

## МОВНА КОМПРЕСІЯ В ЕРГОНІМІЇ: ЧИННИКИ ТА ФОРМИ ВІЯВУ

Стаття присвячена явищу мовної економії в українському ергоніміконі, зокрема ролі компресійних типів словотворення у формуванні цього ономастичного класу. Предметом аналізу виступають основні способи творення ергонімів, а також їхні мотиваційні ознаки й змістова наповненість у контексті виконання ними інформативної функції.

Ключові слова: ергонім, мовна економія, словотвір, компресія, мотиваційна ознака.

Мова як основний засіб людського спілкування виникає для задоволення потреби в ефективній суспільній взаємодії, з огляду на що одним з основних завдань комунікації слід визнати інформування, тобто обмін повідомленнями між адресантом та адресатом. Як відомо, з позиції прагматики успішність комунікації великою мірою визначається дотриманням правил, сформульованих американським філософом П. Грайсом, одним з яких є максима кількості, тобто вимога надавати адресатові релевантний обсяг інформації, достатній для ефективного здійснення комунікативної функції. Однак при цьому слід ураховувати, що релевантність є відносною величиною, яка значною мірою залежить від прагматики, а саме характеру ситуативного контексту, зокрема, від обсягу знань мовців у певній сфері, що приводить до варіювання інформативного наповнення як у якісному, так і в кількісному вимірі в різних контекстах реального мовлення. Визначальною для реалізації максими кількості є тенденція до мінімізації зусиль комунікантів, яка простежується на всіх мовних рівнях. Принцип мовної економії, попри його позірну простоту, не має однозначного трактування в лінгвістиці і вже впродовж тривалого часу залишається предметом наукової дискусії (І. В. Арнольд, Ш. Баллі, І. О. Бодуен де Куртене, Р. О. Будагов, О. Есперсен, Н. Ф. Клименко, А. М. Нелюба, А. Мартіне, В. Матезіус, Г. Пауль, П. Пассі, Є. Д. Поліванов, О. О. Селіванова, О. О. Тараненко, Д. М. Шмельов). Звичайно, мовну економію жодною мірою не можна розглядати прямолінійно як процес усунення зі складу мови або з конкретних мовленнєвих висловлювань надлишкових елементів, адже спрощення системи в одному сегменті супроводжується її ускладненням в іншому. Механізм економії зусиль, вірогідно, виступає як інструмент оптимізації комунікації, коли з використанням меншої кількості мовних одиниць можна передати більший обсяг інформації. Про це слушно зазначає А. Мартіне: «У плані слів і знаків кожний мовний колектив у кожний момент знаходить певну рівновагу між потребами вираження, для задоволення яких необхідно дедалі більше число все більш спеціальних і відповідно рідкісніших одиниць, і прямою інерцією, спрямованою на збереження

обмеженого числа загальніших і частіше використовуваних одиниць»<sup>1</sup>. При цьому завдання адресанта полягає в тому, щоб передати своє повідомлення, використовуючи мінімальну кількість мовних одиниць і не втрачаючи істотного змісту. Мовним механізмом вияву тенденції до економії слід визнати компресію, тобто скорочення форми вираження певного мовного змісту до рівня, прийнятного для обох комунікантів. За визначенням Н. С. Валгіної, «Інформаційна компресія — це стиснення плану позначення із збереженням плану позначуваного»<sup>2</sup>. Подібне явище також розглядається в лінгвістиці під іншою назвою — «конденсація» (О. В. Бондарко, Н. Ю. Шведова, Д. М. Шмельов, І. О. Устименко). Проте, на нашу думку, термін «компресія» точніше відображає сутність розгляданого явища, тобто стискання плану вираження з максимальним збереженням змістового наповнення. В основі мовної економії та, відповідно, компресії, очевидно, лежить спрямований на оптимізацію підхід до освоєння світу людиною загалом, адже «здатність за допомогою мінімуму засобів вирішувати складні і трудомісткі завдання — виявляється просто дуже сильно розвиненою здатністю людини до вивільнення прихованих у навколишньому світі ресурсів, до управління ними, і завдяки цьому до небаченого в природі розвитку»<sup>3</sup>. До основних виявів мовної компресії зазвичай відносять такі типи словотворення, як аббревіація, універбація, словоскладання, у т. ч. телескопічного характеру, а також такі синтаксичні явища, як еліipsis, парцеляція, безсполучникові речення тощо.

Мета нашої статті — з'ясувати форми та причини появи мовної компресії в ергоніміконі, тобто в підсистемі власних назв організацій та підприємств. Аналіз проведено на матеріалі електронної версії періодичного довідкового видання «Жовті сторінки» за 2006 рік. Цей відносно молодий ономастичний розряд у структурному плані становить досить гетерогенний клас одиниць, утворених у різний спосіб залежно від позамовних чинників. Загалом існують дві можливості ідентифікації суб'єкта діяльності: 1) номер, який виконує суто вирізняльну функцію (наприклад, державний ідентифікаційний номер підприємства або фізичної особи); 2) вербальне позначення різного характеру. Номерні позначення в прагматичному аспекті є цілком достатніми для ідентифікації суб'єктів діяльності, що і забезпечило для них тривале функціонування як самостійних номінацій. Насамперед номерна ідентифікація стала опорною у військовій сфері — очевидно, з огляду на нерелевантність риторики в цьому типі комунікації, яка ґрунтується не на аргументуванні та переконуванні, а на віддаванні прямих наказів. Однак такий тип номінації мало придатний для ділової сфери, оскільки позбавлені мотивації номерні позначення містять значну кількість складної для обробки інформації, що є порушенням принципу економії зусиль. Вірогідно, саме тому в ергоніміконі із самого початку домінували словесні, а не номерні позначення. Уже в початковий період формування класу ергонімів, тобто в XIX столітті, для підприємств використовувалися власне описові позначення. Зокрема, шведська дослідниця П. Шоблом виділяє такі етапи у формуванні класу ергонімів: 1) використання власного імені на позначення підприємства; 2) вживання багаточленного апелятивного виразу, який складався з декількох компонен-

<sup>1</sup> Мартине А. Принцип экономии в фонетических изменениях : Пробл. диахронич. фонологии.— М., 1960.— С. 126.

