

Структура індивідуального ергонімічного фрейму

Анна Вежбицька дійшла висновку: „Оскільки головна функція суб’єкта полягає в ідентифікації елементів позамовної дійсності [...], то будь-які вирази, здатні ідентифікувати свої денотати, можуть виконувати роль суб’єкта. Звичайно, головне місце серед них займають власні назви” [3:242-243]. Видатна спроможність власних назв до ідентифікації денотата (оскільки називають одиницю, виділяючи її тим самим з будь-якої множини інших денотатів) нерозривно пов’язує їх з позамовною дійсністю, тим самим надаючи їм фреймових властивостей. Ми обстоюємо думку, що онімічні фрейми найдоцільніше розглядати в умовах розмежування, з одного боку, загальнономовних та індивідуальних фреймів, а з другого – розмежування їх за розрядами власних назв. Тут, безперечно, можливі й інші підходи, аж до розгляду фреймової природи окремого оніма. Однак для пізнання сутності онімічного сектора ментального лексикону, для розкриття когнітивних функцій онімів у мові мозку доречно вивчати власні назви у їх типових зв’язках з позамовною дійсністю, які зрештою і формують розряди власних назв.

У згоді з позицією Ч.Філлмора Ейдрієнн Лерер дотримується погляду, що для вивчення власних назв концепція семантичних полів як така, що обмежується тільки мовним рівнем і не виходить у позамовну дійсність, є неефективною: „хоч концепт семантичного поля є важливим, його недостатньо. Щоб мати справу з онімами, нам потрібні обсяжніші терміни, наприклад, фрейми або домени. В той же час не дуже продуктивно говорити про наймення та найменування в цілому, оскільки кожен фрейм (домен, клас сутностей) має різні схеми. Що вважається придатним найменням для одного типу об’єктів, непридатне для інших. Навіть для близько пов’язаних категорій, таких як домашні улюбленці та скакові коні, використовують схеми наймення різних типів. В той же час аналіз семантичних полів, які мають справу тільки з лексемами, також є недостатнім, оскільки імена (оніми

– О.К.) є обсяжнішими, ніж лексеми” [18:137]. Йдеться, отже, про те, що оніми ліпше вивчати не в системі трірівських семантичних полів, а в системі фреймів чи дрібнішої категорії – доменів, оскільки те й те скероване не просто на лексеми, а на їх зв’язок з об’єктивною дійсністю. Пор. характеристику терміна **домен**: “Домен – це галузь людської активності, в якій регулярно використовується певний різновид мовлення [...]. Домен можна вважати групою співвідносних мовленнєвих ситуацій” [20:115-116].

У цьому ключі розглянемо й ергоніми – власні назви розмаїтих об’єднань людей, як вони шикуються в мозку індивіда. Звісно, віртуальні, вигадані ергоніми можуть бути якими завгодно, що зрештою стосується й усіх інших письменницьких онімів. Наприклад, вони можуть скеровуватися на диявола, як це сталося в оповіданні А.Бестера “Will You Wait?”, а можуть – на гумор, як у трагікомедії Г.Шияна „Вас багато!”, де у першій дії маємо: „Будь-яка пора року 1990-го. Місце – банальний сільській „Продмаг”; у другій дії: „Час дії – 2005 рік. Місце – приміщення колишнього банального „Продмагу”, приватизованого, реставрованого, євроремонтованого і перейменованого на „Ессен унд трінкен”. Покупець не хоче купувати копченої мойви: „Щось вона в тебе пожмакана. Візьму он у „Клеопатрі” або „Сарматі”. Чи в „Алдані”. Там також є. Або в „Світлані”. Проблем нема” [14: 8].

