

УДК 811.111'373.2

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/77-1-32>

Оксана ЗОСИМОВА,

orcid.org/0000-0002-5446-2222

*кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри практики англійського усного і писемного мовлення
Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди
(Харків, Україна) oksanazosimova@ukr.net*

Юлія ЛИСЯНСЬКА,

orcid.org/0000-0001-7779-3131

*магістр, випускниця факультету іноземної філології
Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди
(Харків, Україна) yulia.lsw@gmail.com*

СПОСОБИ ТВОРЕННЯ Й СТРУКТУРА НАЗВ КОМПАНІЙ-ВИРОБНИКІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У США

Актуальність дослідження ергонімів, зокрема назв комерційних організацій, зумовлено основними тенденціями розвитку сучасної лінгвістики, предметом розгляду якої все частіше стають типи онімів, що виконують не лише традиційні функції, властиві всім власним назвам, але також репрезентують складні явища, пов'язані з різним сферами людського життя, маючи в такий спосіб велику екстралінгвістичну цінність.

Упродовж останніх десятиліть в українській і зарубіжній ономастиці з'явилася велика кількість студій, присвячених різним питанням ергонімії. Разом із тим, чимало назв комерційних підприємств та організацій досі потребують детального лінгвістичного аналізу. Зокрема, назви американських компаній-виробників харчових продуктів ще не були об'єктом спеціальних мовознавчих досліджень. Усебічний аналіз цих ергонімів дає можливість розширити знання з історії, економіки та культури США, дозволяє уточнити специфіку номінаційних процесів у сфері ергонімії. Мета цього дослідження – визначити особливості деривації й структури назв американських компаній-виробників продуктів харчування.

Відповідно до кількості складників, серед назв компаній-виробників харчової продукції США було виокремлено три основні структурні типи ергонімів: однокомпонентні назви, двокомпонентні та багатоконпонентні, які, своєю чергою, поділяються на окремі підгрупи. Найбільшою кількістю одиниць представлені (майже в однаковій пропорції) двокомпонентні та багатоконпонентні ергоніми (зі структурою словосполучення або речення).

Найбільш продуктивними способами творення досліджуваних назв є лексико-семантичні – трансонімізація й онімізація, які також можуть поєднуватися з основоскладанням, телескопією, афіксацією, різними типами аббревіації. Кількісний аналіз назв компаній харчової індустрії США показав, що 75% ергонімів утворено шляхом трансонімізації, 25% – онімізації.

З метою зробити назву компанії унікальною й привабливою в процесі творення ергонімів подекуди застосовується мовна гра, хоча серед найменувань виробників харчових продуктів у США таких прикладів небагато. У деяких досліджуваних назвах зафіксовано використання алітерації, паронімічної заміни, деструктуризації назви, капіталізації, а також навмисне відхилення від орфографічних норм тощо.

Ключові слова: ономастика, онім (власна назва), ергонім, торгова назва, деривація, онімізація, трансонімізація.

Oksana ZOSIMOVA,

orcid.org/0000-0002-5446-2222

*Candidate of Philological Sciences (PhD in Philology), Associate Professor,
Head of the Department of Practice of Oral and Written English
H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University
(Kharkiv, Ukraine) oksanazosimova@ukr.net*

Yuliia LYSIANSKA,

orcid.org/0000-0001-7779-3131

*Master of Arts, Graduate of the Faculty of Foreign Philology
H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University
(Kharkiv, Ukraine) yulia.lsw@gmail.com*

WAYS OF FORMATION AND STRUCTURE OF THE NAMES OF THE FOOD COMPANIES IN THE USA

The topicality of the research on ergonyms, names of commercial enterprises in particular, is determined by the general trends in modern onomastics that mainly focuses on the study of the types of proper names, which perform not only conventional functions, characteristic of allonyms, but represent complex phenomena related to different spheres of people's life, thus having a great extralinguistic value.

Over the last decades, a lot of academic studies on different issues of ergonymics have appeared in Ukrainian and foreign onomastics. At the same time, a great number of names of commercial enterprises and organizations still need a detailed linguistic analysis. For example, the names of contemporary American food manufacturers have not been thoroughly studied yet. Their comprehensive analysis can broaden our knowledge of the United States' history, economy, and culture, can give us an opportunity to clarify issues related to the special nature of the process of naming in the field of ergonymics. The purpose of this study is to identify and describe special features of the derivation and structure of the names of American food manufacturers.

According to the number of components, the names of the US food companies were divided into single-component, two-component and multi-component units, which, as well, were divided into subgroups. Two-component and multi-component ergonyms (extended word combinations or sentences) turned out to be the most common ones (in almost the same proportion).

