

УДК 811.161.2'373'2

**Ю. Б. Бабій,**

к. філол. н., доц.,

Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського,  
доцент кафедри філології (прикладна лінгвістика)

### **СЕМАНТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МИКОЛАЇВСЬКОГО ФІРМОНІМІКОНУ**

Аналізований семантичний потенціал одиниць розглянуто в системі ергономіки, що являє собою науку про кількісно значний сегмент онімного простору – назви різноманітних об'єднань людей у політичній, науковій, культурній, виробничій, торговельній, банківсько-фінансовій та інших сферах, які органічно утворюють фірмонімікон м.Миколаєва.

**Ключові слова:** ергономіка, мотиваційна ознака, семантичний маркер, фірмонім, фірмонімікон.

В останні роки ХХ ст. у вітчизняному й зарубіжному мовознавстві стрімко розвивається ергоніміка – наука про кількісно значний сегмент онімного простору: назви різноманітних об'єднань людей у політичній, науковій, культурній, виробничій, торговельній, банківсько-фінансовій та інших сферах, зокрема й найменування установ, організацій, закладів, підприємств тощо; тривалий час цей клас власних назв не був у полі уваги лінгвістів.

Сучасний опис ергонімів здійснюють у лексико-семантичному, структурно-словотвірному, соціолінгвістичному, психолінгвістичному, функціональному аспектах. Вивченню ергонімів присвячені роботи А.В. Беспалової та Т.П. Романової (англійські та російські ергоніми), О.Г. Мікіної (французькі, англійські та російські ергоніми); прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти російських ергонімів комерційної сфери відображено в дослідженні М.В. Шимкевича. Ергонімію різних ареалів української мови представлено в працях О.О. Белея (ергонімія Закарпаття), Н.В. Кузузи (ергонімікон м. Одеси), с. О. Шестакової (ергонімія Харківської та Сумської областей, частково м. Києва, Полтави, Львова), М.М. Цілини (ергонімія м. Києва).

Зауважимо, однак, що стан вивчення сучасної української фірмонімії різко дисонує з якісним розмаїттям та кількісним багатством об'єкта дослідження, його місцем та роллю в лексичній системі сучасної української літературної мови. У сучасній українській мові вже склалася багата і розгалужена система фірмонімів, їх кількість постійно зростає, що зумовлено якісно новою економічною ситуацією в Україні. Відчувається нагальна потреба збору, систематизації численних сучасних українських фірмонімів, різнобічного вивчення їх структурних та функціонально-

стилістичних особливостей, виявлення загального та індивідуального в принципах номінації підприємств.

Розв'язання цих та інших проблем набуває особливого значення не лише в контексті подальшої розробки теорії власної назви, а й для ефективної правописної нормалізації сучасних фірмонімів та впорядкування їх вживання відповідно до чинного українського законодавства у сфері мовного будівництва, гостра потреба в чому в нікого не викликає нині найменших сумнівів. Тому комплексне дослідження сучасної української фірмонімії, на наше переконання, належить до числа актуальних завдань української мовознавчої науки.

Розвиток української ергоніміки стримує недостатність свідчень про сучасний стан і динаміку в часі ергонімної системи в різних регіонах України; вивчення складу, структурних особливостей, змін, тенденцій у називанні ергооб'єктів дало б змогу визначити загальні закономірності формування та функціонування ергонімів як мовних знаків. Тому поетапне вивчення складу, лексико-семантичних та структурних особливостей ергонімів, мотивів номінації ергооб'єктів у різних регіонах побутування української мови залишається одним з актуальних завдань українського мовознавства. Обрання об'єктом вивчення ергонімії м. Миколаєва зумовлено не лише статусом цього класу онімів у мові та мовленні, а й специфікою функціонування української мови в цьому регіоні. Адже ергоніми – це не лише результат інтенціональної діяльності суб'єкта, але й складова мови та мовлення, про що свідчить їх широка вживаність; водночас ергоніми є носіями екстралінгвальної інформації: суспільно-політичної, історичної, культурологічної тощо. Саме тому актуальним є розгляд сучасної ергонімії м. Миколаєва в семантичному та соціально-функціональному аспектах. Потреба ґрунтовного, різнобічного вивчення сучасних ергонімів м. Миколаєва, дослідження мотивів номінації для їх творення сприятиме збагаченню ергоніміки новим емпіричним матеріалом.

