

ДОНЕЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

МІКІНА Олена Геннадіївна

**НОМІНАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У СУЧАСНІЙ  
ЄВРОПЕЙСЬКІЙ ЕРГОНІМІЇ**

Спеціальність 10.02.19 — теорія мовознавства

Автореферат дисертації  
на здобуття наукового ступеня  
кандидата філологічних наук

ДОНЕЦЬК — 1993

ДБ 27.488

Робота виконана у Донецькому державному університеті.

Науковий керівник — доктор філологічних наук, професор *Отін Євген Степанович*.

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор *Горпинич Володимир Олександрович*; кандидат філологічних наук, доцент *Беспалова Алла Василівна*.

Провідна установа — Дніпропетровський державний університет.

Захист відбудеться 22 червня 1993 р. на засіданні спеціалізованої вченої ради К 068.06.04 у Донецькому державному університеті за адресою: 340000, Донецьк, вул. Університетська, 24.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Донецького державного університету.

Автореферат розісланий «...18...» травня 1993 р.

*Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради*

*ЛУЦЕНКО М. О.*

ЛНБ України ім.В.Стефаника



00814276 (S)

ЛНБ ім. В. Стефаника  
АН України

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Об'єктом дослідження в дисертації є європейська ергонімія, представлена трьома найбільшими ергонімічними системами – французькою, англійською та російською. Ергонімія – один із розділів ономастики, науки про власні імена, що вивчає назви різних ділових об'єднань людей. Становлення та еволюція ергонімії і самого терміна "ергонім" відбувалися в останні два десятиліття і пов'язані з працями таких представників ономастичної науки, як С.О.Копорський, В.С.Отін, Г.В.Суперанська, В.І.Ткачук, А.В.Беспалова та ін. Зараз ергонімом вважають "власне ім'я ділового об'єднання людей, в тому числі союзу, організації, установи, корпорації, підприємства, товариства, закладу, гуртка"<sup>1</sup>.

**А к т у а л ь н і с т ь д о с л і д ж е н н я .** Довгий час ергонімія залишалася маловизченою галуззю онімічного простору. Інтерес до освоєння неопрацьованих проблем в ономастиці, що виник останнім часом, привернув увагу і до ергонімів. Але існуючі роботи з ергонімії досліджують назви ділових об'єднань людей або в межах однієї мовної системи, або у вузьких границях певної галузі людської діяльності. Все це створює передумови для вивчення питань певної загальної ергонімії, універсальних явищ ергонімної номінації.

**М е т а і з а в д а н н я д о с л і д ж е н н я .** Мета дисертаційної роботи полягає у вивченні різних аспектів ергонімії – лексико-семантичного, структурного, граматичного, стилістичного, соціального на прикладі ергонімічних систем європейських мов, що належать до різних груп – французької /романська група/, англійської /германська група/ та російської /слов'янська група/ мов.

Реалізація мети дослідження передбачає вирішення окремих завдань, основними з яких є такі:

- 1/ визначити статус ергоніма в ономастиці;
- 2/ виявити межі ергонімного простору;
- 3/ описати основні принципи ергонімної номінації на матеріалі кількох європейських мов;
- 4/ зафіксувати універсальні явища ергонімної номінації;
- 5/ проаналізувати структурні моделі ергонімів на прикладі однієї з мов /французької/;

<sup>1</sup> Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. - М.: Наука, 1988. - С.151.

6/ розглянути функціонування ергонімічної лексики у мові преси, описати використання ергонімів-абревіатур;

7/ визначити ступінь впливу ергонімії на мову;

8/ провести аналіз ергонімії в історичному аспекті, розглянувши умови та причини виникнення і розвитку ергонімів.

Наукова новизна дисертації полягає в тому, що вона є першою спробою системного аналізу ергонімії на матеріалі кількох європейських мов. У працях, що існували раніше і були присвячені опису деяких аспектів ергонімії на прикладі окремих мов, немає єдності в принципах класифікації ергонімів і самій термінології, що позначає ті чи інші процеси і явища. Досі залишається невивченим обсяг ергонімічного простору. Автори наукових праць приділяють, як правило, увагу лише кільком видам ергонімів, віддаючи перевагу назвам об'єктів обмеженої сфери діяльності /наприклад, тільки промисловим ергонімам або тільки культурно-побутовим/.

Матеріал дослідження склали 10000 ергонімів /французьких, англійських та російських/, вибраних із довідників, каталогів, словників, історичних праць, преси. Для аналізу функціонування французьких ергонімів у мові було використано приклади із французької преси, бо саме мова газет якнайшвидше реагує на всі зміни, що відбуваються в лексиці, граматиці, синтаксисі, і є цінним джерелом для вивчення живої мови. Залучення до дослідження назв із каталогів, довідників, з одного боку, і з преси - з другого, дозволяє простежити одночасно статистику та динаміку ергонімії.

Для вирішення завдань дисертації велике значення має використання літератури рекламного характеру, тому що саме реклама відображає одну із найважливіших сторін ергоніма, головне його призначення - вплинути на психологію людини, викликати інтерес до діяльності підприємства.

Вивчення літератури з економічної історії Франції дає можливість простежити у дисертації шляхи становлення однієї з найцікавіших ергонімії Європи. Тим самим складаються передумови для порівняння даних синхронії та діакронії. Таким чином, синхронічний в основному підхід до вивчення ергонімів поєднується у певних пропорціях з діакронічним, оскільки повноцінний опис будь-якого ономастичного матеріалу, ергонімічного в тому числі, не може здійснюватися без привнесення до аналізу історичного моменту.

