

тус найуживаніших лише в одному хронологічному зрізі (Аліна, Антоніма, Валерія, Дар'я, Єфросинія, Єлисавета, Жанна, Клавдія, Марина, Пелагея). Рідше трапляються жіночі імена, популярність яких не згасала впродовж двох (Віра, Євдокія, Оксана, Раїса) та п'яти (Валентина, Людмила, Світлана, Тетяна) хронологічних зрізів. Лише три імені були лідерами в чотирьох десятиліттях (Ірина, Катерина, Олександра). У шести хронологічних зрізах свої позиції найчастотніших зберігали антропоніми Ганна й Наталія. Лише два імені вважалися кіровоградцями модними протягом сімдесяти (Олена) та вісімдесяти (Ольга) років.

ЛІТЕРАТУРА

- Коваль: Коваль А. П. Життя і пригоди імен. - К.: Вища шк. Вид-во при Київ.ун-ті, 1988. – 240 с.
Суперанская: Суперанская А. В. Имя через века и страны – М.: Наука, 1990. – 192 с.

Chornous O. Dynamics of the most widely-spread female names in Kirovograd of the XX century.

The most widely-spread female names in Kirovograd of the XX century are analyzed in the article. The dynamics of their usage are investigated.

Keywords: female proper names, the most widely-spread names, frequency.

УДК 81.373.237

Катерина Чуба (Київ)

ПРОБЛЕМИ КУЛЬТУРИ МОВИ У СУЧАСНІЙ ФІРМОНІМІЇ (НА ПРИКЛАДІ НАЗВ ЦЕНТРАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ КИЄВА І ТЕРНОПОЛЯ)

У статті проаналізовано фірмоніми міст Києва та Тернополя й розглянуто випадки порушення норм української літературної мови при називанні конкретних фірм.

Одним з найактуальніших завдань українського мовознавства є подальше удосконалення норм української літературної мови, упровадження їх у повсякденну мовну практику, що виступає запорукою належного рівня мовної культури українців. Культурі української власної назви приділяють сьогодні недостатньо уваги: ономастичних словників обмаль, в «Українському правописі» проблеми правописної нормалізації українських власних назв розглядаються лише принагідно. Однак якщо відносно правописної нормалізації та культурних традиційних категорій топонімів й антропонімів існують бодай зауваги ономастів, то у сфері сучасної української фірмонімії, яку лише нещодавно почали комплексно досліджувати, панує правописний хаос, а тому й про культуру українського фірмоніма навіть і говорити не доводиться. Упродовж останнього десятиліття відбулося раптове «новотворення» українського фірмонімікону, зумовлене стрімким розвитком економічних можливостей та ростом попиту на заклади виробничої сфери послуг. Масове формування фірмонімів відбувається із частим порушенням норм «Українського правопису», чинного законодавства та на основі естетичних уподобань самих підприємців. На жаль, творці власних назв комерційно-виробничих об'єднань не відзначаються високим рівнем мовної культури, що суттєво підвищує ймовірність порушень або й свідомого нехтування нормами української літературної мови.

За нашими спостереженнями, у сучасній фірмонімії Києва і Тернополя наявні різноманітні факти, які засвідчують низький рівень мовної культури і зумовлені такими чинниками:

- передачею на письмі українських фірмонімів, утворених на запозиченій лексичній базі, засобами чужомовної графіки;
- незнанням (нехтуванням) нормами «Українського правопису»;
- невисоким рівнем загальної культури підприємців або перевагою індивідуальних уподобань та забаганок над загальноприйнятими мовними нормами.

Незважаючи на те, що законодавство України регламентує чіткі норми, значний відсоток власних назв фірм у рекламних оголошеннях, на вівісках, щитах подаються російською, англійською, німецькою мовами. Наприклад: «Mustang Jeans», «Atlantic», «Status», «Foot Terra», «Woman club», «Dandi», «Bosch», «Sasch», «Диана», «Ножки», «Инди-

ра», «Ханами», «Евросеть» та багато інших. Втішною, щоправда, є статистика назвотворення у Тернополі: серед аналізованої лексики нам вдалося виявити лише три російськомовних варіанти – «Индира», «Новая волна» та «Евросеть», причому власниця крамниці «Индира» – киянка, фірми «Новая волна» та «Евросеть» мають прямий зв'язок із точно такими київськими. Аналіз фірмонімів показав, що порушення норм чинного правопису й законодавства відбувається переважно у столичному середовищі, де велику роль відіграють назви торгових знаків, брендів та імпортованих товарів.

Відзначимо випадки порушення українського законодавства на таких прикладах:

англомовні в основі фірмоніми: «Вега-Ріелті», «Піккард Енд Ко», «Сан Парадайс», «Лінжері С»; «Роял клуб», «Мерсі», «Парадіз», «Веніс», «Клінінг Плюс».

