

онімної гри у сучасній політичній номінації. Онімна гра була розглянута на фонологічному, морфологічному та синтаксичному рівнях.

Ключові слова: апелятив, телескопія, онімна гра, фонетична мімікрія, квазіонім.

ГАВРИЛЮК Ирина Сергеевна

старший преподаватель кафедры теории и практики романо-германских языков Сумского государственного педагогического университета имени А. С. Макаренко, ул. Роменская, 87, г. Суми, 40002, Украина; тел. +38 050 0704989; e-mail: orysia.bdzhilka@gmail.com; ORCID ID 0000–0002–2608–093X

БРЕКЗИТ И ДРУГИЕ ВЫХОДЫ: ОНИМНАЯ ИГРА В НАИМЕНОВАНИИ СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Аннотация. Статья посвящена проблеме онимной игры как средству наименования политических и экономических процессов. Мы анализируем словообразование и семантику имен собственных в текстах публицистического стиля. Процессы Брексита спровоцировали распространение двух групп слов: а) окказионализмов, образованных по образцу слова Брексит: с точки зрения происхождения — образованные способом телескопии; с точки зрения семантики — означают выход некоторой страны из международной организации. Другие способы образования таких окказионализмов включают фонетическую мимирию и графические средства; б) окказионализмов, образованных только способом телескопии, которые используются для обозначения целого спектра понятий: от чувств, связанных с процессами Брексита, к людям, которые по-разному относятся к этому процессу. Многочисленные онимы такого типа наблюдаются в заголовках, где онимная игра обеспечивает создание привлекательного названия статьи благодаря использованию экспрессивных средств и стилистических приемов. **Цель** этой статьи — исследовать онимную игру как средство номинации политических и экономических процессов. **Объектом** исследования является современная политическая и экономическая лексика. **Предмет** изучения — неологизмы, которые возникли как ответ на процессы Брексита. Мы применяем общенаучный **метод** индукции, который позволяет сделать заключения о природе онимной игры. Сочетание морфологического и контекстуального анализов позволяет лучше понять происхождение слов-гибридов и их роль в создании экспрессивных текстов. **Практической ценностью** статьи является тот факт, что она может быть использована начинающими журналистами, которые стремятся овладеть искусством стилистически изысканного заголовка. **Результат** исследования — выяснение особенностей онимной игры в современной

политической номинации. Онимная игра была рассмотрена на фонологическом, морфологическом и синтаксическом уровнях.

Ключевые слова: апелятив, телескопия, онимная игра, фонетическая мимирия, квазионим.

УДК 811.111'373

ДИДУР Юлія Ігорівна

кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов Одеського національного економічного університету, вул. Пушкінська, 26, Одеса, 65014, Україна; тел.: + 380487224117; e-mail: mete00rka@gmail.com; ORCID ID: 0000–0002–2470–9669 DOI: <https://doi.org/10.18524/2410-3373.2018.21.155184>

ПОХОДЖЕННЯ ТА СЕМАНТИЧНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ТЕРМІНА «ЕРГОНІМ»

Анотація. Стаття присвячена особливостям походження та семантичного наповнення терміна «ергонім». З метою усунення термінологічної амбівалентності в роботі здійснено розмежування терміна **ергонім** та багатьох інших, які повністю або частково дублюють його значення. Також у статті було чітко окреслено та дефіновано базові терміни дослідження: **ергонім** — штучна власна назва об'єднання людей з певною метою; **ергоніміка** — розділ ономастики, який вивчає власні назви об'єднань людей; **ергонімія** — сукупність ергонімів; **ергонімний** — маючий відношення до ергонімів; **ергонімікон** — репертуар власних назв на позначення об'єднань людей певного етносу, періоду. **Мета** цієї статті полягає у здійсненні аналізу еволюції терміна «ергонім», усуненні термінологічних розбіжностей стосовно досліджуваного розряду власних назв, а також у запропонованні уточнення до створення і функціонування ергонімної термінології. **Об'єктом** дослідження є власні назви на позначення груп людей. **Предметом** дослідження послуговували семантика та походження терміна «ергонім». **Джерельною базою** дослідження є 3000 ергонімів (по 1000 на українській, англійській та російській мовах), обраних з інформаційних та рекламних матеріалів друкованих та електронних ЗМІ. **Практична цінність** роботи полягає у з'ясуванні термінологічного апарату дослідження ергонімів.

Ключові слова: когнітивна ономастика, ергонім, ергонімія, ергонімікон, походження терміна «ергонім», власна назва.

Серед усього масиву онімної лексики С. О. Вербич виокремлює три групи власних назв, які є найчастотнішими в україномовному вжитку, а саме — антропоніми, топоніми та ергоніми, що підкреслює важливість дослідження останньої групи власних назв. До того ж, розвиваючи думки О. М. Сидоренко та інших дослідників, нові праці в галузі ергоніміки «свідчать про переміщення ергонімів від периферії до ядра ергонімного поля» [15, с. 4; 16, с. 291], хоча раніше їх традиційно відносили до периферії, як, наприклад, робить це Н. С. Соловйова: «Ядром онімного простору зазвичай вважаються передусім антропоніми й топоніми, до периферії відносять, зокрема, хрононіми, ергоніми, ідеоніми» [17]. До цього часу системного огляду української ергонімії зроблено не було, на відміну від, скажімо, топонімії, що зумовлює **актуальність** даної розвідки. **Мета** цієї статті полягає у здійсненні аналізу еволюції терміна «ергонім», усуненні термінологічних розбіжностей стосовно досліджуваного розряду власних назв, а також у запропонованні уточнення до створення і функціонування ергонімної термінології. **Об'єктом** дослідження є власні назви на позначення груп людей. **Предметом** дослідження послуговували семантика та походження терміна «**ергонім**». **Джерельною базою** дослідження є 3000 ергонімів (по 1000 українською, англійською та російською мовою), обраних з інформаційних та рекламних матеріалів друкованих та електронних ЗМІ.

