

*Tsybalistyi I. Yu.,
Phd en Filología
Departamento de Filologías Francesa y Española
Universidad Nacional Iván Frankó de Lviv*

ABREVIACIÓN COMO UNA DE LAS TENDENCIAS DE LA CREACIÓN DE NOMBRES DE EMPRESAS ESPAÑOLAS

Анотація. Поширення абрєвіації як слєвєтвїрного ресурсу у вїробничїй сферї є ясєравим свїдєнням тєго, щє цєй вїд творєння слїв є дужє важливим для наймєнування пїдпрїємств. Зважєючи на тє, щє повна назва пїдпрїємства є баєатєслївною, єскїльки нєрїдко вєлючєє в сєбє рїзноманїтну їнформєцію (спєцієлїзацію, юридичний статус, мїсєє знаходжєння, їмєна власникїв, тєщє), її структурна кондєнсація та пєрєтворєння в єднослївну лексїчну форму спрїєє її єфективному функцієнуванню та комерційній привабливостї.

В рамєках дослїджєння уточнєно клєсїфікаційні та термїнологїчні аспєкти абрєвіації як спєсєбу слєвєтворєння. Абрєвіатури пєдїєлено на два пїдвїдї: їнїціальні, сформованї з початкової лїтери кожного компонента слєвєспєлуєчєння, та акронїми, створєні за принципєм довїльного сегмєнтації компонентїв слєвєспєлуєчєння з мєтєю надати новїй слєвєформї стандартних фонєтичних харєктеристик. Таєа клєсїфікація абрєвіатур базуєтьсє на генєтичних ї структурних критєрїях.

Прєвєдєний аналїз морфологїчних, фонєтичних та сємантичних особливєстєй назв їспанських компанїй, утворєних за допомєгою абрєвіації. Отриманї рєзулєтати свїдєчать про тє, щє сєрєд морфологїчних особливєстєй назв пїдпрїємств мєжна вїдїєлити змїну синтаксїчного порядєку компонентїв, щє вєлючєє до складу назви, наявнїсть у її структурї сегмєнтїв слїв, вїдсутнїх у твїрному слєвєспєлуєчєнні та схильнїсть до структурної сїстєматїзації чєрєз вїкорїстання єднаєкових компонентїв.

Аналїз фонєтичних особливєстєй скорєчених наймєнувань свїдєчить про тє, щє їх фонєтичне вїдтворєння зумовлєнє функцієнуванням нєстандартного (єлфавїтного та змїшаного) ї стандартного (сїлабїчного) спєсєбїв вимєви. Наявнїсть нєтипєвих розмїщєнь фонєм у баєатьєх скорєчєннях нє створїєє пєрєшєкод для читання, а свїдєчить про здатнїсть фонєлогїчної сїстєми мєви до аєаптивностї в новїх умєвах комунїкації.

Дослїджєння сємантичних харєктеристик дозволило вїдїєлити чєтири типи зв'язєків мїж скорєченою назвою та її баєатєслївним вїдповїдником: прозора мєтивєція, нєпрозора мєтивєція, асоцієтивна мєтивєція та вїдсутнїсть мєтивєції. У бїльшєстї вїпадєків абрєвіатури є сємантично нємотивованими, єскїльки компонентї, з яких вони утворєні, є малєїнформативними. Значєння назви створїєтьсє завдяєки асоцієтивним їдєям, пов'язаним з дїєльнїстю пїдпрїємства або їєго продєкціїєю.

Ключєві слєва: абрєвіація, їнїціальна абрєвіатура, акронїм, назва пїдпрїємства, морфологїчні, фонєтичні, сємантичні особливєстї.

Planteamiento del problema. El nombre es un valor asentado dentro de la estrategia de *marketing* de cualquier empresa, es un elemento de carácter fundamental para las empresas actuales y en

su creación y gestión se invierten innumerables esfuerzos y recursos [1, p. 77]. Asimismo, tomando en cuenta que en muchos casos los nombres no solo identifican a las empresas, sino también a sus productos o sus servicios, no cabe duda alguna de que son palabras que constituyen una parte muy importante del vocabulario que se utiliza a diario.

