

Під чавункою, Середшо, Лимарівку, Калинівку. Вулиця Київська об'єднала Село (Центр) і За яром. Нинішня Жовгнева породжена двома історичними вулицями – Лисівкою і Мамаєвим яром, а Тараса Шевченка утворилася з Бирківки, Кагаківки і Бубирівки. Але в мовленні жителів села назви цих частин тепер однієї вулиці вживаються як назви окремих вулиць і ніколи не сприймаються як назви кутків.

Частини села не є адміністративними одиницями. Їх назви офіційно ніде не фіксуються, а вживаються жителями села для позначення компактно розташованих територіальних утворень (кількох вулиць, якогось об'єкта і вулиці тощо). Назви частин села виявляють більшу здатність змінюватись, ніж неофіційні назви вулиць.

Зараз жителі Цибулевого виділяють такі частини села: 1 Бригала і 2 Бригада (за поділом у колишньому колгоспі «Заповіт Леніна»), Випка (район біля телсвежі виник відносно недавно — у 60-ті роки ХХст), Центр, Калавурня (місце на околиці лісу, де традиційно жили лісники), Домики (найновіша частина села, заселена в основному переселенцями з Чорнобильської зони), Хутір.

Але найстаріші жителі ще пам'ятають інші назви частин села. Так, відповідно до визначення парафій двох церков, які у ХІХ-ХХст. діяли в Цибулевому, село поділялося на Миколаївську і Покровську частини. У п'ятдесяті роки минулого століття південна частина носила назву Сталіна, а північна – Леніна (перенесено з назв відповідних колгоспів). Але зараз ці назви вийшли з ужитку.

Отже, назви частин села Цибулевого є більш соціально мотивованими, ніж назви вулиць. Саме тому вони легко піддаються природним («ненасильницьким») перейменуванням: зі зміною певних реалій життя села (вищикнення нових і зникнення старих об'єктів господарської чи культурної діяльності, вулиць) змінюються і назви його частин. Назви ж вулиць більш пов'язані з людиною (її прізвищем, прізвищем), топографічними особливостями довкілля, які не зазнають швидких змін. Тому ж об'єкти, найменовані за цими ознаками, не піддаються штучним перейменовувальним процесам.

### Література

1. Карпенко Ю.О. Топонімія Буковини – К.: Наукова думка, 1973 - 237 с.
2. Мезенка Г.М. Беларуская аонастыка. – Мінск: Вышэйшая школа, 1997. – 120 с.
3. Мельник П.Ю. Теоретичні засади створення «Словника мікротопонімів Чернігівської області» // Питання сучасної ономастики. – Дніпропетровськ, 1997. – С.123-124.
4. Поляруш Т.І. Концепція, структура і матеріал комплексного топонімічного словника Сумщини // Питання сучасної ономастики. – Дніпропетровськ, 1997. – С.159-160.
5. Суверанская А.В. Общая теория имени собственного. – М., 1973. – 207с.

*Наталія Кутуза (Одеса)*

## СПЕЦИФІЧНІСТЬ ОДЕСЬКОЇ ЕРГОНІМІЇ

The article is devoted to the investigation of the semantical and structural characteristics of the company proper names. Originality of Odessa company proper names is proved on the factual material.

Останнім часом спостерігається поява величезної кількості нових ергонімів що зумовлює актуальність відповідних напрямків ономастичних досліджень. Зазначене розмаїття ергонімного пару лексики вимагає його систематизації, зокрема в аспекті словотвірних тенденцій, які дуже часто ілюструють самотутність цього ономастичного масиву.