З мойвою проблем дійсно нема, аби гроші були, а ось з назвами, і передусім з ергонімами, проблеми є. Який не банальний „Продмаг” – універсальний для кожного поселення України (у містах „Продмаги” розрізнялися за номерами), але назва вказує на призначення: *продуктовий магазин*. А як пов’язати з продажем продуктів „Клеопатру” чи „Сармат”? Фірмоніми з переходом до ринку розквітли буйним квітом, але в багатьох випадках утратили свою інформаційну функцію. Це констатував, спеціально вивчивши питання на матеріалах Закарпаття, Олег Белей [1: 24]. На вагомість адекватного фірмоніма вказують і інші дослідники. Так, Паула Сьоблом зазначає: „лексичне значення наймень компаній (тобто фірмонімів – О.К.)

практично виявляється дуже важливим: „неправильне” ім’я може навіть призвести до необхідності його зміни” [21].

Письменники не тільки утворюють „свої” ергоніми, а й усіяко їх обігрують. Герберт Уеллс в оповіданні “A Catastrophe” говорить про фірму оптової торгівлі “Helter, Skelter & Grab” [23:289], а англійські апелювати *helter-skelter* – це “метушня, втеча”, *grab* – це “загарбання, хижацтво”. Р.Чандлер пише про китайські магазини: “any Oriental store, Hooye Phooey Sing – Long Sing Tung” [16: 80], уводячи у ці вигадані псевдокитайські ергоніми англійські сленгові слова *hooye* – дурниці, *phooey* – тьху та просто недоречно *sing* – співати, *long* – довгий. Діана Мейсон згадує назву мотелю *the Seahorse Motel* і тут же продовжує: “The proprietor of *The See Whores* (as the locals called it) was in no rush to call in the cops” [19:150]: паронімічне зближення [si: ho:s] і [si: ho:z] перетворило „Морського коника” (назва мотеля) в щось пейоративно-жартівливе: „Побачити повій”. Джон Ірвінг грає з найгірнішою фашистською інституцією СС: “It must have been a meeting of the S’s from the fourth district. Freshly sewn, their nametags glow: P.Schnell perhaps, and G.Schritt, with F.Samt, J.Spalt, R.Steg and O.Schrutt – just to name some ordinary names” [17:125]. Це збіговисько подається як зустріч *the S’s*, бо в усіх учасників „щойнопришиті ярлики” із „звичайними іменнями” (по суті – дібраними кличками), що починаються на S. Тобто зустріч „есів”. Проте запис *the S’s* – то прозоро зашифроване SS. Лоренцо Каркатерра наводить назву банди (це теж ергонім) *KKK* і дає її розшифровку: “They called themselves *the KKK, the Kool Knight Killers*” [15:289], тобто „Круті нічні лицарі-вбивці”, з накладанням омофонів *night* – „нічний” та *knight* – „лицар” (обидва слова вимовляються [nait]) і з омофонічною заміною *cool* – „крутий” на *kool* – „погляд” (жаргонізм): вимова [ku:l]. Головне, що за цим першим шаром іде другий: у США з 1865 р. існує не раз заборонювана, підпільна расистська організація *KKK – Ku Klux Klan*, скерована передусім проти негрів [11:265]. Письменник ніби мимохіть зараховує дібраним ергонімом до бандитів і цю організацію.

У письменників це просто онімічна гра – для створення підтексту, для зацікавлення читача, для майстернішої побудови тексту. У політиці така гра може ставати гострою зброєю. Після утворення партії „Солідарність жінок України” недоброзичливці одразу з цієї назви (а власні назви партій, політичних рухів, течій – виразні ергоніми) утворили аббревіатуру „СолЖУ”, що у російському просторіччі означає „збрешу” (літ.: *солгу*). Поява партії „За єдину Україну” теж супроводжувалася єхидною аббревіатурою (і теж російськомовною): „За ЕдУ”, з наступною трансформацією – „За ЕДУ”, звідки і *ЕДА* („їжа”), і *заєдун* (функціонер цієї партії), і *ЗАЕДУ* „заїду” (натяк на можливу бійку). Коли пломеніла Помаранчева революція і гримів Майдан, на Сході деякі політики почали розмови, скеровані на відмежування, аж до утворення автономної республіки. Серед пропонованих її гіпотетичних назв – „Південно-східна українська автономна республіка”. Майдан одразу відповів саркастичною аббревіатурою *ПІСУАР*. Вдалий вихід із аббревіатурних труднощів знайшов російський ліберальний блок Г.Явлинського. Адже політичні суперники розташували лідерів цього блоку таким чином: Болдирев – Лукін – Явлинський і за першими літерами прізвищ утворили відповідну аббревіатуру. Однак члени блоку швидко зорієнтувалися й переставили Г.Явлинського на перше місце, наслідком чого було створення назви „Яблуко”.