Українським фірмонімам відводиться своєрідна репрезентативна роль у світі. Україну часто представляє продукція флагманів вітчизняної індустрії, власні назви яких повинні бути достойними народу з тисячолітньою літературно-мовною традицією.

Українській фірмонімії притаманний яскраво виражений інтердисциплінарний характер, що виявляється не лише в тісних системних зв'язках із іншими знімними розрядами, а й у безпосередньому впливі екстралінгвістичних факторів.

Лінгвістичними мотиваційними ознаками для сучасних власних назв установ та підприємств м. Миколаєва слугують:

а) асоціації, репрезентантами яких стають найчастіше лексеми загальноновживаного спрямування (стоматологія «*Посмішка*», агентство «*Сяйво*», салон «*Аметист*», корпорація «*Молодість*», фітнес-клуб «*Краса*»);

б) сфера діяльності підприємства («*Миколаївгазпром*», «*Пожбезпека*», ПП «*Промарматура*», ПП «*Трансбуд*»);

в) рекламна діяльність або маркери рекламних слоганів (автосалон «*Лідер*» («лідер продажу на авторинку»), фабрика «*Новинка*» («миколаївські цукерки – новинки у світі смакоти»), нотаріальна контора «*Авторитет*» («авторитет на ринку

юриспруденції», автомийка «Блиск» («блиск Вашого авто»), цукерня «Бест» (best of the best));

г) просторові відношення (кафе «Зустріч», крамниця «Шлях», маркет «Далекий край», ресторан «В далеке от жён»);

д) належність (власність) установи, підприємства (ПП «Гаврилюк», ПОВ «Гончаренко», фірма «Богдан і К°», сеть еко-маркетів «Владлен»);

е) ідеологічні цінності (готель «Україна», приватна компанія «Київська Русь»);

є) організаційна структура та правова основа установи (міні-маркет «Крамниця», типографія «Союз», ПП «Альянс», ПП «Тандем»).

Психолінгвістичний аспект дослідження у вивченні ергонімії знайшов відображення в роботах О. Трифонової, адже «ергонім є власною назвою будь-якого ділового об'єднання людей (спілки, організації, установи) й створюється штучно з метою впливу на реципієнта [8, с. 221]».

Грунтуючись на психологічних та лінгвістичних критеріях, автор виділяє два рівні сприйняття, які можна застосувати для ергонімів:

1) поверхневий рівень – спонтанне сприйняття, супроводжуване переживанням ергоніма, що сприймається;

2) глибинний рівень – сприйняття-інтерпретація, що спирається на рефлексію й спрямовується на розшифрування глибинного змісту.

Враховуючи психолінгвістичний аспект під час системного аналізу фірмонімікону м. Миколаєва вартої уваги вважаємо класифікацію назв підприємств за певними тематичними групами, запропоновану дослідницею Л. Соколовою [7, с. 69]. Стосовно миколаївського фірмонімікону вона має такі складники-найменування:

1) дружби, любові, віри, добра: ПП «Добра зустріч», ТОВ «Добро», ТОВ «Дружба», ТОВ «Наdejда», ТОВ «Правда»;

2) світла: ТОВ «Искра», ПП «Світлячок», ТОВ «Промінь», ТОВ «Радуга», ТОВ «Світлина», ПП «Світло»;

3) матеріальних цінностей: перукарня «Жемчужина», ПП «Гривня», ломбард «Єврик», крамниця «Долар», маркет «Копійка», ТОВ «Рубин»;

4) міста Миколаєва або тих психолого-асоціативних реакцій, що онім викликає: ТОВ «Миколаївхліб», ТОВ «Корабелі», ПП «Набережная», готель «Ингул»;

5) Великої вітчизняної війни та колишнього СРСР: кінотеатр «Пионер», ТОВ «Червона зірка», ТОВ «Ветеран»;

6) романтики далеких країн, пошуку, відкриття: ТМ «Дельфин», ПП «Европа», ПП «Саквояж», ТОВ «Континент», ПП «Круиз», ПП «Одиссей», ПП «Сафарі»;

7) початку чогось: ТОВ «Нове життя», ТОВ «Відродження», підприємство «Заря», ТОВ «Джерело», крамниця «Світанок»;

8) фізичної привабливості тих чи інших представників фауни та флори: фітне-клуб «Гепард», ПП «Каштан», ТОВ «Берізка»;

9) сили, сміливості, непереможності: ТОВ «Гранит», ТОВ «Досягнення», ТОВ «Боротьба», ТОВ «Гарант», ПП «Титан»;

10) спокою, тиші: ПП «Гармонія», ПП «Затишок», ТОВ «Згода», ТОВ «Злагода», ПП «Симфонія»;

11) легкості, ясності, здоров'я: студія сучасного танцю «Грация», студія краси «Лебедь», кав'ярня «Насолода», діагностичний центр «Развитие»;

12) свіжості, чистоти: ПП «Джерело», ПП «Кристалл», ПП «Прозора», ТОВ «Росинка».