Зацікавленість вивченням ергонімів протягом останніх десятиліть виявляли багато вчених, але їй досі чимало питань залишається для розв'язання. Скажімо, на останньому 26 Міжнародному конгресі з ономастики (Угорщина, 2017) сім доповідей так чи інакше торкалися ергоніміки, а одна була цілковито присвячена саме цьому розряду власних назв, причому як базовий використовувався термін **урбанонім**, який дефінується як «вид топоніма, власна назва будь-якого внутрішнього об'єкта: вулиці, площі, парку, скверу, окремого будинку (театру, церкви, будинку культури)» [4, с. 184]. Тож спостерігаємо часткове накладання термінів **ергонім** та **урбанонім**, зокрема через те, що назву будинку та назву об'єднання людей, які в цьому будинку займаються певною діяльністю, часто важко розрізнити.

Дуже рідко трапляються випадки, про які писала ще А. М. Мезенко у 1991 році [12, с. 14], коли споруди отримують окремі власні назви, як це сталося з *Будинком з химерами*, що знаходиться в Києві

на вулиці Банковій, 10. Архітектор Владислав Городецький збудував його у 1901–1903 роках у стилі арт-нуво, прикрасив великою кількістю скульптурних зображень тварин, що й послуговувало мотиватором для номінування зазначеного будинку. Однак у теперішній час у цьому помешканні розташована резиденція Глави держави, тож у цьому конкретному випадку урбанонім з ергонімом не збігаються. Коли ж ідеться про, скажімо, заклад харчування, тоді з великим ступенем впевненості можемо стверджувати, що урбанонім з ергонімом збігаються. Наприклад, цитоване далі дослідження сконцентроване на аналізі власних назв ресторанів трьох міст — Москви, Санкт-Петербурга та Казані [30], тобто обидва терміни — **урбанонім** та **ергонім** — можуть вживатися в цьому контексті.

К. О. Трифонова висуває цілком слушне припущення про те, що «ергоніми позначають підприємства як особливі одиниці вищого порядку, а не як суму членів їх колективів і не як будинки, в яких вони розташовані» [24, с. 17], тобто можемо це розуміти як своєрідне суміщення термінів **ергонім**, **урбанонім**, **ойкодомонім** та **товарний знак**.

Крім терміна **ергонім** різні дослідники для позначення об'єднань людей пропонували такі терміни, як **ергонізм**, **ергоурбонім**, **урбонім**, **урбанонім**, **ктематонім**, **фірмонім**, **коопонім**, **ойкодомонім**, **мікротопонім**, **парагогонім**, **пресонім**, **емпоронім**, **темонім** та інші. Про термінологічно-поняттєву плутанину в ергоніміці веде мову й О. О. Белей у монографії «Сучасна українська ергонімія», що дозволяє вченому дійти висновку про те, що є «конче потрібним систематизувати та стратифікувати український ергонімний простір» [1, с. 5], котрий і досі залишається на часі попри значний внесок у розв'язання цієї проблеми багатьма дослідниками. Лише за останні десять років на теренах пострадянського простору було захищено приблизно п'ятдесят кандидатських та докторських дисертацій з ергоніміки, присвячених дослідженню різних аспектів функціонування ергонімів та їх класів у різних мовах. Вирішення цієї проблеми висуває М. В. Шимкевич, який відзначає, що юридична назва підприємства та його назва на вивісці можуть не збігатися, тому він пропонує термінувати назви ділових об'єктів, котрі функціонують у правовому полі, **темонімами**, що в свою чергу призводить до виникнення переважно омонімічної тріади — топонім, ергонім, темонім. Що саме мається на увазі, можливо зрозуміти лише з контексту [27, с. 21].

Зацікавленість власними назвами на позначення ділових об'єктів людей виявляли такі західні вчені, як А. Бергієн (Bergien A.), Б. Чопек-Копчіюч (Czopek-Korciuch B.), С. Гораєв та О. Ольшванг (Goryaev S., Olshvang O.), М. Ратеау (Rateau M. A.), П. Сйоблом (Sjoblom P.) та інші. А. Міхалі (Mihali A. E.) займалася питанням тотожності назв румунських товариств у Америці та Азії та відантропонімним походженням власних назв ділових об'єднань людей.

Велику кількість робіт складає ареальна ергоніміка, причому перевагу дослідники надають аналізу ергонімії окремих регіонів та міст, наприклад: О. О. Белей різнобічно аналізує фірмонімікон Закарпаття, Н. В. Кутуза досліджує ергонімію Одеси, О. М. Сидоренко простежує номінаційні процеси в ергонімії Донеччини, Н. М. Лесовець докладно вивчає ергонімікон Луганська, Н. В. Носенко досліджує ергонімікон Новосибірська. Це перерахування досліджуваних регіональних ергоніміконів можна продовжувати.

Значно меншу кількість складають зіставні дослідження різних регіональних ергоніміконів, як, скажімо, Г. А. Донскова простежила динаміку номінації ергонімів Нижнього Поволжя та Західного Казахстану чи І. В. Крикова дослідила англломовні ергоніми та японські товарні знаки. Особливості функціонування ергонімів у світлі міжкультурної комунікації також знайшли своє відображення в сучасних роботах з ергонімії В. Л. Нестерової та Е. А. Трифонові.

Прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти ергонімії досліджені М. В. Шимкевичем, певні практичні питання з проблем орфографії проаналізувала М. Я. Крючкова. Значно збагачує матеріал дослідження та можливості лінгвістичної інтерпретації висвітлених тенденцій діахронічний підхід до вивчення ергонімів. Так, Н. В. Шимкевич виокремлює п'ять історичних періодів розвитку ергонімії Росії, які співвідносяться з вождями: футуристичний період В. І. Леніна, неоімперський період Й. В. Сталіна, гуманістичний період М. С. Хрущова, пізноімперський період Л. І. Брежнєва, постімперський період М. С. Горбачова [27, с. 133–136].

В останні роки зростає цікавість до когнітивних аспектів буття онімів. О. Ю. Карпенко торкається таких питань, як структура індивідуального та загальнономовного онімних фреймів, зокрема ергонімного [7, 8].