<sup>2</sup> Валгина Н. С. Теория текста.— М., 2003.— С. 158.

<sup>3</sup> Жолковский А. К. Об усилении // Структурно-типологические исследования.— М., 1962.— С. 170.

тів із таким значенням: власне ім'я + тип бізнесу, місце + тип бізнесу, тільки тип бізнесу; 3) спеціалізована власна назва<sup>4</sup>. На сучасному етапі в Україні ми спостерігаємо співіснування різнорідних моделей творення назв підприємств, залежно від істотних характеристик самого адресанта, як-от тип власності та юридичний статус, що до певної міри регулюється відповідними законодавчими вимогами до утворення найменувань суб'єктів діяльності в певних сферах. Така гетерогенність номінативних моделей, очевидно, є відображенням змін, що простежуються в діахронії. Принагідно відзначимо, що еклектичність способів творення спостерігається на сучасному етапі також в інших ономастичних розрядах, зокрема в топоніміконі, тобто змішана картина в галузі номінації загалом є відображенням різновекторних соціально-політичних змін, які відбулися за останні сто років. До початку кампанії з декомунізації в Україні співіснували відновлені назви топонімічних об'єктів (*Жовква, Луганськ*), нові деїдеологізовані найменування (*станція метро «Либідська», Голосіївський проспект*) поряд зі старими радянськими позначеннями (*Кіровоград, с. Жовтневе, вул. Леніна*)<sup>5</sup>. При цьому слід враховувати, що саме переломні для соціально-політичного устрою періоди відзначаються переміщенням у фокус суспільної уваги реалізації в мові ідеологічних настанов, вони позначені «сплеском символічної активності»<sup>6</sup>.

За нашими даними основними способами утворення ергонімів є такі: 1) лексико-синтаксичний, тобто лексикалізовані словосполучення (*Савинський цукрозавод, Трускавецький валеологічний центр*); 2) трансонімізація («*Валерія*», «*Велес*», «*Кюяльник*», «*Саки*»); 3) онімізація («*Ватра*», «*Родзинка*», «*Сага*»); 4) словоскладання, у т. ч. складноскороченого типу (*Ксероком, Паніртехінвест, Турбокомпресормаши*); 5) оказіональне словотворення, включно з довільними в плані мотивованості утвореннями («*Самекс*», «*Тусмо*»); 6) запозичення («*Велком-Тур*», «*Конекс Шупінг*», «*Ріелті*»). Відзначимо, що в разі мотивованих новотворів у лексемі відображено певні характеристичні ознаки суб'єкта, що є істотним для забезпечення успішності комунікації. У діахронії первинними є описові позначення, утворені шляхом лексикалізації словосполучень з прозорою мотивацією. У нашому корпусі такі найменування складаються з трьох та більше членів і є усталеним способом позначення державних організацій, а також виробничих підприємств і установ соціальної сфери: *Горлівський машинобудівний коледж, Донецька будівельна фірма, Миколаївський портовий елеватор, Нікитський ботанічний сад, Печерська архітектурна майстерня, Святошинське лісопаркове господарство, Таврійська товарно-сировинна біржа, Українська товарна біржа, Українська транспортна страхова компанія*. Як видно з наведених прикладів, опорним членом описових ергонімів виступає апелятив зі значенням типу підприємства. Мотивація таких позначень абсолютно прозора для

<sup>4</sup> *Sjöblom P.* The problem of meaning and function related to company names // Proceedings of the 21st International Congress of Onomastic Sciences.— Uppsala, 2005.— P. 269–270.

<sup>5</sup> Докладніше див.: *Белей О.* Трансформація українського ономастикону посттоталітарного періоду на загальнослов'янському тлі // *Slavica Wratislaviensia*.— Wrocław, 2007.— Cz. 45.— 246 s.; *Вербич С. О.* Трансформація українського онімного простору: внутрішньо- та позамовні чинники // *Мовознавство*.— 2014.— № 2.— С. 15–23; *Тараненко О. О.* На теми сучасної української ономастики // Там же.— 2007.— № 1.— С. 6–22.

<sup>6</sup> *Яворська Г. М.* Прескриптивна лінгвістика : Мова, культура, влада.— К., 2000.— С. 234.

адресата, тобто цілком виконується максима якості повідомлення, при цьому до основних мотиваційних ознак, які виражаються в описових ергонімах, належать предмет і місце діяльності підприємства або організації. Однак одним із наслідків настанови на вичерпну інформативну наповненість назв є подовження їхньої форми. У нашому корпусі, зокрема, зустрічаємо численні чотиричленні описові словосполучення, кількість мотиваційних ознак у складі яких є ще більшою з огляду на використання композитних лексем. Застосування такої моделі позначення зменшує експресивність назви і порушує максиму кількості. Мабуть, що саме цей чинник і відіграв визначальну роль в активізації принципу мовної економії в ергоніміконі, до виявів якої ми, зокрема, відносимо утворення нових найменувань в один із таких способів: 1) лексикалізовані еліптичні словосполучення, 2) компресивне словотворення, 3) онімізація, 4) трансонімізація. При цьому від адресата вимагається дещо більше зусиль для дешифрування мотиву та внутрішньої форми компресованих назв. Принагідно зазначимо, що Ю. О. Карпенко загалом розглядав мовленнєву економію як важливу причину змін власних назв<sup>7</sup>.