The most productive ways of word formation in this sphere are lexico-semantic methods, namely onymization and transonymization, which can also be combined with compounding, blending, affixation, various types of shortening (abbreviation). The quantitative analysis shows that 75% of the names of American food manufactures are formed by transonymization, 25% – by onymization.

To make their brand unique and attractive, some companies employ word-play techniques in the process of coining names, although they are not very common among the ergonyms of the US food industry. Alliteration, paronymic substitution, violation of the word structure, capitalization, intentional deviation from spelling norms, etc. are used in some company names under discussion.

Key words: *onomastics, onym (proper name), ergonym, brand name, derivation, onymization, transonymization.*

Постановка проблеми. Студії у сфері вивчення різноманітних типів власних назв дозволяють розширити діапазон досліджень сучасної лінгвістики, оскільки номінації на сьогодні підлягає практично кожне поняття з будь-якої сфери діяльності. Одним із порівняно нових розділів ономастики є ергоніміка, що вивчає ергоніми, тобто власні імена об'єднань людей, зокрема комерційних організацій. У більшості випадків комерційне підприємство відоме споживачам завдяки своєму креативному найменуванню, яке не лише ідентифікує його, але також виконує низку додаткових прагматичних функцій – інформативну, рекламну, меморіальну й естетичну. Вдала назва компанії має значну роль у визначенні успішності її іміджу серед великої кількості конкурентів на ринку. Беручи до уваги різноманіття товарів та промислових компаній у харчовій індустрії, на сьогодні можна стверджувати, що вдале ергонімне найменування часто є вирішальним фактором вибору продукції серед споживачів. Привабливість назви часто визначається особливостями її структури, винахідливістю номінаторів у процесі деривації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Упродовж останніх десятиліть в українській і зарубіжній ономастиці з'явилося чимало наукових розвідок із проблем ергонімії. Ергоніми на матеріалі різних мов вивчають у структурно-семан-

тичному (О. Вінарева (Вінарева, 2005), Ю. Горожанов (Горожанов, 2013), О. Зосімова (Зосімова, 2022; Зосімова, & Макєєв, 2024а), Г. Крапівник і Ю. Шпак (Крапівник, & Шпак, 2019), Н. Кутуза (Кутуза, 2003)), мотиваційному (О. Белей (Белей, 1999), Ю. Дідур (Дідур, 2013), Г. Зимовець (Зимовець, 2014), О. Зосімова та Є. Макєєв (Зосімова, & Макєєв, 2024б), Ю. Позніхіренко (Позніхіренко, 2018)), функціональному-прагматичному аспектах (О. Вінарева (Вінарева, 2005), Л. Густафссон (Gustafsson, 2021), М. Данезі (Danesi, 2011), Ю. Позніхіренко (Позніхіренко, 2020)) та ін. Разом із тим, значна частина ергонімів, зокрема в англійській мові, досі потребує детального фахового вивчення.

Мета статті – визначити особливості будови й деривації назв американських компаній-виробників продуктів харчування, окреслити їхні базові структурні моделі.

Матеріал дослідження склали 300 ергонімів із переліку назв американських компаній-виробників харчових продуктів, представленому в англійській версії інтернет-енциклопедії Wikipedia (List).

Виклад основного матеріалу. Традиційно з точки зору структури (Кутуза, 2003: 8; Крапівник, & Шпак, 2019: 79) назви підприємств США у сфері харчової індустрії можна розподілити за 3-ма основними різновидами, а саме: одноком-

понентні, двокомпонентні та багатоконпонентні (описові конструкції).

Однокомпонентні назви серед досліджуваних нами ергонімів представлені простими словами (з однією основою), складними словами та аббревіатурами. Наприклад: *Brach's* – кондитерська компанія, заснована у 1904 році Емілем Дж. Браком (Wikipedia). У структурі ергоніма наявна одна основа, однак суфікс 's, який указує на присвійний відмінок («той, що належить Браку»), свідчить про те, що назва є афіксальною та похідною. Цікаво, що спочатку власник поетично назвав кондитерську «*Brach's Palace of Sweets*» (такий ергонім відноситься до багатоконпонентного типу і класифікується як назва-словосполучення), однак згодом назва була скорочена до однокомпонентної.

Серед досліджуваних ергонімів ця словотвірна модель (прізвище засновника + суфікс 's, що вказує на присвійний відмінок) є досить поширеною, що засвідчують чимало інших подібних прикладів, як-от: *Driscoll's*, *Galliker's*, *Kellogg's*, *Luby's*, *Martinelli's*, *Odell's*, *Whitman's* та ін.

