі – «*Алекс*», «*Жорж*», «*Едуард*», «*Тамерлан*»; кафе – «*Данієл*», «*Левко*», «*Назар*»; крамниці – «*Антон*», «*Владимир*»; перукарні для чоловіків – «*Валентино*», «*Витас*», «*Олесь*»; клініка – «*Борис*», родинна стоматологія «*Серго*»;

- трансонімізовані антропоніми – чоловічі імена, запозичені з інших мов та передані засобами латинської графіки: готелі – «*Franz*», «*Leonard*», «*Ferdinand*»; кав'ярні – «*Martin*», «*Paul*», «*Giovanni*»; торгові заклади – «*Kriss*», «*Valentin*»; перукарські послуги – «*Alessandro*», «*Maxim*»; мережа медичних центрів – «*Doctor Sam*»;

трансонімізований одиничний антропонім у демінутивній формі: міні-готель – «*Дашенька*», крамниці дитячого одягу – «*Зорянка*», «*Іриша*», «*Катюша*», «*Кірюша*», «*Оленка*»; салони краси – «*Машенька*», «*Настенька*», «*Оленка*»;

- назви з відантропонімним компонентом-вказівкою на ім'я власника закладу: готелі – «У Ганса», «Станіславів», «Юхнович», «У Василя», «У Аніти», «У Тетяни», «У Івана»; кав'ярні та ресторани – «У Богдана», «У Лідії», «У вуйка Василя», «Ресторація Бачевських»; салони одягу – «Вацак», «Svitlana Terenchuk», «Kira Plastinina», «Voronin»; «Парикмахерські послуги Лілії Істоміної», «Студія Ірини Лесової», «Салон-перукарня Оксани Галецької»; «Авторська клініка «Доктор Юдіна», «Кабінет апаратної косметології Олени Плотникової», «Стоматологічна клініка доктора Лукашука», «Стоматологічна клініка лікарів Спевакових»;

- трансонімізовані прізвиська видатних людей: готелі – «Шопен», «Paganini», «Potocki»; ресторани – «Феллини», «Тарантино», «Джеки Чан», більярдний клуб – «Моцарт»; заклади торгівлі – «Кант», «Король Данило», «Цезар»; салони краси – «Дали», «Дюма», «Монро», «Наоми»; клініка – «Гіппократ», стоматологічна клініка – «Авіценна», «Медичний центр Св. Луки»; «Інститут нейрохірургії ім. академіка Ромоданова А.П.»;

- апелатив+трансонімізований антропонім або трансонімізований антропонім+апелатив: готелі – «Либідь-Плаза», «Долина Миколая», «Маєток Івана Купала», «George House Hostel», «George Palace Hotel», «Baron Bartenberg»; кафе – «Тетя Клара», «Пана Джон», «Фрай Роза», «Sam's Steak House», «Crazy Quentin»; крамниці – «Алекс парфюм», «Толстяк Джимми», «Ника плюс»; салони краси – «Karina style», «Alessandro studio», «Ann Vita»; стоматологія – «Victor-Дім», кабінет ветеринарної медицини – «Андрей Ветсервіс»;

- назви-контамінації відантропонімного походження: готелі – «Владимар» (Володимир та Марія), «Вилари» (Віталій та Лариса), «Вадлена» (Вадим та Олена); крамниці – «Марлен» (Марія + Олена), «Мишелен» (Мишко + Олена); салони краси – «Валди» (Валерій + Діана) та Vilena (Viktor + Elena).

У назвах, утворених шляхом трансонімізації інших видів онімів, виокремлено:

- трансонімізовані міфоніми (власна назва будь-якого видуманого об'єкта земного простору; назви богів, духів, героїв, надприродних сил, вживаних у міфах, епопеях, казках, билинах [Бучко 2012, с. 122]): готелі – «Бахус», «Фенікс», «Atlant», «Mercuriy»; ресторани – «Афродита», «Зефир», «Посейдон»; заклади торгівлі «Артеміда», «Атлант», «Афродіта», «Гермес», «Марс»; салони краси – «Афина», «Афродита», «Галатей», «Юнона»; студія косметології – «Венера», клініки – «Адоніс», «Ісіда»;