Аналіз тенденції до спрощення форми вираження в ергоніміконі розпочнемо з еліптичних ергонімів-словосполучень, у складі яких відсутнє позначення типу підприємства, що легко реконструюється з контексту. Подібні словосполучення належать до сурядного та атрибутивного типу, позицію опорного члена при цьому займає іменник, який у більшості випадків позначає предмет діяльності підприємства: «*Вимірювальна техніка*», «*Декоративні культури*», «*Єдині інформаційні системи*», «*«Екологія води»*», «*Новітні рекламні технології*». Крім того, такі назви повідомляють інформацію про іншу істотну характеристичну ознаку підприємства — місце його розташування. Зазначимо, що, за нашими даними, простежується тенденція до позначення предмета діяльності за допомогою опорного іменника, географічна референція, натомість, характерна для атрибута, вираженого або прикметником («*Бердянські жнивварки*», «*Вільногірське скло*», «*Донецькі вікна™*», «*Львівські захисні технології*», «*Південна електроенергетична система*», «*Прикарпатська кераміка*», «*Східно-європейська подорож*», «*Українська патока*», «*Українські газони*», «*Українська книга*»), або іншим іменником-хоронімом у родовому відмінку («*Зерно Вінниччини*», «*Ліки Кіровоградщини*», «*Насіння Чернігівщини*», «*Сири Волині*). Як видно з наведених прикладів, локалізація за посередництвом відойконімного прикметника здебільшого відбувається стосовно конкретного міста або селища, натомість генітивні атрибути позначають регіональну належність. Сурядні субстантивні словосполучення, у свою чергу, містять лише одну мотиваційну ознаку, характеризуючи предмет діяльності: «*Автоматика і захист*», «*Автоматика і машинобудування*», «*Масла і мастила*», «*Озон і технології*», «*Нанотехнології і матеріали*», «*Карбо та кріплення*», «*Обладнання та інструменти*», «*Вікна та двері*», «*Водообробка та обладнання*», «*Гласс і технологія*», «*Дім та офіс*», «*Кровля і ізоляція*». Таким чином, еліптичні словосполучення не втрачають істотних із позиції адресата компонентів значення і цілком задовольняють максими якості та кількості повідомлення. Звертає на себе увагу той факт, що кількість членів у підрядних ергонімах є релевантною характеристикою, оскільки компресія спостерігається в двочленних і лише подекуди тричленних словосполученнях. Багаточленні ергоніми, натомість,

<sup>7</sup> Карпенко Ю. А. Современное развитие русской ономастической системы // Актуальные вопросы русской ономастики : Сб. науч. тр.— К., 1988.— С. 11.

мають в основній своїй масі описовий характер, вказуючи на предмет та місце діяльності, а також на деякі інші ознаки, зокрема статус відповідного підприємства або організації (за допомогою використання таких прикметників, як: *державний, приватний, національний, регіональний* тощо). Не завжди еліптичні ергоніми-словосполучення передають лише об'єктивну інформацію про суб'єкт, адже подекуди спостерігаємо використання в них лексики з аксіологічною семантикою, тобто вони виконують як інформативну, так і персуазивну функцію: «*Високий врожай*», «*Здорова сім'я*», «*Морська свіжість*», «*Надійний партнер*», «*Нові технології та інгредієнти*», «*Сучасні будівельні технології*». На нашу думку, є всі підстави констатувати наявність кореляції між довжиною ергоніма та способом мотивації. Так, у довших назвах визначення одиничного об'єкта відбувається через його деталізовану характеристику, натомість у коротших виокремлення відбувається через пошук експресивних засобів — шляхом використання аксіологічних позначень предмета діяльності, адресанта й адресата, а також через апеляцію до культурних смислів, тобто зі збільшенням кількості компонентів зменшується експресивність назви. Таким чином, компресія виступає не лише засобом стиснення інформації, а й персуазивного впливу.

Подальша конденсація форми вираження змісту, який передається ергонімом, відбувається в композитах. Цей спосіб більшою мірою стосується плану вираження, оскільки двочленне або тричленне словосполучення стискається в одну лексему. При цьому деякі з компонентів композитів демонструють значну продуктивність в ергоніміконі, що в кінцевому результаті може спричинити генералізацію та, відповідно, розмивання їхньої семантики, до розгляду чого ми повернемося пізніше. Безумовно, така компресія плану вираження ускладнює завдання адресата, який повинен дешифрувати назву, що є зміщенням принципів кооперації в комунікації в бік зручності для адресанта. Однак сумарний ефект економії для адресата та адресанта, очевидно, виявляється настільки об'ємним, що спрацьовує тенденція до мовної економії. Принагідно відзначимо, що в ергоніміконі спостерігається не лише просте механічне скорочення назви підприємства в той або той спосіб, адже в багатьох випадках адресант удається до використання емоційно забарвленої лексики зі значними культурними смислами, яку також можна розглядати як засіб компресії дещо відмінного типу, за допомогою якої в стислій формі виражаються певні ідеологічні посили, що не є предметом розгляду цього дослідження.

Загалом компресивне словотворення можна поділити на два підвиди: а) слова, які співвідносяться із словосполученнями (утворені способами суфіксації, субстантивації, усічення та абрєвіації); б) нові слова, утворені шляхом усічення слова, а не словосполучення<sup>8</sup>. Для ергонімів є характерним перший підвид компресивного словотворення з використанням, передусім, способів абрєвіації та словоскладання. Продуктивність моделей компресивного словотворення в ергоніміконі, очевидно, пов'язана з такою специфічною рисою розгляданого ономастичного розряду (а до певної міри й ономастики в цілому), як значне варіювання рівня обізнаності конкретних носіїв мови з тими або іншими ергонімами, що залежить від особистого досвіду конкретного комуніканта, тобто в активному вжитку пересічного мовця перебуває лише невелика кількість ергонімів, які він використовує в кон-

<sup>8</sup> Земская Е. А., Китайгородская М. В., Ширяев Е. Н. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис.— М., 1981.— С. 87.

тексті щоденного спілкування, як побутового, так і ділового характеру. Постійна повторюваність обмеженого репертуару одиниць, мабуть, і створює сприятливі умови для реалізації механізмів мовної економії, а саме згортання словосполучення в композит, що було типовою мовленнєвою стратегією скорочення багатоконпонентних назв у радянський період (*Гіпроцветмет*, *Севдормаш*, *Мінюст* тощо) і до певної міри зберігається й сьогодні. Але водночас почали утворюватися також нові ергоніми-композити, яким не відповідають розгорнуті словосполучення. Отже, ця модель творення ергонімів зберігає свою продуктивність і на сучасному етапі.

