

ПОЗНАЧЕННЯ ПРЕДМЕТА ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ОДИН ІЗ ОСНОВНИХ КОМПОНЕНТІВ СЕМАНТИЧНОЇ СТРУКТУРИ ЕРГОНІМІВ

Стаття присвячена розглядові структурно-семантичних моделей ергонімів, що містять позначення предмета діяльності підприємства. Авторка проаналізувала, як зазначений мотиватор поєднується з іншими компонентами семантики, зокрема аксіологічною модальністю та символічними конотаціями. Під час дослідження також було виявлено взаємозв'язок між характером мотиваційної ознаки і структурним типом ергоніма. Крім того, способи творення позначень підприємств було співвіднесено з двома основними функціями комерційних назв — інформативною та персуазивною; також проаналізовано, наскільки такі найменування відповідають максимам успішної комунікації.

Ключові слова: ергонім, мотивація, метонімія, аксіологія.

Зимовець Г.В. Обозначение предмета деятельности как один из основных компонентов семантической структуры эргонимов. *Статья посвящена рассмотрению структурно-семантических моделей эргонимов, содержащих обозначение предмета деятельности предприятия. Автор проанализировала, как указанный мотиватор сочетается с другими компонентами семантики, в частности с аксиологической модальностью и символическими коннотациями. В ходе исследования также была обнаружена взаимосвязь между характером мотивационного признака и структурным типом эргонима. Кроме того, способы образования обозначений предприятий были соотнесены с двумя основными функциями эргонимов — информативной и персуазивной; также было проанализировано, насколько подобные наименования соответствуют максимам успешной коммуникации.*

Ключевые слова: эргоним, мотивация, метонимия, аксиология.

Zymovets G. Designation of Field of Activity as One of Main Components of Semantic Structure of Business Names. *The article focuses on structural and semantics models of business names that contain specification of the field of the business activity. The author analyzes combination of the specified motivation feature with other semantic components, e.g. axiological motivation and symbolical connotations. The research has elicited connection between motivation patterns and structural types of business names. Moreover, word formation models for business names have been looked at from the perspective of two major functions of business names — informative and persuasive, as well as their correspondence to the communication maxims.*

Keywords: business names, motivation, metonymy, axiology.

Однією з основних мотиваційних ознак ергонімів України (назв підприємств і організацій) за нашими даними є предмет діяльності підприємства, тобто позначення того, чим конкретно займається певне підприємство або організація. Подібні результати отримано також іншими дослідниками, які вивчають ергонімікон на регіональному зрізі, зокрема О.О. Белеєм, Н.В. Кутузою, Н.М. Лесовець, Ю.М. Петрашик, О.М. Сидоренко, М.М. Цілиною, С.О. Шестаковою [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7]. Очевидно, що це пов'язано з прагматичними характеристиками досліджуваного класу власних назв, а саме з тим інформативним навантаженням, з яким вони функціонують у властивій для них офіційно-діловій сфері, де суб'єкти діють з метою досягнення своїх економічних і суспільно-політичних цілей, велику роль у чому відіграє окреслення сфери діяльності підприємства.

Мета цієї статті – з'ясувати конкретні структурно-семантичні моделі побудови ергонімів із зазначеним компонентом семантики, зокрема його поєднання з іншими мотиваторами. Фактологічною базою для формування корпусу ілюстративного матеріалу послужило довідкове видання «Золоті сторінки-2006». Мотиваційна ознака «предмет діяльності» виступає в основних структурних типах ергонімів: 1) онімізованих апелятивах, 2) лексикалізованих атрибутивних словосполученнях різного типу, 3) складноскорочених словах.