Тут, у назві „Яблуко”, маємо вже самогру, яка ще в гострішій формі виступає а аббревіатурі „КиШ”, що нею позначають петербурзьку панк-рок-групу „Король и Шут” самі учасники цієї групи (з газет). Адже ця аббревіатура приховує сенс „геть!”, оскільки фонетично збігається з вигуком для відгону птахів – рос. *киш, ки, кыш* [10:981], укр. *киш*.

Утім, це аббревіатура з від’ємним підтекстом. Євген Черноіваненко підмітив у сучасній одеській ергонімії численні випадки від’ємного підтексту у повній, нетрансформованій, але просто невдалій назві, пояснюваній „типово сучасним явищем, коли не дуже обтяжені знаннями в галузі історії культури бізнесмени з „нових” дають своїм підприємствам назви, значення

яких вони не знають” [12:74]. Автор ілюструє свою думку чималою кількістю прикладів. Особливо разючими виявилися назви деяких монтажно-будівельних фірм: „*Cizif*” (отже, плоди праці фірми – пожиттєве покарання), „*Міраж*” (отже, буде повітряні замки), „*Фундамент*” („на більше не розраховуйте”). Станція технічного обслуговування автомобілів „*Стікс*” – то антична назва ріки смерті у потойбічному світі. То що вас чекає після ремонту машини на цій станції? А чим торгують у продмагах „*Кобра*”, „*Мангуст*”, „*Пантера*”? А чим пригощають у ресторані „*Горгона*”? Стара одноманітність в ергонімії зникла, а нові можливості до розумної гармонії поки що не привели.

Індивідуальний ергонімічний фрейм реалізується не зовсім так, як нами антропонімічний, топонімічний та теонімічний. Практично всі люди мають своїх кривих родичів і найближчих друзів, мають малу батьківщину, мають у душі якусь віру (перше коло). Так само тут порівняно легко виділяються і інші кола. З ергонімами справа обстоїть трохи інакше. Дуже мало людей мають у своєму першому, найближчому колі щось подібне до „ЮКОСу”, „Київстару” чи “General Motors Corporation”.

Проте можна сміливо говорити, що перше ергонімічне коло є у кожної людини. По-перше, це залежить від ставлення людини до того чи того ергоніма. Відомо, наприклад, що в Японії всі працівники концерну „Міцубісі” (це стосується і всіх інших фірм у Японії, бо це риса ментальності японців) уважають його своїм, рідним, не просто відбувають там години праці, а й вкладають туди частинку душі. Зрозуміло, що для всіх цих працівників ергонім „Міцубісі” входить до першого кола їх ергонімічного фрейму. Взагалі, фанати, що вболівають за певний спортивний клуб, за певну музикальну групу, або жінки, що обожають одяг чи парфуми певної марки, безперечно мають відповідні ергоніми в своєму першому колі.

