

*Лариса Масенко, Катерина Чуба (Київ)*

### **ФІРМОНІМИ МІСТА КИЄВА**

*У статті розглянуто принципи формування та розвитку сучасної української фірмонімії. Висвітлено явище утворення українських фірмонімів в умовах нестабільної та мінливої економічної ситуації у Україні. У статті розглянуто функції українських та іноземних фірмонімів Подільського району міста Києва; проаналізовано вплив економічних факторів на розвиток української ергонімії.*

Ключові слова: *фірмонімі, ергонім, фірмонімія, ергонімія, комерційно-виробниче об'єднання, апелятив.*

Політико-економічна трансформація українського суспільства надзвичайно активізувала процес збагачення сучасної ергонімії, стрижневим класом якої є власні назви ресторанів, кафе, магазинів, туристичних компаній, аптек, сервісних центрів. Сьогоднішня фірмонімія – це найактивніша зона онімного простору української мови, тому актуальність її дослідження набирає все більших обертів. Молодість та висока динамічність розвитку сучасної фірмонімії м. Києва (зокрема й Подільського району) зумовлюють значно ширшу її джерельну базу, ніж у інших підсистем ономастичного простору.

Фірмонімія Києва ще як слід не вивчалася. Робилися спроби виділити сучасну фірмонімію в окрему онімну підсистему, яка є невід'ємним компонентом української ергонімії зі специфічними рисами. Більш детального аналізу найменувань комерційно-виробничих об'єднань людей ще не було проведено, тому, можливо, наша робота стане одним із кроків у розширенні знань про сучасний фірмонім, заповненні лакун, що й досі існують в середовищі української ономастики.

Орієнтуючись на об'єкт номінації (об'єднання людей) за ознаками подібності, ми вирішили проаналізувати ергонімій клас, пов'язаний із

власними назвами комерційно-виробничих об'єднань, залишивши поза увагою найменування політико-ідеологічних інституцій, державно-адміністративних установ та мистецько-інтелектуальних клубів.

У науковій літературі з ономастики часто можна зустріти декілька термінів для позначення комерційно-виробничих об'єднань людей, зокрема: *ергонім* [Теория], *фірмонім*, *прагматонім*, *коопонім*, *товарний знак* і подібні. Поняття *ергонім* вживається для позначення усіх відомих об'єднань людей, але ми досліджуватимемо саме назви комерційно-виробничих підприємств, тому найбільш відповідним, на нашу думку, буде термін *фірмонім*, етимологія якого легко пояснюється, зрозуміла для багатьох (*фірма* + *онім*); більше того, цей термін не суперечить українській ономастичній традиції надання імені та не порушує системності широкого онімійного простору.

Важливе значення має диференціація українських та чужомовних фірмонімів, що вимагає, у свою чергу, означення українського фірмоніма. Вважатимемо українською власну назву комерційно-виробничого підприємства, зареєстрованого на території України. Тут і власні назви закордонних фірм та їхніх філій, і україномовні фірмоніми, утворені на базі української лексики, наприклад: „*Армоні*”, „*Лора Ешли*”, „*Текіла Хаус*”, „*Ель Асадор*” та інші.

Стрімкий розвиток фірмонімії в Україні став поштовхом для більшого зацікавлення та прискіпливішого вивчення усього ергонімічного простору. З огляду на величезне різноманіття власних назв комерційно-виробничих підприємств, їх якісне забарвлення та високу частоту вживання сучасну українську фірмонімію можна означити як найактивнішу зону онімного середовища, дослідження якої допоможуть з'ясувати характер та особливості її зв'язків з іншими онімними підсистемами (антропонімами, зоонімами, топонімами, міфонімами, космонімами та ін.). Оскільки фірмоніми розглядаються як вторинні новоутворення, тобто такі, що сформувалися на базі існуючої онімної номенклатури, важливо виявити і зрозуміти зв'язки

фірмонімів передусім з топонімами, антропонімами, а також певними лексико-семантичними групами апелютивів.