Онімізовані апелятиви з аналізованим мотиватором не є частими, очевидно, з огляду на недостатній вирізняльний потенціал таких назв. Зустрічаємо лише поодинокі приклади з метонімічним переносом предмета діяльності на назву підприємства. При цьому в деяких випадках такі назви є складними словами і більш-менш точно характеризують предмет діяльності, містячи одразу дві мотиваційні ознаки: «Гідросила» (гідролічні силові машини), «Запчастина», «Сантехніка», «Силікатобетон». Словотвірно прості апелятиви, що онімізуються, здебільшого окреслюють не власне предмет діяльності, а радше її загальну сферу, тематичне поле: «Екологія» (вторинна сировина), «Акант» (будівельні організації), «Катіон» (завод із виробництва анодної і катодної фольги), «Віза» (правова допомога). Експресивність подібних найменувань є вищою, ніж у випадку простого позначення предмета діяльності. Також слід зазначити, що здатність розрізнення утворених у такий спосіб ергонімів не дуже висока, оскільки спостерігаємо значну кількість однакових ергонімів, зокрема 10 підприємств мають назву «Енергія», 5 – «Індустрія», що, безумовно, зменшує їхній прагматичний потенціал та інформативну наповненість. Загалом можна зробити висновок, що онімізовані апелятиви здебільшого не задовольняють ні персуазивної, ні інформативної функції ергонімів, оскільки не можуть докладно визначити предмет діяльності, і водночас не є експресивними іменами, які виділяють суб'єкт на тлі подібних.

Більш продуктивним способом утворення ергонімів є лексикалізація як узгоджених, так і неузгоджених атрибутивних словосполучень. Така семантична модель дозволяє досить чітко окреслити предмет діяльності, тобто задовольнити максимум якості та кількості інформації. У разі двочленних, а подекуди й тричленних словосполучень спостерігаємо метонімічний переніс в опорному іменнику – «Біомедичні системи», «Будівельні технології», «Сухі будівельні системи», «Соняшне насіння», «Складні сплави». У семантичній структурі деяких слів спостерігаємо також експресивніші компоненти аксіологічної семантики – «Нічний експрес», «Натуральні продукти». Ще вища вирізняльна здатність, на нашу думку, притаманна ергонімам із використанням синекдохи – «Повітряна кулька» (святкові заходи, презентації). У поодиноких прикладах на перший план також виходять символічні смисли, інтерпретація яких базується на широких енциклопедичних знаннях: «Княжий кухоль» (напої). Культурно зумовлений характер семантики відзначимо в разі використання прикметника *золотий*, який одночасно позначає і дорожочісний матеріал з усіма його позитивними конотаціями,

і похідний відтінок кольору, що зумовлює синкретичний характер значення прикметника. В ергонімії його зустрічаємо в словосполученнях, семантика яких базується на прецедентних іменах — «*Золоте перо*» (бухгалтерські та правові послуги), туристичне агентство «*Золотий глобус*», будівельна фірма «*Золотий ключ*», «*Золотий колос*» (сільськогосподарська техніка), проектно-будівельна фірма «*Золотий переріз*».

Близькими за семантикою до іменниково-прикметникових є онімізовані словосполучення із залежним членом у родовому відмінку — «*Екологія води*» (очисні технології), «*Механізація будівництва*», «*Моделі сезону*» (пошив одягу). Утворені за цією моделлю ергоніми також в ряді випадків містять аксіологічні компоненти семантики — «*Стратегія капіталу*» (стратегічне планування), «*Палітра друку*» (видавництво). У поодиноких прикладах зустрічаємо словосполучення із прецедентними компонентами — «*Сад камелії*» (дизайн). Атрибутивна синтагма, крім безприйменникового родового, у складі ергонімів також виражається прийменниковим родовим («*Техніка для бізнесу*», «*Технології для будівництва*») та іншими відмінками, зокрема орудним («*Операції з нерухомістю*») та місцевим («*Техпомощь на дороге*»).

Подекуди позначення предмета діяльності поєднується з прономінальним компонентом. При цьому специфіка семантики таких займенниково-іменникових словосполучень залежить від розряду займенника. Використання присвійного займенника першої особи виконує функцію так званої інклюзивної множини, об'єднуючи адресанта і адресата в одну групу. Крім того, предмет діяльності в цьому випадку осмислюється як належний до «своїх», тобто поряд з інформативною такі ергоніми виконують функцію групової ідентифікації суб'єкта — агентство нерухомості «*Наш дім*», громадське об'єднання «*Наше житло*». Семантика займенника може підкріплюватися й уточнюватися іншими елементами ідентифікації компанії, зокрема слоганом. Так назва «*Наше радіо*» обігрується у слогані-фразеологізмі «*Все будет по-нашему!*».

Означальні займенники у складі ергонімів виконують персуазивну функцію, підкреслюючи вичерпність, масштабність предмета діяльності. Модель є характерною для назв періодичних видань: «*Все в дом, квартиру, офіс*», «*Все о бухгалтерском учете*», «*Все о доме*», «*Все для дома*», «*Все для всех*». Зустрічаємо також утворені за цією моделлю назви підприємств інших сфер діяльності: «*Все для АЗС та нафтобаз*», «*Все для дому*» (виробництво і продаж меблів).