Завдання, поставлені в роботі, передбачають використання різних методів в дослідження. За основний приймається описовий метод. Крім того, застосовуються порівняльний, структурний та типологічний методи. Очевидно, що аналіз ергонімів виходить за межі суто лінгвістичних інтересів і робить необхідним залучення широкого історичного, соціологічного та географічного фонів.

Теоретичне і практичне значення дисертації визначається тим, що її матеріали та результати можуть бути використані для подальшого вивчення ергонімії взагалі та ергонімії конкретних мов зокрема, в розробці загальної теорії власного імені. Матеріали дослідження можуть бути використані у навчальній роботі для читання спецкурсів із загальних та окремих проблем ономастики. Крім того, робота може зацікавити фахівців реклами та підприємців при виборі назви підприємства.

Основні положення, що виносяться на захист:

- ергонімі є повноцінними власними іменами, а ергонімне поле складає частину онімичного простору;

- у найбільш загальному вигляді виділяються три принципи ергонімної номінації: за характером діяльності підприємства чи організації, за місцезнаходженням, за зв'язком з людиною; ці три принципи ергонімної номінації є загальними, універсальними для європейських мов;

- опосіб ергонімної номінації відображає процес реалізації принципу номінації; принцип номінації знаходить своє матеріальне втілення в конкретній моделі, створеній за законами конкретної мови; національні мовні засоби перетворюють абстрактний, загальний для будь-якої мови принцип номінації в конкретну назву.

Апробація роботи. Результати дослідження доповідалися на республіканській науковій конференції в Донецьку /липень 1990/, на Шостій республіканській ономастичній конференції /Одеса, грудень 1990/, а також на міжвузівському ономастичному семінарі при кафедрі загального мовознавства та історії мови Донецького державного університету. Основні положення дисертації знайшли своє відображення у 4-х публікаціях.

Структура роботи. Дисертація складається із вступу, двох розділів, висновків та бібліографії.

## ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У в с т у п і обґрунтовується актуальність теми, формулюється мета і завдання дослідження, розкривається наукова новизна, характеризується матеріал, теоретичне та практичне значення роботи, наводяться основні положення, що виносяться на захист. У вступі робиться також спроба теоретичного осмислення специфіки ергоніма. Визначається статус назв ділового об'єднання людей в ономастиці. Розкривається суть ономастичної номінації. Обґрунтовуються принципи класифікації власних назв і у зв'язку з цим уточнюються поняття принципу і способу номінації.

У першому розділі "Принципи ергонімної номінації" дається характеристика одній з найважливіших категорій теоретичного мовознавства та ономастики – принципам номінації в межах обраної теми – європейської ергонімії. У принципі номінації відображається позамовний, соціальний бік назви. В основі цього явища є діалектичний зв'язок, взаємообумовленість лексико-семантичної системи мови та фактів дійсності. Вивчення цієї категорії є надзвичайно важливим, оскільки принцип номінації – явище не національне, а загальне. Психологія людини виявляється не тільки в особистих, індивідуальних якостях, але і в загальнолюдських. "У зв'язку із загальною властивістю людського розуму давати імена та вибирати за їх основу певні принципи, багато з типових екстралінгвістичних відношень знаходять типові мовні відображення в плані змісту"<sup>1</sup>. Тому механізми мотивації назви в будь-якій мові схожі між собою.

Назва відображає інформацію, якою володіє людина про об'єкт номінації. Поява назви – результат пізнання людиною відповідного об'єкта. Процес пізнання призводить до виявлення найбільш суттєвих у кожному конкретному випадку ознак, які характеризують об'єкт і які стають мотивуючими для майбутніх назв.

У дисертації виділяються три принципи ергонімної номінації: за характером діяльності підприємства, за місцезнаходженням, за зв'язком з людиною. Але для переважної більшості російських, французьких та англійських ергонімів, що являють собою словосполучення /часом багатоконпонентні/ або складні слова, питання про виділення принципів номінації не є однозначним. Як правило,

<sup>1</sup> Суперанская А.В. Ономастические универсали // Восточнославянская ономастика. – М.: Наука, 1972. – С.350.

такі ергоніми містять у собі дві або більше ознаки. Наприклад: UGINE Aciers /Ужин сталь/. Ця назва вказує на місце знаходження підприємства - французьке місто Ужин, а також на характер виробництва. В ергонімі Renault Billancourt /Рено Бийанкур/ міститься вказівка на ім'я засновника фірми Рено і на місто, в якому розташовано завод. Таким чином, іноді надто важко визначити чітку межу між блоками назв, що мають конкретний, одиничний принцип номінації. А в більшості випадків це неможливо. Тому у виділенні принципів номінації ергонімів пропонується спиратися на таку градацію: до першої групи належать ті, компоненти яких містять алегтиви; до другої - назви з топонімним компонентом; до третьої - назви, до складу яких входить ім'я людини. При цьому ергоніми, які містять і топонім, і антропонім, розглядалися в третій групі. Це пояснюється більшою інформативною конкретністю назв з компонентом "ім'я людини". У комплексі ергонімів, до яких входить назва будь-якого міста, антропонім відіграє розмежувальну роль. У результаті принципи ергонімної номінації у російській, французькій та англійській мовах мають такий вигляд.

#### І. Номінація об'єкта за характером діяльності

Можливі два види номінації цього типу: реальна і умовно-символічна.