До середини ХХ століття онімну лексику репрезентували головним чином категорії власних назв, що позначають природні об'єкти (ріки, гори, ліси, долини). Зараз суттєво зросла питома вага об'єктів, створених руками людини. Вагомість їх у повсякденному житті постійно збільшується. Чимало українців, мабуть, не зможуть назвати жодного німецького гідроніма чи антропоніма, проте добре відомими стали німецькі фірмоніми *BOSCH*, *BMW* та інші. Тому новизну фірмонімів слід розглядати ширше, у розрізі сучасних тенденцій розвитку онімної лексики.

Отже, сучасна українська фірмонімія – це вторинний пласт онімної лексики, який називає не природні об'єкти, а штучні, створені людиною. Нинішня ситуація в Україні спонукала багатьох дослідників-збирачів та інтерпретаторів розширити наукове поле української ономастики новими ідеями, що тією чи іншою мірою є дотичними до питань ергонімії. Ономастичний бум, зумовлений піднесенням ринкових економічних відносин, змінами у внутрішньополітичній ситуації в країні, реформами щодо становлення приватного бізнесу, мінімалізацією ідеологічного диктату й посиленням ролі регіонів в Україні, суттєво вплинув на статус сучасної фірмонімії. Щороку ергонімія набирає обертів та високого ступеня актуальності, внаслідок чого активізується процес нашарування й урізноманітнення української лексики.

Розмаїття сучасної ергонімії, звичайно, відрізняється від її стану за часів СРСР, оскільки тоді увесь ряд однотипних об'єктів мав однакові йменування, позбавлені яскравої семантики та колоритності. В більшості випадків це шаблонні, „сірі” назви, які майже виключно виконували номінативну функцію, не вирізняючи установи одну від одної: „*Взуття*”, „*Продтовари*”, „*Книги*”, „*Квіти*”, „*Одяг*”, „*Оптика*”, „*Хліб*” та інші. Сьогодні ергонімна номінація переживає структурний та семантичний розмах. Крім того, все більше вражає емоційне спрямування та полярність

досліджуваного нами шару лексики, що спонукає до вираження й оцінки ставлення суб'єкта до об'єкта називання. За принципом „подобається – не подобається” нам вдалося прослідкувати за внутрішнім вибором людиною тих чи інших лексичних значень, граматичних моделей та фраз. Специфічність вибору полягає в тому, що містить у собі параметр суб'єктивної істини, згідно з якою усі запропоновані власні назви можна розділити на позитивні та негативні, позначені відповідно емотивною маркованістю. Звісно, принцип „подобається – не подобається” має багато хиб та недоліків, адже популярність відоміх ергонімів зумовлено наявністю усталеного широкого асоціативного простору відповідних твірних онімів. У нашому випадку поняттєве навантаження слова стає символом, який несе у собі переважно індивідуалізуючу, рідше – описову функції.

Опитані нами люди – студенти, яких попросили оцінити записані фірмоніми. Початковою вимогою до респондентів було зазначення власного ставлення до кожного окремого слова, без конкретизації щодо специфіки підприємства, якості, обсягів та виду продукції, що її пропонують виробники чи власники фірм. Виявилось, що більше 70% розглянутих назв отримали позитивну оцінку. Вразило те, що студентам до вподоби найменування, які несуть у собі певну комічність або ж дотепність. Серед них: „Магазинчик”, „У тьоті Соні”, „Інші меблі”, „Знайка”, „Музыкальная мышь”, „Шалун”, „Сковородка”, „Лан/усик”, „СтрумОК”. Ознайомлення із асоціативним фоном у сприйнятті подібних онімів допомагає виявити ті чинники, які формують актуальні параметри ергонімної оцінки, тобто якнайкраще визначають головні напрями релевантної номінації у цьому аспекті. Найбільш негативну реакцію викликали такі слова, як: „Кофе Хауз”, „Кофе Тайм” та „У Луизы”. Негативізм було викликано перекладом з англійської у записі кириличними літерами, проте з урахуванням фонетичних особливостей російської, а не української мов. (Пор.: „Кофі хауз”, „Кофе хауз” і „Кава хаус”). Негативної реакції не спостерігалось б, якби графічно було записано так: *Coffee House*, *Coffee Time* або *Street Coffee*, адже при

цьому не втрачається змістове наповнення та понятійна основа, початково закладена у власну назву кав'ярні. Як правило, в основі ергонімів як конотативно маркованих елементів ономастичної системи лежать асоціативні зв'язки. У конкретних випадках вживання фірмоніма „його смислового домінанта визначена зв'язком не з денотатом, а із поняттям, що розвинулось пізніше” [Отин: 279].