Крім власне інформативної функції, підрядні словосполучення в ряді випадків виступають засобом персуазивного впливу, містячи оцінні компоненти. Зазначимо, що йдеться про двочленні або максимум тричленні сполуки, де головний член змінив семантику за метонімічним типом, а прикметник має аксіологічне значення (як первинне, так і похідне) — «*Високий врожай*», «*Нова безпека*», «*Нова книга*» (видавництво), офтальмологічна клініка «*Новий зір*», «*Нові меблі*», «*Смачний хліб*», «*Сучасні будівельні технології*», «*Чиста вода*», «*Швидка комп'ютерна допомога*». Оцінних значень у контексті ергонімії набувають також деякі інші класи прикметників. Зокрема, у назві

підприємства «Віденська кава» оцінка пов'язується з іміджем Відня як кавової столиці. Уважаємо, що для цієї моделі характерний баланс інформативності та персуазивності, оскільки такі ергоніми водночас є достатньо прозорими і зрозумілими, а з іншого боку — приписують денотату певні позитивні ознаки, формуючи його імідж в очах адресата.

Сурядні словосполучення на позначення предмета діяльності характерні передусім для назв журналів — «Економіка та держава», «Газ і нафта». Однак зустрічаються також назви підприємств інших галузей — «Карбо та кріплення», «Кровля і ізоляція», «Облік і аудит», комерційний банк «Фінанси та кредит», «Дім та офіс» (продаж меблів). Подібні назви виконують інформативну функцію.

Поширеною структурно-семантичною моделлю є поєднання в лексикалізованому словосполученні географічної та предметної референції. Головний член словосполучень при цьому позначає предмет діяльності. Місце діяльності, як правило, називається атрибутом, вираженим: 1) прикметником («Вільногірське скло», «Львівські захисні технології», «Східноєвропейська подорож»; «Українська патока»); 2) іменником у родовому відмінку («Зерно Вінниччини», «Ліки Кіровоградщини», «Насіння Чернігівщини», «Сири Волині»). Генітивні атрибути позначають, як правило, регіональну належність. Як свідчать приклади, географічна локалізація має різний ступінь визначеності, починаючи від відсилки до назви конкретного населеного пункту і закінчуючи означеннями великих територіальних утворень. Подекуди географічна прив'язка підприємства відбувається за назвами частин України, визначеними щодо частин світу — *південний, східний, центральний*: «Південна електроенергетична система», «Східні ресурси». Прикметники, утворені від іншомовних топонімів, указують на країну походження товару — «Німецьке дитяче харчування», «Російська косметика». Відтопонімні прикметники в деяких випадках також мають аксіологічну модальність — «Європейська технічна допомога».

Інші структурні типи лексикалізованих словосполучень представлені поодинокими прикладами. Спостерігаємо предикативні структури різного типу, зокрема: двочленні речення (газета «Говорить і показує Україна», центр дизайну «Кто там™»); іменниково-прислівникові сполуки (центр з працевлаштування «Робота завжди», газета «Робота і навчання сьогодні»). У разі числівниково-іменникових словосполучень семантика опорного компонента має метонімічний характер. При цьому числівник виступає як засіб створення ефекту повної визначеності референта і, відповідно, його індивідуалізації — «Второй этаж» (нерухомість), «Два терема» (вікна). В інших ергонімах числівник утворює гіперболу, що має на меті створення позитивного враження про масштаб роботи компанії: туристичні компанії — «Сто доріг», «Тисячі доріг».

Атрибутивна семантика характерна також і для складноскорочених ергонімів, які можуть позначати: 1) виключно предмет діяльності, 2) предмет діяльності та географічну віднесеність, 3) предмет діяльності й тип підприємства. Кількість скорочених основ дорівнює здебільшого 2 або 3. При

цьому відзначимо, що існує теоретична проблема класифікації ергонімів, а саме віднесення таких аналітичних утворень, як «Арена Спорт», «Арт Майстер», «Бізнес Сервіс Провайдер», до апозитивних словосполучень чи до композитів, що не є предметом розгляду в цій статті.