El proceso de creación de empresa es de tipo onomasiológico: empieza fijando el contenido que quiere comunicarse y después busca la fórmula verbal o la palabra que mejor sirva para expresarlo [2, p. 122]. Los nombres completos de empresas son enunciados extensos, ya que suelen contener todo tipo de información sobre las mismas (la especialidad, los fundadores o socios, la procedencia o ubicación, la fusión de dos o más empresas en una sola, el estatus jurídico, etc.), de ahí que se haga necesario acortarlos para evitar las constantes reiteraciones tanto en el texto escrito, como en el discurso oral. A tenor de esto, J. Gómez de Enterría añade que los nombres compuestos de considerable extensión logran, mediante el uso de la sigla, el acortamiento y la precisión semántica, las características de rapidez y eficacia [3, p. 267].

Al mismo tiempo, dado que la creación de un elemento inédito es algo muy raro en la lengua y lo normal es la formación de una palabra a partir de unidades morfológicas preexistentes [4, p. 31], dichos enunciados constituyen una buena base capaz de ofrecer múltiples modelos, combinaciones y esquemas para condensar el sintagma y dar con una nueva formación monoléxica.

La productividad de la abreviación como recurso de creación de nombres de empresa es más que evidente. Basta con echar un vistazo a las portadas de los periódicos o entrar en la sección de economía de los mismos para darse cuenta de muchos nombres de empresas cuya formación se basa en la reducción de otras palabras. Una prueba más que significativa de ello es el hecho de que una gran parte de las empresas más importantes de España han formado sus nombres mediante la abreviación (véase <https://ranking-empresas.eleconomista.es/>).

En este marco, la presente investigación trata de realizar un análisis de los nombres de empresas españolas formados por abreviación por medio de la descripción lingüística de los mismos, abarcando los aspectos morfológico, fonológico y semántico. El corpus del estudio está constituido por nombres que representan grandes, medianas y pequeñas empresas que actualmente funcionan en España.

Análisis de las publicaciones sobre el tema. El estudio de los trabajos sobre la abreviación como procedimiento de creación léxica (R. Almela Pérez, M. Casado Velarde, J. Martínez de Sousa, y otros) ha permitido concretar los aspectos terminológicos y sistematizar la clasificación de los nombres, partiendo de criterios estructurales y etimológicos.

Las fuentes dedicadas al estudio de los nombres de marca (J. González del Río et al., B. Jordá-Albiñana et al., A. Pinillos Laffón et al., D. Román Montes de Oca) han favorecido la comprensión de las estrategias y las tácticas lingüísticas y extralingüísticas a la hora de crear un nombre de marca (que en muchos casos coincide con el de la empresa), así como la realización del análisis lingüístico del mismo englobando los aspectos morfológico, fonológico y semántico.

El objetivo de la investigación consiste en el estudio de las características estructurales de los nombres de empresas españolas formados por abreviación, así como en el análisis de las particularidades morfológicas, fonológicas y semánticas de los mismos.

Presentación del contenido general de la investigación.

El Diccionario de la lengua española de la Real Academia Española define la abreviación como “procedimiento de reducción de una palabra o de una expresión compleja mediante la supresión de determinadas letras o sílabas” [5]. El resultado de la reducción de expresiones complejas se presenta en dos variedades léxicas que son siglas y acrónimos.

El Diccionario de la RAE diferencia los conceptos de sigla y acrónimo según sus características fonológicas. La sigla se define como “la abreviación gráfica formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja”: BCC, ‘Banco de Crédito Cooperativo’; y el acrónimo es, por un lado, una “sigla cuya configuración permite su pronunciación como una palabra” ENASA, ‘Empresa Nacional de Autocamiones, Sociedad Anónima’) y, por otro, un “vocablo formado por la unión de elementos de dos o más palabras, constituido por el principio de la primera y el final de la última, o, frecuentemente, por otras combinaciones” RENFE, ‘Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles’, BANKOA, ‘Banco Industrial de Guipúzcoa’) [5].

No todos los investigadores comparten estas definiciones. Para R. Almela Pérez [6, P. 206–214] y M. Casado Velarde [7, P. 5081–5086] la sigla es la formación léxica resultante de la unión de varias letras iniciales, mientras que un acrónimo es fruto de la combinación de un fragmento inicial de una palabra y un fragmento final de otra. A su vez, J. Martínez de Sousa ofrece una delimitación más clara entre sigla y acrónimo, aludiendo a los procedimientos de su creación. Según él, la sigla es cualquier formación léxica (pronunciable o no) compuesta de letras iniciales de un sintagma, mientras que el acrónimo lo define como palabra resultante de la fusión en una sola de truncamientos de las voces que forman un término compuesto [8, P. 26–45].