Іншою виявилась ситуація, респондентам пропонувалося зазначити їхнє позитивне чи негативне ставлення (за принципом „подобається – не подобається”), беручи до уваги професійну скерованість організації, вид продукції, яку пропонують, та закріплений асоціативний фон, що виникає після „перетравлення” додаткової інформації про фірму [Вилюнас]. Деколи назва фірми зовсім не відповідала тому, що від неї начебто очікували („Максбет”, ігрові автомати; „Марлена”, туристична агенція; „Valenssa”, салон краси; „Мілленіум”, перукарня і под.). Єдиним критерієм, що формував негативне ставлення студентів до окремих фірмонімів, було незрозуміле та недоречне привласнення назви комерційно-виробничому підприємству без обґрунтованих і неясних для того причин.

Слід зазначити, що позитивне сприйняття фірмонімів зумовлюється співпаданням як рівня загальної громадянської свідомості, частотності й передбачуваності асоціативних відчуттів, так і чіткою відповідністю між назвою тієї чи іншої установи та її професійною скерованістю. Так, наприклад: „Меблі на Podoli” (спеціалізація фірми зрозуміла; крім того, дано вказівку про розташування організації в одному з районів м. Києва - Подільському). До цієї групи зараховуємо: „Лан/усік” (зоомагазин на вул. Хорива), „Шалун” (дит. магазин), „Горілчані вироби” (магазин), „Інтер'єр” (салон меблів), „Pro Photo” (фотомагазин), „Квіти” (магазин квітів), „Спорт Плюс” (магазин спорттоварів), „Електрик” (магазин електроприладів), „Машина” (автосалон), „Світ пряджі” (магазин матеріалів для рукоділля), „Сучасна рибалка” (спеціалізований магазин), „Очкарик” (оптика), „Смачна картопля” (кафе, українська кухня). Позитивно оцінено такі фірмоніми,

основа яких респондентам невідома, але на ознаку якості цей факт істотно не впливає, адже саме слово асоціюється виключно з позитивними переживаннями (щось приємне, хороше, ніжне, веселе, яскраве): „Еланда” (кафе-бар), „Эрма” (кафе-бар), „Крібідж” (більярд), „Централь” (ресторан), „Арбер” (магазин чоловічого одягу), „Оліп” (взуттєвий магазин) та інші.

Аналіз досліджуваної лексики ще раз доводить, що, надаючи назву підприємству, фірмі, власники прагнуть перш за все привернути увагу клієнтів, вплинути на вибір покупця через підсвідоме нав’язування свого товару методами візуалізації прихованого змісту найменування. Для ефективності та дієвості впливу на споживача підприємець повинен дуже уважно і скрупульозно поставитися до вибору „імені” новоствореної фірми, адже в майбутньому успіх його діяльності може суттєво залежати від враження людини, що вперше знайомиться із пропонованою продукцією чи послугами. На жаль, досить частими є випадки, коли у назві комерційно-виробничого об’єднання актуалізується лише поверхове, неглибоке, слабке значення, що не завжди сприяє правильному декодуванню найменування, затьмарює справжнє призначення й функції фірми.

Негативна оцінка може бути зумовлена, перш за все, низькою частотністю вживання того поняття, терміна чи явища, яке лягло в основу відповідного фірмоніма. Як результат – слабкість та розмитість актуальних асоціативних зв’язків, майже винятково емоційне „несприйняття”, „нерозуміння” слова в основі фірмоніма, наприклад: „Kazzara” (магазин чоловічого одягу), „Linens” (магазин домашнього текстилю. Слово співзвучне з медичним препаратом, що використовується у разі шлункових розладів), „Алаверди” (кафе, грузинська кухня). Часто усталене коло певних асоціацій [Калінкін: 215] стає причиною негативного ставлення до побаченої чи почутої назви: „Медуза” (бар), „Корсар” (кафе).