Як відомо, класифікація композитів у теоретичному аспекті може вирішуватися по-різному, адже існує проміжна зона між, з одного боку, лексемами, утвореними з використанням афіксоїдів, та з другого — слово- й осново- складанням. Інтегруючи наявні підходи до компресивного словотворення, ми пропонуємо виділяти такі його різновиди в ергоніміконі: 1) ініціальні абрєвіатури (*УКРНДЛГА* від *Український НДІ лісового господарства та агролісомеліорації*, *ЦЕММ* від *Центральна електромеханічна майстерня*, *М.А.Р.Т.* від *Міжнародне агентство ресурсів і технологій*); 2) складові абрєвіатури (*МЖКБУД*, *УТЕЛ*); 3) складноскорочені слова, які містять кореневі морфеми або їхні частини, зі з'єднувальною голосною і без неї (*Агрофест*, *Біохімсервіс*, *Ветінструмент*, *Промбудсервіс*); 4) словоскладання («*Кіно-Плюс*», «*Омега-Автопоставка*», «*Колірсервіс*», «*Роза-Стиль*»); 5) квазі-композити, під якими ми розуміємо новотвори, які містять як компоненти з прозорою семантикою, так й елементи, що не мають з позиції пересічного адресата явної мотивації («*Альт-Ком*», «*Вилтек*», «*Гротекс*», «*Декальком*», «*Донрекком*», «*Київ-Тек*», «*Ліском*», «*Мітекс*»).

Відзначимо, що словоскладання в сучасній українській мові загалом належить до продуктивних словотвірних способів<sup>9</sup>, тому його використання в ергоніміконі збігається із загальнономовними процесами. Подібна тенденція притаманна не лише українській, але й іншим слов'янським мовам<sup>10</sup>, що дає підстави розглядати її як одну з провідних рис розвитку лексики Славії на сучасному етапі.

Істотно також ураховувати належність ергонімів до штучної номінації, що зумовлює посилення ролі конкретного номінатора в процесі творення назви, зокрема, певну довільність добору мотиваційної ознаки та форми назви підприємства. Крім того, виникає питання, яку саме мову слід розглядати як базову для творення пропріативів, адже розглядає клас має виражений транскордонний характер з огляду на глобальний вимір сучасного бізнесу. У нашому корпусі при творенні ергонімів спостерігаємо використання одиниць з української, англійської та російської мов, а подекуди також і деяких

<sup>9</sup> Див.: *Стишов О. А.* Українська лексика кінця ХХ століття.— К., 2003.— 388 с.; *Клименко Н. Ф., Карпіловська С. А., Кислюк Л. П.* Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі.— К., 2008.— 336 с.; *Тараненко О. О.* Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець ХХ — початок ХХІ ст.).— К., 2015.— 248 с.; *Карпіловська С. А., Кислюк Л. П., Клименко Н. Ф. та ін.* Вплив суспільних змін на розвиток української мови.— К., 2017.— 444 с.; *Кислюк Л. П.* Сучасна українська словотвірна номінація: ресурси та тенденції розвитку.— К., 2017.— 424 с.

<sup>10</sup> *Гутимидт К.* Тенденція інтернаціоналізації в сучасних славянських літературних мовах — отраження поверхностные и глубинные // *Internacionalizácia v súčasných slovanských jazykoch: za a proti.*— Bratislava, 1999.— S. 9–17.

інших. Тому цілком закономірно, що лексичні компоненти зазначених трьох мов ми розглядаємо як твірні для українських ергонімів.

За нашими даними, продуктивним для ергонімів є спосіб словоскладання, який з позиції мовної економії являє собою скорочення плану вираження зі збереженням плану змісту шляхом елімінації або суто граматичних компонентів вищерозглянутих еліптичних словосполучень (закінчень і суфіксів), або подекуди також частини кореня. При дослідженні цих одиниць звертає на себе увагу відсутність єдиних стандартів у графічному оформленні ергонімів, що має як зовнішньомовні, так і внутрішньомовні причини. Останні стосуються того, що словоскладання, передусім юкстапозиція, займає проміжне положення між словотвором та синтаксисом, і це призводить до узуального коливання в написанні не лише ергонімів, але й апелятивів (пор. *бізнес план* vs *бізнес-план*), що, втім, урегульовано затвердженою 2019 р. новою редакцією українського правопису. У нашому корпусі складені ергоніми спостерігаємо в написанні разом, через дефіс або окремо: «*Київхліб*», «*Сталь профіль*», «*Метал-холдинг*», «*Бучач-цукор*», «*Стандарт парк*», «*Браво маркетинг*». Наслідком такої графічної неусталеності є поява омофонів («*Комп'ютер Сервіс*» vs «*Комп'ютер-сервіс*»), які об'єктивно є складними для розрізнення, оскільки вони, будучи співзвучними, в усному мовленні не диференціюються взагалі. Безумовно, що таку ситуацію не можна визнати задовільною, адже при цьому виникають можливості для маніпуляцій і уведення в оману потенційних адресатів. Уважаємо, що для уникнення зловживань необхідно чітко прописати відповідні законодавчі норми, які б запобігали утворенню подібних назв-клонів і захищали оригінальні найменування компаній, забезпечуючи тим самим виконання максим П. Грайса в бізнес-комунікації.