El análisis de las siglas permite constatar que su estructura es el resultado de la realización de transformaciones tipológicas, o sea, la conversión de un sintagma en una sola palabra se produce mediante un modelo concreto, cuya característica fundamental es la selección de la primera letra de cada componente principal del enunciado y la conservación del orden sintáctico de estos componentes. El hecho de que cada letra corresponda al orden sintáctico de palabras que forman el sintagma, lleva a menudo a la aparición de una voz impronunciable (como es el caso de ENP, ‘Empresa Nacional de Petróleo’), la realización acústica de la cual se expresa por el delecto (o lectura por letras: /enépé/). En otros casos, la combinación de letras se ajusta a la fonología española, y la palabra resultante adquiere la lectura silábica ATESA, ‘Autotransporte Turístico Español, Sociedad Anónima’). A veces, para obtener esta lectura se sirve de la ayuda de la primera letra de una palabra gramatical (preposición, conjunción o partícula): ENDASA, ‘Empresa Nacional del Aluminio, Sociedad Anónima’; pyme, ‘Pequeña y Mediana Empresa’.

“El origen de la sigla es, en principio, gráfico” [3, p. 268], esta formación suele pasar por etapas para conseguir el estatus léxico y, por consiguiente, la autonomía propia. Veamos un ejemplo: es dudoso que el nombre SBR (‘Seguridad Benegas Rosado’) haya sido formado intencionadamente. Tal vez, en primer lugar, se utilizaba como abreviatura, cuya lectura se realizaba explicitando las palabras sigladas junto al enunciado completo, pero con el tiempo, debido a la estructura más cómoda frente a la del extenso sintagma, adquirió la expresión acústica y poco a poco desplazó del uso al nombre completo.

El acrónimo se crea para ser palabra. Su formación carece de una metodología precisa, y el vocablo resultante se obtiene de la fusión de segmentos de las voces de un sintagma (a menudo alterando el orden sintáctico de los componentes del mismo) con el fin de conseguir una estructura léxica pronunciable (CENTRITEC, ‘Técnicas de Centrifugación’). Tales formaciones están constituidas en la mayoría de los casos por una mezcla de sílabas y letras, generalmente iniciales, aunque, a veces, pueden incluir en su estructura segmentos finales, intermedios o, hasta, palabras plenas. A diferencia de las siglas, en la creación de los acrónimos lo individual predomina sobre lo sistemático y tipológico. El objetivo que se plantea el autor es crear una voz eufónica, fonológicamente cómoda, por eso la selección de segmentos, su longitud lineal, los procedimientos de la reducción son arbitrarios y generalmente dependen de los gustos estéticos de los que los crean.

Particularidades morfológicas. Como ha sido mencionado, las características formales de las siglas y los acrónimos son frutos de distintas operaciones: por un lado, se sigue un modelo estricto de formación (sigla); por otro, una actitud arbitraria en la selección de segmentos (acrónimo).

El análisis de las características morfológicas se centra en la relación estructural entre el nombre y el sintagma subyacente acen tuando tales aspectos como la longitud, el orden sintáctico de los segmentos, la presencia de palabras plenas o fragmentos comunes en el nombre.

En relación con los aspectos estructurales, observemos las siguientes peculiaridades en la formación de los acrónimos, ya que estos presentan una alta variabilidad de modelos y esquemas de formación:

1. El acrónimo está formado de segmentos de la misma longitud lineal:

JOMA, ‘José Manuel’

ASTELA, ‘Asesoría Técnica Laboral’.

2. El acrónimo está compuesto de segmentos iniciales de distinta longitud lineal. Es el modelo más productivo aunque carece de tipología alguna:

ENPETROL, ‘Empresa Nacional de Petróleos’

INDITEX, ‘Industrias de Diseño Textil’.

3. La estructura del acrónimo es el resultado de la unión de segmentos iniciales, intermedios o finales de sus componentes:

BANESTO, ‘Banco Español de Crédito’

IBERDROLA, ‘Iberduero e Hidroeléctrica Española’.

4. En el acrónimo se utilizan fonemas ausentes en sus correspondientes palabras subyacentes:

INTEC-URBE, ‘Ingeniería y Técnicas Urbanas’.

5. En el acrónimo no están presentes segmentos de algunas de las palabras que forman el nombre completo de la empresa:

ENCASO, ‘Empresa Nacional Calvo Sotelo de Combustibles Líquidos y Lubricantes’

MERCOSA, 'Empresa Nacional de **Mercados de Origen de Productos Agrarios, Sociedad Anónima**'.