Деякі компоненти складноскорочених ергонімів відзначаються високою вживаністю, що, безумовно, знижує їхній вирізняльний потенціал. Ідеться про типові позначення певних сфер діяльності, зокрема такі: **авіа** («Авіа-арт» (туристичні послуги), «Авіаказ», «Авіамарк», «Авіамір», «Авіа-постач», «Авіасервіс»); **авто** («Автозапчастини», «Авто Клапан», «Автокліма», «Автопромдішинник», «Автотранспорт деталь», «Автопласт»); **агро** («Агродеталь», «Агрозачастина», «Агроінвестнасія», «Агропродукт», «Агрофірма-Елітсортнасія»), **буд** («Будгідропривод», «Будінженермережа-5», «Буд метал», «Будконтракт», «Будмережа», «Вежа-будтех», «Будінекс», «Житлоінвестбуд»), **пласт** («Вікна-пласт», «Гемопласт» (виробництво шприців), «Древопласт», «Автопласт»); **вод** («Водатепло», «Луганськвода», «Водополімер»); **електро** («Електросвіт», «Електросвітло», «Електросила», «Електротема»); **енерго** («Куб-енерго» (будівельні матеріали), «Енергія Сервіс»); **пак** («Поліграфпак»); **постач** («Агробудпостач», «Агровестпостач», «Агрометалпостач», «Постачпобутторг»); **транс** («Танк транс», «АВС-транс», «Автотрансбус», «Автотранссервіс», «Будавтотранс», «Граніттранссервіс», «Рефтранс»), **строй** («Строй прас», «Строймаркет», «Строймаши», «Стройполіс», «Стройпроект», «Стройресурси»). Ширшою референцією відзначається семантика ергонімів з компонентом **тех** або **пром**, які теоретично здатні позначати будь-яке виробництво і тому є мало інформативними – «Кабельтехпром», «Техно-Лого» (рекламно-сувенірна продукція – у цьому випадку відзначимо також гру слів, яка базується на зміні за допомогою пунктуації морфологічної структури), «Технобаланс» (програмне забезпечення), «Технолазер» (верстати), «Технологіка» (консалтингові послуги), «Техностарт» (сільськогосподарська техніка), «Техносфера-караван» (торгове обладнання), «Технотерн-декор» (меблі); **пром** («Метиз-промснаб», «Промбудсервіс», «Автохімпром», «Агропром», «Агропромбудіндустрія», «Хладпром»). Частотними в ергонімії є компоненти **сервіс**, **інекс** та **інвест**, фактично позбавлені конкретної семантики, оскільки потенційно здатні позначати будь-яке підприємство – «Зооветсервіс», «Інфра-сервіс» (покрівельні матеріали), «Кліматбудсервіс», «Канцсервіс», «Автотехпромсервіс», «Агрозбутсервіс»; («Агроінекс»), («Агроінвест», «Агролісінвест»). Частотний компонент **комплект** має також аксіологічний відтінок семантики – «Деребудкомплект».

Позначення предмета діяльності часто супроводжується аксіологічними елементами. Ідеться, передусім, про такі компоненти, як **інтер-** та **ін-**, що набули позитивних аксіологічних конотацій. У поодиноких прикладах такий компонент виступає у власне денотативному значенні, позначаючи адресованість діяльності підприємства іноземній аудиторії («Інпредадри» – Дирекція Генеральної дирекції з обслуговування іноземних представництв), «Іннотек-К» (фірма патентних повірених), однак у більшості випадків ідеться радше саме про аксіологічну семантику, яка передає систему цінностей:

аудиторська фірма «*Іноаудит*» (при цьому зазначимо, що ця компанія не має права на зовнішньоекономічну діяльність!), «*Іннак*» (упаковка), «*Інпром*» інноваційно-промислове підприємство (промислові тепловентилятори), «*Агро-інтер*». Причому референція всіх компонентів ергоніма може бути дуже розмитою – «*Інпромсервіс*» (обладнання для легкої промисловості). Оцінні відтинки значення у складноскорочених ергонімів констатуємо також стосовно таких компонентів, як **гарант** («*Агро-гарант-цукор*», «*Тасо-гарантія*»); **еко** («*Агроекопродукт*», «*Екодом*», «*Екосир*»); **експрес** («*Асфальт-експрес*» (землерийна техніка); **імідж** («*Дизайн імідж*»); **комфорт** («*Кліма комфорт*», «*Еліт-комфорт*» (готель), «*Комфорт пласт*» (вікна), «*Комфорт технік*» (дверні конструкції), «*Комфортбуд*» (будівельні роботи); **люкс** («*Агролюкс*» (сільськогосподарська продукція), «*Агро-люкс*» (пестициди та агрохімікати), «*Мєблі-люкс*»; **абсолют** («*Абсолют інжиніринг*» (кондиціонери та вентиляційні системи), «*Абсолют-сервіс*» (нерухомість); **гала** (туристична фірма «*Гала-тур*», «*Галафарм*» (лікарські засоби)). Оцінних конотацій набув також відтопонімний компонент **євро** – «*Єврокolor*» (будівельні матеріали), «*Єврокришка*» (тара та упаковка), «*Євроклопакет*», «*Євро-старт*» (нафтопродукти), «*Євростиль*» (меблі).

Денотативні семантичні компоненти у складноскорочених ергонімів, що виступають здебільшого в інформативній функції, поєднуються також із символічними. Зокрема, ідеться про назви, що містять такі компоненти, як літери алфавітів класичних мов, космоніми тощо. Відзначимо поширення назв першої та останньої літери грецького алфавіту, де, безумовно, присутня також аксіологічна семантика – «*Омега-авто*», «*Омега-автопоставка*», «*Омега-газ*», видавництво «*Омегаграф Україна*», страхова компанія «*Альфа-гарант*», «*Авто-альфа*» (вантажні перевезення), «*Альфа-графіт*» (металеві вироби). Поширеним є й використання міфокосмонімів – «*Оріон-глас*» (скло), «*Зовнішаудит-меркурій*», «*Автотрансікар*» (вантажні перевезення автотранспортні), «*Альціона-електро*» (електротовари та освітлювальні прилади) та власне міфоніми: «*Гермес тревел груп*», «*Гермес-енєргія*» (електроніка та електротехніка), «*Гермес-транс*» (пасажирські перевезення). Констатуємо, що в цій моделі одночасно представлена й інформативна і персуазивна стратегії.

Позначення типу підприємства може бути інформативним, коли ідеться про юридично окреслені різновиди організацій і підприємств, як у таких випадках: «*Кредит банк*» (відзначимо принагідно типовість цієї моделі для позначень банків), «*Авто готель*». У більшості випадків опорний іменник позначає певний тип організації або підприємства, при цьому не будучи чітко визначеним юридичним терміном. З огляду на це вважаємо, що семантичне наповнення таких компонентів є дещо широким, а тому мало інформативним: «*Авіа-альянс*», «*Агросоюз*», «*Металгруп*», «*Артель-кедр*», «*Колор-студія*».

Окремо слід відзначити використання у складі аполітичних словосполучень та складноскорочених слів іншомовних компонентів (у т.ч. варваризмів), що позначають предмет діяльності. Іншомовні лексеми поряд з інформативною, виконують також персуазивну функцію, виступаючи засобом

іміджевої характеристики суб'єкта. Переважна більшість таких номінацій містить англійські елементи, що пояснюється роллю англійської мови в сучасному бізнесі. Спостерігаємо використання як повних іменників, так і складноскорочених слів – «*Ай Ті альянс*» (програмне забезпечення), «*Ай Ті Про*», «*Ай Ті сервіс*», «*АВ рекордс*» (аудіо-, відеотехніка побутова), «*Август-комі-пейпа*» (папір, картон), «*Фиш-експрес*», «*Фрут-імпорт*», «*Вінделектрик*». У ряді випадків англійський компонент має локативну семантику – «*Автоленд*», «*Автосіті*». Слід відзначити, що деякі англомовні компоненти є багатозначними чи взагалі умовно вжитими – «*Софт формат Л*» (програмне забезпечення), «*Софтарт*» (книги), «*Софт-експерт*» (програмне забезпечення), «*Софткей-Україна*», «*Баркософт-агро*» (фермерське господарство), «*Артсофт*» (торгове обладнання), «*Фармасофт*» (лікарські засоби). Крім англомовних компонентів, ергоніми містять також латиномовні – «*Бюро Верітас*» (сертифікація продукції та послуг), «*Бюро Верітас Україна ЛТД*», «*Бюро-оферта*» (канцелярські товари), «*Агровіта*» (насіння, саджанці), «*Агро-віта*» (тваринництво), «*Аквобудсервіс*», «*Акватіаль*» (сауни: обладнання), «*Ферум-фрахт*» (транспортно-експедиційні послуги). Подекуди зустрічаємо також ресурси інших мов – «*Аванті*» (фурнітура).