Попри таку значну зацікавленість питаннями ергонімії багатьма вченими, наразі залишаються невирішеними навіть фундаментальні теоретичні проблеми, особливо пов'язані з терміносистемою ергоніміки. З метою запобігання часткового накладання термінів та їх дублювання ми у своєму дослідженні дотримуємось усталеного на даному етапі розвитку наукової думки терміна **ергонім**. Аргументи на користь саме цього терміна висуває С. О. Шестакова: по-перше, цей термін завдяки терміноелементу **онім** чітко вказує на приналежність до власних назв; по-друге, термін побудовано за точно визначеною термінологічною моделлю «грецизм/латинізм + онім» [26, с. 52]. Дійсно, **термінологічний ключ** *-онім* визначає термінологічне поле, до якого належить цей термін, що і є необхідною умовою для «побудови основоположних правил, які б слугували одночасно для сприйняття відповідних термінів та створення нових» [20, с. 186].

Коли йдеться про вибір відповідного терміна, маємо розрізнити **стандартизацію**, тобто виключне та обов'язкове користування лише одним зазначеним терміном, та **гармонізацію**, тобто домовленість про загальне вживання певних термінів задля полегшення комунікації, причому О. В. Суперанська надає перевагу гармонізації термінопонять та їх систем, зокрема й в ономастиці [21, с. 200–202]. Новітні ономастичні розвідки значною мірою сприяють цьому процесові, наприклад завдяки виданню «Словника української ономастичної термінології» [4], однак процес ще не закінчено, якщо його взагалі можливо закінчити.

Велику увагу денотатно-номінативній класифікації онімів, яка пов'язана з термінотворчістю, приділяли багато вчених, тож ми зупинимось на найбільш важливих досягненнях у цій царині. Так, О. В. Суперанська виділяє власні назви комплексних об'єктів, серед яких окремих підрозділ становлять «назви підприємств, установ, суспільств, об'єднань» [19, с. 196], тобто терміном **ергонім** дослідниця ще не користується. Цей термін вперше з'явився у статті О. В. Суперанської «Апеллятив — онома» у 1978 році [18].

У той самий період з друку виходить словник «Словарь русской ономастической терминологии», в якому Н. В. Подольська пропонує таку дефініцію досліджуваного терміна: «Ергонім — розряд оніма. Власна назва ділового об'єднання людей, зокрема союзу, організації, установи, корпорації, підприємства, суспільства, закладу» [14, с. 166].

Таким чином, зміст терміна розширюється, до ергонімів на даному науковому етапі включено значно більшу кількість типів об'єднань людей.

У двотомній енциклопедії «Słowianska onomastyka» ергоніми включено до розділу «Хремотонімія», хоча О. В. Суперанська, як автор цитованого підрозділу, зазначає, що «У Росії термін *хремотонімія* не розуміється так широко... назви об'єднань людей відносяться до *ергонімів*» [36, т. 1, с. 87]. На думку вченої, це відбувається через притримання етимології грецького слова *хрема*, *хремотос*, тобто «річ, предмет, справа», тож назви підприємств, установ, партій, суспільств та об'єднань не мають включатися до хремотонімів [36, т. 2, с. 383]. Саме етимологія терміна **ергонім**, який походить від грецького *ергон* — «справа, праця, діяльність, функція», дає підстави, як зазначає О. В. Суперанська, повністю відокремити ергоніми від хремотонімів [36, т. 2, с. 388].

В енциклопедії «Українська мова» Ю. О. Карпенко термін **ергонім** як такий взагалі не вводить, тут згадується лише **ергонімія**: «За денотатами розрізняють такі класи В. н.: ... б) назви організацій, виробничих та суспільних об'єднань (ця група В. н. позначається терміном «ергонімія» і містить величезну кількість найменувань — від партій, товариств, заводів, ввнз до кінотеатрів, кооперативів, магазинів, фірм тощо)» [9, с. 84–85]. Тобто зміст досліджуваного поняття постійно розширюється завдяки детальному вивченню цього феномена.

К. О. Трифонова дефінує **ергонім** як «власну назву будь-якого ділового об'єкта, незалежно від його правового статусу та присутності/відсутності місця постійної дислокації (промислового підприємства, громадської чи політичної організації, творчого колективу, фірми, компанії тощо), яке є штучно створеним суб'єктом, що номінує, з метою прагматичного впливу на адресата» [24, с. 17].

У фундаментальній праці М. М. Торчинського створено детальну класифікацію ергонімів [23, с. 150–157], причому сам термін дефінується наступним чином: «ергонім — ВН постійних або тимчасових об'єднань людей» [23, с. 93], зокрема вчений підкреслює, що такі об'єднання є не лише діловими, а будь-якими [23, с. 150].

Загальна тенденція до деталізації класифікації ергонімів узгоджується з уточненням змісту власне терміна, який поступово розширюється. У той же час у деяких сучасних дослідженнях знаходимо проти-

лежну тенденцію до звуження обсягу терміна, як, наприклад, у праці Г. В. Ходоренко: «Ергонім — найменування ділового об'єднання людей» [25, с. 163].

Ергоніми є результатом умисного словотворення, цілеспрямованого створювання або, за термінуванням М. В. Горомідової, штучної номінації. Тобто **ергоніми** — штучні власні назви будь-яких об'єднань людей.

В ономастиці існує певне часткове накладання ще двох понять: **ергонім** та **товарний знак**. Скажімо, О. В. Суперанська й Т. О. Соболева, аналізуючи товарні знаки у монографії «Товарні знаки», приділяють увагу серед іншого фабрикам, аптекам, ресторанам [22, с. 10–14] та специфіці їх іменування у діахронічному аспекті. Так, у монографії досліджуються прообрази товарних знаків, такі як **тамга** — знак належності, **клеймо** — знак авторства, **рекламний символ** — графічний знак, **знак обслуговування** — знак якості, **торгова вивіска** та **реклама** як така [22, с. 14–15]. Вчені у своїй монографії мають на увазі вивіски підприємств та закладів з урахуванням всіх їхніх особливостей, а не групи людей, які обслуговують ці установи, тобто *adidas* з одного боку — товарний знак німецької компанії, яка виробляє спортивне обладнання та одяг. До того, графічне зображення цього товарного знаку є саме таким, з малої літери, бо його так було зареєстровано [22, с. 10]. У той же час, сама компанія також має назву *Adidas*, хоча була заснована братами Дасслерами у 1924 році під назвою *Dassler*, а у 1948 від неї відійшла фабрика Аді Дасслера під назвою спочатку *Addas*, а незабаром — *Adidas*; обидва варіанти — скорочення імені власника фабрики.