Нами було зібрано майже шість тисяч ергонімів. З боку зовнішньої структури виявлено 3 основних види: 1) відномастичний, який у свою чергу поділено на а)

відантропонімний (17% від загальної кількості проаналізованих ергонімів), б) відтопонімний (12%), в) відтеонімний (5%), г) відкосмонімний (2%); 2) відапелятивний (54%); 3) комбінований (10%), представлений : а) ергонімами-аббревіатурами (7%) та б) ергонімами, які у своєму складі мають цифру чи позначені цифрою, - цифрові, або індексні ергоніми (3%). Внутрішня вмотивованість ергонімів зумовила їх поділ на нейтральні й конотовані у вигляді однокомпонентних, двоконпонентних і багатоконпонентних конструкцій.

Похідною основою відантропонімного підтипу нейтральних ергонімів слугують імена, прізвища засновників чи власників підприємств, організацій, фірм. Цей різновид (~61%) містить такі структурні моделі. Одноконпонентні конструкції: антропонім (далі - А): а) офіційне ім'я ("Валерій" - оптика, хутро; "Тетяна" - перукарня); б) прізвище ("Абрамови" - безалкогольні напої; "Волков" - бар). Двоконпонентні конструкції: а) А+ергонімний термін (далі-ЕТ): 1) ім'я + ЕТ ("Ірина і компанія" - аптека; "Василь і компанія"-автомайстерня). 2) прізвище + ЕТ ("Демков і компанія" - будматеріали) та деякі ін. У таких випадках мотивуюча ознака за належністю реалізується шляхом трансонімізації прізвища, імені, по батькові, що є "модною тенденцією у середовищі підприємців" [1.55]

Актуальність конотованого відантропонімного підтипу полягає в тому, що в основу ергоніма покладено власні імена, прізвища відомих історичних осіб, музикантів, літературних персонажів, популярних співаків, більшість з яких належить до міжнародного конотативного фонду. Конотовані ергоніми - конотоніми - відзначаються послабленням денотативного змісту та підвищенням конотованих елементів. Конотоніми (~39%) представлені такими моделями: *одноконпонентні* - відантропонімні. а) імена історичних осіб ("Роксолана"-квіти); б) прізвища історичних осіб, музикантів ("Вівальді" - меблі, ресторан; "Колумб" - туристичне агентство); в) прізвища співаків ("Челентано" - шпекія); г) імена літературних персонажів ("Білосніжка" - кафе); д) запозичені імена ("Альбіна" - іканини; "Люсьєн" - одяг); е) іншомовні форми імен при наявності їх національних варіантів / відповідників, що "утворені від романо-германських іменних варіантів" [1:59] ("Наталі" - перукарня; "Серж" - ательє); е) скорочені імена в називному відмінку ("Влад" - бар; "Лора" - продукти); є) квалітативні форми ("Оленка" - іканини, "Дімон" - продукти). *Двоконпонентні* конструкції. а) А + А - літературний персонаж ("Мері Поппінс" - суверанітка), б) апелятив + А - літературний персонаж ("Фрекен Бок" - домробітниця); в) А + рекламний експонент (далі-РР), який надає конотативності ("Саша-сервіс" - автопослуги, "Ірина плюс" - весільний салон). *Багатоконпонентна (описова)* конструкція: А + апелятив Рі, де апелятив деталізує галузь ("Ірина дизайн сервіс" - пакування), таку модель Т.П. Романова називає нанизуванням називних відмінків, утворену на зразок європейських назв [див.5]. Є.С.Кара-Мурза визначає назви такого типу як "словотвірні псевдоанліцизми" [3]