Прикладом безафіксного ергоніма є назва великої продовольчої компанії зі штату Міннесота – *Cargill*. Назва також походить від імені засновника корпорації Вільяма Каргілла (Wikipedia), однак у процесі деривації у структурі лексеми не відбулося жодних змін: ергонім є результатом простої трансонімізації – переходу власного імені людини до розряду торгових назв без додавання жодних афіксів. Отже, цю назву утворено виключно лексико-семантичним способом. Ця словотвірна модель також задіяна у процесі творення назв компаній виробників харчових продуктів *Hormel* і *Mezzetta*, однак подібні назви є значно менш поширеними в межах нашої вибірки.

Ще більш рідкісними серед досліджуваних назв є приклади простих однокомпонентних ергонімів, утворених від апелятивів шляхом онімізації, як-от: назва компанії *Junket* – від назви молочного десерту *junket*; назва каліфорнійської сільськогосподарської компанії *Limoneira*, що насамперед спеціалізується на виробництві й продажу цитрусових та авокадо – від португальського слова *limoneira*, що означає «лимонне дерево» (Wikipedia).

До однокомпонентних складних назв можна віднести ергоніми, які складаються з двох чи більше основ (коренів), на кшталт: *SmithFoods* (утворено шляхом слово-, або основоскладання (compounding): *Smith* + *foods*); *BeerNuts* (*beer* + *nuts*); *Gustobene* (італійською 'gusto bene' («смакує добре»)); *Chocolove* (*chocolate* + *love*: результат телескопії (blending), оскільки використано лише усічену форму першого компонента *chocolate*);

Nabisco (до 1971 р. назва звучала як *National Biscuit Company* (Wikipedia)). Як бачимо, два останніх ергоніми також було утворено шляхом усічення компонентів та об'єднання їх в одне слово.

Іншим цікавим прикладом є назва компанії з виготовлення молочних продуктів *Darigold*, яка «розшифровується» як *Dairy Gold* «молочне золото». У процесі основоскладання відбулася трансформація написання слова «dairy», оскільки в розмовному мовленні воно звучить саме ['deri]. До цього ж типу ми відносимо й назву компанії-виробника готових продуктів з індички – *Norbest*. Ідея для назви спочатку звучала як «*Norwest*», скорочення від *Northwestern Turkey Growers Association* (Wikipedia). Незабаром її було змінено на «*Norbest*», де "best" означає «найкращий». Отже, в цій назві ми спостерігаємо також використання прийому гри слів.

Однокомпонентні складні назви, як правило, пишуться разом, однак трапляються ергоніми, які пишуться через дефіс, як-от назва виробника яєць *Cal-Maine*, що являє собою частковий бленд, утворений поєднанням усіченої назви штату Каліфорнія (*California*) та повної назви штату Мен (*Maine*). Як відомо, ці штати розташовані на узбережжі двох різних океанів – Тихого й Атлантичного, тобто у двох протилежних кінцях країни. Ергонім же вказує на широку географію постачання яєць відповідною компанією (*Cal-Maine*).

До однокомпонентних ергонімів в ономастиці також формально відносять ініціальні аббревіатури, як-от: *CHS* – аббревіатура з довгою історією, що є результатом злиття різних компаній та їх перейменування; *JBS* – аббревіатура, утворена від скорочення ініціалів засновників (Wikipedia).

Цікавим є приклад назви американської компанії *POET*. На перший погляд здається, що це аббревіатура за структурним типом, оскільки всі літери у слові є великими. Однак у ході аналізу мотивації ергоніма було з'ясовано, що президент компанії Джефф Бройн заявляв, що ця назва є не аббревіатурою, а креативним найменуванням (Wikipedia), де з рекламною метою використано стилістичний прийом капіталізації. Отже, відносимо відповідний ергонім до простого типу однокомпонентних назв. Його утворено шляхом онімізації від загального іменника *poet*. Цей приклад ще раз показує нам нерозривність між структурним і семантичним (мотиваційним) аспектом дослідження ергонікону, які тісно взаємопов'язані.

За нашими спостереженнями, аббревіатури є найменш поширеним підтипом ергонімів у сфері харчової промисловості США. Найбільш численним за кількістю структурним типом досліджува-

них одиниць є двокомпонентні ергоніми. У межах цього типу було виділено такі підгрупи (моделі):

Іменник (іменник у присвійному відмінку) + іменник (*Flowers Foods, Snak King, Sprinkles Cupcakes, Sunbeam Bread, Amy's Kitchen, Dan's Chocolates, Shamrock Farms, Day's Beverages, Sunshine Dairy, Lifeway Foods* та ін.).