- трансонімізовані поетоніми (будь-яка власна назва в художньому творі [Бучко 2012, с.150]): готелі – «Шахерезада», «Пантагрюель»; об'єкти розважального бізнесу – «Тарас Бульба», «Онегин», «Чичиков», «Манилов», «Монтекки и Капулетти»; крамниці – «Багира», «Буратино», «Капітошка», «Золота рибка», «Колобок», «Коза дереза»; салони краси – «Ассоль», «Кармен», «Любава»; дитяча клініка – «Айболіт»;

- трансонімізовані катойконіми (загальна назва мешканців за назвою поселення, території їх проживання [Бучко 2012, с. 103]): готелі – «Пулемчанка», «Тавричанка», «Черноморець»; піцерії – «Сицилиець», «Черноморка»; торговельні центри – «Галичанка», «Львів'янка», «Хмельничанка»; салони краси – «Галичанка», «Киянка»; пансіонат – «Гуцулка»;

- трансонімізовані прагматоніми (власна назва одиночного виробу, предмета

побуту [Бучко 2012, с. 152]): розважальні об'єкти – «Зубровка», «Сармат», «Піросмані»; крамниці – «Глобіно», «Київстар», «Derby», «Mary Kay», «Mark & Spencer», «Samsung»;

- трансонімізовані зооніми (власна назва (кличка) домашньої чи дикої тварини [Бучко 2012, с. 92]): кафе – «Шу-Шу»; зоомагазин – «Буся»; ветеринарні аптеки – «Булька», «Багіра», «Умка», «Garfield»;

- трансонімізовані анемоніми (власна назва стихійного лиха [Бучко 2012, с. 37]): готелі (з негативною конотацією) – «Етна», «Цунамі»; кафе – «Етна», «Торнадо», «Цунамі»; клініка – «Торнадо»;

- трансонімізовані космоніми (власна назва будь-якого об'єкта космічного простору [Бучко 2012, с. 109]): об'єкти розважального бізнесу – «Луна», «Марс», «Орион», крамниця – «Casyorea»; перукарня – «Луна»; клініки – «Сириус», «Юпитер 1», «Юпитер 2»; стоматологія «Сириус ЛТД+»;

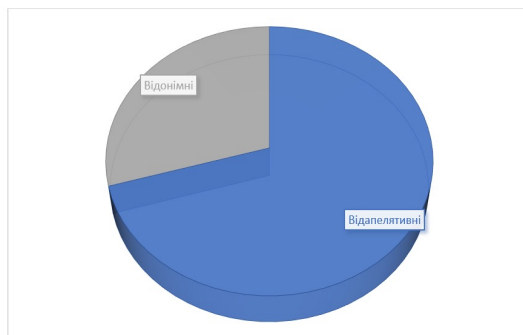
- трансонімізовані фільмоніми – назви фільмів: об'єкти розваг – «Любовь-морковь», «Титаник», «Умка», «Утиные истории»; салон краси – «Мимино»;

- назви музичних гуртів – трансонімізовані музикогрупоніми: готелі – «Наутилус», «Любе Плюс»; кафе – «Любе», «Наутилус»;

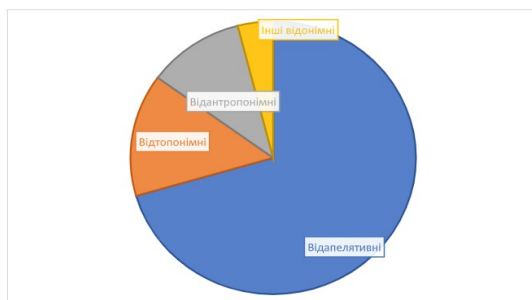
- трансонімізовані титули (почесне родове звання осіб привілейованого стану в суспільстві [Бучко 2012, с. 172]): готелі – «Гетьман», «Цісар», «Кайзер»; ресторани – «Адмирал», «Гетьман», «Граф».

5. Результати дослідження

У межах кожної групи простежено основні шляхи утворення назв ОЛД, з'ясовано спільні ознаки та виявлено специфічні риси регіону, віддзеркалені в цих назвах. Основними способами утворення назв кожної групи є відонімний та відапелятивний, але треба зауважити, що офіційні назви державних установ слід зараховувати до так званого змішаного способу утворення, оскільки вони містять у собі наявність відтопонімного ад'єктива з вказівкою на місцерозташування та декілька апелятивів, що інформують про надання послуг.



Діаграма 1. Співвідношення відонімних та відапелятивних назв серед об'єктів людської діяльності на території України.