Відтопонімний підтип також розподілено на нейтральний та конотований. Відтопонімні моделі нейтральних ергонімів (87%) здебільшого передбачають наявність мотивуючої ознаки за місцезнаходженням об'єкта. Як відтопонімний компонент тут виступають хороніми, ойконіми, ороніми, гідроніми, астіоніми тощо. Ця група представлена такими структурними моделями: 1) Одноконпонентні: а) прийменник *на* + топонім у місцевому відмінку ("На Буніна" - бар, знаходиться на вул. Буніна; "На Тираспольській" - канцтовари, знаходиться на вул. Тираспольській); б) відтопонімний ад'єктив у ролі власної назви (далі - ВА), який виконує функцію урбаноніма і є субстантивованим ("Лузанівський" - міст-ринок, що знаходиться у районі Лузанівка; "Шевченківський" - універсам, знаходиться на пр. Шевченка) Ергоніми, виражені ВА, вказують на місцезнаходження об'єкта, що міститься в доонімній семантиці ергоніма; ВА виконують своєрідну функцію присвійних прикметників. 2) Двоконпонентні конструкції: а) топонім + топонім (далі-Т), де лексеми виконують функцію аспоніма ("Одеса-Товарна", "Бруклін-Київ"); б) Т+ЕТ ("Одеса - банк"), в) Т+апелятив, де топонім Одеса є константним ("Одеса-авто", "Одеса-книга"); г) ВА+ЕТ ("Одеська біржа", "Одеська книжна фабрика"); г) ВА+апелятив ("Українські страви",

"Одеські дріжджі") 3) Багатокомпонентні (описові) конструкції: а) ET+x+T, де x—апелятив у родовому відмінку чи словосполучення, яке означає діяльність ("Спілка автомобілістів України", "Спілка журналістів України"); б) VA+x+ET/ET+VA+x, де x—прикметник чи словосполучення з прикметником, який позначає продукцію або діяльність і конкретизує, уточнює її виробничу скерованість ("Одеська муніципальна біржа", "Центр грецької культури"); в) VA+x+апелятив ("Одеський обласний дім народної творчості", "Український мобільний зв'язок"). Відзначимо, що описові конструкції містять більше інформації про іменований об'єкт.

Конотовані назви відтопонімного підтипу номінації (13%) містять асоціативні зв'язки, які мають натяк на специфіку підприємства, особливості пропонованої продукції чи послуг. Нами зафіксовано різні структурні моделі. 1. Однокомпонентні, які містять: 1) хороніми: "Ельдорадо" – казино; "Україна" – центр української культури, банк, страхова компанія; 2) астіоніми: "Гельсінкі" – фінські сауни; "Одеса" – кінотеатр, санаторій, авіакомпанія; 3) гідроніми: "Дунай" – бар; 4) урбаноніми: "Колзеї" – меблі; "Рив'єра" – дискотека; 5) ороніми "Еверест" – автоперевезення; б) відтопонімний ад'єктив "Баварський" – ресторан; більша частина таких назв також належить до міжнародного конотативного фонду й викликають відповідні асоціації. 2. Двокомпонентні конструкції містять. а) відтопонімний ад'єктив + ET у переносному значенні ("Баварський дім" – німецький культурний центр); б) VA+апелятив у переносному значенні ("Українська скарбниця" – галерея народної творчості); у цій підгрупі конотативними є переважно апелятиви, а відтопонімний ад'єктив вказує на національну належність; в) апелятив+топонім ("Граїти України" – охорона). 3. Багатокомпонентна (описова) конструкція: T+PE+апелятив – європейська форма складних назв, нанизування називних відмінків ("Одеса сервіс – аудит" – аудиторсько-консалтингова фірма).

Специфіка відтеонімного підтипу (5%) полягає в тому, що ці назви здебільшого однослівні й існують лише в конотованому різновиді. Однокомпонентні: а) міфoантропоніми ("Ескулап" – аптека, "Мідас" – ювелірний магазин); б) міфозооніми ("Пегас" – книги, продукти; "Фенікс" – меблі, автоперевезення), в) ороніми ("Олімп" – ательє, бар, "Парнас" – бар); г) хороніми ("Ітака" – нічний клуб), і) потамоніми ("Ерідан" – готель, кафе); д) навіоніми ("Арго" – бар, рекламна агенція). Двокомпонентні конструкції: а) теонім+PE ("Ікар-сервіс" – взуття); б) теонім+грецька літера ("Фенікс-альфа" – офісне обладнання). Відтеонімні ергоніми набули популярності завдяки наявності усталеного асоціативного ореолу відповідних твірних теонімів. До того ж, використання у власних назвах підприємств теонімів є "давньою традицією" [156] і гарантією успіху, що "забезпечує" тисячолітній авторитет грецьких та латинських богів [там же].