Прикметник (дієприкметник) + іменник (*Green Giant, National Beverage, Deep Foods, Red Gold, Red Diamond, Wise Foods, General Mills, Rich Products, Urban Accents, Unreal Brands, National Beverage, Talking Rain* та ін.).

Іменник + прикметник (дієприкметник) (*Liz Lovely, Bunge Limited*).

Прислівник/прийменник + прикметник/іменник (*Just Born, Beyond Meat*).

Найбільш продуктивними моделями двокомпонентних ергонімів є структури «іменник + іменник» та «прикметник + іменник», які, по суті, є майже ідентичними, оскільки в англійській мові в ролі означення часто виступає саме іменник, як-от: *Monarch Beverage, Street King, Dakota Beef*.

Багатокомпонентні назви компаній-виробників харчових продуктів США представлені ускладненими словосполученнями та ергонімами-реченнями, на кшталт: *Sweet Grass Dairy, Robert's American Gourmet Food, Tillamook County Creamery Association, Lobel's of New York, Pero Family Farms Food Company, Pierre's Ice Cream Company, Point Reyes Farmstead Cheese Company, Somebody's Mother's Chocolate Sauce, Who's Your Daddy, Lettuce Entertain You Enterprises* та ін. До складу багатокомпонентних словосполучень також часом входять компоненти-аббревіатури, наприклад: *DCI Cheese Company, K&N's Foods USA*.

Перевагою багатокомпонентних ергонімів-словосполучень є те, що вони більш детально й конкретно повідомлять споживачу про особливості продукції компанії, її місцезнаходження, власника тощо (*Nueske's Applewood Smoked Meats*). Прикметно, що досліджувані ергоніми-речення, навпаки, часто не розкривають жодних деталей про роботу компанії, натомість виконують рекламну (атракативну) функцію (*Who's Your Daddy*).

Кількісний аналіз співвідношення трьох структурних типів ергонімів у назвах американських виробників харчових продуктів засвідчив, що найбільші групи становлять дво- (44,4%) та багатокомпонентні назви (44,2%). Однокомпонентних ергонімів небагато – лише 11,4% досліджуваних одиниць.

Варто зазначити, що фактично у творенні всіх розглянутих нами назв, незалежно від їх структур-

ного типу, спостерігаються два основні процеси: онімізація і трансонімізація. Ю. Карпенко в одній зі своїх праць, присвячених вивченню ергонімії, зазначає, що ці два процеси є панівними у творенні ергонімних найменувань (Карпенко, 1990: 36). Трансонімізовані ергоніми явно переважають у нашій вибірці: назви американських компаній-виробників харчових продуктів або повністю базуються на різних власних назвах, що перейшли до розряду ергонімів, або ж містять певні апелятиви у своїй структурі, хоча онімний компонент, на нашу думку, усе одно є ключовим елементом, що виконує функцію ідентифікації тощо.

Основою досліджуваних ергонімів, утворених шляхом трансонімізації, є насамперед антропоніми й топоніми:

1) Похідною основою відантропонімного типу ергонімів харчової індустрії США є прізвища (рідше імена) засновників / власників підприємств: *Cargill, Mrs. Fields, The Andersons, Kellogg's, Whitman's, Brown and Haley* та ін., чи їхніх родичів: *Rosa Food Products, Sara Lee Desserts*. Трапляються також поодинокі приклади використання в назвах компаній імен відомих людей, історичних постатей (реальних та легендарних): *Columbus Salame, King Arthur Flour*. Іноді основою ергоніма стають імена літературних персонажів, як-от *D'Artagnan* – назва американської компанії-виробника й дистриб'ютора м'ясних продуктів, заснованої в 1985 році американкою французького походження Аріан Даген, яка народилася в Гасконії, як і відомий персонаж романів А. Дюма д'Артаньян.

2) Відтопонімні моделі досліджуваних ергонімів передбачають перехід локальної ознаки у назву компанії.

Було знайдено лише один приклад однокомпонентної назви цього типу, а саме: *Luzianne* (назва популярного в південних штатах виробника чаю, кави та інших напоїв), що базується на регіональній вимові назви штату Луїзіана (*Louisiana*). Натомість, зафіксовано значно більше двокомпонентних назв, як-от: *Georgetown Cupcake, Michigan Sugar, Wisconsin Cheeseman* та ін., а також багатокомпонентних ергонімів на кшталт: *Alvarado Street Bakery, Collin Street Bakery, Westminster Cracker Company* та ін.