фірмоніми, що подані російською мовою: «Екатерина», «Еллеана», «Розовая Пантера», «Модный салон», «Институт красоты», «Арбат Престиж»; «Евросеть», «Новая волна», «Индира».

власні назви підприємств, виражені романомовними лексемами: «Ун Моменто», «Annabelle», «Da Mario», «La Perla», «Luciano Carvagi».

Окремо треба сказати про незаконні спроби місцевих рад (а саме на них покладено обов'язок стежити за дотриманням чинного законодавства у сфері творення й функціонування власних назв підприємств) запровадити практику торгівлі своєрідними «дозволами» на порушення законів України. Підприємцям сьогодні дозволено використовувати латинографічні записи на вивісках, рекламних оголошеннях, щитах, але за умови, якщо вони сплачуватимуть окремий щорічний збір за кожну латинську літеру у власній назві підприємства приблизно у розмірі 30 гривень. Така ситуація породила ряд транслітерованих назв підприємств, творці яких, очевидно, не бажають сплачувати небажаного податку, наприклад: «Челентано», «Кофе Тайм», «Інтер Експерт Сервіс», «Американ Б'юті», «Сіндерела», «Хадсон Глобал Ресорсез», «Інтеллідженс».

Ряд фірмонімів м. Києва й м. Тернополя виявляють гостроту та актуальність негайної правописної нормалізації у цій сфері української онімної лексики. В «Українському правописі» про фірмоніми окремо згадується лише стосовно вживання великої літери у влас-

них назвах заводів, фабрик, комбінатів, виробничих об'єднань, шахт, підприємств. Шкода, що найзагальніше правило правопису власних назв в «Українському правописі» [Український правопис] сформульовано лише стосовно українських прізвищ та географічних назв.

За нашими спостереженнями, у сучасній фірмонімії Києва й Тернополя найчастішими є такі порушення, що стосуються:

– уживання приголосних: «Кофе Хауз» замість «Кава Хаус», «Пентхауз» замість «Пентхаус»;

написання слів чужомовного походження: «Інтеллідженс» замість «Інтеллідженс»; «Жасмін» замість «Жасмин», «Клінінг Плюс» замість «Клінінг Плюс»;

порушення правил уживання слова: «Привілегія» замість «Привілей» та розмовний варіант імені «Женя-Женячка».

Як бачимо, у сфері київської й тернопільської фірмонімії, хоч і рідко, можна натрапити на власні назви комерційно-виробничих об'єднань із порушенням (або ігноруванням) законодавчих і правописних норм. Українське законодавство не передбачає вагомих, а головне дієвих важелів впливу на процес творення і функціонування українських фірмонімів. Водночас українська фірмонімія – практично ще майже зовсім недосліджений шар онімної лексики, що не дозволяє запропонувати більш-менш надійні загальні правила їх творення і написання.

Мовна естетика досліджуваної фірмонімії

З огляду на високу частоту вживання фірмонімів у засобах масової інформації, рекламі, вивісках тощо, вони стали досить помітними одиницями української літературної мови, а тому їх естетичний рівень суттєво і безпосередньо позначається на естетиці українського мовлення, милозвучності.

Вельми сумнівні естетичні критерії лежать в основі фірмонімів, мотивованих асоціативними ознаками. Цей тип власних назв особливо чутливий до різних суспільно-політичних та культурних змін, зокрема й моди. Саме завдяки їй система української фірмонімії наповнюється чужомовними іменами: «Дженіфер», «Арбер», «Джейн», «Габрієла», «Aldo Coppola», «Dali Club», «Paul & Shark»; «Челентано», «Ганга», «Алекс і С», «Miss Casanova»; «Cezare», «S. Oliver». Це явище, очеви-

дно, слід пояснювати проявом своєрідної «номінаційної демократії», яка настала з появою незалежної України.

Разом з тим не можна не помічати окремі приклади, що засвідчують появу нових, позитивних тенденцій підвищення рівня естетики української власної назви фірми: «Ярослава», «Богдан», «Явір», «Газда», «Добробут», «Джура», «Кобзар», «Княжна», «Рута»; «Здоровенькі були», «Село і люди», «Бабай», «Козацька втіха», «Пузата хата» й інші. Причому тернопільських фірмонімів подібної семантики набагато більше, ніж київських, що вказує на міцнішу й довготривалішу традицію назвотворення власне української лексики. Цікавим виявився аналіз київських центральних фірмонімів, адже більшість назв, утворених від питомо української лексики, виконує емоційну функцію, тобто несе певний сміховинний характер, та найчастіше позначає заклади громадського харчування. Вважається непристижним називати центральні магазини столиці (а особливо бутіки та салони краси) лексикою, яка б містила у собі національно-народницькі мотиви та негативно впливали на конотативний фон покупця.