По-друге, існує багато різних типів ергонімів. Здається, у визначенні ергоніма, яке запровадила Н.В.Подольська – „Власне ім’я ділового об’єднання людей” [7:151], слово **ділового** є зайвим. Адже фан-клуби, які

теж нерідко мають свої власні назви, знамениті англійські закриті клуби, об'єднання колекціонерів, різні релігійні об'єднання (наприклад, монастирі) – усе це об'єднання людей, а назви цих доменів – ергоніми, однак ці об'єднання не є **діловими**. Та й навчальні заклади, від дитсадків до університетів, партії і партійні блоки, військові об'єднання теж не можна кваліфікувати як ділові. Ергонімами є усілякі об'єднання людей, не тільки ділові. Більшість дослідників ергонімії приєднується до визначення Н.В.Подольської, а це вносить у обсяг даного розряду власних назв певну плутанину. Так, О.Г.Мікіна йде в розумінні терміна **ергонім** за Н.В.Подольською, але в її аналізі є й назва товариства *Société Anatole France* [6:10]. Н.В.Кутуза, яка змістовно розглянула ергонімію Одеси і слушно засуджує термінологічну неусталеність у сфері ергонімії, говорить про конкуренцію термінів **ергонім** та **фірмонім** [5:5], хоч тут йдеться про родовий і видовий терміни. **Фірмонім** – це один з різновидів **ергонімів**, як **гідронім** – один з різновидів **топонімів**. Термінологічне позначення ще одного різновиду ергонімів – найменш видавництва – представлено в роботі С.О.Шестакової: **пресоніми** [13:9]. Для інших розрядів (тут доречнішою була б популярна у когнітивістів лексема **домен**) ергонімні термінологічні позначення ще не усталилися або навіть і не виникли – це завдання для майбутніх ергонімістів, бо даний розділ ономастики стає все більш актуальним і в зв'язку з ергонімічним бумом [13:5] притягує увагу багатьох дослідників. Тому його термінологічна упорядкованість стала нагальною потребою. Термін же **домен** видається доречнішим, ніж терміни **різновид**, **група** тощо, тому що він орієнтований передусім не на мову, а на позамовну дійсність – це там наявні домени (сукупності одиничних предметів та явищ, хоча б усі крамниці чи всі кафе), а в мові домени лиш віддзеркалюються, маючи для кожного їх складника свою назву – онім. Загалом ергонімів у світі, гадаємо, більше, ніж топонімів, лише вони не мають топонімічної усталеності і змінюються досить швидко: „Продмаг” заступається на

супермаркет „Таврія В”, „Золушка” на „Кардинал”, „Черевички” на „Єлісейські поля”. Відбувається це не тільки в літературі, а і в житті.

Так які ергоніми увіходять до першого індивідуального кола людини? Це назви: 1) навчальних закладів, які кінчив або де вчаться діти, – недаремно кажуть: *alma mater*; 2) установ, підприємств, заводів, де працює людина; 3) громадських, політичних, спортивних організацій, з якими пов’язане життя людини; 4) церков, молитовних домів та інших релігійних інституцій, якщо людина вірує; 5) театрів, кінотеатрів, у які любить ходити людина; 6) спортивних установ, клубів, якщо людина є спортсменом чи уболівальником; 7) найближчих чи найулюбленіших крамниць, майстерень, перукарень та салонів краси, яким людина віддає перевагу; 8) найулюбленіших ресторанів та кафе, куди часто навідується людина. У принципі цей перелік можна продовжити, бо не всі ергонімічні домени було перебрано.

Кожна з цих ергономічних груп має свої номінаційні особливості, що відзначила А.Лерер. Так, для назв салонів краси окрім вказівок на власника та локалізацію (тобто антропонімічних і топонімічних наймень), „широко використовують алітерацію (*Crystal Cut and Curl*), рими (*Loxy Locks, Swirl and Curl*) і консонанс (*Scissor Wizards*). Для назв звичними є каламбури, переважно зіперті на слова *shear* (стигти), *mane* (грива), *cut* (різати) і *hair* (волосся): *Shear Genius, Mane Street Hair Stylists, A Head of Our Time, Hair It Is, A Cut Above*” [18:133].