Можна виокремити такі моделі відтопонімних двокомпонентних ергонімів: а) топонім + апелятив: *Dakota Style*; в) топонім + ергонімний термін: *Vermont Creamery, U.S. Mills* (слово 'mill' в англійській мові означає як фабрику загалом, так і млин (Cambridge)); найімовірніше, у назві цього відомого у США виробника сухих (зернових) снідан-

ків, печива та крекерів актуалізовано передусім друге значення лексеми).

Ергоніми, утворені шляхом онімізації, відрізняються від відонімних тим, що апелятив є головним змістовим компонентом у назві, а всі інші компоненти лише доповнюють його. Зазвичай такі ергоніми відображають реальні явища, процеси або актуалізують певні риси тієї чи іншої компанії. Водночас такі назви можуть мати рекламну спрямованість й використовувати, відповідно, позитивну оцінку лексики. Процес онімізації «в чистому вигляді», коли виключно апелятиви стають основою досліджуваних ергонімів, є не надто поширеним. Як уже зазначалося, нами було знайдено лише декілька прикладів простих однокомпонентних відапелятивних назв підприємств харчової індустрії США (*Junket, Limoneira* та ін.). Складні однокомпонентні ергоніми представлені поєднанням двох апелятивів в одну лексему шляхом основокладання або телескопії: *BeerNuts, Wing-Time, DariGold, Norbest*.

Двокомпонентні конструкції представлено типовими моделями: а) прикметник + апелятив: *Red Gold, Golden Flake, Wise Foods, Organic Valley*; б) апелятив (у ролі означення) + апелятив: *Buddy Fruits, Burger King, Sunbeam Bread, Sunshine Dairy*; в) апелятив + ергонімний термін: *Magnolia Bakery*.

Багатокомпонентні відапелятивні назви-сполучення є своєрідними «розширеними» моделями двокомпонентних назв, а саме: а) прикметник + прикметник + апелятив: *Pure Indian Foods*; б) (прикметник + апелятив) + ергонімний термін: *Blue Diamond Growers, Blue Bell Creameries, Silver Spring Foods, Little Crow Foods*; в) апелятив (у ролі означення) + апелятив, що вказує на тип продукту, який виробляє компанія + ергонімний термін: *Monarch Beverage Company*; г) інші конструкції: *Love Grown Foods*.

Загалом, як уже зазначалося, за нашими підрахунками, онімізованих ергонімів значно менше, ніж трансонімізованих: 75% нашої вибірки складають ергоніми, утворені шляхом трансонімізації, 25% – онімізації.

Також слід уточнити, що, оскільки переважна більшість назв компаній харчової індустрії США має певний апелятивний елемент (ергонімний термін тощо), то в межах досліджуваних ергонімів ми не виділяємо окремо третій, змішаний, тип лексико-семантичного словотвору (відонімно-апелятивний), а розподіляємо назви за схемою з уже наявним «обов'язковим» апелятивом.

Незалежно від кількості складників і типу деривації, творення деяких назв американських компаній-виробників харчових продуктів базу-

ється також на застосуванні прийому мовної гри, який загалом досить часто використовується в ергонімах для реалізації рекламно-експресивної функції. Варто одразу зазначити, що цей прийом є не дуже поширеним у межах досліджуваних назв. Мовна гра як один із креативних способів творення ергонімної лексики за допомогою вербальних та невербальних (візуальних) знаків зорієнтована на привертання уваги потенційних споживачів і вважається досить ефективною. Отже, нами було виділено такі прийоми мовної гри:

1) алітерація: *Charles Chips, Fred's Frozen Foods, Crystal Creamery*;

2) паронімічна заміна: *Norbest* (від *Northwest*), *Joyva* (імовірно, від *halva*), *Oogave* (від *agave*; вигук *oo=ooh*);

3) основокладання й телескопія: як уже зазначалося, ці способи словотвору є основою багатьох дотепних ергонімів: *BeerNuts, Wing-Time; Cal-Maine, Chocolove*;

4) деструктуризація слова за допомогою великої літери всередині назви: *ConAgra Foods, TreeHouse Foods* (при цьому слід зазначити, що прикладів деструктуризації в «чистому вигляді» не було знайдено; як правило, мова йде про написання з великої літери частин новоутвореного бленда або складного слова: *Conagra* = 'consolidated' (від *Nebraska Consolidated Mills*) + 'agriculture'; *TreeHouse Foods*: 'tree' + 'house');

5) навмисне відхилення від орфографічних норм: *Snak King* (замість *Snack*), *Darigold* (замість *Dairy*), *Luzianne* (адаптація слова *Luzianna*, що базується на регіональній вимові назви штату *Louisiana*). До цієї ж групи відносимо назви, у яких на письмі відсутня остання літера «g» – її замінюють на «'». Наприклад, *Bloomin' Brands, Dunkin' Brands*. Імовірно, це робиться для того, аби імітувати розмовне мовлення й «наблизитися» до споживача;