За результатами дослідження, негативізм респондентів найбільше формується через невідповідність практичної діяльності організації із семантикою твірного оніма. Крім того, фірмоніми (а точніше онім в його

основі), які вже були оцінені студентами позитивно у разі співпадання зазначених вище факторів, після повідомлення про іншу професійну орієнтацію підприємства набували чітко визначеної негативної емоційності: „Адмірал” (гральні автомати), „Десант” (кафе) та інші.

Отже, провідними чинниками, які формують позитивне/негативне сприйняття певного фірмоніма, є:

- 1) його загальна усталеність / неусталеність у вживанні;
- 2) відповідна емотивна маркованість;
- 3) наявність чіткої відповідності між семантикою слова в основі фірмоніма та професійною діяльністю організації.

Місце і роль одиниць кожного з видів онімної лексики визначається через ряд тих функцій, які вони виконують. Ю. О. Карпенко переконливо довів, що номінація – ідентифікація – диференціація виступає тією функцією, яка властива усім власним назвам. Український фірмонім не просто називає – ідентифікує – диференціює відповідні підприємства, але й називає – ідентифікує – диференціює виключно однозначно [Карпенко: 9-16]. У межах однієї адміністративно-територіальної одиниці законодавством заборонено реєструвати суб'єкти підприємницької діяльності з однаковими власними іменами: „У разі реєстрації новостворених підприємств чи організацій органам державної реєстрації необхідно переконатися в тому, що у даному регіоні не зареєстровано підприємства чи організації з такою ж назвою” [Правила побудови: 132]. Якщо підприємець хоче назвати свою фірму так, як це вже робив хтось до нього трохи раніше, він повинен отримати згоду останнього на таку назву, а крім того, до словесної частини назви додати ще якусь цифру, рідше літеру.

Не менш важливою є рекламна функція, роль якої з кожним роком незмірно зростає. Багатослівна, переобтяжена специфічними термінами власна назва має малі перспективи щодо подальшого розвитку і рекламного потенціалу. Натомість лаконічні, влучні власні назви добре запам'ятовуються, легко читаються і відкладаються у підсвідомості.

Рекламна функція є близькою до емотивної (емоційної), адже покликана виражати почуття, пов'язані з денотатом.

Інформаційна функція, завдяки якій власна назва може характеризувати найменоване підприємство, також є значимою. Найчастіше фірмоніми Подільського району м. Києва несуть інформацію про сферу діяльності, послуг підприємства, його місце розташування. Так, наприклад, *„Люкс Майстер на Подолі”*, *„Електрик”*, *„Меблі на Подолі”*, *„Дім кави”*.

Із розпадом СРСР питома вага ідеологічно забарвлених фірмонімів суттєво знизилась. В українській фірмонімії радянського періоду були досить поширеними ідеологічно значущі власні назви підприємств, які не характеризували, не оцінювали найменовану установу, а виступали лише своєрідними більшовицькими ідеологемами. Серед досліджуваної лексики, зібраної з Подільського району, єдиним прикладом-раритетом є назва кінотеатру *„Жовтень”* та розташованого поруч кафе з таким самим йменням. Ідеологічна функція може бути виразником українських національних ідеологем, наприклад: *„Перлина Дніпра”*, *„Запоріжжя”*, *„Ярославна”*, *„Хоривець”*, *„Старий Поділ”*.

Таким чином, українським фірмонімам притаманні чотири функції: диференційна, рекламна, характеристична та певною мірою ідеологічна.

У сфері української фірмонімії не існує суттєвих обмежень щодо джерельної бази та розширення вживання власних назв комерційно-виробничих організацій, адже мовознавцями фірмонімія досліджена лише частково. На практиці будь-яке слово (онім, апелятив, okazionale звукосполучення) може здобути статус українського фірмоніма; крім того, використання елементів, які лягають в основу окремого фірмоніма, поки що відбувається хаотичним шляхом. На підставі джерел походження власних назв підприємств фірмоніми можна поділити на дві групи:

1. Фірмоніми відонімного походження.
2. Фірмоніми відапелятивного походження.