Виходячи з того, що принцип номінації здійснюється через ряд однотипних ознак, робиться висновок, що при реальній номінації ці ознаки відображають реальні існуючі явища, реальні риси того чи іншого об'єкта. Ось ці ознаки:

І. Галузь національної економіки, з якою пов'язане підприємство: Ф.<sup>І</sup> - Fédération de la Métallurgie /Федерация металургії/; А. - Automobile Association /Автомобільна асоціація/; Р.д. - Орудийний завод; Р.п. - Внешторгиздат.

2. Продукція, яку виробляє підприємство, об'єкт праці: Ф. - Cie des Lampes /Компанія ламп/; А. - Petfoods /Продукти для тварин/; Р.д. - ткацька фабрика "Текстиль"; Р.п. - Виробниче об'єднання "Алмаз".

3. Процес діяльності, характер роботи підприємства, організації: Ф. - Navigation Mixte /Мішача навігація/; А. - Chloride Electrical Storage /Хлоридно-електричне акумулявання/;

<sup>І</sup> Ф. означає французьке підприємство, А. - англійське, Р.д. - російське дореволюційне підприємство, Р.п. - російське післяреволюційне.

Р.д. - товариство "Лесная торговля"; Р.п. - НВО "Конверсия".

4. Професія основних виробників підприємства, членів організації: Ф. - Les Polisseurs Réunis /Об'єднані шліфувальники/; А. - United Rum Merchants /Об'єднані торгівці рому/; Р.д. - кооператив "Рабочий"; Р.п. - кооператив "Стоматолог".

5. Покликання на сучасність, новизну технології підприємства, відверта реклама переваг підприємства: Ф. - Ste Nouvelle de Galvanisation /Нове товариство гальванізації/; А. - Electrolux /Електролюкс/; Р.п. - НВЦ "Новая формация".

Умовно-символічні назви прямо не відображають конкретних рис, ознак об'єктів, що іменуються. В їх основі лежать так звані метафоричні, метонімічні та функціональні переноси, які є наслідком уподібнення самих реалій і результатом наших уявлень про особливості цих реалій. Виникнення умовно-символічних назв супроводжується накладанням на основний принцип номінації певних семантичних та стилістичних відтінків. Відбувається своєрідне семантичне зрушення з різноманітними конотаціями. Виникають компоненти з символічною мотивацією. Виникнення нових імен базується на співвідношенні одного явища або об'єкта з іншим через яку-небудь загальну ознаку, тобто відбувається семантична деривація. Наведемо приклади умовно-символічних ергонімів: Ф. - Fenix /Феніко/; А. - Eldorado /Ельдорадо/; Р.д. - Надежда; Р.п. - М.П. "Глория".

## II. Номінація об'єкта за його місцезнаходженням

Ергоніми, утворені за цим принципом, у своєму складі мають різні лексеми - як топоніми та відтопонімі прикметники, так і апелятиви, що дають просторову, територіальну характеристику. Так само, як і при аналізі попереднього принципу номінації, виділяються ознаки, що дають змістову основу ергонімам другого принципу номінації.

1. Належність підприємства, організації до держави: Ф. - France Citrique /Франція Лимонна/; А. - British Motor Corporation /Британська автомобільна корпорація/; Р.д. - Российская бумагопрядильная мануфактура; Р.п. - колгосп "Россия".

2. Місцезнаходження підприємства в певному районі країни /область, департамент, історична область, провінція/: Ф. - Auto Spécialités de Bretagne /Автоспеціальності Бретані/; А. - Cleveland Petroleum /Клівлендська нафта/; Р.д. - Восточно-Сибирское углепромышленное товарищество; Р.п. - АТ "Черноземье".

3. Знаходження підприємства в тому чи іншому місці: Ф. - Reims Aviation /Реймс Авіація/; А. - Bristol Aeroplane Co /Бристольська авіакомпанія/; Р.д. - Константиновский бутылочный завод; Р.п. - завод "Ростовский".

4. Знаходження підприємства в певному районі міста, на конкретній вулиці: Ф. - Garage de Rempart /Автобаза Гампар/, де Rempart - вулиця; А. - Charing Cross Hotel /готель Чарінг-Крос/ де Charing Cross - лондонська вулиця.

5. Престиж іноземної держави: Ф. - Hôtel d'Angleterre /Готель Великобританії/; А. - Belle Sauvage /від фр. "Прекрасна Дикунка"/; Р.д. - Наваль /від фр. "морський, флотський"/; Р.п. - Авантаж /від фр. "перевага"/.

6. Знаходження поблизу водоймища /моря, річки, протоки, океану/: Ф. - Rhin-Rhone SA /АТ Рейн-Рона/; А. - Baltic Exchange /Балтійська біржа/; Р.д. - Двина; Р.п. - Азов.

7. Знаходження поблизу гір або діяльність, пов'язана з горами: Ф. - Centre d'Economie Alpine /Центр альпійської економіки/; Р.д. - товариство "Аркарат"; Р.п. - банк "Зверест".

8. Всесвітнє значення підприємства, організації: Ф. - Intertrans /Інтертранс/; А. - International Chemical Co /Міжнародна хімічна компанія/; Р.п. - Мекруби /Міжнародная круглосуточная біржа/.

9. Європейське значення підприємства, організації: Ф. - Eurometal /Єврометал/; А. - British European Airways /Британські Європейські авіалінії/; Р.д. - Европейская нефтяная компания.