Як уже відзначалося, у багатьох ергонімів інформативні компоненти не виконують диференційної функції через високу частотність в ергоніміконі. Крім того, деякі типові елементи ергонімів мінімально задовольняють вимогам інформативності, позначаючи занадто широке референційне поле. Ідеться про такі групи лексичних елементів: 1) назви занадто широкої сфери діяльності, про які вже зазначалося раніше (типу «*Ритм сервіс*» (будівельні роботи), «*Справа-сервіс*» (деревообробка)); 2) науково-технічна термінологія, що безпосередньо не пов'язана з предметом діяльності підприємства («*Контакт-С*» (насоси та компресори), «*Індекс*» (декілька компаній із спеціалізацією в галузях: цінні папери; електроніка та електротехніка; спецодяг; дверні конструкції); «*Квант*» (товари медичного призначення; науково-технічний кооператив; сільськогосподарська техніка; вантажні перевезення; матеріально-технічне постачання; безалкогольні напої); 3) бізнес-лексика: «*Нетто-баланс*» (алкогольні напої), «*Гудвіл*» (побутова хімія), «*Патент*» (поліграфія: послуги); «*КСК-Інвест*» (металургія: обладнання). Крім того, недовіком інформативних ергонімів є те, що вони можуть вводити в оману стосовно предмета діяльності, оскільки останній має змінний характер у ринковій економіці, що і створює невідповідність між прозорою власною назвою та діяльністю підприємства – «*Агроенергопродукт*» (рекламно-сувенірна продукція), «*Електрон*» (промислово-торгова фірма), «*Ензім*» (будівельні роботи), «*Зонд*» (аудіо-, відеотехніка).

Таким чином, констатуємо, що ергоніми, які позначають предмет діяльності, незалежно від структурного типу, виконують передусім інформативну функцію. У деяких випадках ергоніми з розглянутим компонентом семантики також виступають засобом персуазивного впливу, що має місце в разі використання в їхньому складі аксіологічних компонентів. Загалом, слід також відзначити, при деяких явно невдалих утвореннях, достатній

рівень задоволення цієї групою ергонімів максими якості та кількості інформації. Однак при цьому їхній диференційний потенціал, що є істотним в маркетингу, є недостатнім.

ЛІТЕРАТУРА

1. **Белей О.О.** Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття / О. О. Белей. – Ужгород, 1999. – 111 с. 2. **Кутуза Н.В.** Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергономікону м. Одеси) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : 10.02.01 «Українська мова» / Н. В. Кутуза. – Одеса, 2003. – 18 с. 3. **Лесовець Н.М.** Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : 10.02.01 «Українська мова» / Н. М. Лесовець. – Луганськ, 2007. – 19 с. 4. **Петрашик Ю.М.** Ергонімія Тернопільщини кінця ХХ – початку ХХІ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : 10.02.01 «Українська мова» / Ю. М. Петрашик. – Чернівці, 2013. – 20 с. 5. **Сидоренко О.М.** Номінаційні процеси в полілінгвальній ергонімії Донеччини : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : 10.02.15 «Загальне мовознавство» / О. М. Сидоренко. – Донецьк, 2013. – 20 с. 6. **Цілина М.М.** Ергоніми м. Києва: структура, семантика, функціонування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : 10.02.01 «Українська мова» / М. М. Цілина. – Київ, 2006. – 23 с. 7. **Шестакова С.О.** Лексико-семантичні інновації в системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / С. О. Шестакова. – Харків, 2002. – 20 с.

Зимовець Галина Вікторівна – кандидат філологічних наук, старший науковий співробітник, Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні НАН України, м. Київ, вул. Грушевського, 4.

E-mail: galynazymovets@mail.ru

<http://orcid.org/0000-0002-6232-7469>

Zymovets Galyna Viktorivna – Ph.D in Philology, Senior Researcher, O.O. Potebnya Institute of Linguistics of National Academy of Sciences of Ukraine, Ukraine 01001, Kyiv, Hrushevskogo str. 4.