Позиція ономазіологічного базиса ергоніма, як правило, залишається незаповненою, оскільки в назві опускається апелятив, який позначає тип підприємства, тобто ця мотиваційна ознака є відсутньою. Зустрічаємо лише поодинокі найменування, до складу яких входять апелятиви із зазначеною семантикою, які, до того ж, здебільшого належать до запозиченої лексики: «*Металгруп*», «*Альянс-техоснастка*», «*Медіа-альянс*», «*Прес-альянс*», «*Аптека-центр*». Основними мотиваційними ознаками складених найменувань підприємств, за нашими даними, є такі: 1) виключно предмет діяльності, 2) предмет та місце діяльності, 3) предмет діяльності та оцінка. У ряді випадків ергонім позначає конкретну досить вузьку спеціалізацію: «*Автотранспорт деталь*», «*Авто фарби*», «*Камаз-запчастина*», «*Бізнес-безпека*», «*Вантаж таксі*», «*Ватра-світлоприлади*», «*Водатепо™*», «*Елемент-перетворювач*», «*Метал-холдинг*», «*Сталь профіль*», а в інших — містить компоненти, які є мало інформативними з огляду на їхню широкую семантику і, відповідно, дещо розмиту референційну зону: «*Комп'ютер сервіс*», «*Насіння-сервіс*», «*Технологія-бізнес*». Часто в ергонімах поєднуються географічний компонент і вказівка на сферу або предмет діяльності: «*Азов-Вояж*», «*Алчевськкокс*», «*Артемсіль*», «*Бердичівтара*», «*Бершадь-молоко*», «*Бучач-цукор*», «*Дніпрошина*», «*Житомир-Авто*», «*Київметал*», «*Львівхолод*», «*Кривий Ріг Цемент*». Відзначимо також приклад нестандартного позначення географічної належності, яке імітує форму доменного імені: «*Технологія.ua*», що має на меті оригінально привернути увагу до компанії. Крім того, топоніми в складі ергонімів виступають як елемент уточнення місцезнаходження конкретного підрозділу великих компаній, у т. ч. міжнародних: «*Ліаг Донбас*» (дочірнє підприємство німецької фірми «*Link*

*und Agel Technik Transfer GmbH»), «Далмекс-Дніпро» (підприємство групи компаній, які працюють на території СНД).*

У складених ергонімах спостерігаємо також поєднання таких мотиваційних ознак, як предмет діяльності та оцінка: «Стандарт парк», «Браво маркетинг». До частотних засобів загальної оцінки, використовуваних в ергонімах, належить лексема *люкс*, яка стоїть здебільшого на другій позиції композита: «Радіо люкс», «Неон люкс», «Авто люкс», «Агролюкс», «Аквалюкс», «Візит-люкс», «Інформ-люкс», «Люкс-експрес». В інших випадках констатуємо наявність у складеному ергонімі-юкстапозиті компонентів зі значенням нормативної та утилітарної оцінки: *гарант*, *лідер*, *майстер*, *фаворит*, *експерт* («Гарант-Оренда», «Гарант-Плюс», «Господар-Гарант», «Гарант-Поліс», «Гарант-Сервіс», «Гарант-Трейд», «Лідер клас», «Лідер-аудит», «Лідер-груп», «Лідер-Преміум», «Лідер-Радіо», «Лідер-Тур», «Майстер геймс», «Майстер Трейд», «Майстер Фасад», «Майстер-Профі», «Майстерсофт», «Майстер-Студія», «Майстер-Топ», «Альтернатива-Експерт», «Експерт Консалтинг», «Експерт-Аналітик», «Експерт-Оцінка», «Експерт-Сервіс», «Експерт-Сервіс-Плюс», «Експерт-Центр», «Інтернет-Експерт», «Грант Експерт», «Фаворит Сервіс», «Фаворит Плюс», «Флагман-Експерт») тощо. Зазначимо, що побудовані в цей спосіб ергоніми цілком задовольняють максими якості та кількості повідомлення.

Компресивним за своїм характером є також телескопічний словотвірний спосіб (слова-портмоне), який, проте, не є дуже поширеним в українському ергоніміконі та в українській мові в цілому: «Хустекс ЛТД» (від *Хуст* та *текстиль*), «Віджитех» (від *віджет* та *техніка*), «Бетафармікс» (від *фармацевтика* та *мікс*), «Акварена плюс» (від *аква* та *арена*), «Логістранс» (від *логістика* та *транс*), «Комп'ютера» (від *комп'ютер* та *терра*).

Наступний ступінь компресії спостерігається в складноскорочених назвах, які почали активно використовуватися після революції 1917 року поряд з ініціальними абревіатурами. На сучасному етапі, з одного боку, продовжують побутувати складноскорочені ергоніми, успадковані ще від попередньої епохи: *Білоцерківвагромаш*, *Донбасхімпром*, *Промсталь*, *Харківпостач* тощо. Водночас спостерігаємо істотне розширення набору використовуваних морфем (у т. ч. за рахунок іншомовних компонентів) та появу неусталеності графічного оформлення складноскорочених ергонімів у плані написання разом, через дефіс або окремо, зокрема в юкстапозитах, на що ми вже вказували раніше.

Ступінь скорочення основ значно відрізняється: в одних випадках ціле слово поєднується з усіченим компонентом, натомість в інших спостерігаємо комбінацію двох або більше скорочених коренів/основ. Кількість компонентів у складі композитів у більшості випадків обмежується двома або трьома одиницями, хоча подекуди має місце поєднання більшої кількості основ. Складноскорочені ергоніми здебільшого передають найістотнішу інформацію про підприємство, а саме одночасно вказують на місце та предмет діяльності або виключно на предмет: *Фурнітех*, *Магістраль-Транс*, *Стройресурси*, *Агровет*, *Бердянськзовніштранс*, *Бетонмаши*, *Вентсистеми*, *Вибухпром*, *Вітамед*, *Вітапром*, *Вторкольормет*, *Вуглекомполит*, *Газтех*, *Глав-Снаб*, *Дахмонтажрембуд*, *Домпласт*, *Житлокомунпостачторг*, *Ізотех*, *Одесатрубласт*, *Одесфарм*, *Оптикомед*, *Пласт-Комплект*, *Реахім-транс*, *Ремхладмонтаж*, *Термо-Інженерінг*. Причому деякі з таких скорочених компонентів перетворюються на усталені аброоснови, які регулярно вживаються в ергоніміконі, стандартно позначаючи певну сферу діяльності,