Відкосмонімний підтип відзначається досить малою продуктивністю (2%), має схожість з відтеонімним підтипом характерні особливості – здебільшого однослівну будову й конотованість. Однокомпонентні конструкції: а) назви зірок, сузір'їв ("Аитарес" – науковий центр, "Стожари" – книги), б) зодіакальні знаки власників номінованих об'єктів ("Скорпион" – двері, бар, продукти; "Водолій" – побутова техніка). Двокомпонентні конструкції "Сузір'я Стрільця" – супермаркет. Астроніми, які покладено в основу таких ергонімів, функціонально наближаються до прізвищ, що вказують на час народження власників [див 1:55].

Специфіка відапелятивного виду нейтральних ергонімів (46%) полягає в тому, що ці назви відбивають реально наявні явища, реальні риси того чи іншого об'єкта. Цей вид теж має структурні моделі. Однокомпонентні: а) апелятив у формі однини ("Ідаляня", "Чай"), б) апелятив у формі множини ("Іграшки", "Комп'ютери"). Ці назви вказують на вид продукції, послуг, на професійну скерованість ергонімного об'єкта і становлять приблизно 50%. Двокомпонентні: а) апелятив + апелятив – за синтаксичним відношенням ці словосполучення розподіляємо на: 1) еднальні ("Вікна та двері"), 2) об'єктні ("Обмін валют"); б) ET+апелятив ("Агентство нерухомості", "Центр стоматології" – у цій

підручні апелятив уточнює, конкретизує галузь/послуги фірми, (підприємства): в) атрибутив+апелятив. 1) у формі однини ("Квітковий пасаж"); 2) у формі множини ("Будівельні товари"); г) атрибутив+ЕТ, де атрибутив деталізує галузеве призначення ("Юридична консультація"). Виділяємо й описові, або багатокomпонентні конструкції а) з ЕТ ("Центр оперативної поліграфії"); б) з апелятивом ("Лазерні та оптичні прилади", "Цифрові системи зв'язку") На думку Т.П.Романової, популярність нейтральних відапелятивних назв забезпечена тим, що "з позицій інформативності вони цілком влаштовують споживача" [5]

ґ) Відапелятивний вид конотованих назв (54%) представлено такими структурними моделями: 1) однокомпонентні конструкції ("Лорнет" – окуляри; "Стилотик" – вентиляційні системи; "Шик" – перукарня). Спеціалізацію сфери діяльності гоцо найменованого підприємства "легше окреслити апелятивом, який опімізувавшись, все ж зберігає досить прозору первісну, дооіміну семантику" [1.35] До двокомпонентних конотопімів належать переважно назви-метафори, які представлені такими конструктами: а) апелятив+апелятив за синтаксичним відношенням розподіляємо на: 1) еднальні ('День і ніч' – продукти); 2) об'єктні ("Пори року" – туристична агенція), 3) нанизування називних відмінків – європейська форма складних назв ("Стиль-профі" – курси перукарів); б) атрибутив+апелятив 1) атрибутив (займенник) + апелятив ("Наш бізнес" – торгівля); 2) атрибутив (прикметник)+апелятив ("Золотий берег" – ресторан; "Золоті терези" – ювелірний магазин); в) апелятив + ЕТ ("Кухні і компанія" – кухонні меблі та аксесуари; "Майстер і компанія" – будівнича фірма); г) апелятив+РЕ ("Насітня сервіс", "Телефон сервіс"). Описові конструкції виявлено з означальним займенником ("Все для офісу!", "Все для всіх" – продукти), що підкреслює багатопрофільність підприємства