Грайливий, яскравий, привабливий ергонім виконує рекламну, агітаційну функцію, збільшує кількість відвідувачів (покупців, користувачів, глядачів) і врешті-решт зміцнює економічний успіх чи суспільний вплив носія цього ергоніма. Тому після розпаду СРСР сіра одноманітність радянської ергонімії досить швидко заступилася барвистими й розмаїтими назвами. Початкове примітивне бажання слави, яка штовхала підприємця до введення в ергонім свого власного прізвища або імені чи імені своїх родичів, заступилося більш тверезим бажанням мати від ергоніма практичну користь. Так, в Одесі з’явилися такі вигадливі назви, як „Пивна академія”, „Академія

вікон”, „Містер Апетит”, „Містер Дог”, „Принц ночі” (ресторан), „Крик душі” (продмаг), „Бадьора корова” (продукти), „Голден бой” (бар), у тім числі й каламбури: „Канцкорали”, „Канцтовариш”, „Велошок” [5:10-11].

Зрозуміло, антропонімні назви від того не зникли. Наприклад, в Англії, де нинішня ергонімічна система склалася до ХУІІ ст., усе ж відантропонімні назви займають 63 % усього ергонімічного простору [2:8-9]. Справу зрештою вирішує не назва, а суть. Марка швейцарської фірми *Буре* гарантує надійність своїх годинників, тому цей ергонім-прізвище приваблює покупців без будь-яких прикрас. Ергонім *Буре* став *брендом*, тобто дуже авторитетним гарантом високої якості. Брендами ергоніми стають не за їх мовні якості, а за якості тих товарів чи послуг, які забезпечуються відповідними фірмами, закладами. Привабливі назви можуть сприяти піднесенню престижу, авторитетності підприємства чи установи лише на початкових етапах їх утвердження.

Можна сказати, що привабливий ергонім впливає на потенційного клієнта, але тільки спочатку. Потім справу вирішує не назва, а робота відповідного підприємства чи закладу. Зрештою при можливості вибору в першому колі залишається ліпше. Таким шляхом і вимальовується перше коло індивідуального ергонімічного фрейму. Фрейм цей значно більше різниться від людини до людини порівняно з іншими індивідуальними фреймами.

Друге коло ергонімічного фрейму складають назви організацій, об'єднань, які людина відвідала особисто (як у РАГСі при отриманні паспорта), однак у сферу своїх усталених інтересів не включила. Якщо людина побувала в Ермітажі чи Луврі, то ці видатні мистецькі зібрання потрапляють у друге її ергонімічне коло, а якщо не побувала – то вони знаходяться у третьому колі: людина про них знає, чула чи читала, але не бачила. З часом друге коло індивідуального ергонімічного фрейму активно зростає. Один енергійний шопінг у новому місті помітно його збільшує, причому при виборі незнайомих крамниць для їх відвідування якраз ергоніми, їх назви відіграють дуже важливу, якщо не вирішальну роль. Тут

хотілося б відмітити такий поширений феномен, як ланцюжки франчайзингових крамниць, ресторанів, салонів з однаковими назвами. Скажімо, ресторани швидкого харчування *McDonald's*, *KFC* чи *TGIF*, які розташовані по всій Америці та Європі, мають однаковий вибір страв, обслуговування, навіть оформлення приміщення. Саме тому їх часто обирають – знають, чого від них чекати. Те ж саме спостерігаємо у розповсюдженні ланцюжків крамниць одягу, таких як *C&A*, *Marks and Spenser*, *Mango*, *Nordstrom*, *Victoria's Secret*, *Terra Nova*. Взагалі, життєвий досвід помітно збільшує кількість ергонімів у ментальному лексиконі кожної людини, оскільки вони становлять важливий складник мовної картини світу. Хтось перебуває у Верховній Раді, хтось – у „Матросской тишине”. Утім, тут слід уточнити. Ставши народним депутатом, людина приймає ергонім *Верховна Рада* до свого першого кола, в другому колі цей ергонім у журналістів, відвідувачів Верховної Ради – тих, хто там перебуває не на постійній (довготривалій) основі. Те ж слід сказати про будь-які інші ергоніми, зокрема й про такий їх специфічний домен, як назви місць позбавлення волі. Побувавши в'язнем Редінзької тюрми, Оскар Уайльд навіть написав поему “*The Ballad of Reading Gaol*”, підписавши твір своїм тюремним номером „С. 33” [24:379], а Олександр Солженіцин – повість „*Один день з життя Івана Денисовича*” і цілий „*Архіпелаг ГУЛАГ*”. Це – властивості першого ергонімічного кола. У другому колі, значно більшому за перше, знаходяться ергоніми знайомі, але більш відсторонені від життя і повсякденного побуту людини. При цьому територіальна, етнічна чи державна приналежність тут (на відміну від, приміром, топонімів) ролі не відіграє.