6) написання всіх літер назви як великих: *POET* (з метою надання схожості з абrevіатурою);

7) поєднання декількох слів (або частин абrevіатури) графічним знаком сполучника "and" – &: *Dietz & Watson, Vanberg & DeWulf, K&N's Foods USA, Peet's Coffee & Tea*. Такий вид використання додаткових графічних чи цифрових знаків у назві називається паралінгвістичним прийомом і він завжди використовується задля активації зорового сприйняття споживача та креативного виділення назви серед низки інших.

Аналізуючи структуру й деривацію ергонімів харчової індустрії США, не можна не згадати про такі поняття, як «назви іншомовного походження» та «мовна інтерференція» (взаємодія

мовних систем в умовах білінгвізму). Якщо, наприклад, український ергонімікон впродовж останніх десятиліть продовжує зазнавати потужного впливу англійської мови (часткове або повне використання у назвах англійських слів, написання українських назв латиницею, створення назв за англійськими зразками тощо), то назви компаній-виробників харчових продуктів у США практично не надають прикладів власне мовної інтерференції на фонетичному, морфологічному чи синтаксичному рівнях. Щодо лексичного рівня, то нам вдалося знайти нечисленні приклади використання іншомовних аперлятивів або калькування іншомовних виразів для створення ергонімів, як-от: *Gavilon* (іспанською – «яструб»), *Limoneira* (португальською – «лимонне дерево»), *Gustobene* (від італійського виразу ‘gusto bene’ – «смакує добре»).

Разом з тим, статус Сполучених Штатів як країни емігрантів, де кожен працьовитий громадянин, представник будь-якої національності, може реалізувати свою «американську мрію», а також поширена тенденція використовувати в назві бізнесу прізвище засновника зумовлюють широку «мовну географію» досліджуваних ергонімів: *Abdallah Candies*, *Scharffen Berger Chocolate Maker*, *Sarris Candies*, *T. Marzetti Company*, *Tabatchnick* тощо.

Позначені національним колоритом назви компаній виконують не лише меморіальну функцію (увічнити ім'я власника), але й естетичну, атрактивну (наприклад, дуже привабливими є ергоніми, утворені від італійських прізвищ: *Colavita*, *Giam-bri's Quality Sweets*), а також інформативну – назва може натякати на специфіку продукту: *Manischewitz* (кошерна їжа).

Висновки. Аналіз структури та дериваційних особливостей назв компаній-виробників харчової продукції США дозволяє зробити такі висновки:

1. Найпоширенішими структурними типами досліджуваних ергонімів є двокомпонентні й багатоконпонентні одиниці (майже в однаковій пропорції).

2. Найбільш поширеними способами словотвору є процеси онімізації й трансонімізації, які можуть також поєднуватися з основокладанням, телескопією, афіксацією, різними типами скорочень (усічення, ініціальна аббревіація). Онімізованих ергонімів значно менше, ніж трансонімізованих: 75% вибірки складають ергоніми, утворені шляхом трансонімізації, 25% – онімізації. У процесі трансонімізації до розряду ергонімів насамперед переходять антропоніми й топоніми.

3. Творення деяких назв компаній відбувається з використанням різних прийомів мовної гри, хоча вони не є надто поширеними серед ергонімів у сфері харчової індустрії США. При цьому застосовуються як лінгвістичні (алітерація, паронімічна заміна, деструктуризація слова, навмисне відхилення від орфографічних норм тощо), так і паралінгвістичні засоби, передусім творення за допомогою графічного знаку. Використання цих прийомів є важливим чинником комерційної ефективності ергоніма.

4. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що аналіз структури ергонімів неможливий без детального вивчення їх семантики, оскільки без дослідження значення кожного окремого елемента назви та його мотивації в цілому важко зрозуміти, чи був наявний процес онімізації / трансонімізації, чи є назва складною чи простою за структурою тощо.