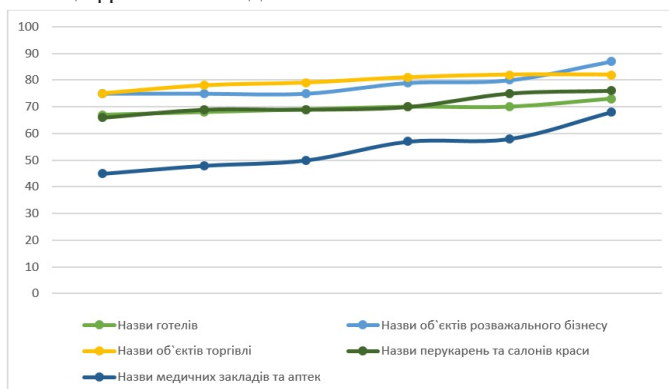


Діаграма 2. Співвідношення відомі та відапелятивних назв за категоріями серед об'єктів людської діяльності на території України.

Серед відапелятивних ергонімів, зафіксованих на території України, виявлено 70,5% (від 54% до 79,5%) серед усіх назв ОЛД, а саме:

- серед назв готелів – 69,5% (від 67% до 73%);
- серед назв об'єктів розважального бізнесу – 78,5% (від 75% до 87%);
- серед назв об'єктів торгівлі – 79,5% (від 75% до 82%);
- серед назв перукарень та салонів краси – 71% (від 66% до 76%);
- серед назв об'єктів надання медичних послуг та аптек – 54% (від 45% до 68%).

Група відапелятивних ергонімів є найчисленнішою, до неї належать назви з історичною та патріотичною семантикою; фольклорні назви, які відображають національний колорит; назви з незауальованою вказівкою на вид діяльності; назви з незауальованою вказівкою на вид діяльності осіб, для яких вони побудовані; лексеми з указівкою на якість обслуговування; абстрактні назви романтичного або фантазійного плану з позитивною конотацією; назви, утворені від назв рослин, риб, птахів, тварин, дорогоцінного каменю та металів із позитивною конотацією; назви із вказівкою на будівлю, її розмір та місце розташування, природні реалії; назви, що вказують на гендерну спрямованість; назви з визначеними лексемами *старий, новий, світ, кава, краса, здоров'я* та цифровими складниками.

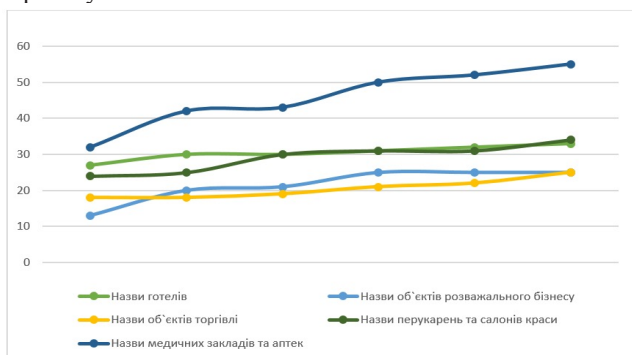


Графік 1. Відапелятивні назви об'єктів людської діяльності на території України.

Серед ергонімів, зафіксованих на території України, відонімних назв виявилось 29,5% (від 20,5% до 46%) серед усіх назв ОЛД, а саме:

- серед назв готелів – 30,5% (від 27% до 33%);
- серед назв об'єктів розважального бізнесу – 21,5% (від 13% до 25%);
- серед назв об'єктів торгівлі – 20,5% (від 18% до 25%);
- серед назв перукарень та салонів краси – 29% (від 18% до 25%);
- серед назв об'єктів надання медичних послуг та аптек – 46% (від 32% до 55%).

Відонімні назви займають друге за кількістю місце після відапелятивних. Серед підгруп нашого дослідження найчисленнішою є підгрупа назв об'єктів надання медичних послуг та аптек, на другому місці – майже з рівною кількістю, зокрема назви готелів та назви перукарень, салонів краси. Найменшу кількість відонімних назв виявлено серед іменувань об'єктів розважального бізнесу та об'єктів торгівлі. Основними шляхами утворення відонімних назв є трансонімізація топонімів – 14,5% та трансонімізація антропонімів – 11%. Кількість інших трансонімізованих онімів не є численною та нараховує лише 4%.