Третє коло індивідуального ергонімічного фрейму складають назви тих організацій, про які людина чула, знає про їх існування, але особисто з ними не стикалася. Тут доречно зупинитися на структурі цього та попередніх кіл. М.М.Полюжин мав підстави зауважити: „Поняття інформації є одним з найновіших і одночасно найневизначеніших понять не тільки когнітивної

науки, але й інших дисциплін” [8:7]. При цьому поняття когніції, тобто пізнання, „є короткою формою передачі поняття когнітивної переробки інформації” [8:7-8]. Переробка інформації здійснюється мозком, у ментальному лексиконі, і включає як „вербально оформлений фрагмент”, так і „невербалізований фрагмент когнітивного компонента” [8:5]. Вчений залишає відкритим питання, чи повинна когнітивна лінгвістика вивчати невербалізовану частину когнітивного компонента.

Концепція концентричної структури індивідуального фрейму – і не тільки ергонімічного, навіть більше: не тільки онімічного – виявляє основні засади структурної організації інформації в ментальному лексиконі і доводить, що для пізнання цієї структурної організації аналіз невербального компоненту знань (отже – інформації) конче потрібен. Річ у тім, що від першого кола до кожного наступного вміст вербальної інформації зростає, а невербальної зменшується. У першому колі вербальна інформація сусідить, а нерідко й заступається невербальною – акціональною, сенсорною. Частина інформації першого кола переходить у підсвідомість – сферу, для якої важко визначити її вербальний чи невербальний характер. Загалом у першому колі невербального, мабуть, більше, ніж вербального.

У другому колі невербальний компонент присутній, але його значно менше, ніж вербального. У третьому колі, що формується зі слів – з прочитаного чи почутого, панує вербальний складник. Від невербального маємо лише якісь сліди – згадки картин, фотографій, кінофільмів, телепередач тощо. В ергонімії третє коло індивідуального фрейму – величезне. По-перше, маємо незчисленну кількість історичних ергонімів – назв організацій, установ, об’єднань, які позникали. Якщо хтось із сучасників і бував у Римі й бачив *Колізей* – він бачив руїни, старовинну споруду, назву якої треба позначити терміном **ойкодомонім** [7:8-89] і віднести до топонімів. Однак він не може побачити *Колізея* у час, коли його назва була ергонімом, позначаючи заклад, де звеселялися римляни.

В третьому колі серед історичних ергонімів є дуже відомі, знамениті, як згаданий *Колізей*, як шекспірівський театр “*Globe*”, знесений ще в 1644 р. Нині в Лондоні існує “*Globe Theatre*” [9:214], що взяв назву від свого прославленого тезки, але в світі знають не його, а той давній, освячений іменем Шекспіра. В Україні до таких уславлених історичних ергонімів належить назва *Десятинна церква*, перша київська кам’яна церква, споруджена Володимиром Великим у 989-996 рр. і відома в літописах як церква Богородиці [4:173].