10. Відношення до тієї чи іншої сторони світу: Ф. - Aciers Fins de l'Est /Високоякісна сталь Сходу/; Р.д. - Восточно-Азиатское о-во; Р.п. - Норд-Вест.

II. "Націоналізація" назв іноземних фірм /для створення філії/ шл: ком додавання до первісного ергоніма елементу, що вказує на теперішню адресу підприємства. У даному випадку відбувається свого роду змішування ергонімічних систем різних мов. Розглянемо декілька прикладів асиміляції іноземних ергонімів французькою мовою: BMW /Німеччина/ → BMW France ; Fiat /Італія/ → Fiat France ; Hoechst /Німеччина/ → Société Française Hoechst

III. Номінація об'єкта за його зв'язком з людиною

Цей принцип є популярним в усіх ергоніміях, включаючи фран-

цузьку, англійську і російську, хоча я відбувається він через порівняно невелику кількість ознак.

#### 1. Ім'я та прізвище власника.

Цей принцип номінації є провідним для ергонімії будь-якої мови за нормальних умов економічного розвитку. Порівняльний аналіз ергонімів, утворених від імені власника підприємства, пока-зав, що їх питома вага у французькій, англійській мовах, а також російській дореволюційного періоду приблизно однакова. В радянськй період російська ергонімія зазнала величезних деформацій: відантропонімний принцип ергонімної номінації набув яскраво вираженого ідеологічного характеру, коли на зміну іменам підприємців прийшли імена революційних ідолів. Тому ця ознака /ім'я та прізвище підприємця/ в російській ергонімії радянського періоду відсутня: Ф. - Darty /Дарті/; А. - Friaby /Фризбі/; Р.д. - Т-во Акчурина Тимебулата.

2. Ім'я засновника фірми, родоначальника галузі: Ф. - Automobiles Citroën /Автомобілі Citroën/; А. - Reuters /Агентство Рейтер/; Р.д. - завод Боссе.

3. Родинні зв'язки власників підприємства: Ф. - Costerg et Fils /Костер і син/; А. - Foster Brothers /Брати Фостер/; Р.д. - т-во "Беляева и наследники".

4. Поєднання в ергонімії прізвища власника з назвою місцевості: ціла серія кафе Дюпона у Франції має такий вигляд: Dupon Clichy /Дюпон -Клімі/ на площі Клімі; Dupon-Parnasse /Дюпон-Парнас/ на бульварі Монпарнас; Dupon-Latin /Дюпон-Латен/ в Латинському кварталі і т.ін.

5. Асоціативна ознака відантропонімного принципу номінації, при якій ім'я, що спочатку було надане одному підприємству, потім присвоюється цілому ряду родинних, суміжних підприємств, філій: Renault Billancourt /Рено у Біланкурі/; Renault de Béziers /Рено у Без'є/; Renault Douai /Рено у Дув/.

6. Присвячення об'єкта будь-якій історичній особі: Ф. - Société Anatole France /Товариство Анатолія Франса/; А. - Albert Hall /Альбер Хол/ - великий концертний зал в Лондоні, який названо на честь принца Альберта; Р.д. - соляна копальня "Петр Великий".

Щодо ергонімів-присвячень у російській ергонімії радянського періоду, то їх кількість величезна. Серед осіб, на честь яких названо підприємства чи організації, - революціонери, воєначальни-

ки, ударники праці, вчені і т.д.

Один із найважливіших висновків першого розділу дисертації полягає в тому що принцип номінації – явище не національне, а загальне, універсальне. Це детермінує надзвичайну важливість їх вивчення. Психологія людини виявляється не тільки в особистих, індивідуальних якостях, але і загальнолюдських. Як показав аналіз, принципи ергонімної номінації схожі не тільки у споріднених мовах, але і у мовах, що належать до різних груп. Тобто можна говорити про загальність, універсальність принципів номінації в різних мовних системах.

Універсальні явища ергонімної номінації не суперечать законам психолінгвістики. Давчи назву об'єднанню людей, ергонім так чи інакше покликаний характеризувати його у зв'язку з людиною: з його працею, місцем проживання, стосунками з іншими людьми. І це природне бажання вибрати назву підприємства через лексеми, що характеризують оточуючий людину світ, збігається з таким же природним прагненням якомога сильніше впливати на психологію потенційних клієнтів з метов їх найбільшого залучення. У дисертації називаються якості людської психіки, які використовує автор ергоніма, вибираючи назву для своєї установи: звичка отримувати інформацію, необхідність вневненості у своєму виборі, економія інтелектуальних зусиль, стремління до придбання, до матеріального добробуту, задрість, марнославство, снобізм, сентиментальність і т.д.

Розділ другий дисертації /"Способи номінації у французькій ергонімії та її структурні моделі"/ досліджує, яким чином принцип номінації знаходить своє матеріальне втілення в конкретній моделі, утвореній за законами конкретної мови. Способи номінації, тобто технічні засоби, є в певному значенні загальними для всіх мов світу. Але особливості конкретної мовної системи, особливості мовного типу суттєво впливають на характер засобів номінації. Спосіб номінації виявляє морфологічну, синтаксичну будову певної мовної системи. Особа, що дає назву і є носієм будь-якої мови, використовує засоби, структурні моделі, які знаходяться в розпорядженні цієї мови. Національні мовні засоби перетворюють абстрактний, загальний для будь-якої мови принцип номінації в конкретну назву. Виходячи з цього, а також з того, що вже накопичено цілий ряд праць з англійської та російської ергонімії, як об'єкт

для дослідження способів ергонімної номінації в дисертації використано назви ділових об'єднань людей Франції.