Como vemos, los sintagmas, compuestos por muchas palabras tienden a perder algunos o, incluso, muchos componentes para que la voz resultante consiga una longitud que corresponda al tamaño de una palabra ordinaria que suele oscilar entre dos y cinco sílabas.

6. Los acrónimos incluyen una palabra completa, lo que los hace más informativos (puede ser el núcleo semántico o uno de los determinantes del sintagma):

ENAGAS, 'Empresa Nacional del **Gas**'

ENCASUR, 'Empresa Nacional **Carbonífera del Sur**'

BANCOBAO, '**Banco de Bilbao**'

BANKIBER, '**Banco Ibérico**'

BANKOIA, '**Banco Industrial de Guipuzkoa**'.

En caso de las entidades bancarias, está bastante extendido el uso del término inglés *bank*, condicionado por un objetivo puramente pragmático: seguir el modelo anglosajón para ser más reconocibles y aceptables fuera de España.

7. La estructura del acrónimo presenta la alteración del orden sintáctico de los componentes del sintagma:

EXBANK, '**Banco de Expansión Industrial**'

CADES BANK, '**Banco Catalán de Desarrollo**'.

La colocación del vocablo *bank* al final del nombre es otra prueba de la intención de imitar el modelo anglosajón.

8. Muchos nombres (tanto siglas como acrónimos) tienen segmentos comunes, lo que lleva a pensar en cierta sistematización en su creación. El elemento más relevante es la abreviatura S.A. que informa sobre el estatus jurídico de la empresa ('Sociedad Anónima'). Hay innumerables ejemplos de nombres que terminan en *-sa*:

METROVACESA, 'Urbanizadora **Metropolitana e Inmobiliaria Vasco-Central, Sociedad Anónima**'

ACESA, '**Autopistas Concesionarias Españolas, Sociedad Anónima**'

ENDESA, '**Empresa Nacional de Electricidad, Sociedad Anónima**', etc.

Otros elementos que se repiten en varios nombres:

-mer, merca (mercado):

MERCASA, '**Mercados Centrales de Abastecimiento, Sociedad Anónima**'.

MERCOSA, 'Empresa Nacional de **Mercados de Origen de Productos Agrarios, Sociedad Anónima**'

OLIMERCA, '**Mercado de Olivos**';

-tec (técnica):

TECNA, '**Técnicas de Nutrición Animal**'

TECROSA, '**Técnicas de Hierro, Sociedad Anónima**'

CENTRITEC, '**Técnicas de Centrifugación**';

-pro (producto):

PRODERMA, '**Productos dermatológicos**'

PROGISA, '**Productos Giro, Sociedad Anónima**'

PRONAGAR, '**Productos Naturales con Agar**;

-iber (ibérico):

IBERDROLA, '**Iberduero e Hidroeléctrica Española**'

IBERMANSIA, '**Ibérica de Mantenimiento, Sociedad Anónima**'

IBERQUISA, '**Ibérica Quirúrgica, Sociedad Anónima**'.

La presencia de los elementos comunes evidencia que las siglas y los acrónimos tienden al uso de ciertos esquemas estructurales, lo que les concede más informatividad y originalidad. La popu-

laridad de estos elementos hace que se estén convirtiendo en una especie de afijos abreviativos, ya que, en el caso del segmento *-sa*, algunas empresas, al cambiar su estatus jurídico, siguen conservándolo en la estructura de su nombre TEGASA, '**Técnica Ganadera S.L.**'). En cuanto a la empresa ENDESA, cuyo nombre completo es ENDESA. S.A., la repetición de este elemento testimonia su autonomía gramatical.

Como vemos, la estructura de los nombres formados por abreviación presenta individualidades y generalidades: por un lado, se da la selección arbitraria de los segmentos (la longitud irregular de los mismos es la más extendida), por el otro, tiene lugar la tendencia a cierta esquematización con el objetivo de dotarles de motivación y reconocimiento.