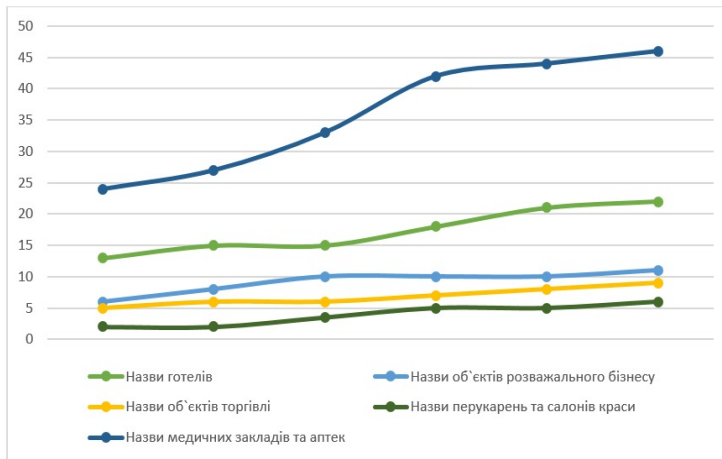


Графік 2. Відонімні назви об'єктів людської діяльності на території України.

Серед відтопонімних назв, зафіксованих на території України, виявлено 14,5% (від 4% до 36%) серед усіх назв ОЛД, а саме:

- серед назв готелів – 17,5% (від 13% до 22%);
- серед назв об'єктів розважального бізнесу – 9,2% (від 6% до 11%);
- серед назв об'єктів торгівлі – 7% (від 5% до 9%);
- серед назв перукарень та салонів краси – 4% (від 2% до 6%);
- серед назв об'єктів надання медичних послуг та аптек – 36% (від 24% до 46%).

Відтопонімні назви займають перше за кількістю місце серед відонімних груп назв об'єктів готельного, розважального бізнесу, назв об'єктів надання медичних послуг та аптек. До трансонімізації топонімів залучено назви, що вказують на державну приналежність об'єкта, розташування в певному місці, топоніми без відношення до місця розташування, гідроніми, омоніми, урбаноніми, хороніми. Деякі трансонімізовані топоніми вживано як субстантивовані відтопонімні ад'єктиви.



Графік 3. Відтопонімні назви об'єктів людської діяльності на території України.

Серед відантропонімних назв, зафіксованих на території України, виявлено 11% (від 8% до 21%) серед усіх назв ОЛД, а саме:

- серед назв готелів – 8% (від 6% до 11%);
- серед назв об'єктів розважального бізнесу – 8% (від 5% до 11%);
- серед назв об'єктів торгівлі – 9% (від 8% до 12%);
- серед назв перукарень та салонів краси – 21% (від 15% до 28%);
- серед назв об'єктів надання медичних послуг та аптек – 8,5% (від 7% до 13%).

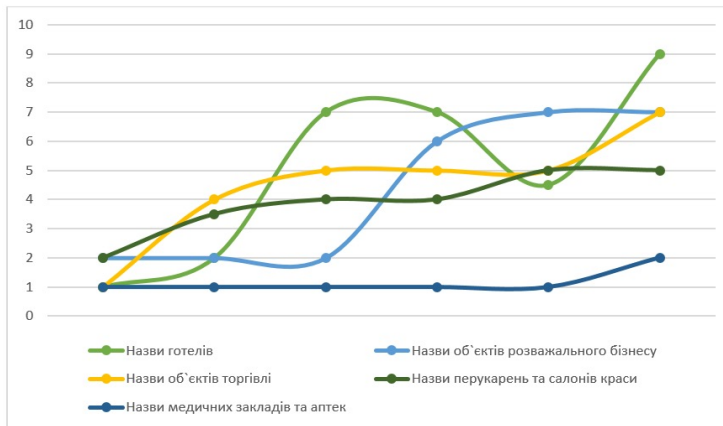
Відантропонімні назви займають перше за кількістю місце серед відонімних груп назв об'єктів торгівлі, перукарень та салонів краси. До трансонімізації антропонімів залучено привабливі жіночі та чоловічі імена, прізвища видатних діячів культури як з комеморіальним компонентом *імені*, так і без нього, імена або прізвища власників закладів, антропоніми-демінутиви, назви-контамінації відантропонімного походження.

Графік 4. Відантропонімні назви об'єктів людської діяльності на території України:

Серед інших відонімних назв, зафіксованих на території України, виявлено 4% (від 1,5% до 5%) з-поміж усіх назв ОЛД, а саме:

- серед назв готелів – 5% (від 1% до 9%);
- серед назв об'єктів розважального бізнесу – 4,5% (від 2% до 7%);
- серед назв об'єктів торгівлі – 4,5% (від 1% до 7%);
- серед назв перукарень та салонів краси – 4% (від 2% до 5%);
- серед назв об'єктів надання медичних послуг та аптек – 1,5% (від 1% до 2%).