Так, у фірмонімії Подільського району досить значною є кількість власних назв об'єднань людей відонімного походження. Часто джерельною базою для фірмонімів слугують антропоніми, наприклад: „Адам і Єва”, „Ассоль”, „Марлена”, „В гостях у Міши”, „Хоривець”, „Ярославна”, „Либідь”, „Жюль Верн”, „У Луизи”, „Лора Ешли”, „Клеопатра”, „Саймонт Тей”, „Самсон центр”, „Вероніка”, „Ірина”, „Любава”, „Дейзі”, „Гастрономчик „У тьоті Соні””, „Betty Barclay”.

Лексичною базою сучасних власних назв підприємств Подолу можуть бути ще й топоніми та гідроніми: „Меблі на Подолі”, „Венеція”, „На Подолі”, гастроном „Житньоторгський”, „Старий Поділ”, „Арізона”, „Перлина Дніпра”, „Нижній Вал”, „Вернісаж на Подолі”, „Олександрія”, „Люкс майстер на Подолі”, готель „Дніпровський”, універсам „Подільський”.

Ми виявили декілька власних назв, базою яких є антропоніми, зокрема імена героїв літературних творів: „Ассоль”, „Макбет”, „Адам і Єва”, „Капітан Немо”, „Жюль Верн”, „Клеопатра”, „Мобі Дік”; міфоніми: „Кронос”, „Фортуна”, „Самсон центр”; товарні знаки: „Bosch”, „Gorenje”, „Zanussi”, „HiTachi”, „Lavazza”, „Skil”, „Sela”, „Sia”, „Betty Barclay”, „Еколас”, „Монарх”; назва дорогоцінного каміння „Аметист”.

Не менш вагомою у складі джерельної бази опрацьованих фірмонімів є різні лексико-семантичні ряди апелятивів. Ми помітили, що комерційно-виробничі організації, зосереджені у районі Подолу, характеризуються не стільки виробничим процесом чи виготовленням певного продукту, скільки наданням послуг у всіх сферах людського життя, реалізацією вже готової продукції та виконанням найрізноманітніших вимог клієнтів. Крім того, кількість власних найменувань підприємств, записаних латинськими літерами, значно збільшується у разі пересування з периферійних районів Подолу до центру. Це зумовлено, на нашу думку, тим, що у центральній частині міста проживає більш заможний прошарок населення, яке в змозі придбати товар у дорогих butikах і фешенебельних салонах. Найчастіше

латинографічні назви вказують на престижність та елітарність фірмових магазинів (наприклад, „Laura Ashley”, „Betty Barclay”).

Завдяки моді та досить своєрідним естетичним принципам сьогочасної мовної культури, які панують у середовищі підприємців, джерельну базу сучасної фірмонімії репрезентовано:

1) рекламною лексикою: „Ексклюзив”, „Ексклюзивчик”, „Насолода”, „Класика”, „Франт”, „Шанс”, „Гарант”, „Основа”, „Chart”, „Бренд Сток”, „Prestige”, „Гранд-Люкс”;

2) транспортною лексикою: „ГлобалТурСервіс”, „Дельта-тур”, „Марафон”, „Біг Тревел”;

3) ботанічною номенклатурою: „Троянда”, „Квіти”, „Зелений світ”;

4) темпоральною лексикою: „Ера”, „Тік-Так”, „З ранку до ночі”, „Кофе Тайм”, „Мілленіум”, „Мілленіум Капітал”;

5) географічними власними назвами: „На Подолі”, „Старий Поділ”, „Нижній Вал”, „Ельдорадо”;

6) будівельною лексикою: „Електрик”, „Люкс Майстер на Подолі”;

7) назвами коштовного каміння: „Аметист”;

8) музичними термінами: „Музыкальная мышь”, „Реприза”, „Полонез”, „Мочалкин джаз”;

9) спортивною лексикою: „Спорт Плюс”, „Світ спорту”, „Спорт Брукс”;

