

Тема 1. *Неймінг як наука про створення назв.*

1. Неймінг як наука про створення назв. Передумови виникнення. Сучасний етап розвитку.
2. Комерційний неймінг: назви організацій, товарів та послуг. Неймінг як частина брендингу.
3. Основні передумови створення комерційних назв. Аспекти неймінгу як процесу: лінгвістичний та юридичний.
4. Компоненти лінгвістичного аспекту неймінгу. Зв'язок з мовознавчими дисциплінами.

1. Неймінг (від англ. to name – називати) – створення індивідуального імені компанії, продукту чи послуги.

Виник у кінці XIX ст. у США для привернення уваги споживача. XX ст. – активний розвиток як практики неймінгу, так і опису його методів (особливо кінець XX ст.), передусім у США, згодом – країнах Західної Європи (напр., Франція). У СРСР увага до комерційних назв у період непу, 20-ті рр.

На сьогодні це достатньо розвинена галузь рекламного бізнесу. У США діє велика кількість неймінгових агенцій, у Європі ця галузь розвинена менше, в Україні розвиток тільки починається.

2. Предметом вивчення навчальної дисципліни є комерційні назви (ергоніми), їх основні характеристики та процес утворення. Назва повинна бути адекватною характеру діяльності компанії та унікальною, а також бути основою бренду, щоб сприяти просуванню на ринку. Вона повинна відображати стиль життя та сферу інтересів потенційних споживачів, тобто бути орієнтованою на цільову аудиторію.

Завданням неймінгу є чітка ідентифікація компанії, товару чи послуги.

Неймінг як частина брендингу передбачає додаткові етапи до та після власне створення назви: 1) аналіз ринку, компанії (товару/послуги), цільової аудиторії, 2) перевірка створеного імені на особливості сприйняття потенційними споживачами та відповідність якостям рекламованої марки.

3. Процес неймінгу включає в себе два аспекти: лінгвістичний (власне неймінг, тобто створення назви) та юридичний.

Лінгвістичний аспект пов'язаний з фонетичними чинниками (милозвучність, фоносемантика), графічними (графічна цілісність, можливість нейму бути основою логотипу чи поєднуватися з ним), семантичними (асоціації, лінгвокультурний фон), граматичними (коректне поєднання слів, їх форм).

Юридичний аспект – перевірка, чи не зайнята назва якоюсь торговельною маркою (того ж класу (їх 45) за Ніццькою угодою про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків від 15.06.1957), товаром чи послугою, та оформлення необхідних документів для реєстрації імені. Комерційна назва у вигляді торговельної марки може бути зареєстрована в Укрпатенті (Український інститут інтелектуальної власності www.uipv.org).

4. Зв'язок з лінгвістичними дисциплінами: фонетика/графіка, семантика, лінгвокультурологія, граматики, іноземні мови, психолінгвістика та інші.

Тема 2. Ефективність сучасних назв: психолінгвістичний аспект.

1. Ергонім як комерційна назва. Аспекти вивчення ергонімів: структурно-семантичний, лінгвокультурологічний, функціональний (прагматичний).
2. Вплив назви на реципієнта. Передумови прагматичного впливу: сприйняття і розуміння ергонімів. Мотиваційна структура назв.
3. Психолінгвістичні дослідження ефективності назв. Анкетування як метод дослідження ефективності ергоніма серед потенційних споживачів.

1. Ергонім (фірмонім, урбонім, комерційна назва, назви міських об'єктів тощо) – це власна назва ділового об'єднання людей (організації, установи, корпорації, підприємства, закладу), назва суб'єкта госп. діяльності.

У структурно-семантичному аспекті вивчається структура назв (кількість компонентів та їх граматичне оформлення) та семантика (яке значення мають назви того чи іншого класу ергонімів: антропоніми – назви людей, імена; топоніми – географічні назви і т.д.).

Лінгвокультурологічний аспект пов'язаний з функціонуванням ергоніма в певному мовному просторі. Від мови, якою користуються реципієнти, залежить сприйняття назви, сталі вирази, що можуть бути використані, тощо.

Прагматичний аспект пов'язаний з функціонуванням ергоніма та його сприйняттям адресатами.

2. Ергонім покликаний не тільки індивідуалізувати, виокремити фірму (товар, послугу) серед інших, але також може впливати на реципієнта (привертати його увагу, безпосередньо звертатися і навіть маніпулювати).