Características fonológicas. La pronunciación es otra de las particularidades que poseen las siglas y los acrónimos. Los requisitos lingüísticos que debe cumplir un nombre de empresa son la facilidad de lectura y pronunciación, la eufonía y la brevedad [9, p. 183]. No obstante, los nombres de empresas, formados por abreviación, presentan diversas características fonológicas. Las siglas deletreadas han creado su propia imagen acústica, pero, a pesar de optimarla (ENT, '**Empresa Nacional de Transporte**', llega a leerse /eneté/, y no /eeneté/, eliminando la /e/ sobrante'), siguen ofreciendo una lectura incómoda y rara. Sin embargo, muchas de ellas se conocen tanto en sus correspondientes sectores económicos como fuera de ellos. La explicación de por qué se han creado los nombres con estas características fonológicas quizá radica en el hecho de que, por una parte, la sigla a menudo no se crea como nombre, sino como abreviatura para ahorrar espacio (recordemos el ejemplo de SBR), por otra, la sigla (cualquiera que sea su pronunciación) es un recurso de creación léxica muy antiguo que se daba hasta en el latín clásico (INRI) y, por último, muchos nombres de organismos, organizaciones, asociaciones, sociedades, etc., nacionales e internacionales son siglas, lo que hace que este fenómeno se haya convertido en algo muy habitual y cotidiano para la gente.

Un nombre leído como una palabra normal tiene más preferencia entre sus creadores. Pero ellos no se limitan a crear un nombre breve y acústicamente atractivo, sino que buscan recursos para dotar la lectura del mismo de cierta particularidad, ofreciendo numerosas distribuciones fonemáticas impropias del sistema fonológico español.

A tenor de lo dicho, centremos nuestro análisis en las características fonológicas asistemáticas respecto a la fonología española:

Las distribuciones ilógicas se observan en los siguientes casos:

1. La presencia de fonemas atípicos en el final del nombre:

INDITEX, '**Industrias de Diseño Textil, Sociedad Anónima**'

MERCATUB, '**Mercado de Tubos**'

SINUG, '**Sociedad Iberoamericana de Neuro-urología y Uroginecología**'

INTEC, 'Empresa Nacional de **Ingeniería y Tecnología**'

SODETI, '**Sociedad de Desarrollo Técnico Industrial**'

SEAT, '**Sociedad Española de Automóviles de Turismo**'

AGIF, '**Asociación de Gestores Inmobiliarios y de Fincas**'.

Mención aparte merece el caso de INDITEX, ya que existen otros nombres con la *x* final (ACERINOX, '**Acero Inoxidable**', FEPEX, '**Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas**' y muchas otras), lo que lleva a pensar en cierta tendencia en la formación de los nombres cuyo componente final contiene este grafema: se pretende dotar al nuevo vocablo de una originalidad tanto fonológica como ortográfica.

2. La presencia de grupos consonánticos inusuales en el comienzo, en el medio y en el final del nombre, los cuales, no obstante, no dificultan su lectura:

-cc:

RECC, 'Red Española de Colaboración Comercial';

-mps-:

CAMPSA, 'Compañía Arrendataria de Monopolio de Petróleos, Sociedad Anónima'

SEMPSA, 'Sociedad Española de Metales Preciosos, Sociedad Anónima';

-rdr-:

IBERDROLA, 'Iberduero e Hidroeléctrica Española';

-pfr-:

MAPFRE, 'Mutualidad de Agricultores y Propietarios de Finca Rústicas de España';

-ps-:

REPSOL 'Refinerías de Petróleo, Sociedad Limitada';

pt-; ps-

PTGAL, 'Plataforma Tecnológica Galega Agroalimentaria'

PSILOG, 'Centro de Psicología y Logopedia'

sd-

SDAE, 'Sociedad Digital de Autores y Editores';

st-:

STOC, 'Servicios Técnicos y Organización Comercial, Sociedad Anónima'.

Dado que la siglación y la acronimia no son fenómenos nuevos en la lengua española, la lectura de estos grupos se basa en analogía y se efectúa de dos maneras: por un lado, se simplifica mediante la asimilación de las consonantes (/rék/, /máfre/, /kámsa/), y por otro, se complica sirviéndose de la e protética (/estók/). En los casos de PSILOG y PTGAL, es de suponer que la pronunciación de estos nombres puede realizarse mediante la lectura mixta (combinando la deletreada con la silábica: /pesilóg/; /petgál/), aunque, en este sentido, es interesante la observación de F. Rodríguez González [10, p. 372], quien, al analizar las variaciones fonológicas en la pronunciación de las siglas de dos partidos políticos PSOE, 'Partido Socialista Obrero Español' y PSUC, 'Partido Socialista Unificado de Cataluña' (/pesóe/-/sóe/ y /pesúk/-/súk/, respectivamente), llega a la conclusión de que las formas más cortas (/sóe/ y /súk/) guardan un mayor índice de presencia en los estratos sociales más instruidos y concienciados políticamente. En esta relación, podemos deducir que la pronunciación /silóg/ de PSILOG también sería posible y se usaría por personas más familiarizadas con la empresa, mientras que la mixta (/pesilóg/) tal vez sería propia de quienes están alejados de la misma y, por consiguiente, acuden a una expresión acústica más cuidada de los vocablos fonológicamente extraños.