Популярність слів-фірмонімів з певним символічним значенням беззаперечна, що підтверджується наведеною класифікацією. Групи виділених фірмоназв є умовними та доповнятимуться новими темами. Таку класифікацію не можна вважати основною, Але вона може бути використана у випадку розгляду фірмонімів з точки зору їх абстрактно-асоціативного характеру. Із виникненням нових реалій та архаїзацією старих цінностей виникає потреба у рухливості цих груп, вони неодмінно поповнюватимуться новими темами.

Одночасно з виявленням тенденції до конотації фірмонімів, беззаперечним стає ще одне спостереження над фірмонімією м. Миколаєва, а точніше проблематикою регіону – панівну більшість у назвах фірм становлять російськомовні лексеми із англломовними, а власне українські трапляються скоріше як виняток із потоку найменувань. На це неодноразово звертали увагу українські дослідники-ономасти О. Белей та Т.П. Романова.

Дослідник О. Белей у цьому питанні звертається до Конституції України, оскільки вважає, що «лише законодавчо закріплені санкції за порушення норм чинного законодавства у сфері сучасної української фірмонімії будуть найдієвішим кроком Української держави щодо утвердження української власної назви підприємства» [3, с. 13]. Особливо виразний відбиток на фірмонімікон м. Миколаєва наклала російська мова й тотальне залучення її до реклами, власне, – до фірмоназв. І це стосується не лише використання російських лексем при створенні назви фірми. Найбільш ілюстративним є приклад позначення в реєстрі адресно-телефонного довідника українських фірмонімів російською графікою: ТОВ «Заричный», ПП «Зиронька», компанія «Зустрич», кафе «Матрёна», ПП «Свитанок», ТОВ «Горыцвит». Вважаємо необхідним на сучасному етапі розвитку миколаївського фірмонімікону дедалі частіше вдаватися до використання корінних лексичних маркерів, особливо зважаючи на анансовані урядом країни заходи декомунізації.

Залучення ж германських та романських мов до фірмонайменування дослідниця Т.П.Романова називає вестернізацією, певною ономастичною модою, орієнтацією на Захід [6, с. 83]. Вестернізація у фірмонімії виявляється в активному творенні власних назв підприємств на базі чужомовних лексем, структура яких часто навіть не адаптується до фонеморфемної будови української мови [6, с. 85]: ресторан «Шамбала», «Банзай», салон краси «Камільфо», ПП «Айпи Груп», ТОВ «Голден Сити», ТОВ «Лайм ЛТД», ТОВ «Дольче Вита».

Модність вестернізації засвідчує також цілий ряд фірмонімів, утворених на базі назв, знакових для західноєвропейської культури (міст, екзотизмів, античних богів тощо) [6, с. 86]: ПП «Гермес», ПП «Шале-Грааль», ТОВ «Хмельной Патрик», торговельний центр «Испанский дом», ПП «Каллипсо», ПП «Клеопатра», ТОВ «Колизей», ПП «Купидон», ПП «Венеція».

Одним із проявів такої тенденції, як вестернізація, є утворення ряду власних назв підприємств за допомогою «промовистих» компонентів *євро-* та *вест-*, які, на думку їхніх творців, мають однозначно вказувати на європейські цінності [6, с. 86]: ПП «*West-city*», ТОВ «*Євро стандарт*», ПП «*Європласт*», ПП «*Євро-маркет*».

Особливий тип складають утворення, що з'явилися на чужомовній лексичній базі, найчастіше англійській, і передаються графікою мови-оригіналу: нічний клуб «*Carica*», ресторан «*Ali-Baba*», ПП «*Prestige*», ПП «*Rock & Roll*», ПП «*Nevada*», ПП «*Cosmopoliten*».