Дотичним до вищезазначеного терміна **товарний знак** є уведений І. В. Крюковою термін **рекламне ім'я**, який розуміється як «назва будь-якого товару у найширшому сенсі цього слова» [10, с. 7], та охоплює, на думку дослідниці, також й ергоніми разом з **прагматонімами** (власні назви товарних марок), **гемеронімами** (власні назви ЗМІ), **георто-німами** (власні назви урочистих заходів) та **порейонімами** (власні назви транспортних засобів) [10, с. 33]. Таке об'єднання є дискусійним через те, що зазначені класи власних назв належать різним розрядам денотатів: гемероніми відносяться до ідеонімів, георто-німи — до хрононімів, порейоніми — до хремотонімів, а товарні марки взагалі не є власними назвами. П. Т. Поротніков розподіляє товарні знаки на

ономастичні й неономастичні, а Н. В. Подольська однозначно відносить прагматоніми до **номенів**, родових, а не власних назв [14, с. 113]. Ергоніми беззаперечно є власними назвами, бо, попри різноманітні думки щодо місця та статусу ергонімної лексики, вони є пропріальними одиницями, зокрема знаками, які слугують тільки для називання предмета, і на перший план виходить тісний зв'язок з одиничними об'єктами, а з поняттями ергоніми пов'язані менше. Говорячи про західних ономастологів, слід зазначити, що велику зацікавленість функціонуванням **рекламних імен** чи **brand/commercial names** знаходимо у роботах таких вчених, як П. Куррас (Kurgas P. C.), М. Мартін (Martin M.), М. Рігер (Rieger M. A.), А. Віт-Жейлард (Wirth-Jaillard A.) та ін. Рекламні імена Румунії досліджувала А. Бугією (Bugheșiu A.), а А. Зільг розглядала як рекламні імена у романських мовах віддзеркалюють соціо-економічні умови (Zilg A.).

Складність систематизації та класифікації ергонімів пов'язана з їх суто індивідуальним характером творення. Маємо на увазі те, що переважна більшість ергонімів залежить лише від суб'єктивних уподобань номінаторів. Порівняно невеличка кількість ергонімних підкласів є регульованою певними правилами. В першу чергу це стосується державних закладів: наприклад, підрозділи державної судової адміністрації мають однотипні назви, а саме, в Москві всі назви судів є схожими, бо їх поіменовано за районами міста: *Бутырский районный суд, Гагаринский районный суд, Головинский районный суд, Замоскворецкий районный суд, Зюзинский районный суд, Измайловский районный суд, Коптеевский районный суд, Кузьминский районный суд, Кунцевский районный суд, Лефортовский районный суд* тощо. Назви шпиталів є також регульованими; наведемо приклади лікувальних установ Лондона: *Bromley Road Hospital (84–86 Bromley Road), Parkside Hospital (53 Parkside), 31 Old Broad Street Hospital (31 Old Broad Street), Cromwell Hospital (162–174 Cromwell Rd), Camden Mews Day Hospital (5 Camden Mews), St. Pancras Hospital (4 St. Pancras Way), Colindale Hospital (61 Colindale Avenue), St. Luke's Woodside Hospital (Woodside Avenue)*. У Лондоні такі назви є традиційно відтопонімними, що значно полегшує знаходження, часто термінове, відповідного денотата. Також прикладом типових назв можуть бути офіційні іменування державних шкіл Києва: *Середня загальноосвітня школа № 1, Середня загальноосвітня школа № 2, Середня загальноосвітня школа № 3*. Звичайно, у

таких ергонімах можуть бути певні індивідуальні елементи, як у назві *Середня загальноосвітня школа № 13 імені І. Хитриченка* чи *Середня школа № 44 з поглибленим вивченням англійської мови*.

Попри великий ступінь суб'єктивності ергонімів, розроблено певні рекомендації щодо їх утворення. Зокрема, Л. В. Грібанова пропонує при найменуванні економічних об'єктів слідувати наступним порадам: ергоніми мають відбивати специфіку регіону, функції економічних об'єктів, не містити хибних асоціацій, бути легкими для запам'ятовування та вимови, бути простими та гарними, а також розширювати національну систему ергонімів. Як бачимо, ці практичні рекомендації також мають дещо суб'єктивний характер. Наприклад, поради щодо краси ергоніма або наявності у його семантичній структурі хибних асоціацій не можуть базуватися на логічних та об'єктивних шкалах оцінки. Так, в Одесі існує кафе з назвою «Два Карла», яке розташоване на розі вулиць Катерининської та Грецької. Раніше ці вулиці номінувалися Карла Маркса та Карла Лібкнехта, звідки й пішла назва закладу. Сьогодні лише обізнані з історією цієї частини міста генерують «правильні» асоціації.

Однак загальна кількість ергонімів такого типу є невеликою порівняно з приватними підприємствами, власні назви яких обираються за суто суб'єктивними критеріями. Як зазначає Д. Крістал, людина володіє шкалою **ономагенності** (*nameability*), наслідком чого є мотивація номінаторів обирати оніми, керуючись близькістю або значущістю поіменованих об'єктів до життя номінаторів [33, с. 154], що означає користування винятково власними уподобаннями та цілями. Згідно із твердженням Н. О. Лук'янової, номінатор будь-якого міського об'єкта одночасно виконує дві функції: S-1 та S-2, тобто є суб'єктом номінації та суб'єктом мовлення, бо номінує зазначені об'єкти за допомогою вже існуючого мовного ресурсу, причому трансформує вже готову номінацію у відповідності до своїх потреб [11, с. 31–32].

Тож термін **рекламне ім'я** охоплює значну кількість як власне онімів різних класів, так і певні апелятиви. Скоріш за все, йдеться про рекламну функцію зазначених лексичних класів, яку, безперечно, виконують, зокрема, й ергоніми.