Інші відонімні назви є найменшою за кількістю підгрупою з-поміж інших відонімних груп назв об'єктів. До формування назв ОЛД залучено трансонімізовані анемоніми, групоніми, зооніми, катойконіми, кнігоніми, космоніми, куліроніми, міфоніми, поетоніми, прагматоніми, титули, фільмоніми.



Графік 5. Інші відомі назви об'єктів людської діяльності на території України.

Система назв ОЛД має двоїсту природу – на її формування впливають як природні, так і соціальні умови. Крім того, вона перебуває під впливом суспільного життя. Періодично ОЛД піддаються зміні назв. На певних історичних етапах економічні й політичні процеси формують нові духовні пріоритети, які маніпулюють свідомістю населення й сприяють перейменуванню.

Лексичні одиниці-ергоніми містять цінну інформацію про історію та культуру країни, її звичаї. Вони допомагають зрозуміти процеси формування менталітету, показують зв'язок онімної лексики України з лексикою інших мов, причини й процеси запозичення іншомовної лексики, її поширення й функціонування в мові.

Ергонім із моменту його створення вступає в боротьбу за клієнта, за поглинання його уваги серед подібних онімів. Економічні та політичні трансформації останніх десятиліть позначилися на розвитку комерційної діяльності, що вплинуло на збільшення кількості ергонімів. Динаміка зростання позначається і на розмаїтті шляхів появи ергонімів, не завжди послідовних, часто спонтанних.

Економічна конкуренція передбачає утримання в назві інформації, яка залучає потенційного клієнта до послуг саме цього об'єкта. Ця прагматика полягає у впливі номінатора на реципієнта – того, до кого звернена ця назва. Основними функціями ергонімів є номінативна, інформативна й рекламна. Комунікативна орієнтованість на широке коло користувачів зближує ергоніми з топонімами й антропонімами, авторська номінація й умовний характер денотації з міфонімами й поетонімами. Ергоніми, як і інші ономастичні реалії, вимагають системного, аналітичного підходу до вивчення.

6. Висновки й пропозиції

Детальний аналіз виявив відапелятивний спосіб як основний для формування назв об'єктів людської діяльності різних регіонів України. З-поміж відоміх назв виокремлено відтопонімні та відантропонімні як найчисленніші.

Більшість зафіксованих у картотеці назв є позитивними, орфоепічно не складними

лексемами, які зрозумілі як для українськомовних, так для іншомовних користувачів.

Внутрішньоміська ергонімія як і топонімія є продуктом соціально-політичного ладу, у якому відбивається все, що відбувається в суспільстві. Під впливом різних політичних трансформацій ергонімі можуть перетворюватися в ідеологеми суспільної свідомості свого часу. Незважаючи на значне поширення романтичних «фантазійних» назв, назв за місцем розташування об'єктів та вказівкою на вид продукції, що випускається або послуг, які надаються, ергонімія залишається однією з найбільш ідеологізованих галузей онімного простору.

Фактичний матеріал і теоретичні узагальнення в статті слугуватимуть надійним підґрунтям для написання праць із ономастики та змістовою базою для таких дисциплін, як «Вступ до мовознавства», «Загальне мовознавство», «Лінгвістичний аналіз тексту», «Стилістика української мови», а також для окремих розділів курсу «Сучасна українська мова». Матеріалами дослідження можна скористатися під час читання спецкурсів із лінгвістичної інтерпретації ономастичних одиниць.

Перспективу подальшого вивчення специфіки виникнення ергонімів убачаємо в зіставному аналізі найменувань проаналізованих об'єктів різних регіонів України, а також у порівнянні з об'єктами інших видів діяльності; порівняння із запозиченими назвами та ергонімами, зафіксованими за межами України.