До числа київських і тернопільських фірмонімів, утворених на естетичних засадах украї сумнівної вартості, можна зарахувати й власні назви, доонімна семантика яких ніяк не узгоджується з характерними рисами найменованого підприємства. Такі назви виникають тоді, коли назвотворець не звертає уваги на специфіку місцевості, де працюватиме підприємство, на профіль фірми або ж просто не збагнув лексичного значення мотивуючої основи. Наприклад: «Дю Лонг» (ресторан), «Спрут» (ресторан-бар), «Венея» (турфірма), «Beauty Salon» замість «Салон краси», «Leather. Fur» замість «Шкіряний одяг»; «Нептун» (універсальний магазин), «Блію» (магазин одягу), «Феррарі» (піцерія), «Авенір» (комп'ютерний магазин).

Втіленням естетичного несмаку виступають сучасні фірмоніми на зразок «Бліндаж», «Плеже Кафе», «Сундук» (ресторани), «Дезире», «Диана», «ТЕСС», «Ракуена» (салони краси). Утворені на базі ненормативних для української мови лексем, вони нерідко є демонстративним свідченням безкультурності їх творців. Фірми, що мають намір заявити про себе на зовнішньому ринку, повинні особливо зважати, аби власна назва підприємства не втягнулася в орбіту процесів міжмовної омонімії. Прикладом такої «антирекламної» омонімії може слугувати недобра слава власної назви однієї модифікації автомобіля

«Опель» – «Nova», яку пропонували на іспанському ринку. No va іспанською мовою означає «не їде» [Белей: 105].

Українські підприємці мають зрозуміти, що назва фірми – це її обличчя. Привабливість мовного обличчя назви фірми забезпечить її милозвучність, лаконічність, відсутність неприємних асоціативних зв'язків.

Шляхи підвищення культури українських фірм оніміе

Невтішний стан української фірмонімії зумовлено, на нашу думку, трьома причинами. По-перше, окремі норми чинного законодавства допускали використання російської мови у сфері української фірмонімії (щоправда до 1994 року). По-друге, постанови та укази виконавчої влади України стосовно мовної політики раптово розпочинаються і ще швидше затихають. По-третє, норми таких постанов часто суперечать одна одній.

Переламати панівну тенденцію деукраїнізації українських фірмонімів покликане передусім українське законодавство у сфері мовного будівництва. Воно має встановити відповідальність редакторів, власників ЗМІ, рекламних фірм та самих підприємців за недотримання мовного режиму.

Для успішної правописної нормалізації української фірмонімії необхідно розширити найзагальніше правило щодо передачі на письмі відповідно до вимови та за загальними нормами українського правопису українських прізвищ ще й на українські фірмоніми. У розділі «Правопис власних назв» слід додати правила транслітерації оригінальних чужомовних за походженням власних назв підприємств українською мовою.

Україна переживає сьогодні проникнення західної масової культури та зберігає інерцію імперської русифікації, що позначається на якісному складі української фірмонімії. І чим ближче на схід, тим частотнішими стають випадки недотримання чи нехтування особливостями й правилами називання об'єктів українською мовою. Мовна ситуація Києва досі сприяє все більшому попиту й вживанню російськомовної та англійськомовної лексики. Лише відродження національних культурних цінностей, активна пропаганда української історичної спадщини, регіональної самобутності та своєрідності українського народу, в тому числі й сучасними електронними засобами масової інфор-

мації, забезпечить загальний імунітет українського фірмоніма від спорідненості з маскультурою.

Отже, для подолання проблемних питань українського назвотворення необхідна продумана мовна політика «єдиного потоку» виконавчої, законодавчої та судової гілок влади України, українських мовознавців, підприємців, широкої української громадськості, аби сьогоднішня українська фірмонімія була гідна нації з тисячолітньою літературною та мовною традиціями.

ЛІТЕРАТУРА

- Белей: Белей О. О. Сучасна українська ергонімія: власні назви Підприємств Закарпаття. – Ужгород, 1999. – 111 с.
- Железняк: Железняк І. М. З історії мікротопонімії давнього Києва (Назви торгових колоній) // Мовознавство, 1980. – № 3. – С. 15-21.
- Козлов: Козлов Р. И. Современные эргоурбонимы в городской топонимической системе // Dokument HTML. – http://www.virlib.eunnet.net/proceedings/№20_01/win/05.
- Кутуза: Кутуза Н. В. Семантика ергонімів у рекламному тексті // Південний архів. Філол. науки. – Херсон: Атлант, 2002. – Вип. XIV. – С.74-77.
- Український правопис: Український правопис / НАН України, Інститут мовознавства імені О. О. Потебні; Інститут української мови. – К.: Наукова думка, 2004. – 240 с.

Kateryna Chuba. The problems of language culture in modern naming of firms (on the example of the names of the central enterprises of Kyiv and Ternopil).

The article deals with analysis of the names of firms in the cities of Kyiv and Ternopil. The cases of breaking the Ukrainian literary language standards in naming concrete firms have been studied.

Keywords: onomastics, name, name of a firm, language culture.