Mientras que la aparición de los grupos consonánticos atípicos en las siglas se puede atribuir a cierta casualidad provocada por la yuxtaposición de las iniciales, su presencia en los acrónimos no es más que una manifestación de los gustos estéticos de sus autores (el nombre REPSOL podría fácilmente ajustarse a la normativa fonológica si se le hubiera añadido la e de Petróleos; en este caso la palabra resultante habría sido REPESOL). En este sentido, A. Rabanales señala que las estructuras fonológicas asistemáticas hay que atribuirles quizá a la búsqueda de un efecto sonoro, al aire de distinción y elegancia, al "halo extranjero" [11, p. 334-335].

Semántica de siglas y acrónimos. Según muchos investigadores, en marketing un nombre corporativo debe transmitir información sobre la empresa o su producto [12, p. 754]. Los enunciados

completos, de los que derivan sus correspondientes nombres abreviados, sí, son informativos: hablan de la especialidad de la empresa FEMSA, 'Fábrica Española de Magnetos, Sociedad Anónima'), de los fundadores o de la procedencia de la misma CAPRABO, 'Pere Carbó, Jaime Prat y Josep Botet'; ALSA, 'Autobuses de Lluarca, Sociedad Anónima'), o de la fusión de dos o más empresas en una sola METROVACESA 'Urbanizadora Metropolitana e Inmobiliaria Vasco-Central, Sociedad Anónima'). Aunque los nombres obtenidos por abreviación también intentan encerrar en su forma reducida una huella de su contenido significativo, el análisis semántico de los mismos indica que el aspecto informativo no es una característica significativa para ellos. Del nombre IBERDROLA no deriva que se trate de una empresa de producción y distribución de electricidad, y el nombre CASA 'Construcciones Aeronáuticas, Sociedad Anónima') tiene poco que ver con lo que fabrica la empresa.

El análisis semántico propuesto se basa en la relación etimológica entre el sintagma subyacente y el nombre con el fin de descubrir la eficacia significativa del último.

En los nombres creados por abreviación se da todo tipo de motivaciones: desde la motivación transparente hasta la ausencia de la misma. Destaquemos cuatro tipos principales de interrelaciones semánticas entre el nombre y su sintagma correspondiente:

1. *Motivación transparente.* Todos los segmentos del nombre son informativos, por eso su significado denotativo es patente. Este es el caso de CAJASTUR ('Caja de Asturias') que evoca ideas y asociaciones inequívocas. Otros ejemplos: BANKIBER ('Banco Ibérico'), BANKINTER ('Banco Intercontinental Español'). Los ejemplos citados llevan a la siguiente conclusión: cuanto menor es el número de los componentes del sintagma, mayor motivación puede tener el nombre, ya que será posible formarlo con segmentos más largos y, por consiguiente, más informativos.

2. *Motivación opaca.* La poseen las formaciones en las que se revela clara o parcialmente el significado de un componente. A este grupo podemos referir los nombres que contienen una palabra plena ENAGAS, ('Empresa Nacional de Gas'), o un segmento con un grado relativamente alto de reconocimiento (OLIMERCA, 'Mercado de Olivos'; TECNA, 'Técnicas de Nutrición Animal'; IBERMANSA, Ibérica de Mantenimiento, Sociedad Anónima'). Cabe situar en este grupo a la mayoría de las entidades bancarias que suelen conservar intacto el vocablo banco (o bank), despreciando el significado de otros componentes del enunciado completo BANCOBAO ('Banco de Bilbao').

3. *Motivación asociativa.* A pesar de que la creación de los nombres motivados es una tarea difícil, los autores intentan buscar nuevas vías para transmitir mensajes necesarios. Este es el caso de los nombres que entran en relaciones homonímicas con palabras existentes. Unos, tales como CASA ('Construcciones Aeronáuticas, Sociedad Anónima'), MASA ('Mercados y Análisis, Sociedad Anónima'), MAPAS ('Mercado de las Artes Performativas del Atlántico Sur'), TECLA ('Asesora Técnica Laboral'), DIA ('Distribuidora Internacional de Alimentación') y muchos otros, carecen de información, pero favorecen una fácil memorización. "Pero, si uno quiere evitar connotaciones extrañas y negativas de una sigla lexema, será ventajoso que ella tenga algo que ver con el ideario de la organización o con las calidades del producto que representa" [13, p. 161]. Por eso, cada vez más aparecen nombres que producen significados connotativos y denotativos con el fin de evocar en la imaginación del consumidor las asociaciones inequívocas. Así, los nombres AVE ('Alta Velocidad Española')