До речі, власне термін **ергонім** не в усіх дослідженнях означає по-стувальне вище поняття. Скажімо, А. О. Белецький, досліджуючи **ейдоніми**, тобто власні назви за його власною термінологією, дефінує

ергоніми як власні назви, які «ідентифікують твори образотворчих (просторових, чи спеціальних) мистецтв», причому автор розподіляє ергоніми на **хорергоніми**, тобто такі, що збереглися у матеріальній формі, та **хронергоніми**, тобто такі, що не збереглися [3, с. 183]. В сучасній усталеній ономастичній термінології у цьому сенсі використовується термін **ідеонім**: «власна назва окремого об'єкта культури, науки, мистецтва, взагалі духовності, інакше кажучи назви художніх, музичних творів, наукових, релігійних, публіцистичних праць» тощо [4, с. 94].

Під час проведення нашого дослідження будемо послуговуватися такими базовими термінами:

- **ергонім** — штучна власна назва об'єднання людей з певною метою;
- **ергоніміка** — розділ ономастики, який вивчає власні назви об'єднань людей;
- **ергонімія** — сукупність ергонімів [4, с. 86];
- **ергонімний** — маючий відношення до ергонімів;
- **ергонімікон** — репертуар власних назв на позначення об'єднань людей певного етносу, періоду.

Використання зазначених термінів є дистинктивною рисою слов'янської ономастики, проте в західній ономастиці ці терміни майже не вживаються. Тут перевага надається дескриптивним термінам, на кшталт: **company name, business name, commercial name, product name, brand name**, як, наприклад, у колективній монографії «Onomastics goes business: Role and relevance of brand, company and other names in economic contexts» [31]. У збірнику наукових праць «Onomastics in Contemporary Public Space» знаходимо розділ, присвячений ергонімам, які термінуються **names of public, economic, cultural, religious and sports institutions** [32, с. 105], а також **names of business establishments** [32, с. 105] та **names of cultural associations** [32, с. 185]. Традиції термінотворення слов'янської ономастики висвітлила І. В. Крюкова у статті «Functions of Advertising Names in Different Types of Russian Texts» [28, с. 2]. Крім того, дослідниця представила західному світові вчених такі терміни, як *ергонім, прагматонім, гемеронім* [28, с. 2], причому **ергонім** розуміється як «власна назва на позначення об'єднання людей з певним діловим інтересом, таких як союз, товариство, установа чи сектор» [28, с. 2]. Водночас на сайті Міжнародного конгресу ономастичних наук у розділі «Публікації» термін **ергонім** подано лати-

ницею — **ergonym** — з наступною дефініцією: «іноді використовується для іменування організації чи комерційної фірми» [35].

Однак слід відзначити, що італійські та французькі ономатологи серед багатьох галузей ономастики виділяють у окрему галузь — *комерційну ономастику*, яка займається вивченням назв продуктів, продуктових лінійок — **маркіонімів (marchionimi)** — та назв комерційних підприємств. Вчені дотримуються термінів **хрематонім (chrematonimo), еконім (econimo)** та **ергонім (ergonimo)**, які використовуються як «взаємозамінні на позначення власних назв продуктів чи комерційної діяльності» [29, с. 509].

У польській ономастиці існує дві термінотворчі тенденції: з одного боку, це перевага термінам, які подаються рідною мовою, наприклад: **nazwy osobowe, nazwy rzeczne**, а з іншого — вживання термінів загального походження, міжнародних, на кшталт: **antroponimy, ojkonimy** [36, т. 1, с. 82]. М. Гарвалік також відзначає, серед інших термінологічних складнощів, конкуренцію міжнародних та вітчизняних термінів [5, с. 6]. Дотичним вважаємо міркування В. В. Німчука про сучасну українську онімну систему: «У вітчизняній науці досягнуто помітного прогресу в класифікації пропріальної лексики... Проте для виділених розрядів власних назв, які можуть охоплювати кілька або з десятків одиниць, не є доцільним вигадувати терміни з ряду *—онім*», тож виникають сумніви щодо потрібності нових термінів на зразок «крокодейлонімів» чи «тиранозавронімів» [13, с. 12–13].

Сучасні західні ономастичні студії оперують термінами з прозорою мотивацією, причому іноді перевага надається термінам-дескрипціям, наприклад: **place name, street name, product name** [35]; **lunar name, maritime name** [34, с. 18]. Такі терміни краще розуміються читачами без спеціалізованих словників, глосаріїв чи словників іноземних мов.

Цікавою видається спроба об'єднати ці дві протилежні тенденції в роботі К. Д. Долбіної, яка пропонує ввести два рівня специфікації зоонімів, причому використовувати спеціальні греко-латинські терміни лише для першого рівня специфікації, а на другому — вживати описові терміни [6, с. 25–26]. Розвиваючи цю теорію, вважаємо за доцільне запропонувати введення щонайменше двох рівнів специфікації термінів ергоніміки, які знаходяться в гіперо-гіпонімних відносинах. Проте, спеціалізовані дослідження окремого типу ергонімів можуть потребувати спеціального термінування певних розрядів оні-

мів, пор. твердження О. О. Белея: «Термін *ергонім* не може підмінити потреби у спеціальних термінах, які увиразнювали б суттєві відмінності між видами різних об'єднань людей і відображали б структурованість та ієрархічність поняття «*власна назва об'єднання людей*» [2, с. 3], саме тому вчений вводить спеціальний термін **фірмонім** на позначення предмета свого дослідження як такий, котрий точніше окреслює феномен, що вивчається.

Підсумовуючи все вищезазначене, можемо звернутися до новітнього словника Д. Г. Бучка та Н. В. Ткачової, де пропонується таке визначення: «ергонім (від гр. *ergon* — «праця, діяльність» + онім ...) — власна назва певного об'єднання людей: організації, партії, установи, закладу тощо, зокрема магазину, перукарні, ресторану та ін.» [4, с. 85]. Тобто формулювання **певне об'єднання людей** може включити до себе **будь-яке**, тож найширше трактування терміна **ергонім** є актуальним для сучасних ономастичних досліджень.