Отже, перспективи подальших студій убачаємо в комплексному лінгвістичному аналізі назв комерційних підприємств у різних аспектах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Белей О. О. Сучасна українська ергонімія. Власні назви підприємств Закарпаття. Ужгород: б.в., 1999. 111 с.
- Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англійських торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): автореф. дис. на ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2005. 21 с.
- Горожанов Ю. Ю. Ергоніми міста Луцька: структурно-семантичний аналіз. *Філологічні студії*. 2013. Вип. 9. С. 134–138.
- Дідур Ю. І. Мотиваційна структура ергонімікону. *Записки з ономастики*. 2013. Вип. 16. С. 51–59.
- Зимовець Г. В. Позначення предмета діяльності як один із основних компонентів семантичної структури ергонімів. *Лінгвістичні дослідження*: збірник наук. праць Харківського нац. пед. ун-ту імені Г.С. Сковороди. Харків, 2014. Вип. 38. С. 15–22.
- Зосімова О. Структурні особливості британської ергонімії кондитерської галузі. *Сучасні філологічні і методичні студії: проблематика і перспективи* [Електронне видання]: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. для науковців, викладачів, учителів, здобувачів вищої освіти, Харків, 18 травня 2022 року / Харків. нац. пед. ун-т імені Г. С. Сковороди; редкол.: Ю. Д. Бойчук (голов. ред) та ін. Харків, 2022. С. 153–156.
- Зосімова О., Макеєв Є. Структурні моделі й способи творення назв готелів у США. *Сучасні філологічні і методичні студії: проблематика і перспективи* [Електронне видання]: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. для науковців, викладачів, учителів, здобувачів вищої освіти, Харків, 24 квітня 2024 року / Харків. нац. пед. ун-т імені Г. С. Сковороди; редкол.: Ю. Д. Бойчук (голов. ред) та ін. Харків, 2024. С. 31–33.

8. Зосімова О. В., Макеєв Є. Ю. Мотивація американських готелонімів. *Мовна освіта фахівця: сучасні виклики та тенденції*: матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Харків, 22 лютого 2024 року). Харків: НЮУ імені Ярослава Мудрого, 2024. С. 75–81.
9. Карпенко Ю. О. Онімизація і трансонімизація як словотвірний акт. *Шоста республіканська ономастична конференція*: тези доповідей і повідомлень. Одеса: ОДУ, 1990. С. 35–37.
10. Крапівник Г. О., Шпак Ю. О. Сучасний ергонімikon кав'ярень міста Харкова. *Лінгвістичні дослідження*: 36. наук. праць ХНПУ імені Г.С. Сковороди. 2019. № 50. С. 76–85.
11. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону Одеси): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Одеса, 2003. 20 с.
12. Позніхиренко Ю. І. Ергонімія: завдання та функції ергонімів. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 14. Т. 1. С. 296–300.
13. Позніхиренко Ю. І. Мотиваційна база ергонімів як знаків соціокультурного простору України й англomовних країн (на матеріалі назв закладів харчування): дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство». Київ, 2018. 264 с.
14. Cal-Maine Foods. Company. Our history [E-resource]. URL: <https://www.calmainefoods.com/company/our-history/> (accessed 10 July 2024).
15. Cambridge Online Dictionary [E-resource]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (accessed 10 July 2024).
16. Danesi, M. What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming [E-resource]. *NAMES: Journal of Onomastics*. 2011. Vol. 59 (3) P. 175–185. URL: <https://doi.org/10.1179/002777311X13082331190119> (accessed 10 July 2024).
17. Gustafsson, L. The Persuasive Function of Company Names: Examples from Four Different Business Sectors [E-resource]. *The Economy in Names. Values, Branding and Globalization*. Uppsala, 2021. P. 51–58. URL: <http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:1593936/FULLTEXT01.pdf> (accessed 10 July 2024).
18. List of food companies. United States [E-resource]. *Wikipedia: The Free Encyclopedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_food_companies#United_States (accessed 10 July 2024).
19. Wikipedia: The Free Encyclopedia [E-resource]. URL: <https://en.wikipedia.org/> (accessed 10 July 2024).