y PRISA ('Promotora de Informaciones, Sociedad Anónima') se correlacionan semánticamente con sus homónimos, ya que connotan la misma característica significativa que es la velocidad, la rapidez: el tren AVE se asocia con una velocidad muy rápida y el nombre del grupo multimedia de comunicación PRISA manifiesta la intención de la transmisión veloz de la información. Otros ejemplos quizá más originales e ilustrativos: los nombres FAMOSA ('Fábricas Agrupadas de Muñecas de Onil, Sociedad Anónima') y PANRICO ('Panificio Rivera Costafreda') tratan de convencer al consumidor de la calidad de sus productos; las peluquerías MARCO ALDANY, cuyo nombre está formado de los fragmentos de los nombres de los socios ('Marcos, Alejandro, Daniel'), atraen con la actualidad de sus servicios, ya que un nombre italiano suele asociarse con nuevas tendencias en el mundo de la moda.

4. *Ausencia de motivación.* Por regla general, las siglas y los acrónimos suelen carecer de motivación. El nombre es proclive a la autonomización que se consigue mediante la pérdida de la relación etimológica con su variante completa y los significados de estas formaciones se establecen mediante las influencias de ideas asociativas que se correlacionan con la actividad de la empresa. "Las connotaciones se relacionan con las valoraciones y las actitudes de los hablantes" [2, p. 129]. Para una persona corriente no es importante saber qué significan SEAT o CAMPSA, sino que la primera es una empresa de coches y la segunda es una compañía encargada de la distribución de los productos de petróleo. En general, la pérdida de la relación etimológica con el enunciado subyacente la manifiestan los sintagmas poliléxicos que aportan un mayor número de segmentos, normalmente muy cortos, lo que nivela la motivación del nombre. "Puede decirse que una sigla se halla tanto mejor integrada como elemento del léxico, cuanto más borrada está su motivación original" [14, p. 26].

Conclusiones. Resumiendo, cabe subrayar la evidencia del hecho de que los nombres de empresa, formados mediante la reducción de otras palabras, ocupan un lugar destacado en el vocabulario de la economía.

Han sido analizados dos tipos estructurales de nombres: siglas y acrónimos. La sigla se forma siguiendo un modelo fijo, mientras que en la formación de acrónimos es ausente la tipología, ya que puede contener segmentos iniciales, intermedios, finales de las voces subyacentes, así como palabras plenas.

Entre las particularidades morfológicas de los nombres creados por abreviación destacaremos las siguientes: la alteración del orden sintáctico de los componentes que forman el nombre, la presencia de palabras no autóctonas en la estructura del nombre y, la tendencia a la sistematización estructural mediante el uso de segmentos comunes. El modelo más productivo de los acrónimos es el que incluye segmentos iniciales de distinta longitud lineal.

El análisis de las características fonológicas de los nombres formados por abreviación revela que la expresión acústica de los mismos se realiza mediante dos modelos de pronunciación: lectura por deletreo y lectura silábica. La segunda es prioritaria ya que dota al nombre de características de una palabra normal. Cabe señalar que, aunque tanto siglas como acrónimos presentan múltiples distribuciones fonemáticas atípicas, estas no dificultan su lectura, lo que testimonia el alto grado de adaptabilidad del sistema fonológico español a las exigencias de la comunicación actual.

El estudio de las características semánticas ha permitido destacar cuatro tipos de relaciones entre el nombre y su enunciado completo: motivación transparente, motivación opaca, motivación aso-

ciativa y ausencia de motivación. El reconocimiento significativo del nombre depende de la longitud lineal de los segmentos que lo forman. En la mayoría de los casos, las siglas y los acrónimos carecen de motivación, ya que los elementos que les aportan sus respectivos sintagmas son poco informativos. El significado del nombre se crea mediante las ideas que se relacionan con la actividad de la empresa o su producto.

El estudio realizado permite constatar que la abreviación es un recurso de la creación léxica altamente productivo en el ámbito empresarial, se muestra muy adaptable a las necesidades de la vida actual, en general, y a las del mundo de la empresa, en particular, ya que es capaz de ofrecer un sinfín de variantes para todo tipo de combinaciones según sean los gustos de sus creadores para darse a conocer y atraer al consumidor.