як-от: **агро-** (Агросоюз, Агроспецбуд, Агроінком, Агротех); **біо-** (Біомед, Біоприлад, Біофарм, Біохім); **буд-** (Будінвест, Будкомплект, Будмайстер-Донецьк, Будмедпром); **гідро-** (Гідробуд, Гідромаш, Гідроспецсервіс), **сервіс-** (Авіасервіс, Воделектросервіс, Волиньмолсервіс); **електро-** (Електроград, Електродизайн, Електрозавод, Електрокомплекс, Електромаш, Електропласт, Електросервіс, Електротерм, Електротяжмаши); **енерго-** (Енергобуд, Енергогазмаши, Енерго-Інвест, Енергоконсалт, Енергомаши, Енергооблік, Енергопласт, Енергопром, Енергоресурс, Енергосервіс, Енерготех, Енерготрейд) тощо. Інноваційною порівняно до попереднього періоду є зміщення скороченого компонента з голосною на фінальну позицію складноскороченого ергоніма: *Оснастка-Енерго, Техелектро, Вік-Експо, Ікс-Техно*. Інформаційна наповненість і прозорість утворених у цей спосіб ергонімів має такий самий рівень, що й у разі лексикалізованих еліптичних словосполучень, при цьому форма вираження відзначається ще більшою стислістю, завдяки чому забезпечено належний баланс максим якості та кількості повідомлення. Відзначимо також, що одна і та сама лексема може скорочуватися різною мірою, причому надмірна компресія призводить до затемнення мотиваційної ознаки для адресата, пор. *Броварипромжитлобуд vs Бровафарма, Вінницяпостач vs Вінексім, Вінпромтех; Галичина-Інтерм vs Галич-Авто vs Гал-Експоком*.

Серед складноскорочених ергонімів зустрічаємо також одиниці, у яких семантика компонентів з географічною референцією є модифікованою. Зокрема, ідеться про таку аброоснову, як *укр-*, чиє значення має досить розмитий характер і яку є підстави витлумачувати не лише як вказівку на місце діяльності, але з огляду на великий обсяг референційної зони також як позначення національно-державної належності адресанта та масштабності його діяльності, тобто до просторової семантики додається оцінна: *Укрлакофарба, Укрмашипром, Укрпродекспо, Укрреахім, Укртех*. Змішана географічно-аксіологічна семантика притаманна також аброосновам: **євро-** (*Євробуд, Євровікна, Євровояз, Євродекор, Євроекспрес, Євроімпекс, Євромед, Європласт, Євроресурс, Євро-Хліб*) та **інтер-/ін-** (*Інтеравіасервіс, Інтеравтомат, Інтер-Агроком, Інтер-Бізнес, Інтербудсервіс, Інтер-Електро, Інтерком, Інтерліс, Інтермед, Інтерпак, Інтерпрод, Інтерсталь, Інтех, Інтехмаши*). Використання таких компонентів у складі ергонімів ми вважаємо відображенням ціннісних орієнтирів, тобто вони виступають як риторичний засіб підвищення статусу адресанта/номінатора, а не лише позначають прагматичні характеристичні ознаки. Поряд із цим спостерігаємо в складі ергонімів компоненти як з аксіологічною семантикою *per se*, так і з такою, яка ґрунтується на переосмисленні семантики дескриптивних прикметників: **еко-** (*Екобуд, Ековторресурс, Еколаб, Екомедтех*); **мега-** (*Мега-Пласт, Мегапромсервіс, Мега-Сервіс, Мегасистем, Мегатара, Мегатех*); **нео-** (*Неокоммерс, Неомікс, Неосвіт*); **полі-** (*Політекс, Політерм, Поліфарб*); **уні-** (*Уніліфт, Уніпак, Унісервіс*). У таких випадках констатуємо переважання не інформативної, а персуазивної стратегії. Інформативна складова є також послабленою в разі поєднання частотних ергонімних основ, як скорочених, так і повних, з елементами, які з позиції адресата мотивації не мають: *«Крат-Аудит», «Івека-Фарм», «Креома-Фарм», «Дінас-Сервіс», «Елопроект», «Імекс-Сервіс», «Інвасервіс», «Інкопак», «Протек-Фарма», «Седа-Фарм», «Луком-Центр», «Олівіс-Електро», «Сетко-Сервіс», «Сотта-Сервіс»*. Як видно з наведених прикладів, подібні ергоніми можуть позначити до певної міри лише загальну сферу діяльності. При цьому відзначимо, що навіть у разі застосування в складі назви підприємства обох повнозначних компонен-

тів здатність останньої виконувати інформативну функцію є значно обмеженою через розмитість значення іменників, що входять до її складу: «*Сервіс-Інвест*» (енергопостачання), «*Техком*» (метал), «*Техноком*» (канцтовари). Уважаємо, що семантика таких основ зазнає генералізації і вони поступово внаслідок постійного використання в бізнес-сфері перетворюються на ергонімічні компоненти, які виступають будівельним матеріалом при утворенні нових найменувань. Наприклад, усічена форма *електро-* (від прикметника *електричний*) далі ущільнюється до *ел-*, що значно затемнює зв'язок з вихідною формою, і мотивація стає прозорою лише тоді, коли відомим є предмет діяльності: «*Елеко*» (вимірювальні прилади), «*Елком*» (оргтехніка), «*Елпром*» (електротехнічне обладнання), «*Елтек*» (вимірювальні прилади), «*Елтекс*» (електротехнічне обладнання), «*Елотек*» (електротовари). До інших подібних компонентів належать *імпекс/імекс/ексім* від *імпорт-експорт* («*Будексім*», «*Ветімпекс*», «*Відео-Імпекс*», «*Брокер-Імпекс*», «*Будімекс*»), *ком-* від *компанія* або *комп'ютер* («*Уніком*», «*Альфа-Ком*», «*Біоком*», «*Відіком*», «*Ліском*»); *тек-/тех-* від *технологія/техніка* («*Валтек*», «*Глобал Тек*», «*Графітек*», «*Ентехеко*», «*Коматек*»). Як ми бачимо, семантика аброснов починає поступово узагальнюватися, і вони перетворюються на афіксоїди, тобто дериваційні засоби, які маркують належність одиниці до класу ергонімів у цілому. Однак при цьому відбувається втрата мотивованості, що дає нам підстави констатувати порушення максими якості повідомлення, адже компоненти ергоніма більше не виконують інформативної функції. Таким чином, компресія, яка на початку була спрямована на забезпечення балансу між максимами якості та кількості інформації, пізніше призводить до його порушення. Така тенденція веде до підвищення рівня абстракції та до стирання внутрішньої форми одиниць, тобто відбувається відрив поняття від вербально визначених характеристичних ознак референта.