Після 1991 р., коли Україна стала незалежною державою, з’явилась тенденція до поновлення деяких об’єднань, що існували у минулому. Так, поновлена перша в Україні вища школа – *Києво-Могилянська колегія*, що була заснована в 1632 р., з 1701 р. одержала статус *Київської академії*, а в 1817 р. була закрита [4:526,559-561]. Відновлений заклад офіційно іменується *Національний університет „Києво-Могилянська академія”* і є одним з провідних ВНЗ сучасної України. Нині активно дискутується й питання про відбудову Десятинної церкви, хоч первісний її вигляд залишається, незважаючи на існуючі архітектурні малюнки-гіпотези, невідомим. Серед сучасних ергонімів теж значна кількість таких, що для багатьох людей належать до третього індивідуального кола. Усі в світі, мабуть, знають ергонім *ООН*, у меншій мірі – *НАТО*, ще в меншій – *ВТО*, усе це – поважні всесвітні чи міжнародні організації з усталеним аббревіатурним позначенням. Рідко зустрінеш розгорнуту назву *Організація об’єднаних націй*, незрівняно частіше – *ООН*. Деякі такі назви закріпилися без перекладу в англійській аббревіатурній формі: *НАТО* – *North Atlantic Treaty Organisation*, причому частина з них, менш адаптована, навіть і пишеться латиною: космічна асоціація *NASA* – *National Aeronautics and Space Administration*, телевізійна компанія *BBC* – *British Broadcasting Corporation*.

Ясно, що ступінь знаності ергоніма прямо пропорційний вагомості його денотата. В Україні Всеукраїнське товариство „*Просвіта*” чи футбольний клуб „*Динамо*” знають набагато більше, ніж, скажімо, згадану В.Луциком

фірму „О!”. Якщо ергоніми „Просвіта”, „Динамо” для багатьох людей мають тенденцію до переходу з третього кола в друге (прихильники та болільники), то назви типу „О!” для панівної більшості українців знаходяться навіть не в третьому, а в четвертому колі, тобто не входять у їх ментальну картину світу, залишаються невідомими.

Четверте індивідуальне коло ергонімів, тобто потенційних назв, які дана людина не знає, – величезне. Незнання більшості існуючих ергонімів не є ознакою невігластва. Це – ознака раціональної організації ментального лексикону. Зайву інформацію тримати в голові немає сенсу. Спробуйте назвати всі фірми, всі підприємства, всі установи вашого рідного міста. Якщо це велике та навіть і середнє розміром місто, то й фахівці-краєзнавці без спеціальної пошукової роботи виконати це завдання не зможуть.

Закінчити аналіз індивідуального ергонімічного фрейму хочеться на тій же термінологічній ноті, на якій він почався. Якщо в цілому слов’янська ономастична термінологія є досить уніфікованою, то саме про ергоніми цього сказати не можна. Якщо у східнослов’янських ономастів усе з ергонімами однозначно: це термін на позначення назв розмаїтих організацій людей, то в західній і південній Славії справи виглядають інакше: тут поняття ергонімії поглинається поняттям хрематонімії, що відзначила О.В.Суперанська [22:t.1,87]. Відповідно до енциклопедії „Слов’янська ономастика”, що вийшла в Польщі в 2002-2003 рр. стараннями Еви Жетельської-Фелешко та Олександри Цеслікової, у Чехії хрематоніми визначають як „власні назви людських витворів”, але ці „витвори” розуміють дуже широко, відносячи до них історичні події (тобто хрононіми); суспільні інституції (тобто ергоніми); духовні витвори, зокрема заголовки (тобто ідеоніми); імена одиничних предметів (тобто власне хрематоніми), а також товарні знаки (тобто назви неединичних предметів – наприклад, сортів яблук тощо). Практично той же занадто широкий зміст у термін **хрематоніми** вкладають у Словаччині, Болгарії, Македонії (спеціально вказується на включення до хрематонімів як назв одиничних предметів, так і назв збірних – сигарет, помад, тобто

товарних знаків). Серби включають до хремотонімів передусім ергоніми, але також назви транспортних засобів, мостів, подій (тобто хрононіми) і товарні знаки – назви цукерок, сирів, вин тощо. Для хорватських ономастів хремотоніми – це передусім те, що в Україні називається ергонімами, але сюди долучаються ще деякі групи онімів, зокрема ідеоніми.