Література

1. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття : монографія / Олег Омелянович Белей. — Ужгород : Закарпаття, 1999. — 111 с.
2. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області України) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Олег Омелянович Белей. — Львів, 2000. — 10 с.
3. Белецкий А. А. Лексикология и теория языкознания (ономастика) / А. А. Белецкий. — К. : Изд-во КГУ, 1972. — 209 с.
4. Бучко Д. Г. Словник української ономастичної термінології / Д. Г. Бучко, Н. В. Ткачова. — Х. : Ранок-НТ, 2012. — 256 с.
5. Гарвалик М. К вопросу о современной ономастической терминологии [Электронный ресурс] / М. Гарвалик // Вопросы ономастики. — Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2007. — № 4. — С. 5–13. — Режим доступа : <http://www.ruslang.ru/doc/onomastica/onomastica4text.pdf>
6. Долбіна К. Д. Когнітивні аспекти функціонування зоонімних пропріальних одиниць : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Карине Давидівна Долбіна. — Одеса, 2014. — 181 с.
7. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика : навч. посібник / Олена Юрїївна Карпенко — Одеса : Фенікс, 2010. — 158 с.
8. Карпенко О. Ю. Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.15 / Олена Юрїївна Карпенко. — К., 2006. — 416 с.

9. Карпенко Ю. О. Власні назви / Ю. О. Карпенко // Українська мова : енциклопедія. — 3-тє вид., зі зм. і доп. — К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2007. — С. 84–85.
10. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : монография / Ирина Васильевна Крюкова. — Волгоград : Перемена, 2004. — 288 с.
11. Лукьянова Н. А. Виды номинаций с точки зрения типов структур их лексических значений [Электронный ресурс] / Н. А. Лукьянова // Актуализация семантико-прагматического потенциала языкового знака : Межвузовский сборник научных трудов. — Новосибирск : изд-во НГПУ, 1996. — 180 с. — С. 26–39. — Режим доступа : <http://www.vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/1862>. — Назва з екрану.
12. Мезенко А. М. Урбанонимия Белоруссии : монография / А. М. Мезенко. — Минск : Университетское, 1991. — 167 с.
13. Німчук В. В. Українська ономастична комісія: сьогодення і перспективи / В. В. Німчук // Повідомлення Української ономастичної комісії. Нова серія. — К. : Вид. дім Дмитра Бураго, 2012. — Вип. 1 (16). — С. 6–13.
14. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. — Изд. 2-е, пер. и доп. — М. : Наука, 1988. — 189 с.
15. Сидоренко Е. Н. Номинационные процессы в полилингвальной эргонимии Донетчины : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Елена Николаевна Сидоренко. — Донецк, 2013. — 20 с.
16. Слабоуз В. В. Из истории развития ономастической науки (восточнославянский контекст) / В. В. Слабоуз // Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Серія : Філологічні науки. — Ніжин : Вид-во НДУ ім. М. Гоголя, 2013. — Кн. 4. — С. 288–292.
17. Соловьева Н. С. Освоение периферии ономастического пространства как элемента языковой картины мира при изучении русского языка / Н. С. Соловьева [Электронный ресурс] // Международная конференция и VII международный научно-практический семинар «Многоязычие и межкультурная коммуникация: вызовы XXI века» : сборник докладов. — Прага, 2013. — Режим доступа : http://bilingual-online.net/index.php?option=com_content&view=article&id=1092_%3Akongress-bilingual-bilium&catid=35_%3Atema-mesyaca&Itemid=6&lang=de
18. Суперанская А. В. Аpellятив — онома / А. В. Суперанская // Имя собственное и нарицательное. — М. : Наука, 1978. — С. 5–34.
19. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. — 2-е изд., испр. — М. : Изд-во ЛКИ, 2007. — 368 с.
20. Суперанская А. В. Общая терминология. Вопросы теории / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева. — 2 изд. — М. : УРСС, 2003. — 248 с.

21. Суперанская А. В. Общая терминология. Терминологическая деятельность / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева. — 2 изд. — М. : УРСС, 2005. — 288 с.
22. Суперанская А. В. Товарные знаки / А. В. Суперанская, Т. А. Соболева. — М. : Наука, 1986. — 176 с.
23. Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.01 / Михайло Миколайович Торчинський. — К., 2010. — 502 с.
24. Трифонова Е. А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Екатерина Александровна Трифонова. — Волгоград : РГБ, 2006. — 274 с.
25. Ходоренко А. В. Когнитивные аспекты функционирования современной антропонимики (на примере наименований групп лиц) : монография / А. В. Ходоренко. — Днепропетровск : Пороги, 2011. — 422 с.
26. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Світлана Олександрівна Шестакова. — Х., 2002. — 241 с.
27. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Николай Валерьевич Шимкевич. — Екатеринбург, 2002. — 179 с.
28. Kryukova I. Functions of Advertising Names in Different Types of Russian Texts / Irina Kryukova // *Onomastics in Contemporary Public Space* / ed. by A. Bugheşiu, O. Felecan. — Cambridge : Cambridge Scholars Publishing, 2013. — P. 2–11.
29. Logozzo F. Onomastica commerciale a Tor Bella Monaca: insegne e territorio, nomi e categorie / Felicia Logozzo, Renata Dwiazdowska, Claudio Acri // *L'onomastica di Roma. Ventotto secondi di nomi : Atti del Convegno* — Roma, 19–21 aprile 2007. — Roma, 2007. — P. 509–527.
30. Makhyanova L. Megalopolis as a Factor of Urbanonyms Forming (on the Base of Restaurant Names in Moscow, Saint Petersburg and Kazan) / Lyaysan Makhyanova, Elena Remchukova // *25th International Congress of Onomastic Sciences : abstracts*. — Glasgow : University of Glasgow, 2014. — P. 52.
31. Onomastics goes business: Role and relevance of brand, company and other names in economic contexts / ed. by Holger Wochele, Julia Kuhn, Martin Stegu. — Berlin : Logos Verlag Berlin, 2012. — 287 p.
32. Onomastics in Contemporary Public Space / ed. by A. Bugheşiu, O. Felecan. — Cambridge : Cambridge Scholars Publishing, 2013. — 645 p.
33. Crystal D. *The Cambridge Encyclopedia of the English Language* / D. Crystal. — Cambridge : CUP, 2006. — 499 p.

34. *Glossary of Terms for the Standardization of Geographical Names* / ed. by Naf-tali Kadmon. — NY : United nations, 2002. — 261 p.
35. List of Key Onomastic Terms [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.icosweb.net/index.php/terminology.html>. — Назва в екрану.
36. *Słowiańska onomastyka : encyklopedia* / pod. red. Ewy Rzetelskiej-Feleszko, Aleksandry Cieślukowej. — Kraków : Towarzystwo naukowe Warszawskie, 2002–2003. — T. 1–2.