Стиснення форми вираження ергоніма може відбуватися також шляхом ініціальної абревіації, продуктивність якої, як відомо, значно зросла після революції 1917 року<sup>11</sup>. За її допомогою в післяреволюційний період почали утворюватися назви численних нововиниклих організацій. Ця тенденція діяла впродовж усього існування СРСР, де підприємства одночасно послуговувалися повною описовою формою найменування та його скороченням. Сучасний ергонімікон України все ще містить певну кількість таких паралельних номінацій: *АНТК ім. О. К. Антонова* (*Авіаційний науково-технічний комплекс імені Олега Костянтиновича Антонова*), *ДТЕК* (*Державна тепло-енергетична компанія*), *КВІЗА* (*Київський впроваджувальний завод інноваційних засобів та автоматизації*), *НТУУ КПІ* (*Національний технічний університет України*), *ТОРА* (*Завод по технічному обслуговуванню та ремонту авіатехніки*). Деякі з подібних абревіатур були досить поширеними і використовувалися для позначення цілої серії однотипних організацій і підприємств, вирізняльну функцію при цьому виконував нумеральний компонент: *АТП-10554*, *БМУ-8*. Відзначимо також, що паралельні ініціальні абревіатури традиційно використовуються для позначення юридичної форми підприємства: *ТОВ*, *ЗАТ*, *ВАТ*, *ДП*, і це, безумовно, свідчить про продуктивність цього типу словотворення для ергонімікону в цілому. Творення пара-

<sup>11</sup> *Поливанов Е. Д.* Революция и литературные языки Союза ССР // За марксистское языкознание.— М., 1931.— С. 73–94; *Мазон А.* Лексика войны и революции в России (1914–1918). Введение. Аббревиация // Политическая лингвистика.— 2013.— № 1 (43).— С. 203–210.

лельних аббревіатурних позначень підприємств не можна розглядати лише як минулу тенденцію, адже вона продовжує діяти і сьогодні, зазнавши певних видозмін. Наприклад, раніше скорочувалася описова назва — словосполучення, опорним членом якого був іменник у прямому значенні, тобто апелятив, який позначав тип підприємства. Натомість сьогодні ми спостерігаємо ініціальні аббревіатури від еліптичних словосполучень, які вже є результатом компресії, адже з них вилучено гіперонімічне позначення: *ETC* (*Європейські торгові системи*), *ICTV* (англ. *International Commercial Television* — офіційна назва цього телеканалу українською *Міжнародна комерційна телерадіокомпанія*). Відзначимо також, що тенденція до акронімних скорочень має глобальний характер, адже ця словотвірна модель є продуктивним засобом, який використовується при ребрендингу міжнародних компаній, що мало місце, зокрема, у таких випадках: *AIG* (скорочення від *American International Group*), *KFC* (від *Kentucky Fried Chicken*), *BP* (від *British Petroleum*).

Принагідно зазначимо, що ініціальні аббревіатури загалом не є найпродуктивнішою моделлю утворення ергонімів. Хоча наприкінці 20 ст. цей спосіб активізувався, що, припускаємо, зумовлене таким позамовним чинником, як тенденція до укрупнення компаній, яка, зокрема, проявляється в об'єднанні декількох підприємств. Поширеною стратегією номінації, яку ми спостерігали, досліджуючи назви німецьких молочних компаній, є інтеграція двох найменувань в одне — очевидно, для уникнення незручних у використанні багатоконпонентних назв: *WIEMO* (*Wiehengebirgs-Molkerei Unterlübbe*), *OMIRA* (*Oberland-Milchverwertung Ravensburg*), *MUH* (*Milch-Union Hocheifel*). Крім того, до складу ергоніма може вводиться аббревіатура від найменування материнської компанії: *IDB Deutschland* (від *Irish Dairy Boards*), *DP Trockenwerk* (аббревіатура походить від назви нідерландського підприємства, яке зазнало укрупнення)<sup>12</sup>. Таку тенденцію до утворення гібридних назв підприємств відзначають також інші дослідники<sup>13</sup>.

Подібну до ініціальних аббревіатур форму мають численні ергоніми з нашого корпусу, у яких не виражено очевидної мотивації з позиції адресата: «*Е.Т.С.*», «*ЕМТ*», «*ЄФС*», «*ІМЦ*», «*ІРС*», «*КЛК*», «*ЛВТ*», «*МКТ*», «*СТВ*». Безумовно, що вони можуть бути прозорими для адресанта, однак покладений у їхню основу мотив є прихованим від адресата, унаслідок чого назва сприймається як позбавлена внутрішньої форми. Поширення цього способу побудови ергонімів, на нашу думку, зумовлене, передусім, намаганням наслідувати ті моделі, які спостерігаються в називанні іноземних компаній. Безумовно, що така тенденція є націленою на стирання внутрішньої форми, творення назв-ярликів, які дозволяють вільно модифікувати імідж суб'єкта діяльності в залежності від конкретних потреб презентації та рекламування підприємства або компанії. При з'ясуванні ролі аббревіації в ергоніміконі необхідно також ураховувати її інтенсифікацію в мові взагалі, що відзначається багатьма дослідниками<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> Зимовець Г. В. Структурно-семантичні особливості комерційних назв у сучасній німецькій мові // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту : Філол. науки. Мовознавство. — 2010. — № 8. — С. 172–177.