«Поряд з основною (референтною) існує ціла низка інших додаткових функцій, зокрема, інформативна, експресивна, емотивна, меморіальна, ціннісно-ідеологічна, естетична, апелятивна (у крайньому своєму прояві – персуазивно-маніпулятивна) тощо, причому окрема власна назва може виконувати одну з них або, більш типово, декілька» (Зимовець).

Однією з функцій ергоніма завжди є створення мотивації для придбання товару або послуги. Назва може впливати на реципієнта тільки за умови, якщо людина здатна прочитати назву (або сприйняти її на слух) та ідентифікувати з нею певне значення. Залежно від основного функціонального навантаження назви обирається і мотивація її створення: сутнісна (відобразити рід діяльності), асоціативна (викликати асоціації), символічна (передати позитивні конотації), квалітативна (передати характеристику, якість певного закладу) та ін.

3. «...проблема полягає в об'єктивній неможливості однакового розуміння внутрішньої форми нової назви номінатором (особою, яка продукує ергоніми) та адресатом цієї назви» (Зимовець).

Види психолінгвістичного експерименту за метою проведення: пілотажний (для відносно не вивченої сфери), вирішуючий (для вибору з двох гіпотез) та контрольний (для перевірки та підтвердження обраної гіпотези). Методи:

- ✓ асоціативний експеримент (слова-стимули, на які пропонується відреагувати першими словами, що спадають на думку): вільний (без обмежень), керований (реакції певного грам. або сем. класу), ланцюжковий (декілька асоціацій);
- ✓ рецептивний експеримент («Як ви розумієте це слово?»);
- ✓ методика прямого тлумачення слів;
- ✓ методи шкалювання (індексування значення слів за допомогою шкали):
 - ✚ градуальне шкалювання (розташувати ряд слів однієї сем. групи «за порядком»);
 - ✚ семантичний диференціал (оцінка за антонімічними шкалами) → побудова семантичних просторів;
- ✓ класифікація;
- ✓ методи непрямого дослідження семантики (судження, для якого потрібно визначити істинність або хибність);
- ✓ методика визначення граматичної правильності (речень);
- ✓ методика закінчування речень;
- ✓ методика розрізаних речень (відновити ціле речення з фрагментів);
- ✓ опитувальник.

Тема 3. Фонетичний аспект неймінгу.

1. Звукова форма ергонімів, її роль у сприйнятті та запам'ятовуванні. Фоносемантичний аналіз.
2. Легкість прочитання назв. Особливості сприйняття складних слів, слів іншомовного походження.

1. Читаючи назву, більшість споживачів проговорюють її про себе, тому важливо, щоб вимова була зручною. Це багато в чому залежить від фонетичної структури мови (переваги голосних чи приголосних, будови та кількості складів, наголошування). За дослідженнями, приємні на слух і зручні у вимові слова легше запам'ятовуються, навіть якщо їхнє значення не відоме реципієнту (порівняно з незручними для вимови). Запам'ятовуваність можна перевірити шляхом експерименту: чи можуть представники цільової аудиторії згадати назву, тільки раз побачивши або почувши її.

Фоносемантичний аналіз пов'язаний з особливостями сприйняття окремих звуків і звукосполучень (тобто їм приписується певна семантика). Необхідність ФА пов'язана з неусвідомлюваним емоційним впливом фонетичної структури слів на підсвідомість людини. Напр., дослідження американської консалтингової компанії Strategic Name Development, присвячене впливу звуків та їх сполучень на сприйняття назв:

C, S, B – традиційні, класичні; X, Z, Q, V – інноваційні; L, V, F, W – жіночі, X, M, Z – чоловічі асоціації; S – пристрасність, чуттєвість; K – надійність (к трапляється на початку назв у 9 разів частіше, ніж просто у текстах).

ФА здійснюється переважно за допомогою психолінгвістичної методики семантичного диференціала Чарльза Осгуда: оцінка мовних одиниць за антонімічними шкалами. Антоніми оціночні (гарний – поганий, веселий – сумний), силові (сильний – слабкий, твердий – м'який) та пов'язані з активністю (швидкий – повільний, гарячий – холодний). Напр., оцінка приголосних Strategic Name Development проводилася за 9-бальною шкалою та ознаками новизна, жіночність і под.

Фоносемантичний аналіз слова дозволяє провести комп'ютерна програма «ВААЛ» (Росія). Дозволяє оцінити психологічний вплив і генерувати слова із заданими фоносемантичними характеристиками. 20 однополярних шкал, представлених одним прикметником, або 24 біполярні шкали з парами антонімів.