Bibliografía:

- Jordá-Albiñana B., Ampuero Canellas O., González del Río J., Magal Royo, T. Análisis lingüístico de los nombres de m. marca españoles. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*. 2010. Vol. 5. P. 77–88
- Román Montes de Oca D. Aspectos lingüísticos de la marca publicitaria. *Onomázein*. Santiago : Ed. de Pontificia Universidad Católica de Chile, № 3. 1998. P. 111–131.
- Gómez de Enterría J. Las siglas en el lenguaje de economía. *Revista de Filología Románica*. 1992. № 9. P. 267–274.
- Fernández-Sevilla J. Neología y neologismo en el español contemporáneo. Granada, Editorial Don Quijote, 1982. 44 p.
- Real Academia Española. Diccionario de la lengua española (22.ª ed.), 2014. URL: <http://www.rae.es/rae.html>.
- Almela Pérez R. Procedimientos de formación de palabras en español. Barcelona : Ariel Prácticum, 1999. 253 p.
- Casado Velarde M.. Acortamientos, formación de siglas y acrónimos / I. Bosque y V. Demonte (directores). *Gramática descriptiva de la lengua española*. Real Academia Española. Madrid : Espasa Calpe S.A., 1999. Vol. 3. P. 5077–5096.
- Martínez de Sousa J. 1984. Diccionario Internacional de Siglas y Acrónimos. Madrid : Pirámide D.L., 1984. 551 p.
- González del Río J.; Ampuero Canellas O., Jordá Albiñana B., Magal Royo T. El nombre de marca: interrelación de factores lingüísticos y corporativos. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*. 2011. № 6. P. 181–183.
- Rodríguez González F. 1982. Variaciones fonotácticas en siglas: condicionamientos lingüísticos y sociolingüísticos. *Revista Española de Lingüística*. 1982. № 2. P. 357–373.
- Rabanales A. 1963. Las siglas: un problema de fonología española. *Boletín de Filología de la Universidad de Chile*. 1963. XV. P. 327–342.
- Pinillos Laffón A. Olivares Delgado F., Rodríguez Valero D. El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España. *Revista Latina de Comunicación Social*. 2016. № 71. P. 750–774.
- Witlin, Curt J. Un nuevo tipo de siglas. Acrónimos lexemas contextuales. *Lingüística Española Actual*. 1981. III/1 P. 159–174.
- Casado Velarde M. Lengua periodística y lengua general. Las siglas. *Nuestro tiempo*. 1981. № 286. P. 21–33.

Tsymbalistyi I. Abbreviation as one of the trends in the creation of Spanish company names

The spread of abbreviation as a word-forming resource in the production sphere clearly indicates that this type of word formation is very important for the naming of enterprises. Considering the fact that the full name of the enterprise is multiword, as it often includes diverse information (specialization, legal status, location, names of owners, etc.), its structural condensation and transformation into a one-word lexical form contributes to its effective functioning and commercial attractiveness.

The classification and terminological aspects have been clarified within the framework of the investigation. Abbreviations have been divided into two subtypes: initials, formed with the initial letter of each component of a word combination, and acronyms, created according to the principle of arbitrary segmentation of the components of a word combination in order to give the new word form standard phonetic characteristics. Such classification of abbreviations is based on genetic and structural criteria.

The analysis of the morphological, phonetic, and semantic peculiarities of Spanish companies' names formed with the help of an abbreviation has been carried out. The obtained results indicate that among the morphological peculiarities of the enterprises' names, it is possible to single out a change in the syntactic order of the components that make up the name, the presence in its structure of word segments that are absent in the creative word combination, and a tendency to structural systematization due to the use of the same components.

The phonetic features' analysis of abbreviated names shows that their phonetic reproduction is caused by the functioning of non-standard (alphabetic and mixed) and standard (syllabic) pronunciation methods. The presence of atypical placements of phonemes in many contractions does not create obstacles for reading, but indicates the ability of the phonological system of the language to adapt to new conditions of communication.

The study of semantic characteristics has made it possible to distinguish four types of connections between an abbreviated name and its verbose counterpart: transparent motivation, opaque motivation, associative motivation, and absence of motivation. In most cases, abbreviations are semantically unmotivated, since the components with which they are formed are poorly informative. The meaning of the name is created with the help of associative ideas related to the activities of the enterprise or its products.

Key words: abbreviation, initial abbreviation, acronym, enterprise name, morphological, phonetic, semantic peculiarities.