Отже, комплексне дослідження семантичного потенціалу ергонімів м. Миколаєва дало змогу визначити тенденції формування ергонімікону, зокрема: 1) побутування значної частини ергонімів м. Миколаєва відапелятивного походження, які подають конкретну інформацію про вид діяльності підприємства, його місцезнаходження, зовнішній вигляд, внутрішню будову підприємства, закладу, уподобання власників; 2) ергоніми, утворені на основі рекламної мотивації, сприяють створенню позитивної оцінки підприємства; 3) широке вживання антропонімів, зокрема імен, прізвищ власників при утворенні назв ергооб'єктів (ця тенденція відзначається й іншими дослідниками сучасної ергонімії та репрезентує поновлення типу номінації, характерного для початку ХХІ ст., що засвідчував репутацію підприємства, гарантію високої якості товару / послуги; 3) вплив західних культурних стереотипів як позамовного чинника на систему власних назв: мода на все західне, а також нестабільність в Україні, особливо в її східному регіоні, віддзеркалюється й в ергонімії. Особливістю іншомовного впливу на ергонімію м. Миколаєва є її російська та англійська форми реалізації на вивісках та бігбордах; підприємці реєструють найменування українською мовою, а на вивісках українськомовні ергоніми вживаються несистематично (у контексті з російськими та англійськими), що пояснюється впливом російської мови на спілкування мешканців регіону. Саме тому існує потреба у розв'язанні проблеми українізації сучасних фірмонімів як південного регіону, так і країни в цілому.

### *Література*

1. *Белей О.О.* Наскільки українськими є новочасні українські фірмоніми? / *О.О.Белей // Дивослово.* – 2000. – № 2. – С. 12–13.
2. *Белей О.О.* Проблеми культури мови у сучасній фірмонімії Закарпаття / *О.О. Белей // Українська мова і література: історія, сучасний стан, перспективи розвитку.* Науковий щорічник. – Тернопіль, 1999. – С. 263–266.
3. *Белей О.О.* Сучасна українська ергонімія (на матеріалі назв підприємств Закарпатської області) : автореф. дис. канд. філол. наук 10.02.01 / Олег Омелянович Белей. – Львів, 2000. – 17 с.
4. *Белей О.О.* Українська ергоніміка у контексті розвитку сучасного українського мовознавства / *О.О Белей // Трансформація гуманітарної освіти: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції.* – Ужгород, 1998. – С. 570–574.
5. *Кутуза Н.В.* Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси) : автореф. дис. канд. філол. наук 10.02.01 / Наталя Валеріївна Кутуза. – Одеса, 2003. – 20 с.

6. Романова Т.П. Проблемы современной эргоники / Т.П. Романова // Вестник Самарского государственного университета. Серия «Филология». – Самара. : СГУ, 2008. – №1. – С. 78–93

7. Соколова Л.Н. Типы мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімів м. Києва) / Л. Н. Соколова // Мовознавство. – 1993. – № 6. – С. 65–69.

8. Трифонова Е.А. Проблема восприятия в эргонимии / Е.А. Трифонова // Ономастика в кругу гуманитарных наук: материалы междунар. науч. конф., Екатеринбург, 20–23 сент. 2005 г. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. – С. 221–222.

**Ю. Б. Бабий,**

Николаевский национальный университет имени В. А. Сухомлинского,  
кафедра филологии (прикладная лингвистика)

### **СЕМАНТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ НИКОЛАЕВСКОГО ФИРМОНИМИКОНА**

Анализируемый семантический потенциал единиц рассмотрен в системе эргонимики, представляющей собой науку о количественно значительном сегменте онимного пространства – названиях разнообразных объединений людей в политической, научной, культурной, производственной, торговой, банковско-финансовой и других сферах, которые органично образуют фирмонимикон г. Николаева.

**Ключевые слова:** эргонимика, мотивационный признак, семантический маркер, фирмоним, фирмонимикон.

**Y. B. Babiy**

Mykolaiv National V.O. Sukhomlinsky University,  
Department of Philology (Applied Linguistics)

### **NIKOLAYEV REGION'S COMPANY NAMES' SEMANTIC POTENTIAL**

In the article Ukrainian unit onomastic space, the object of study of ergonomics as the science of names of various groups of people in the political, scientific, cultural, industrial, commercial, banking and finance and other fields. Firmonimy (ergonems) analyzes of semantic markedness position that causes their functioning in firmonimikoni Mykolavschyny. The main motivational signs that serve as factors in the appearance of these elements in the language. The basic trends in the formation company names region, including vidapelyatyvna nomination, advertising motivation, influence of western cultural stereotypes as extra-linguistic factor to the system of proper names. It is indicated in the necessity of solving the problems of modern Ukrainianization company names as the southern region and the country.

**Key words:** ergonomics, motiovation feature, semantic marker, company name, company name onyms.