Фоносемантика – це тільки додатковий інструмент брендингу.

2. Складні слова: 2 частини, загалом у слові 3–4 склади.

Іншомовні слова: латиницею (варваризми) ускладнюють прочитання (іншими графічними системами в більшості не читабельні взагалі). Причини:

- 1) не завжди зрозуміло, яка це мова (англ., італ., фр., нім.);
- 2) не всім відомі правила читання відповідної мови.

Наслідки:

- 1) неможливо прочитати → запам'ятати (неправильне читання → сплутування);
- 2) орфографічні помилки (Gudbay outlet center, Guisepppe, Dolche Vita);
- 3) у комбінації зі слов'янськими словами або дублюють давно запозичені (Декор PLUS), або викликають сплутування графічних кодів (BETClub).

Для спрощення сприйняття може бути використана транскрипція (кирилицею). Це доцільно у складних словах (Книголенд, Тур-сіті), в індивідуальних назвах (Логістична компанія ДЕЛІВЕРІ). Транскрибування не виправдано, якщо слово є давно запозиченим в іншій фонетичній формі (Екстрем стайл) та для світових брендів.

Тема 4. Графічне відтворення назви. Орфографічні норми.

1. Кирилиця і латиниця як основні засоби графічного відтворення ергонімів.
2. Дотримання орфографічних норм у написанні назв організацій.
3. Цілеспрямоване поєднання двох графічних систем. Графіксувати: сутність, структурні особливості, сприйняття реципієнтами.
4. Міметика (імітування): використання альтернативних графічних засобів у фіксації ергонімів.

1. Типові помилки у кириличних назвах: поєднання української та російської графіки (Будівельник сервисный центр), недоцільне використання старослов'янських символів (Ъ, Ъ), особливо у сучасних словах (Интерьеръ). Частим є оформлення слов'янських назв латиницею. Прагматичні цілі: вихід бренда на міжнародну арену (Petro Soroka жіночий одяг), привернення уваги за рахунок мовної моди (Shpilka bar). Переважно це ускладнює сприйняття.
2. Нерідкими є помилки в написанні назв, навіть кирилицею (економно & стильно), частіше латиницею (Laksheri). Інтенційні помилки (з метою «полегшити» споживачеві читання назви): звучання іншомовного слова відображається латинськими буквами (Gudbay).
3. Графіксати – гібридні утворення з використанням обох видів графіки (BETClub). В основі їх утворення можуть лежати об'єктивні причини (коли до складу назви входять аббревіатури, що не мають відповідників, або найменування міжнародних брендів) або суб'єктивні (бажання автора назви використати тенденції мовної моди). Структура:
 - ✓ окремі символи латиниці в кириличній назві (Буffet);
 - ✓ складне слово, де 1 частина – кирилицею, 2 – латиницею (МебліCITY);
 - ✓ частина латиницею для ефекту мовної гри (StarШина).Сприйняття, як правило, ускладнюється, хоча для створення мовної гри це виправдано.
4. В ергонімах нерідко використовуються міжнародні спеціальні символи (або графічні інтернаціоналізми), як у прямому значенні (& для поєднання, ! для створення вигуку) або для ефекту мовної гри (ЗаПИБ.com), так і в заміщувальній функції. Тобто ці символи можуть імітувати букви алфавіту: @ замість а (Комп@ртія), € замість є (Євро сток), \$ замість англ. С (KA\$TA такси), 4 замість ч (4ЕМОДАН) або замість прийменників (також 2) в англomовних назвах (Fit4you), * замість ж (**ук), ! замість і. У графічній формі назв значну роль можуть відігравати супутні зображення (логотипи, інколи фото). Вони можуть сприяти легшому сприйняттю та запам'ятовуванню або, навпаки, створювати протилежні враження.

Тема 5. Лексико-семантичне навантаження ергонімів.

1. Семантична точність ергонімів.
2. Загальні та власні назви української мови як основа створення ергонімів. Використання слів іншомовного походження, проблема їх сприйняття і розуміння. Рецептивний експеримент.
3. Мовна гра як запорука привернення уваги до назви. Графічні, структурні та власне семантичні засоби мовної гри.
4. Лінгвокультурний зміст назви. Лінгвокультурне навантаження давніх та нових запозичень, власномовних слів. Асоціації ергоніма за значенням. Вільний асоціативний експеримент.