У дисертації докладно розглядаються способи номінації окремо для кожного принципу, що дає змогу, з одного боку, ще раз побачити специфічність принципів, а з другого боку, показує неоднакову продуктивність моделей в залежності від принципів.

Для полегшення сприйняття моделей у роботі введено такі скорочення: Ап - апелятив, Антр. - антропонім, Т - топонім, ЕТ - ергонімічний термін. Під ергонімічним терміном розуміється назва типу підприємства з погляду різних засобів організації його діяльності /компанія, акціонерне товариство, об'єднання, відділення і т.д./.

І. Структурні моделі ергонімів, що відображають характер діяльності підприємства, організації, вид продукції, що випускається, відношення до галузі промисловості

І. Одиничні апелятиви. Ап або Ап + ЕТ.

Стислість, лаконізм однолексемних ергонімів викликає їх чималу продуктивність. У них немає розгорнутого уявлення про об'єкт номінації, вся інформація стиснута, сконцентрована, незалежно від того, реально або символічно мотивована назва.

Переваги таких назв з погляду психології носія мови очевидні. Вони швидко запам'ятовуються, зручні в усній мові.

Серед однолексемних відапелятивних ергонімів в дисертації виділено чотири різновиди.

а/ Одиничні слова природної мови.

Найперше це іменники: Radar/Радар/; Industrie /Індустрія/. Вони займають домінуюче місце в системі номінативних частин мови. Але як ергоніми можуть використовуватися й інші частини мови, наприклад, дієслова: Construire SA /Конструювати/; bâtir /Будувати/; прикметники: Astral /Зірковий/; Aéronautique /Аерокосмічна/. Незалежно від того, до якої частини мови належить слово, я дало назву, тобто стало власним ім'ям, воно обов'язково субстантивується.

б/ Складні слова, утворені поєднанням слів або частин слів природної мови.

Сьогодні словоскладання є одним із активних способів поповнення словникового складу мови і має велике застосування і в ергонімії. Наприклад: Barogel /bar- одиниця вимірювання + gél-

заморожувати/; Agrunord / аграше- цитрусові + nord - північ/.

У роботі подається велика кількість таких назв.

Найбільш активними у формуванні складних слів в ергонімії є такі моделі: іменник + іменник, прикметник + іменник, іменник+ дієслово, іменник + прийменник + іменник. Саме за цими чотирма моделями утворюються складні слова у французькій літературній мові в цілому. Їх продуктивність неоднакова. Якщо на дододу моделі "іменник + іменник" припадає 58 відсотків всіх сучасних складних слів, то модель "дієслово + іменник" дала лише 27, а "прикмет - ник + іменник" - 6 відсотків.

У дисертації аналізуються різні класифікації складних слів, які існують у французькій лінгвістиці.

в/ Штучні слова.

Ергоніми, які виражені не існуючими у мові словами, зустрічаються не дуже часто. У дисертації такий тип назв аналізується на прикладі ергоніма *Sie Saupiquet*.

г/ Абревіатури.

Французька мова містить величезну кількість ергонімів-абревіатур усіх видів. Тому цей тип назв розглядається в окремому розділі дисертації.

2. Словосполучення.

Відапелативні ергоніми, виражені словосполученнями, складають величезний шар у сучасній французькій ергонімії. Словосполучення - це граматична єдність, створена двома або кількома повнозначними словами, яка висловлює єдине, хоча і розчленоване значення. Суть словосполучення полягає в його номінативній функції, у приналежності до номінативних засобів мови.

Висока продуктивність словосполучень, як способу іменування підприємств, пояснюється цілим рядом причин, із яких головна - вкрай прозора мотивованість. Значення словосполучення складається із значень його компонентів. Якщо говорити про кількісний бік, то ергоніми-словосполучення можуть містити від двох до семи і більше слів. Причому їх номінативні потенції зберігаються, незважаючи на велику кількість компонентів.

Серед таких ергонімів можна виділити такі різновиди:

- ад'єктивні словосполучення, тобто словосполучення, утворені із іменника і прикметника, в яких прикметник є означенням іменника: *Société Générale* /Генеральне товариство/; *Crédit Chimique* /Хімічний кредит/;

- сполучникові словосполучення, які є субстантивними словосполученнями, частини яких поєднані між собою єдиним сполучником *et /i/*. Апетитив може бути доповнений прикметником: *Cuivres et Alliages* /Мідь та сполучення/; *otasse et Produits Chimiques* /Сполучення калів та хімічні продукти/;

- приименикові словосполучення, серед яких переважна більшість містить приименик *de* : *Cie de Distribution de Matériel Electrique* /Компанія по розподілу електрообладнання/; можливі й інші приименики, наприклад, *pour*: *Compagnie pour le Développement Industriel et Technique* /Компанія з промислового і технічного розвитку/; є малочисельні словосполучення з приимеником *à* : *Commissariat à l'Énergie Atomique* /Комісаріат з атомної енергії/.