Комбінований вид (10%) представлено абрєвіатурами й ергонімами, які містять цифру чи позначені цифрою. Нами зафіксовано кілька видів абрєвіатурних комплексів (нейтральні – 4%). 1) Ініціальна група, абрєвіатури – акроніми: а) відономастична ("ІНВОГ" – продукти, бар, власники Інна, Вячеслав, Олег Головка; "БСК" – автопідприємство, власники Буркадзе, Соколов, Кляхін); б) відапелятивна ("ІДС" – індустриальні та дистрибуційні системи, "ЦДС" – центральна диспетчерська служба); в) змішана ("УСНБУ" – управління служби національної безпеки України) 2) Почастинна (поєднання частин слів): а) відономастична ("Людлен" – брокерські послуги, Люда й Олена – власниці; "ЮрАн" – фармацевтична фірма, Юрій і Андрій – власники фірми); б) відапелятивна ("Телеком", "Техпром"); в) змішана ("Одесбуд", "Укрфінком"). 3) Часткова (усічена частина+повне слово): а) відапелятивна ("Агропромприлад", "Промінвестбанк"); б) змішана ("Одесводоканал")

Наступним різновидом комбінованого виду є індєксні, або цифрові, ергоніми, що містять цифру або позначені цифрою (3%). Розподіляємо такі конструкції на відономастичні й відапелятивні, а за семантичною структурою – на нейтральні (2%) й конотовані (1%) У відономастичному виді нейтрального різновиду маємо лише двокомпонентні конструкції ("Олена – 94" – перукарня; "Людмила-2" – метали).

Відономастичний вид конотованого різновиду також відзначений наявністю тільки двокомпонентних конструктів ("Меркурій-93" – продукти; "Україна-3" – хліб). У відапелятивному нейтральному різновидові виокремлено такі конструкції: 1) однокомпонентні ("58" – двері, на Рипшельєвській, 58; "64" – комп'ютери, на Пушкінській, 64); 2) двокомпонентні ("На 7-й" – бар; "24 години" – продукти); 3) описова ("Третій автобусний парк" – автопідприємство; "1000 дрібниць для мобільних телефонів") У відапелятивному конотованому різновидові маємо такі конструкції: 1) однокомпонентні ("5" – бар; "777" – продукти); 2) двокомпонентні ("Владук-1" – будматеріали; "12 персон" – посуд). Індєксні ергоніми (двокомпонентні / описові) подають інформацію про місцєрозташування, рік заснування, порядковий номер об'єкта, власне цифрові майже не містять загальновідомої інформації, за винятком популярних цифр з усталеними асоціаціями 5 (відмінна оцінка) і 7 (щасливе число).

Отже, фіксуємо розмаїття структурних і семантичних різновидів ергонімних конструкцій, які характерні й для загальних ергонімних процесів, і для власне одеської ергонімної номінації, що має свою певну специфіку.