1. За дослідженнями у прагматичному аспекті, основна функція, яку повинні виконувати назви, – інформативна. Семантична точність досягається:

- ✓ узгодженістю назви з видом діяльності організації;
- ✓ асоціаціями (нижчий рівень точності).

Деякі назви вказують на спеціалізацію закладу, але рідко («Булочник», «Сибірські пельмені»). Частіше інформативну функцію виконує окрема частина ергоніма, що називає вид діяльності. Сама ж назва переважно є умовною і базується на загальних або власних назвах укр. або ін. мов.

2. Ергоніми створюються на основі загальних або власних назв. Загальна назва може бути використана:

- ✓ у прямому значенні (тоді вона називає вид діяльності фірми);
- ✓ як метафора – використовується рідко (кальянний бар Паровоз), переважно у словосполученнях (дитяча орг. «Квіти майбутнього»);
- ✓ як метонімія частіше, «сильним боком метонімічних назв є значне інформативне наповнення» (Зимовець). Однак і метонімічні назви можуть бути неоднозначними: магазин одягу «Комод» (простір і його наповнення, пор. «Гардероб», «Shifoner») і меблевий салон «Комодъ» (частина і ціле);
- ✓ символізація: семантичні класи слів зі стійкими позитивними конотаціями, оцінна лексика («Фаворит», «Комфорт», «Добробут»). Частіше цей засіб сполучається з одним з 3-х попередніх («Авторай», «Пивной рай»).

Власні назви:

- ✓ антропоніми: переважно за іменами власників або їх близьких;
- ✓ топоніми: метонімія за місцем діяльності (ФК «Дніпро»), зрідка метафора-символ («Еверест», кав'ярня «Відень»);
- ✓ міфоніми: у метафоричному значенні – як символ відповідного поняття або сфери (Єва як «жінка взагалі» – назва вказує на цільову аудиторію, звертається до потенційного споживача, сільськогосподарська компанія «Деметра», медичне приватне підприємство «Ескулап»).

Запозичення з інших мов «найімовірніше виконують естетичну функцію. Часто це лексеми внутрішньо не мотивовані» (Горожанов). Навіть назви, мотивовані видом діяльності фірми, не завжди зрозумілі. Їх сприйняття цільовою аудиторією потрібно перевіряти рецептивним експериментом.

3. Мовна гра – ефект створення у слова декількох асоціативних планів, викликаний обробкою/переробкою форми слова. «Багато прийомів мовної гри будується на фонетичній деформації слів, тобто на «перекручуванні» фонетичної форми слова, зазвичай не пов'язаному з його смисловим змістом» (Прокутіна). Дозволяє привернути увагу і запам'ятати назву.

Засоби:

- ✓ семантичні: переробка слова в цілому або його частин, щоб викликати асоціації з видом діяльності організації (Koshe-Li сеть магазинов кожгалантереи, Шаполе сеть магазинов головных уборов – містять частини слів кошелёк, шапка; AuROOM мебель натякає на англiцизм room – кімната);
- ✓ структурні: умовний розподіл слова на частини з метою семантизації кожної з них (ПивБуль сеть магазинов разливного пива, ТюльПані студія

штор). Назва загалом легко запам'ятовується за рахунок співзвучності з іншим загальноновживаним словом/назвою, але може викликати зайві асоціації;
✓ графічні: комбінування різних алфавітів (графіксати), виділення шрифтом (великі та малі літери), виділення кольором.

4. Частина назв має культурно-національну конотацію, яка дозволяє ергоніму виконувати ціннісно-ідеологічну функцію: корінні лексеми, що називають етнічні реалії (ресторан «Хутір»), діалектизми (фауна крамничка).

Запозичені слова у назвах виконують таку ж функцію (на сучасному етапі) за рахунок мовної моди, давні запозичення нерідко використовуються, щоб викликати асоціації з мовою, звідки вони прийшли (а отже, і відповідною культурою). Потрібно стежити, щоб іншомовні елементи не суперечили корінним або давно запозиченим за своїм лінгвокультурним змістом (салон краси «Ша нуар», салон краси Allure, меблі Black Red White). Асоціації, викликані іншомовною назвою, варто перевіряти в асоціативному експерименті.

Тема 6. Словотвірна структура назви.