У роботі досліджуються тип відношень, що складається між основними компонентами приименикових словосполучень /означальні відношення призначення, виду/, а також прикметники, що характеризують ергонімічний термін /*général, industriel, commercial, financier* ;

- безприименикові словосполучення, в яких, як видно із самого визначення, зв'язок між їх елементами здійснюється без приимеників. Проте слід відзначити, що тут говориться про ті випадки, коли приименик за нормами французької мови є необхідним, але в дійсності відсутній: *Ap + Ap*. Крім того, елементи таких конструкцій можуть мінятися своїми місцями на зразок англійських безприименикових словосполучень. Іменник, що визначає, знаходиться в постпозиції, а іменник, що визначається, - у препозиції: *Sucré - Union* /Цукровий союз/, *Bail Equipement* /Оренда обладнання/.

П. Структурні моделі, що відображають місцезнаходження об'єкта

І. Одно- та двоскладові ергонімізовані топоніми.

Це топоніми різних видів, а саме: ойконіми: *Suez* /Суец/; хороніми: *Pougerolle* /Фужероль/; гідроніми: *Rhin-Rhône SA* /АТ Рейн-Рона/; ойконіми+гідроніми: *Paris-Rhône* /Париж-Рона/; хороніми+гідроніми: *Creugot-Loire* /Крезо-Луара/. Тут слід назвати ті ергоніми, що містять у своєму складі в ролі компонента назви сторін світу: ойконім+сторона світу: *Blanzuy-Ouest* /Бланзі-Захід/; сторона світу+хоронім: *Nord-France* /Північ-Франція/; сторона світу+сторона світу: *Nord-Est* /Північ-Схід/.

2. Двокомпонентні ергоніми, утворені за типом: Т + Ап або Ап + Т. У цих ергонімах апелатив /або кілька апелативів/ виражає призначення підприємства, його продукцію: Saint Gobain Vitrage /Сен Гобен Шибки/, UGINE Axiere /Ужин Сталь/, La Carbone Lor-gaine /Вуглець Лотарингія/.

3. Складні слова, складовими компонентами яких є, з одного боку, апелатив, а з другого – топонім.

Такі ергоніми мають конструкції Ап + Т або Т + Ап: Euro-métal /від Europe – Європа та métal – метал/; Chocometz /від choco – шоколад та Metz – частина назви міста Moulines-les-Metz/.

4. Прийменникові словосполучення з різнов кількість компонентів типу: Ап de Т або ET de Т: Sté Commerciale de l'Adour /Комерційне товариство Адура/; Sté de Paris et du Rhône /Товариство Парижа і Рони/.

5. Словосполучення, що містять у собі відтопонімний прикметник.

Більшість з них представлена компонентом "français"/Французький/. Можливі такі моделі: Ап + відтопонімний прикметник; Ап + відтопонімний прикметник + відапелативний прикметник; ET + відтопонімний прикметник de Ап; ET + відтопонімний прикметник + відтопонімний прикметник: Confédération Française de l'Aviculture /Французька конфедерація об'їльництва/; Ciments Français /Французький цемент/; Centre Français de Coopération Agricole /Французький центр сільськогосподарської кооперації/; Cie Parisienne de Chauffage Urbain /Паризька компанія міського опалення/.

6. Словосполучення, що містять відапелативний прикметник зі значенням місця знаходження або місця функціонування.

Зареєстровано такі моделі: ET + відапелативний прикметник; ET + відапелативний прикметник de Ап; ET de Ап + відапелативний прикметник + відапелативний прикметник. Зустрічаються такі прикметники: national : Centre National de la Recherche Scientifique /Національний центр наукових досліджень/; international : Banque International de Placement /Міжнародний банк капіталовкладень/; fédératif: Banque Fédérative du Crédit Mutuel /Федеративний банк взаємного кредиту/; régional : Coopérative Régionale /Регіональний кооператив/; méridien : Sté des Hôtels Méridiens /Товариство меридіональних готелів/.

### Ш. Структурні моделі відантропонімних ергонімів

#### 1. Одиничні антропоніми - Антр.

Цей єдиний компонент ергоніма може виражати ім'я:

/Андре/; прізвище: Darty /Дарті/; ім'я та прізвище: Felix Potin /Фелікс Пс ен/.

#### 2. Сполучення двох антропонімів - Антр + Антр або Антр et Антр.

Як правило, компоненти таких ергонімів - прізвиська співвласників підприємства: Hachette et Briout /Ашет і Дриу/.

#### 3. Сполучення антропоніма з апелятивом.

Можливі сполучення антропоніма з різними варіантами компонента "І компанія": Ducellier et cie /Дусельє і компанія/; антропоніми з терміном спорідненості: Castel frères /Брати Кастелі/; безприймєннікові сполучення антропоніма з апелятивом: Dubois Investissements /Дубуа інвестиції/; безприймєннікові і приймєннікові сполучення антропоніма і топоніма: Renault Billancourt /Рено Біанкур/.

Окремий підрозділ другого розділу дисертації присвячено ергонімам-абревіатурам. Абревіація полягає в утворенні скорочених слів на базі існуючих слів та словосполучень. Термін абревіатура вживається в широкому розумінні для всіх типів скорочених та складноскорочених слів, але він не єдиний. Для позначення абревіатур у більш вузькому вживанні у французькій мові існує кілька термінів: l'abreviation /абревіатура/, la troncation /скорочене слово/ та le sigle /ініціальне слово або акронім/.

Ергоніми-абревіатури являють собою неоднорідний матеріал у структурному та семантичному відношенні. Більша частина з них виникла як засіб економії в мові преси. Вони не мають власного значення і потребують розшифрування. Але є такі, і їх чимало, що перетворилися в лексикалізовані одиниці з набуттям власного значення.