References

1. Beley, O. O. (1999). *Modern Ukrainian ergonyms: proper names of the Carpathian enterprises: Monograph*, Uzhgorod, Zakarpattia, 111 p.
2. Beley, O. O. (1999). *Modern Ukrainian ergonyms (based on proper names of the Carpathian enterprises): Thesis abstract*, Lviv, 10 p.
3. Beletsky, A. A. (1972). *Lexicology and the theory of linguistics (onomastics)*, Kyiv, KHU, 209 p.
4. Buchko, D. G. (2012). *Dictionary of the Ukrainian onomastic terminology*, Kharkiv, Ranok, 256 p.
5. Garvalik, M. (2007). *To the question of modern onomastic terminology* [Electronic resource], Ekaterinburg, Ural University Publishing House, No. 4, pp. 5–13, Access mode : <http://www.ruslang.ru/doc/onomastica/onomastica-4text.pdf>
6. Dolbina, K. D. (2014). *Cognitive aspects of functioning of zoonyms: Thesis*, Odesa, 181 p.
7. Karpenko, O. Yu. (2010). *Cognitive onomastics: Textbook*, Odesa, Feniks, 158 p.
8. Karpenko, O. Yu. (2006). *Cognitive onomastics as a direction of knowledge of proper names: Thesis*, Kyiv, 416 p.
9. Karpenko, Yu. O. (2007). *A. Proper names: encyclopedia*, 3rd edition, Kyiv, Ukrainian M. P. Bazhan encyclopedia, pp. 84–85.
10. Kryukova, I. V. (2004). *Advertising name: from invention to precedence: Monograph*, Volgograd, Peremena, 288 p.
11. Lukyanova, N. A. (1996). *Nomination types from the viewpoint of types of structures of their lexical meanings* [Electronic resource], Actualization of the semantic and pragmatic potential of the linguistic sign: Interuniversity collection of scientific works, Novosibirsk, Publishing house of the NGPU, p. 26–39, Access mode : <http://www.vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/1862>.
12. Mezenko, A. M. (1991). *Urbanonyms of Belarus: Monograph*, Minsk, Universitetskoe, 167 p.
13. Nymchuk, V. V. (2012). *The Ukrainian onomastic commission: the present time and prospects*, The Ukrainian Onomastic Commission. New series, Kyiv, Publishing house of Dmitry Burago, Vol. 1 (16), pp. 6–13.

14. Podolskaya, N. V. (1988). Dictionary of Russian onomastic terminology, Moscow, Nauka, 2nd edition, 189 p.
15. Sidorenko, E. N. (2013). Nomination processes in multilingual ergonyms of the Donetsk region: Thesis abstract, 20 p.
16. Slabouz, V. V. (2013). From the history of the development of onomastic science (East Slavic context): Scientific notes of the Nizhyn State University named after Nikolai Gogol. Series: Philological Sciences, Nizhyn: Publishing house of NDU named after M. Gogol, Book No 4, pp. 288–292.
17. Solovyova, N. S. (2013). The development of the onomastic space periphery as an element of the linguistic picture of the world when learning the Russian language, [Electronic resource], International Conference and VII international scientific and practical seminar «Multilingualism and intercultural communication: challenges of the XXI century»: A collection of reports, Prague, Access Mode: http://bilingual-online.net/index.php?option=com_content&view=article&id=1092_%3Akongress-bilingual-bilium&catid=35_%3Atema-mesyaca&Itemid=6&lang=de
18. Superanskaya, A. V. (1978). Appeal — onoma, Proper and nominal name, Moscow, Nauka, p. 5–34.
19. Superanskaya, A. V. (2007). The General Theory of a Proper Name, 2nd edition, Moscow, Publishing House of LCI, 368 p.
20. Superanskaya, A. V. (2003). General Terminology. Questions of the theory, 2nd edition, Moscow, URSS, 248 p.
21. Superanskaya, A. V. (2005). General Terminology. Terminological activity, 2nd edition, Moscow, URSS, 288 p.
22. Superanskaya, A. V. (1986). Trademarks, Moscow, Nauka, 176 p.
23. Torchinskiy, M. M. (2010). Structure, typology and functioning of the onymic vocabulary in the Ukrainian language: Thesis, Kyiv, 502 p.
24. Trifonova, E. A. (2006). Names of business objects: semantics, pragmatics, poetics (on the material of Russian and English ergonyms): Thesis, Volgograd, RSL, 2006, 274 p.
25. Khodorenko, A. V. (2011). Cognitive aspects of the functioning of modern anthroponyms (on the example of the names of people's groups): Monograph, Dnepropetrovsk, Porogi, 422 p.
26. Shestakova, S. O. (2002). Lexical-semantic innovations in the system of Ukrainian nomination (based on ergonyms and pragmonyms): Thesis, Kharkiv, 241 p.
27. Shimkevich, N. V. (2002). Russian commercial ergonyms: pragmatic and linguistic aspects: Thesis, Ekaterinburg, 179 p.
28. Kryukova, I. (2013). Functions of Advertising Names in Different Types of Russian, Onomastics in Contemporary Public Space, Cambridge, Cambridge Scholars Publishing, pp. 2–11.

29. Logozzo, F. (2007). Onomastica commerciale a Tor Bella Monaca: insegne e territorio, nomi e categorie, L'onomastica di Roma, ventotto secondi di nomi: Atti del Convegno, Roma, 19–21 aprile, pp. 509–527.
30. Makhyanova, L. (2014). Megalopolis as a Factor of Urbanonyms Forming (on the Base of Restaurant Names in Moscow, Saint Petersburg and Kazan), 25th International Congress of Onomastic Sciences : abstracts, Glasgow, University of Glasgow, p. 52.
31. Onomastics goes business: Role and relevance of brand, company and other names in economic contexts (2012), ed. by Holger Wochele, Julia Kuhn, Martin Stegu, Berlin, Logos Verlag Berlin, 287 p.
32. Onomastics in Contemporary Public Space (2013), ed. by A. Bugheşiu, O. Felecan, Cambridge, Cambridge Scholars Publishing, 645 p.
33. Crystal D. (2006), The Cambridge Encyclopedia of the English Language, Cambridge, CUP, 499 p.
34. Glossary of Terms for the Standardization of Geographical Names (2002), ed. by Naftali Kadmon, NY, United nations, 261 p.
35. List of Key Onomastic Terms [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.icosweb.net/index.php/terminology.html>.
36. Słowiańska onomastyka (2002–2003), encyklopedia, pod. red. Ewy Rzetelskiej-Feleszko, Aleksandry Cieslikowej, Kraków, Towarzystwo naukowe Warszawskie, T. 1–2.