Здається, тільки в Польщі (автор розділу – Чеслав Косиль) хремотоніми розуміють приблизно так, як і в ономастиці східних слов'ян, включаючи сюди тільки власні назви предметів, причому як індивідуальних, так і серійних (останнє належить фактично до товарних знаків), з уточненням, що йдеться про предмети, виготовлені людиною, тому неясно, як бути з явищами природними (пор. тайфун *Деїд*). Зате Ч.Косиль рішуче виводить за межі хремотонімів те, що у словнику Н.Подольської іменується ергонімами та ідеонімами [22:t. 2, 370-410]. Рано чи пізно до цього дійдуть й ономасти інших слов'янських країн. Дзвони *Казимір* чи *Вацлав* (хремотоніми) не варто поєднувати з ергонімами *Metropolitan Opera* (розмовне: *the Met*) [481, с. 308] чи *ООН*. Це – різні домени, які розрізняються екстралінгвальною дійсністю. Одна річ – предмети, друга - об'єднання людей. Між ергонімами та хремотонімами не менша різниця, ніж між антропонімами й топонімами. Просто останні вже вивчені досить добре, й тому ніхто їх не змішує, а перші вивчені ще недостатньо.

1. Белей О.О. Сучасна українська ергонімія: Власні назви підприємств Закарпаття. – Ужгород, 1999.
2. Беспалова А.В. Структурно-семантические модели эргонимов и их употребление в современном английском языке (на материале названий компаний). Автореф.дис. ... канд.филол.наук. – Одесса, 1989.
3. Вежбицкая А. Дескрипция или цитация // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.13. Логика и лингвистика (Проблемы редукции). – М., 1982.
4. Киев. Энциклопедический справочник / Под.ред.А.В.Кудрицкого. – 2-е изд. – К., 1985.
5. Кутуза Н.В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м.Одеси). Автореф.дис. ... канд.філол.наук. – Одеса, 2003.

6. Мікіна О.Г. Номінаційні процеси у сучасній європейській ергонімії. Автореф.дис. ... канд.філол.наук. – Донецьк, 1993.
7. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – 2-е изд. – М., 1988.
8. Полюжин М.М. Когніція як спеціальний тип набування знань та переробки інформації // Проблеми романо-германської філології. Зб.наук.праць. – Ужгород, 2001.
9. Рум А.Р.У. Великобритания. Лингвострановедческий словарь. – М., 1999.
10. Словарь современного русского литературного языка. – М., Л., 1950-1965. – Т. 1-17.
11. Томахин Г.Д. США. Лингвострановедческий словарь. – М., 1999.
12. Черноиваненко Е. Слова, слова, слова ... // Дерибасовская-Ришельевская: Одесский альманах. Всемирный клуб одесситов. – Одесса, 2005. – Кн. 21.
13. Шестакова С.О. Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів). Автореф.дис. ... канд.філол.наук. – Харків, 2002.
14. Шиян Г. Вас багато! Трагікомедія на дві дії // Літературна Україна. – 2005, 6 липня.
15. Carcaterra L. Gangster. – N.Y., 2002.
16. Chandler R. Farewell, My Lovely and Stories. – М., 1983.
17. Irving J. Setting Free the Bears. – N.Y., 1997.
18. Lehrer A. Names and Naming: Why We Need Fields and Frames // Frames, Fields, and Contrasts. – Hillsdale, New Jersey, 1992.
19. Mason D.B. Men with Brooms. – Toronto, 2002.
20. Richards J.C., Platt J., Platt H. Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics. – Harlow, 1999.
21. Sjöblom P. Cognitive Linguistics and Onomastics: How Company Names Reflect Subjectivity? – 2004. – <http://www.helsinki.fi/jarj/ficla/subjectivity>
22. Słowiańska onomastyka. Encyklopedia // Pod red. Ewy Rzetelskiej-Feleszko i Aleksandry Cieślukowej. – Warszawa; Kraków, 2002-2003. – Т. 1-2.
- Wells H.G. The Time Machine. – М., 1981.
- Wilde O. Selections from. – М., 1979. – V.2.