У дисертації проведено систематизацію усіх виявлених прикладів ергонімів-абревіатур за моделями, що були покладені в основу їх утворення, а також за ступенями їх лексикалізації. Особливу увагу приділено залежності значення, функції та структури абревіатур від складених назв.

П'ять підрозділ другого розділу дисертації присвячений проблемам функціонування ергоніма в тексті. Коли ергонім стає частиною тексту, тобто вживається у складі конкретної інформації,

що організована у речення, абзац, текст і т.д., він отримує нові функції. Він починає підпорядковуватися законам тексту, і його вживання великоріччя залежить від контексту.

Так, наприклад, щоб уникнути повторень одних і тих же слів /у цьому випадку, назв підприємств/, автори текстів використовують засоби заміни ергонімів іншими лексемами: замість повної назви вживається ергонімічний термін, займенник; найбільш цікава форма заміни – адресна, коли замість ергоніма вживається географічна назва /топонім/ або адреса підприємства /назва вулиці, номер будинку/.

Особливе місце в розділі відведено двом найважливішим проблемам, пов'язаним з використанням ергоніма в тексті, а саме та – ким – ергонім як член речення та вживання артикля з ергонімом.

Будь-який ергонім, уживачись у реченні, набуває синтаксичної форми, виконує функції певного члена речення. Кожне слово може бути кваліфіковано як член речення лише у рамках речення. Серед функцій ергоніма в реченні відомо зафіксувати такі: підмет, прями́й додаток, непрями́й додаток, агентивний додаток, обставина, означення. Кожна з цих функцій піддається в роботі докладному аналізу і ілюструється багатьма прикладами.

Велике місце у розділі відводиться вивченню вживання артикля з ергонімом. Наявність або відсутність артикля залежить у першу чергу від типу фрази, в якій вживається ергонім. Цікавими є два основних типи: організована та неорганізована фрази.

У неорганізованій фразі відсутність артикля якщо не є постійною, то, в усякому разі, часто використовується. Вона є природною для афіші, оголошення, напису, каталогу, списку. Тут набуває чинності принцип економії, а також правило французької мови, згідно з яким при перелічуванні однорідних речей артикль вилучається.

Аналіз показує, що в організованій фразі відсутність артикля часто потребує пояснення, тоді як в неорганізованій фразі наявність артикля потребує виправдання.

Висновки щодо вживання ергоніма з артиклем в організованій фразі: 1/ артикль вживається перед ергонімом, що виражений загальною назвою; 2/ уживання в складі ергоніма прикметника-означення робить використання артикля необхідним, особливо якщо ергонім – ціла фраза; 3/ артикль використовується перед субстантивованим прикметником; 4/ артикль використовується перед ерго-

німом, що виражений ініціальною або складовою аббревіатурою; 5/ буває, що в назвах кафе, барів, ресторанів, кінотеатрів рід артикля не відповідає роду іменника; 6/ артикль обов'язково вживається перед ергонімом, до складу якого не лежить ергонімічний термін.

Висновки щодо невживання артикля перед ергонімами /нульовий артикль/ в організованій фразі: 1/ артикль є відсутній перед іменами власними, що стали ергонімами через трансонімізацію; 2/ при вилученні артикля загальне ім'я набуває рис власного імені; загалом ім'я перестає відчуватися як таке, особливо це стосується аббревіатур; 3/ якщо ергонім вживається з ергонімічним терміном /звичайно, з артиклем, як загальний іменник/, то сам ергонім втрачає артикль; 4/ при переруванні ергоніми втрачають артикль, тоді як при самостійному вживанні ергоніма артикль зберігається.

У дисертації робляться висновки щодо впливу ергонімії на мову, в першу чергу на граматику та стилістику. Але цей вплив не є настільки значним, щоб його можна було назвати вирішальним.

Останній підрозділ другого розділу присвячений історії виникнення та розвитку ергонімів у Франції. У роботі аналізуються причини появи ергонімів, простежуються початкові етапи реклами, які передували назвам ділових об'єднань людей.

Розпочатий історичний екскурс дає змогу зробити кілька висновків. Перший з них – з приводу виникнення та розвитку ергоніма як такого. Необхідність у ньому з'явилася не відразу. На перших етапах розвитку підприємства вдовольнялися назвою вулиці із вказівкою на фах ремісників, торгівців, що заселяли певну частину міста. Наступним етапом була поява професійних вивісок із зображенням, найчастіше, знаряддя виробництва або вивісок із зображеннями святих. Вивіски обох видів супроводжувалися звичайним написом, що коментував зображення. Конкурентна боротьба між підприємцями неминуче спричиняла розвиток, вдосконалення вивіски, а разом з нею і назви підприємства. Лише ХІХ століття, яке відіграло видатну роль в усіх сферах людської діяльності, винесло остаточний вирок вивісці, яка стала непотрібною, а також збільшило роль ергоніма як значного фактора реклами, що виконує важливу соціальну роль.

Наступний висновок торкається розвитку самих номінаційних процесів у сфері ергонімії. Зроблений аналіз переконує у тому, що

принципи ергонімної номінації, які є характерними для сучасного періоду розвитку Франції, є такими ж актуальними і в минулі епохи. Важливим, помітним тут може бути пріоритет релігійної тематики у ХІУ столітті, а також революційне забарвлення ергонімів у період Великої французької буржуазної революції. У іншому сфера іменування ділових об'єднань людей характеризується такими тенденціями: об'єктивне відображення підприємства /що не потребує особливої уваги/, данина моді, пошук оригінальних рішень, прагнення збагатитися, що тягло за собою найвідвертішу саморекламу. Звідти ті принципи ергонімної номінації, що можна було спостерігати в аналізі сучасних назв. Таким чином, основні риси французьких ергонімів сформувалися ще в Середньовіччі, ставши базовою для подальшого розвитку ергонімії.