Як відомо, Одеса – портове місто, що вирізняється багатонаціональністю, гумором, своєрідним менталітетом громадян, “в основі якого любов до свободи, незалежність, національна й релігійна терпимість, авантюризм” [7:18]. Все це відбивають и ергоніми. Цілком зрозуміло, чому існує багато російських назв і рекламних текстів варваризмів і екзотизмів, які віддзеркалюють національний колорит. Спостерігаємо й змішування в одній назві, рекламному тексті декількох мов: російської та української, російської, української й англійської тощо, наприклад: “*Матраси “Венето”* “*Человек, лишний матраса, жалок ..*”, *Універсам “Копійка”*. *Мелочь, а приятно!*; *Салон краси “Make up”*, *Промтовари “Snippy side”*; *Продукти “Зов предков”* тощо. Відзначимо, що в основу одеських ергонімів покладено й прізвища історичних осіб, які впливали на історію Одеси, її розвиток (“*Воронцов*” – ресторан; “*Дерibas*” – подарунки; “*Ришельє*” – ресторани; “*Потьомкін*” – ресторан). Урбаноніми, гідроніми, які безпосередньо пов’язані з містом і вказують на розташування його районів та ін. фіксуємо в таких найменуваннях: “*Пересип*” (продукти), “*Фонтан*” (підприємницька асоціація), “*Молдаванка*” (агентство нерухомості); топонім “*Хаджибей*” (будматеріали) може асоціюватись із Хаджибейським лиманом (розмовний варіант назви) або зі старою назвою Одеси. На місцерозташування вказує й ергонім “*Європа біля Привозу*” (швидомонгаж), якому притаманна амбівалентність: ознака якості, престижності й пересіченості, загалом, про що свідчить й інтер’єрне оформлення. Гумористичність, легкість, незалежність, гра слів простежується у низці назв (“*Сусанін*” – Інтернет-клуб; “*Робінзон*” – туристична фірма; “*Горгона*” – торгівля; “*Антилопа-Гну*” – бар; “*Непажера*” – продукти; “*Шок*” – одяг; “*Егоїст*” – одяг; “*Міраж*” – продукти).

Цікавою виявилася назва “*Каструли*” (таксі) – від розмовного варіанта “каструлити” – працювати таксистом у вільний час. На думку В.М.Штанова, використання гумору в ергонімах призводить до позитивного сприйняття, проте “важливо не перебільшити” [8].

Відтопонімні ад’єктиви, які виступають у ролі ергонімів – “*Арнауцький*” (супермаркет), “*Малоарнауцький*” (продукти) – вказують на місцерозташування, проте власне ергонімні об’єкти не відзначаються популярністю, а їх назви є не досить вдалими. На наш погляд, вони пов’язані з негативною оцінкою, яку може викликати семантика назв. В Одесі є популярним вислів “Зроблено на Малій Арнауцькій / Арнауцькій”, який використовують у разі невпевненості щодо закордонного виробника та якості товару.

Яскравими представниками одеських ергонімів є двокомпонентні конотоніми вищезгаданого виду, до яких належать переважно назви – метафори, що представлені такими конструкціями: а) апелятив+апелятив. “*Академія вікон*” (вікна), “*Крик душі*” (продукти), “*Містер Апетит*” (продукти), “*Царство батарейок*” (заміна батарейок), б) атрибутив+апелятив “*Ваш доктор*” (аптека), “*Ваш магазин*” (продукти), “*Ваш шанс*” (клуб); займенники Ви/Ваш “створюють враження особистісного контакту з реципієнтом, а це викликає суттєвий ефект банзюкості, довіри” [2:118]; “*Чорний кіт*” (бар), “*Тихий омут*” (сауна) – частина прислів’я “*В тихому омуті чорти водяться*”, “*Рожеві окуляри*” (окуляри) – від фразеологізму “*Бачити крізь рожеві окуляри*”; “*Бадьора корова*” (продукти); “*Мобільна хатка*” (мобільні телефони), хата – символ родини; в) апелятив+рекламний експонент: “*Роздубай-сервіс*” (розбирання старих будівель, старих автомобілів) “оксиморонне” поєднання іншомовного елемента *сервіс* та розмовного, стилістично зниженого власне ергоніма.