REFERENCES

1. Belei, O. O. (1999). *Suchasna ukrainska erhonimiia. Vlasni nazvy pidpriemstv Zakarpattia [Modern Ukrainian ergonymics. Proper names of Zakarpattia enterprises]*. Uzhhorod. 111 s. [in Ukrainian].
2. Vinarieva, O. V. (2005). Strukturnyi, semantychnyi i prahmatychnyi aspekty anhlomovnykh torhovykh nazv (na materialii veb-saitiv merezhi Internet) [Structural, semantic and pragmatic aspects of English trade names: A study of Internet websites]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv: Kyiv National Linguistic University. 21 s. [in Ukrainian].
3. Horozhanov, Yu. Yu. (2013). Erhonimy mista Lutska: strukturno-semantychnyi analiz [Ergonyms of the City of Lutska: Structural and semantic analysis]. *Filolohichni studii – Philological Studies*, 9, 134–138 [in Ukrainian].
4. Didur, Yu. I. (2013). Motyvatsiina struktura erhonimikonu [Motivational structure of ergonyms]. *Zapysky z onomastyky – Notes on Onomastics*, 16, 51–59 [in Ukrainian].
5. Zymovets, H. V. (2014). Poznachennia predmeta diialnosti yak odyin iz osnovnykh komponentiv semantychnoi struktury erhonimiv [Designation of field of activity as one of main components of semantic structure of business names]. *Linhvistychni doslidzhennia – Linguistic Studies: A Collection of Academic Papers of H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University*, 38, 15–22 [in Ukrainian].
6. Zosimova, O. (2022). Strukturni osoblyvosti brytanskoi erhonimii kondyterskoi haluzi [Structural features of British confectionery industry brand names]. *Suchasni filolohichni i metodychni studii: problematyka i perspektyvy: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. – Modern Philological and Methodological Studies: Issues and Prospects: Proceedings of the International Scientific Conference, Kharkiv, 18 May 2022* (pp. 153–156). Kharkiv: H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University [in Ukrainian].
7. Zosimova, O., Makieiev, Ye. (2024a). Strukturni modeli y sposoby tvorennia nazv hoteliv u SSHa [Structural models and ways of formation of hotel names in the USA]. *Suchasni filolohichni i metodychni studii: problematyka i perspektyvy: materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. – Modern Philological and Methodological Studies: Issues and Prospects: Proceedings of the 3rd International Scientific Conference, Kharkiv, 24 April 2024* (pp. 31–33). Kharkiv: H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University [in Ukrainian].
8. Zosimova, O. V., Makieiev, Ye. Yu. (2024b). Motyvatsiia amerykanskykh hotelonimiv [Motivation of American hotel names]. *Movna osvita fakhivtsia: suchasni vyklyky ta tendentsii: materialy VI Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii. – Professional Language Education: Modern Challenges and Trends: Proceedings of the 6th International Scientific Online Conference, Kharkiv, 22 February 2024* (pp. 75–81). Kharkiv: Yaroslav Mudryi National Law University [in Ukrainian].
9. Karpenko, Yu. O. (1990). Onimizatsiia i tranonimizatsiia yak slovotvirnyi akt [Onymization and transonymization as a word-forming act]. *Shosta respublikanska onomastychna konferentsiia: tezy dopovidei i povidomlen. The Sixth Republican Onomastic Conference: Abstracts* (pp. 35–37). Odessa: Odessa State University [in Ukrainian].
10. Krapiivnyk, H. O., Shpak, Yu. O. (2019). Suchasnyi erhonimikon kaviaren mista Kharkova [Contemporary Ergonyms for Coffee Houses in Kharkiv]. *Linhvistychni doslidzhennia – Linguistic Studies: A Collection of Academic Papers of H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University*, 50, 76–85 [in Ukrainian].

11. Kutuza, N. V. (2003). Strukturno-semantychni modeli erhonimiv (na materialy erhonimikonu Odesy) [Structural and semantic models of ergonyms: A study of Odesa ergonyms]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Odesa: Odesa I. I. Mechnikov National University. 20 s. [in Ukrainian].
12. Poznikhirenko, Yu. I. (2020). Erhonimii: zavdannia ta funktsii erhonimiv [Ergonymics: Tasks and functions of ergonyms]. *Zakarpatski filolohichni studii – Transcarpathian Philological Studies*, 14, Vol. 1, 296–300 [in Ukrainian].
13. Poznikhirenko, Yu. I. (2018). Motyvatsiina baza erhonimiv yak znakov sotsiokulturnoho prostoru Ukrainy y anhlo-movnykh krain (na materialy nazv zakladiv kharchuvannia) [Motivational base of ergonyms as signs of the sociocultural space of Ukraine and the English-speaking countries (based on the names of catering establishments)]. *Candidate's thesis*. Kyiv: National Pedagogical Dragomanov University. 264 s. [in Ukrainian].
14. *Cal-Maine Foods. Company. Our history* Retrieved from <https://www.calmainefoods.com/history>
15. *Cambridge Online Dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/>
16. Danesi, M. (2011). What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming. *NAMES: Journal of Onomastics*, 59 (3), 175–185. Retrieved from <https://ans-names.pitt.edu/ans/article/view/1927>.
17. Gustafsson, L. (2021). The Persuasive Function of Company Names: Examples from Four Different Business Sectors. *The Economy in Names. Values, Branding and Globalization* (pp. 51–58). Uppsala. Retrieved from <http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:1593936/FULLTEXT01.pdf>.
18. *List of food companies. United States*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_food_companies#United_States.
19. *Wikipedia: The Free Encyclopedia*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/>