<sup>13</sup> Lojko M. Structural Features of English Abbreviated Terms // Neofilologia dla przyszłości. — Warszawa, 2016. — Т. 1. — С. 93–108.

<sup>14</sup> Див.: Навальна М. І. Динаміка лексики української періодики початку ХХІ ст. — К., 2011. — С. 119–127; Клименко Н. Ф., Карпіловська С. А., Кислюк Л. П. Знач. праця. — С. 134.

Крім власне ініціальних абревіатур, український ергонімікон також успадкував радянські номінації, що містять як ініціальні, так і складові скорочення: *БОРЕКС* (*Бородянський екскаваторний завод*), *УКРДГРІ* (*Український державний геолого-розвідувальний інститут*). За цим типом творяться також нові ергоніми, наприклад, *НЕОБІТ* (*Нестандартне обладнання та технології*), *ЦЕБІТ* (*Центр банківських інформаційних технологій*), *ІНГО Україна* (від рос. *Ингострах*). Як видно з цих прикладів, скорочуються також словосполучення, які не містять апелятивів зі значенням типу підприємства, тобто абревіатура слугує в цьому разі засобом компресії вже другого порядку, оскільки базове словосполучення саме по собі має еліптичний характер.

Компресивним за своїм характером є також процес онімізації, коли нові ергоніми утворюються за допомогою метонімічного переносу від апелятивів із значенням предмета діяльності, при чому йдеться, передусім, про складні слова, які більш або менш точно характеризують профіль компанії: «*Гідросила*», «*Запчастина*», «*Сантехніка*», «*Сілікатобетон*». Прості в структурному плані апелятиви, які онімізуються, здебільшого окреслюють не власне предмет діяльності, а радше її загальну сферу або позначають певні елементи відповідного тематичного поля: «*Екологія*» (вторинна сировина), «*Баланс*» (програмне забезпечення), «*Акант*» (будівельна організація), «*Катіон*» (фольга), «*Віза*» (правова допомога). Продуктивною мотиваційною ознакою однослівних ергонімів виступає також вказівка на професію адресанта, що опосередковано позначає предмет діяльності: «*Каменяр*» (каменеобробний завод), «*Оптовик*», «*Аграрник*», «*Акціонер*». Загалом онімізація апелятивів є поширеним, але не найпродуктивнішим способом побудови ергонімів з огляду на низький вирізняльний потенціал подібних назв, які, крім того, часто повторюються, що зменшує їхню ефективність як засобів впливу. Зокрема, у нашому корпусі спостерігаємо такі ідентичні назви підприємств: десять випадків «*Енергія*», п'ять однойменних ергонімів «*Індустрія*». Загалом можна зробити висновок, що онімізовані апелятиви не задовольняють вимогу якості інформації, оскільки не можуть докладно визначити предмет діяльності, до того ж не є експресивними іменами, які виділяють суб'єкта на тлі подібних, що і зумовлює меншу поширеність цього способу творення серед назв підприємств.

Підсумовуючи, зазначимо, що динамічні процеси у сфері ергонімії є відображенням загальної тенденції до економії зусиль, а саме до відтворення основних характеристичних ознак суб'єкта діяльності за допомогою мінімальної кількості одиниць. При цьому об'єктивно виникає проблема забезпечення достатнього контрасту між найменуваннями окремих суб'єктів, адже спостерігаємо використання в ході номінації компаній практично ідентичних за своєю формою апелятивів, що створює підґрунтя для маніпуляцій, а саме для введення в оману потенційних адресатів, яким складно розрізнити співзвучні назви. Шляхи врегулювання ситуації, що склалася, лежать у юридичній площині та потребують всебічного обговорення у відповідних фахових спільнотах. Зазначимо також, що парадоксальним чином первинна настанова на забезпечення балансу між максимумами якості та кількості інформації, на якій, на нашу думку, ґрунтується явище мовної економії, із часом призвела до порушення цього принципу. Наслідком такого порушення стала тенденція до утворення ергонімів, позбавлених внутрішньої форми, які є зручними ярликами для вирізнення суб'єкта з-посеред інших. Уважаємо, що

в основі цієї тенденції до творення непрозорих назв лежить намагання уникнути однозначного визначення та характеризування референта, забезпечуючи можливість широкої його інтерпретації та внесення змін до змістового наповнення відповідних номінацій з часом.

G. V. ZYMOVETS

#### **BUSINESS NAME COMPRESSION: FACTORS AND FORMS OF MANIFESTATION**

The article focuses on language economy manifestation among Ukrainian business names, in particular on analysis of compressive types of word formation. The author argues that the economy principle in the category of business names was triggered by implementation of P. Grice's Maxims of Conversation, e. g. interaction of maxims of quantity and quality of a message, which ensures cooperative communication. The main language tool providing for that balance in the category of business names is compressive word formation that comprises several types of word formation, i. e. elliptical lexicalized word groups, initial abbreviation, syllable abbreviation, composita, quasicomposita (lexical units that include both an element of unclear semantics and a meaningful stem). The degree of form and meaning compression among above mentioned types differs significantly, with an element that denotes type of business being regularly omitted. The main motivation features kept in business names are subject and place of business activity. Lexicalized word groups are the least reduced forms whereas initial and syllable abbreviation represent the highest degree of compression. Recurrence of the same elements in composita leads to their meaning ambiguity and they render into derivational components, deprived of lexical semantics. Generalization of semantics decreases information content of a name and increases its ambiguity, which makes its motivation more obscure for a receiver. That trend toward formation of purely arbitrary language signs as business names is to be interpreted as an attempt to create empty labels as companies' designations, which conceptualization can be easily modified whenever necessarily.

Keywords: business name, economy in language, word formation, compression, motivation.