В окрему групу ми виділили й ергоніми, які утворені за допомогою звуконаслідувальних слів. Акустично-артикуляційні ознаки певних звуків “стають основою, ядром звукової комплексу, яке набуває певного значення і сприймається як засіб вираження звукових ознак дійсності” [4:35]. Серед них виділяємо: а) однокомпонентні конструкції (“*Алло*” – мобільні телефони, “*Ау!*” – територія відпочинку; “*Бом*” – будівельні матеріали,

‘Вжик!’ – перукарня); б) двокомпонентні (“Ням–ням” – продукти; “Кан-кан” – сантехнічні прилади, “Тук-тук” – інструменти). Цікавим є й ергонім “Тін-тон” (аптека) у значенні “все в порядку”, який асимілювався інтержаргоном у готовому вигляді [див 6:214]. У мові “освічених інтелігентських прошарків міського населення жаргонна лексика отримує іронічне забарвлення” [6:215]. В основу ж звуконаслідувальних слів покладено звуковий образ, створений уявою на основі реальних звукових виявів істоч, речей, явищ

Цікавим виявився комбінований вид конотованих ергонімів, який приваблює своїм незвичним звучанням, несподіваним, іноді штучним, поєднанням лексем і грою слів. Наприклад, відантропонімі аббревіатурні комплекси “KIT” (комп’ютери) і ‘А.ЛІ.К.” (автосервіс) є акронімами, що позначають імена власників фірм, проте можуть розумітися як зоонім *kit* і антропонім *Алік* – розмовний варіант чоловічого імені. Відалелативні конотовані аббревіатури часткового утворення (“Велошок” – велосипеди; ‘Європам’ятники”, ‘Джинсоманія” – джинсовий одяг, “Канцтовариш” – канцтовари; “Мобіленум” – мобільні телефони) зацікавлюють несподіваним поєднанням лексем, що розраховано на сугестивний ефект. Індексні конотовані ергоніми, що належать до комбінованого виду, також відзеркалюють специфічність міської ергонімії, наприклад “Два Карла” (бар) вказує на місце розташування, знаходиться на розі вулиць Карла Маркса й Карла Лібкнехта (старі назви вулиць); “Агенція 007” (охорона) – пропонування високої якості послуг, ототожнення себе з американським героєм Джеймсом Бондом; “2x2” (чоловічий одяг) – є розмовним варіантом, означає велику на зріст людину; “7 п’ятиць” (італья) – асоціюється із задоволенням будь-якої примхи потенційного клієнта

Таким чином, в ергонімії м. Одеси спостерігаємо усталені пропеси утворення онімів шляхом онімізації, трансонімізації, аббревіації, існування нейтральних/конотованих назв, різноманітних конструкцій, залучення варваризмів, екзотизмів, залозичень, цифр у структуру власне ергоніма тощо. Проте можна виявити специфічні, самобутні риси, що пов’язані зі своєрідним менталітетом громадян та екстралингвальними чинниками – багатонаціональним населенням і міспрозташуванням м. Одеси.

### Література

1. Белей О.О. Сучасна українська ергонімія. власні назви підприємств Закарпаття. - Ужгород, 1999.
2. Гукова Л. Адресация как компонент семантической структуры рекламного текста // Актуальні проблеми менталінгвістики. Науковий збірник. – К., 1999 - С.116-119.
3. Кара-Мурза Е.С. “Дивный новый мир” российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // Документ HTML. – [http://www.gramota.ru/mag\\_arch.html?id=58](http://www.gramota.ru/mag_arch.html?id=58)
4. Мацько М.І. Стилістичні функції звуконаслідувальних слів // Культура слова. – 1982 – Вип. 22. – С.35-39.
5. Романова Т.І. Проблемы современной эргонимии // Документ HTML. – <http://www.ssi.samara.ru/science/vestnik/1998web1/Hist/1998/0904>
6. Ставицька Л. Сучасний український інтержаргон // Мовознавство.- К., 2002 - С.213-216.
7. Степанов Е.Н. Факторы формирования одесской урбанотопонимии // Записки з ономастики – Вип. 4. – Одеса : Астропринт, 2000.- С.12-22.
8. Штанов В.Н. Как корабль назовёте... или Экология названий // Документ HTML. [http://www.npi.samara.ru/samara/ipers/s\\_izvest/shtalov2](http://www.npi.samara.ru/samara/ipers/s_izvest/shtalov2)