Один із основних висновків стосується написання ергонімів. Незважаючи на відсутність повної інформації про перші назви, все ж таки можна сказати, що вони не відповідали нормам граматики. ХІХ століття було поворотним і у цьому відношенні. Саме тоді не тільки закони і укази /як це було раніше/ регулювали правильність написання назв, але і самі французи, палкі патріоти усього національного, в тому числі і мови, стали на боротьбу з орфографічними помилками.

У висновках узагальнюються результати дослідження, викладаються висновки дисертаційної роботи.

1. Ергонімія, яка вивчає назви ділових об'єднань людей, є частковим онوماстикою, науки про власні імена, і ніякі особливості ергонімів – лексико-семантичні, структурні, граматичні, стилістичні – не входять у суперечності із загальною теорією ВН, а саме: ергонім, як будь-яка інша ВН, бере участь у процесі індивідуалізації об'єкта дійсності, виділяючи його серед споріднених, схожих; при цьому сам об'єкт має чіткі межі, легко відділяється та відмежовується; навіть проступавчий зв'язок між ергонімами та апелятивами, від яких вони утворені, є лише свідченням різного ступеня ономатизації назв ділових об'єднань людей і не виключає їх з розряду ВН.

2. При вивченні ергонімів однаково важливим є як виявлення загальних для всіх ВН ознак, що дозволяють віднести назви ділових об'єднань людей до онімичного простору, так і властиві тільки ергонімам особливості, які виділяють цей розряд ВН в окреме онімичне поле. У цьому зв'язку актуальною є проблема класифікації ерго-

німів, що створив передумови для упорядкованого, систематизованого підходу до вивчення назв різного роду підприємств.

3. У роботі основні номінаційні процеси вивчалися, виходячи з двох основних понять: принципу і способу номінації. У їх єдності відображається специфіка будь-якої власної назви – зв'язок екстралінгвістичного та лінгвістичного факторів.

4. Трьома найважливішими принципами номінації в ергоніміях європейських мов є такі: за характером діяльності підприємства, за його місцезнаходженням та за зв'язком з людиною. Принцип номінації здійснюється, в свою чергу, через ряд однотипних ознак, і це суттєво розширює межі принципів номінації.

5. Як показав аналіз, принципи ергонімної номінації є схожими не тільки у споріднених мовах, а й у мовах, що належать до різних груп. Це дозволяє говорити про загальність, універсальність принципів номінації в різних мовних системах.

6. Специфічність, відмінності у назвах з'являються тоді, коли принцип номінації знаходить своє матеріальне втілення в конкретній моделі, утвореній за законами конкретної мови. При цьому ми маємо справу з поняттям способу номінації, поняттям суто лінгвістичним. Спосіб номінації виявляє морфологічну, синтаксичну будову певної мовної системи, коли національні мовні засоби перетворюють абстрактний, загальний для будь-якої мови принцип номінації у конкретну назву.

7. Численні моделі ергонімів знаходять нові функції при використанні у складі конкретної мовної інформації, що організована в речення, абзац, текст і т.д. Ергонім починає підпорядковуватися законам тексту, і його використання в певній мірі залежить від контексту. У цьому зв'язку цікавими є такі явища: заміна ергонімів іншими лексемами, використання ергонімів у ролі того чи іншого члена речення, збереження чи втрата ергонімом-іменником артикль.

8. Ергоніми, як частина мови реклами, без сумніву впливають і на саму мову. Це виявляється у проникненні в розмовну мову ергонімів-неологізмів, у порушенні звичного словотворення, у вільному поводженні з артиклем і прийменниками і т.д. Можна говорити про вплив ергонімів на лексику, граматику та стилістику мови, але в цілому цей вплив невеликий.

За темою дисертаційного дослідження опубліковано такі роботи:

1. Универсальные явления в образовании эргонимов//Здійснення лєнінської національної політики на Донбасі: Тези доп. Респ. конф. - Донецьк: ДонДУ, 1990. - Ч.П. - С.109-110.

2. Номинационные процессы во французской эргонимии//Шоста республіканська ономастична конференція: Тези доп. і повід. - Одеса: ОДУ, 1990. - Ч.П. - С.76-77.

3. Способи номінації французьких відапелятивних ергонімів, Їх структурні моделі// Структура і функції ономастичних одиниць: Зб. наук. праць. - Донецьк: ДонДУ, 1992. - С.78-86.

4. Из истории французской эргонимии//Актуальные вопросы теории языка и ономастической номинации: Сб. науч. тр. - Донецк: ДонГУ, 1993. - С.154-162.

Подл. в печать 04.06.93. Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага *отдърст* 123. Офсетная печать  
Усл. печ. л. 116 . Усл. кр.-отт. 139 . Уч.-изд. л. 10 . Тираж 100 экз  
Заказ № 4-1346 .

Донецкий государственный университет, 340055, Донецк, Университетская, 24.

ДМПП, 340050, Донецк, ул. Артема, 96.

Handwritten text at the top of the page, possibly a page number or header, appearing as "165584" (mirrored).

165584

AB 27.488

**AB 27.488**