10) богемною лексикою: „Вернісаж на Подолі”, „Галерея мод”, „Монарх”, „Арт-раритет”;

11) суспільно-політичною лексикою: „Адмірал”, „Консул”, „Капітан Немо”, „Монарх”;

Найефективнішими є фірмоніми, які виконують рекламну функцію. Аби привернути увагу клієнтів, підприємець повинен чітко обдумати таке йменування своєї фірми, яке б забезпечило більший ступінь зацікавленості з боку покупця. Існування високої конкурентності змушує бізнесмена

вдаватися до кмітливих і непередбачуваних методів, які він використовує під час найменування комерційно-виробничої організації.

Посилення рекламної функції стало причиною широкого залучення до джерельної бази київської фірмонімії апелювань, що позначають реалії та явища практично з усіх сфер людської діяльності. Необґрунтоване залучення чужомовної лексики до джерельної бази української фірмонімії не лише розмиває лексичні норми української літературної мови, а й веде до космополітизації української власної назви та втрати нею національної своєрідності. Це складна національна проблема. Є над чим замислитись!

Українська фірмонімія – це автономна онімна підсистема, що є невід’ємним компонентом української ергонімії з притаманними їй рисами, (наприклад, системністю організації, можливістю бути зафіксованою у текстах мистецьких творів, здатність вступати в інші системні зв’язки та ін.) [Мезенка: 79-87].

При окресленні меж українського фірмонімного простору важливо пам’ятати про диференціацію українських та чужомовних фірмонімів.

Зміни в економічній ситуації України відчутно вплинули на активізацію процесу кількісного та якісного збагачення ергонімії, стрижневим класом якої є власні назви комерційно-виробничих об’єднань людей, або фірмоніми. Завдяки молодості та високій динамічності розвитку сучасної фірмонімії, її джерельна база набагато ширша, ніж у решти онімної лексики.

Сучасні фірмоніми Подільського району є важливим засобом реклами та характеристики комерційно-виробничого об’єднання з погляду місця розташування, профілю, належності підприємств.

#### ЛІТЕРАТУРА:

- Вилюнас: Вилюнас В.К. Основные проблемы психологической теории эмоций // Психология эмоций: Тексты. – М., 1984.
- Калінкін: Калінкін В.М. Теоретичні основи поетичної ономастики. – Дис.докт.філолог.наук. – Донецьк, 2000. – 465с.

- Карпенко: Карпенко Ю.О. О функциях собственных имен // VII Slovenska onomasticka konferencia. – Bratislava, 1980. – С. 260 – 263.
- Мезенка: Мезенка Г.М. Беларуская аанамастыка. – Мінск: Вышэйшая школа, 1997. – С. 79 – 87.
- Отин: Отин Е.С. Развитие коннотонимии русского языка и его отражение в словаре коннотонимов // Е.С.Отин Избранные работы. – Донецк, 1997.
- Правила побудови: Правила побудови та написання назв об'єктів у класифікаторах техніко-економічної та соціальної інформації. Інструкт. лист. – Виписка з КНД 50-054-95. – 3с.
- Теория: Теория и методика ономастических исследований. – Москва: Наука, 1986. – 256 с.

**Masenko Larysa, Chuba Kateryna. Firm Names of in Kyiv.** *This article investigates the principles of forming and development of contemporary Ukrainian firmonimy. We tried to cover the field of Ukrainian firmonimy creation under the condition of unstable and changing economic situation in Ukraine. The article examines the functions of Ukrainian and foreign firmonims of Podil district in Kyiv; analyses the influence of economic factors on the development of Ukrainian ergonimy.*

Key words: *firmonim, ergonim, commercial association, appellation.*

*Роман Осташ (Львів)*

### **ДО ПИТАННЯ ПРО ОНІМІЗАЦІЮ АПЕЛЯТИВІВ ПРИ ВИНИКНЕННІ ОЙКОНІМІВ У XVI-XVII СТ.**

*У статті проаналізовано апелятиви воля, волиця і ойконіми Воля, Волиця. Простежено особливості функціонування цих ойконімів в*