

УДК 821.161.2*373.2

Біленко Т. Г.¹, Карнаух В. Д.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. КНТ-129 НУ «Запорізька політехніка»

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА СПЕЦИФІКА ФІРМОНІМІВ ЗАПОРІЖЖЯ

Вивчення власних назв різноманітних об'єктів дійсності, серед яких знаходяться й фірмоніми, належить до актуальних лінгвістичних досліджень через їхні словотворчі особливості, специфіку функціонування, прагматичне навантаження тощо. На процеси формування фірмонімічного простору впливає мовна ситуація, оскільки в назві комерційного підприємства відображена людська діяльність, через форму й зміст фірмоніма проступають морально-етичні принципи суспільства, етноспецифічні характеристики мовного колективу. У сучасній українській мові вже склалася багата й розгалужена система фірмонімів, їх кількість постійно зростає. Це зумовлено якісно новою економічною ситуацією в Україні. Особливий інтерес становлять ці ділові об'єднання на сучасному етапі розвитку. Це спровокувало «ономастичний бум», або «номінаційний вибух», який викликав інтерес мовознавців. За останні роки в славістичній лінгвістиці з'явилася значна кількість робіт про цей вид найменувань (І. О. Астаф'єва, А. В. Беспалова, Л. В. Грибанова, С. В. Земськова, Р. І. Козлов, І. В. Крюкова, М. Я. Крючкова, А. М. Мезенко, М. Е. Новічіхіна, А. Г. Широков).

Мета роботи – описати лексичні засоби в мовленні реклами, простежити мовностилістичні особливості сучасної фірмонімії міста Запоріжжя.

Поставлена мета вимагає виконання конкретних завдань:

- 1) погрупувати фірмоніми міста Запоріжжя та встановити їх особливості
- 2) з'ясувати тлумачення даних фірмонімів;
- 3) зробити класифікацію власнеукраїнських фірмонімів.

Об'єктом дослідження стали фірмоніми міста Запоріжжя.

В Україні масова поява комерційних підприємств практично в усіх сферах бізнесу призвела до необхідності їх індивідуалізації за допомогою назв. Цей новітній пласт лексики, щодня поповнюваний, потребує систематизації та впорядкування розрізнених фактів. Фірмоніми – це позначення, за допомогою яких підприємство намагається приховати свої товари чи послуги з метою відрізнити їх від товарів чи послуг такого ж виду, що надаються або пропонуються іншими підприємствами. Вони виникли з розвитком торгівлі. Їх первісна форма – це антропонім, ім'я майстра, власника, напр.: «Вацак» (кондитерська). Згодом до фірмонімів починають залучатися загальні та непов'язані з цією галуззю назви: «Рубин» (ювелірний

магазин), «Версаль» (ресторан). Існують недоречні найменування: «Полимер» (високомолекулярні сполуки) – магазин одягу із хутра й шкіри; «Эверест 2000» (найвища вершина земної кулі) – кондитерська; «Любэ» (рок-група) – магазин одягу; «Воланд» (апелює до герою роману Михайла Булгакова «Майстер і Маргарита») – шкіргалантерея. Значення згаданих номенів українськими пересічними громадянами не тільки не сприймається, не розуміється, а й іноді становить проблеми у вимові. Виникає також проблема поєднання в одній назві кирилиці та латиниці, що ускладнює розуміння комунікативної інтенції автора та робить фірмонім візуально важчим. Такі немилозвучні кальки можна було б уважати товарними знаками, але не фірмонімами.

До фірмонімів залучаються також імена міфічних, історичних та художніх героїв: «Байда» – кінотеатр; «Робинзон-Клуб» – турагенція; астрономічні поняття: «Вега» (означає найяскравішу зорю в сузір'ї Ліри) – кав'ярня. Фірмоніми, які допомагають покупцеві краще зорієнтуватися в різних видах послуг, оскільки значення фірмоніма несе якісні асоціації: «Дом обуви» (крамниця взуття); «Палитра» та «Скрепка» (крамниці канцтоварів), використовується метонімія (замість загальної назви – назва конкретного виду товару).

Загалом від незнання та нерозуміння самого тлумачення слова або його походження виникають комічні ситуації: «Чёрный кот» (кав'ярня) – поєднання цих слів створює негативну для реципієнта асоціацію. Існують прямі назви повністю співзвучні з товаром, який продають: «Галопом по Европам» (турагенція); «Айболит» (ветеринарна клініка); «Мебельная страна» (магазин меблів). Ці прямі назви значно спрощують сприйняття номінативної інформації.

Отже, серед фірмонімів м. Запоріжжя вирізняємо назви, що відображають специфіку товарів, які реалізують комерційні заклади, а також утворені від імені майстра, власника, міфічного, історичного та художнього героїв, просторової та локальної тематики, топонімів та антропонімів, дорогоцінних каменів, що значно ускладнює розуміння призначення установи.

Фірмонім стає ефективним (тобто виконує максимум функцій, властивих цьому виду онімів), якщо номінатор дотримується низки правил: створює чітку концепцію, ретельно добирає мовні засоби, оскільки сприйняття й оцінка фірмоніма носієм мови здійснюється за певним цілісним образом мислемовної ситуації.