1. Ергонім та його компонентна структура. Роль частин назви в її ідентифікації.
2. Основні словотвірні способи неймінгу: неологізми, аббревіація, акроніми, осново- та словоскладання, «доменний» метод.
3. Структура складних назв. Типові засоби утворення: усічення, префікси, символізація, англіцизми. Особливості написання.

1. Залежно від того, чи комерційна назва самостійно може виконувати інформативну функцію, вона поширюється (або не поширюється) назвою виду діяльності. Однак ідентифікується фірма (товар), у першу чергу, через сам ергонім, тому сфера діяльності має бути максимально відображена в ньому. Як наслідок, виникають назви на основі переробки загальноновживаних слів або складні слова (словосполучення), утворені з кількох компонентів.

2. Способи утворення назви:

- ✓ неологізми – деформація загальноновживаних слів, що відображають сферу діяльності фірми (ОбувНицца, Шаполе);
- ✓ аббревіація – згортання словосполучення до перших літер або складів (KFC – Kentucky Fried Chicken). Плюси: назва коротка → легше прочитати, запам'ятати. Мінуси: неоднозначність розшифрування → може викликати неправильні асоціації або ніяких взагалі (GTS – 15 варіантів розшифрування у Wikipedia);
- ✓ акроніми – «розшифрування» кожної букви або складу загальноновживаного слова (Торговий дім ре:агент – рекламне агентство, MARC — машина автоматичної реєстрації та сигналізації). Плюс: легко запам'ятовується. Мінус – неправильні асоціації;

- ✓ осново- та словоскладання – утворення назви з двох або більше основ чи слів. Основоскладання менш поширене (ДНЕПРОКЛИНЕР), частіше назви утворюються з 2–3 самостійних слів (Паркет Line);
- ✓ доменний метод – ергонім у формі «назва + доменне ім'я»:
 - назви інтернет-магазинів (Сумка.ua);
 - використання доменів для створення мовної гри (ЗаПИБ.com);
 - запис словосполучення через крапку (БІЛИЗНА.STREET).

3. Найбільш типовою формою ергонімів є складні слова. Засоби утворення:

- ✓ усічення – скорочення 1-ї частини словосполучення (стоматологічна клініка → СТОМАТ КЛІНІКА "Аполлонія", Dental → Дент Лайф). Не завжди коректне: dental – зубний, dent – зарубка, насічка. Неоднозначне (BETClub – ветеринарний чи, наприклад, ветеранський?);
- ✓ префікси – умовне виділення префікса (переважно про) у назві з мовною грою (ProStor). Форма омонімічна до слов'янського прийменника про → легко запам'ятати. Значення близьке до префікса латинського походження про: 1) на зразок, подібний до; напр.: проантроп, прообраз і т. ін.; 2) який підтримує кого-небудь, виконує чийсь волю, розділяє чийсь погляди; напр.: прокомуністичний, профашистський і т. ін.
- ✓ символізація – використання у назві частин зі стійкими позитивними конотаціями (Обувь plus, Декор PLUS, GOOD пол, частини еко, євро у значенні оцінки);
- ✓ англіцизми – частини англійського походження у препозиції (арт, топ) або у постпозиції (ленд, сіті, лайф, лайн). Використовуються у специфічних значеннях (напр., АКВА СІТІ, Coffee City – не «місто води», «місто кави», а скоріше «вода/кава для міста»). Нерідко лексично несумісні з частинами, з якими поєднуються (рекламна агенція ТОП СІТІ – найбільш популярне/модне місто?, Дент лайф – зубне/зуболікувальне життя?, Сонлайн – лінія сну?).

!!! Частини складного слова повинні бути узгоджені лексично (неправильно: ECOGRILLPUB; правильно: техносток).

Переважно у структурі таких назв 2–3 частини. Нерідко перша з них англійського походження, тобто загалом назва утворена від англійського словосполучення (ім. в атрибутивній функції + ім.) або сформована за такою ж моделлю. Тому написання складних ергонімів неоднорідне: вони фігурують як у записі окремо (Комфорт центр), так і через дефіс (Спорт-бар) або разом (КомпаньйонФінанс).

- ✓ назви, утворені від підрядного словосполучення, та з частинами еко, агро, біо, нано, гіпер і под. повинні писатися разом (неправильно: аптека Мед-сервіс; правильно: гіпермаркет КАРАВАН);
- ✓ ергоніми, перша частина яких є самостійним словом, пишуться через дефіс (бізнес-центр, фітнес-клуб) або заміщуються словосполученнями (дизайн-студія → студія дизайну, сервіс-центр → сервісний центр).