ДИДУР Юлия Игоревна

кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков
Одесского национального экономического университета;
ул. Пушкинская, 26, Одесса, 65014, Украина;
тел.: + 38 048 7224117; e-mail: mete00rka@gmail.com;
ORCID ID: 0000–0002–2470–9669

ПРОИСХОЖДЕНИЕ И СЕМАНТИЧЕСКАЯ НАГРУЗКА ТЕРМИНА «ЭРГОНИМ»

Аннотация. Статья посвящена особенностям происхождения и семантического наполнения термина «эргоним». С целью устранения терминологической амбивалентности в работе осуществлено разграничение термина «эргоним» и многих других, которые полностью или частично дублируют его значение. Также в статье были четко очерчены базовые термины исследования: эргоним — имя собственное, обозначающее объединение людей с определенной целью; эргонимика — раздел ономастики, изучающий названия (имена собственные) объединений людей; эргонимия — совокупность эргонимов; эргонимный — имеющий отношение к эргонимам; эргонимикон — репертуар имен собственных для обозначения объединений людей определенного

етноса, періода. **Цель** этой статьи заключается в осуществлении анализа эволюции термина «эргоним», устранении терминологических расхождений относительно исследуемого разряда имен собственных, а также в предложении уточнения в создании и функционировании эргонимной терминологии. **Объектом** исследования являются имена собственные, обозначающие группы людей. **Предметом** исследования послужили семантика и происхождение термина «эргоним». **Материал** исследования составляют 3000 эргонимов (по 1000 на украинском, английском и русском языках), избранных из информационных и рекламных материалов печатных и электронных СМИ. **Практическая ценность** работы состоит в выяснении и предложении терминологического аппарата исследования эргонимов.

Ключевые слова: когнитивная ономастика, эргоним, эргонимия, эргонимикон, происхождение термина «эргоним», имя собственное.

Yuliia Ih. Didur

PhD in Philology and Linguistics, Associate Professor
of the Chair of Foreign Languages, Odessa National Economic University,
26 Pushkinska St, Odessa, 65014, Ukraine;
tel.: +380487224117; e-mail: mete00rka@gmail.com;
ORCID ID: 0000–0002–2470–9669

THE ORIGIN AND SEMANTIC CONTENT OF THE TERM «ERGONYM»

Summary. The article is devoted to the peculiarities of the origin and semantic content of the term «ergonym». In order to eliminate terminological ambivalence, a distinction has been made between the term «ergonym» and many others that partially or completely duplicate its meaning. The article also clearly outlined the basic terms of the study. Thus, ergonym is seen as a proper name that means association of people with a specific goal; ergonymics is a section of onomastics that studies proper names of people's associations; ergonymic means related to ergonyms; ergonymikon is repertoire of proper names for designating associations of people of a certain ethnic group or period. The **purpose** of this article is to analyse the evolution of the term «ergonym», to eliminate terminological discrepancies relating to the examined category of proper names, and to suggest clarification in the creation and functioning of ergonymic terminology. The **object** of the study are proper names denoting groups of people. The **subject** of the study are the semantics and origin of the term «ergonym». The **study material** consists of 3,000 ergonyms (every 1,000 of them taken from the Ukrainian, English and Russian languages) that were selected from informational and advertising materials of printed and electronic media. The **practical value** of the work consists in clarifying and proposing the terminological apparatus of ergonymic research.

Key words: cognitive onomastics, ergonym, proper name, origin of the term «ergonym», brand name, commercial name.

УДК 811.111'373.2

КАРПЕНКО Максим Юрійович

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри граматики англійської мови
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар 24/26, к. 131, 132, м. Одеса, 65058, Україна,
тел. +380636662222; e-mail: m.yu.karpenko@gmail.com,
ORCID ID: 0000–0003–0308–5284

ГОЛУБЕНКО Лідія Миколаївна

кандидат філологічних наук, професор,
декан факультету романо-германської філології
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна
ORCID ID: 0000–0001–5576–6781

ВАРБАНЕЦЬ Тетяна Вікторівна

викладач кафедри іноземних мов
Національного університету «Одеська юридична академія»;
вул. Академічна, 2, м. Одеса, 65009, Україна;
тел.: +38 066 7362484; e-mail: proffessor.tatyana@icloud.com;
ORCID ID: 0000–0002–4278–0442

DOI: <https://doi.org/10.18524/2410-3373.2018.21.155185>

ДЕНОТАТНО-НОМІНАТИВНА КЛАСИФІКАЦІЯ АНГЛОМОВНИХ ПЕЗОНІМІВ

Анотація. У статті висвітлено природу й різновиди пезонімів у кореляції з їхніми денотатами — комп'ютерними іграми. Комп'ютерні чи електронні ігри мають власні дистинктивні лінгвальні особливості, через що привертають до себе увагу в тому числі й дослідників-мовознавців, проте вони наразі є мало вивченими в філології. **Метою** дослідження є опис денотатно-номінативної класифікації англомовних пезонімів. **Об'єктом** дослідження є оніми на позначення об'єктів віртуальних світів електронних ігор в англійській мові. **Предметом** дослідження є англомовні пезоніми, що є назвами ігор. Для цього використовувались описовий та таксонімічний методи. **Матеріалом** дослідження послуговували 300 пезонімів, вибрані методом суцільної вибірки з рейтингів популярних англомовних ігор різних жанрів на сайті-агрегаторі відгуків гравців про ігри. Невід'ємним компонентом кожної електронної ігри є можливість працювати на певних платформах, тобто належність до платформної парадигми. Слід зазначити, що будь-яка ігрова платформа має аналогічну будову — ігрова