REFERENCES

- Belej, O.O. (2000). *Suchasna ukraїns'ka ergonimija (na materialih vlasnih nazv pidpriemstv Zakarpats'koї oblasti)*: dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. L'viv. 209 s.
- Buchko, D., Tkachova, N. (2012). *Slovník ukraїns'koї onomastichnoї terminologii*. Harkiv. 256 s.
- Didur, Ju.I. (2015). *Osoblivosti funkcionuvannja ergonimiv u movi, movlenni ta mental'nomu leksikonu (v ukraїns'kij, anglis'kij ta rosijs'kij movah)*: dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.15. Odesa.
- Kutuza, N.V. (2003). *Strukturno-semantichni modeli ergonimiv (na materialih ergonimikonum. Odesi)*: dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. Odesa.
- Lesovec', N.M. (2007). *Ergonimija m. Lugans'ka: strukturno-semantichnij i social'no-funkcional'nij aspekti*: dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. Lugans'k.
- Sidorenko, O.M. (2013). *Nominacijni procesi v polilingval'nij ergonimii Donechchini*: dis. ... kand. filol. n.: 10.02.15. Donec'k.
- Tomasik, S. (2017). *Nazvanija veterinarnych klinik Nizhnego Novgoroda Onomastika Povolzh'ja: materialy XVI Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii, posvjashhennoj 50-letnemu jubileju pervoj Povolzhskoj onomasticheskoj konferencii i pamjati ee organizatora V. A. Nikonova (Ul'janovsk, 20–23 sentjabrja 2017 g.)*. V 2 t. T. 2. Ul'janovsk : FGBOU (cc. 248–252).
- Cilina, M.M. (2006). *Ergonimi m. Kieva: struktura, semantika, funkcionuvannja*: dis. ... kand. filol. n.: 10.02.01. Kiiv.
- Shestakova, S.O. (2002). *Leksiko-semantichni innovacii u sistemi suchasnoї ukraїns'koї nominacii (na materialih ergonimiv i pragmonimiv)*: dis. ... kand. filol. n.: 10.02.01. Harkiv.
- Bergien, A. (2017). *Namen als Imagefaktoren in Stadtmarketingkampagnen / Names as*

- Image Factors in City Marketing Campaigns. Namenkundliche Informationen*, 109/110. Leipziger Universitätsverlag, 40–52.
- Lobin, A. (2017). Phraseonymie: Die Phraseologie im Dienste französischer Ergonyme / Phraseonymy: Phraseology in the service of French ergonyms. *Namenkundliche Informationen*, 109/110. Leipziger Universitätsverlag, 420–434.
- Ronneberger-Sibold, E. (2015). *Deutsche Firmennamen aus sprachwissenschaftlicher Sicht/ German company names from a linguistic perspective. Namenkundliche Informationen*, 105/106. Leipziger Universitätsverlag, 47–67.
- Spitzner, I. (2017). Nachhaltigkeit als semantische Komponente in Firmennamen / The term sustainability as a semantic component in company names. *Namenkundliche Informationen*, 109/110. Leipziger Universitätsverlag, 548–565.
- Stellmacher, D. (2017). Norddeutsche Vereinsnamen und ihr Beitrag zur Konzeptualisierung des Niederdeutschen / Club names in Northern Germany and the conception of the Low German language. *Namenkundliche Informationen*, 109/110. Leipziger Universitätsverlag, 592–601.
- Белей, О.О. (2000). *Сучасна українська ергонімія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області)*: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Львів. 209 с.
- Бучко, Д., Ткачова, Н. (2012). *Словник української ономастичної термінології*. Харків. 256 с.
- Дідур, Ю.І. (2015). *Особливості функціонування ергонімів у мові, мовленні та ментальному лексиконі (в українській, англійській та російській мовах)*: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.15. Одеса.
- Кутуза, Н.В. (2003). *Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергоніміконум. Одеси)*: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Одеса.
- Лесовець, Н.М. (2007). *Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти*: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Луганськ.
- Сидоренко, О.М. (2013). *Номінаційні процеси в полілінгвальній ергонімії Донеччини*: дис. ... канд. філол. н.: 10.02.15. Донецьк.
- Томасик, С. (2017). Названия ветеринарных клиник Нижнего Новгорода *Ономастика Поволжья*: материалы XVI Международной научной конференции, посвящённой 50-летию юбилею первой Поволжской ономастической конференции и памяти её организатора В. А. Никонова (Ульяновск, 20–23 сентября 2017 г.). В 2 т. Т. 2. Ульяновск : ФГБОУ (с. 248–252).
- Цілина, М.М. (2006). *Ергоніми м. Києва: структура, семантика, функціонування*: дис. ... канд. філол. н.: 10.02.01. Київ.
- Шестакова, С.О. (2002). *Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів)*: дис. ... канд. філол. н.: 10.02.01. Харків.