Написані окремо, такі частини не відповідають орфографічним нормам і граматичним (оскільки не є повноцінними словосполученнями).

Тема 7. Граматичне оформлення назв.

1. Форми українських та іншомовних слів у назвах.
 - a. Іменники як основна граматична категорія вираження ергонімів. Коректне утворення форм однини і множини.
 - b. Інші частини мови в ергонімах (прикметники, займенники, числівники, дієслова): зміст, основні функції.
2. Синтаксична структура ергонімів.
 - a. Словосполучення як найбільш поширена синтаксична форма утворення назв.
 - b. Структура словосполучення в різних мовах. Вплив типової структури англійського атрибутивного словосполучення на українські назви. Узгодження компонентів словосполучення.
 - c. Складні багатокomпонентні назви.

1 а. Однокомпонентні ергоніми найтипівіше представлені іменниками. Конкретні ім. простіше сприймаються і запам'ятовуються, ніж абстрактні. Форма – Н.в. однини або множини (зрідка Р.в.: кафе «У Дем'янича»). Іменники англійської мови у формі множини НЕ МАЮТЬ апострофа (БУТ's мужская обувь кроссовки).

б. Прикметники, як правило, виконують квалітативну функцію (Пузата хата) або інформативну, якщо ім. використаний для символізації (Дверной бум). Інколи прикметник виступає самостійною назвою (ЖК «Щасливий»).

Займенники використовуються здебільшого особові – апелятивна функція (Ваш адвокат).

Числівники у символічному значенні (авіакомпанія П'ятий океан) – емотивна функція. Цифрові позначки виконують також заміщувальну функцію.

Використання дієслова в ергонімі переводить його у форму речення (Здоровенькі були). Переважно у наказовому способі (Зроби сам) – апелятивна функція.

2 а. Ергоніми-словосполучення, в першу чергу, поділяються на сурядні та підрядні. Сурядні («Стол & стул») називають предмет діяльності фірми, виконують інформативну функцію. Підрядні більш поширені, переважно належать до атрибутивного типу (суб'єкт/об'єкт + його ознака).

б. Укр., рос.: – прикм. + ім. (Агроторговий дім, Зоря Приазов'я);
– ім. у Н.в. + ім. у Р.в. (Дім м'яса, Галерея інтер'єрів).

Англ.: – ім. у ролі означення + ім.-суб'єкт/об'єкт (Pizza country).

Італ.: – ім. + прикм./займ. (casa mia).

Сьогодні значну кількість ергонімів побудовано за типовою моделлю англійського словосполучення (МЕБЕЛЬ ДНИПРО), що є результатом мовної моди і не відповідає граматичним нормам слов'янських мов (не є жодним типом підрядного словосполучення). Переважно вони є трансформацією прикм.-ім. словосполучень (Катеринослав ХЛІБ → Катеринославський хліб) або іменникових Н.в.+Р.в. (Юрій Середін Проект → проект Юрія Середіна, Екологія Україна → екологія України). Інколи

мотиваційну базу встановити важко, а отже, незрозуміло, що малося на увазі: Центр ювелір → ювелірний центр чи центр «Ювелір»? Комфорт центр → комфортний центр (заклад відпочинку) чи центр комфорту (меблі, інтер'єри)? Синтаксична дефектність посилюється поганою лексичною сполучуваністю: Магістр НЕРУХОМІСТЬ (кваліфікація + прізвище або ім'я: капітан Неминучість, міс Конгеніальність?). Якщо йдеться про сферу діяльності організації → Магістр нерухомості.

с. Багатокомпонентні назви носять описовий характер (з метою підвищення інформативної функції) і використовуються переважно в найменуваннях державних/освітніх установ (Міністерство фінансів України), промислових підприємств (Харківський тракторний завод), інколи банків (переважно у вигляді скорочення: Укрпромбанк). Поєднання ергоніма з назвою виду діяльності також є багатокомпонентною назвою, для якої важливе узгодження (Пишна Краса **великі розміри одяг і взуття**).

Структурно це іменниково-прикметникові сполучення (Південний машинобудівний завод) або поєднання декількох іменників з прийм. (Агентство з питань банкрутства). Загалом такий тип утворення назв підприємств був характерним для радянської епохи, що пояснюється виконанням ергонімами в цей період винятково інформативної функції (Зимовець).