

**Ярослава Рибалка, Олена Степаненко (Днепър, Україна)**

**ФІРМОНІМИ ЯК КОМПОНЕНТ  
СУЧАСНОЇ МОВНОЇ КАРТИНИ УКРАЇНИ  
(на матеріалі назв м. Дніпра)**

**Abstract:** In article features of a history Ukrainian names of firms are traced, traditions names of Dnepro's firms are investigated. Are analyzed names of firms different spheres and directions (trading and on granting services), various to destination and the consumer (legal, medical, building, grocery etc., nurseries, female, man's). The characteristic both positive, and to negative examples is given. Materials of article can interest as scientific, and everyone who is interested in problems of language.

В статті аналізуються названія підприємств г.Днепра, їх структурно-семантические характеристики, закономірности возникновения и функціонування в лінгвістическом пространстве. Определяются несколько важных условий создания успешного фирмонима.

У статті аналізуються назви підприємств м.Дніпра, їх структурно-семантичні характеристики, закономірності виникнення і функціонування в лінгвістичному просторі. Визначаються декілька важливих умов для створення успішного фірмоніма.

**Ключові слова:** *онім, фірмонім, номінація, семантика, ономазіологія.*

Соціальні зміни в Україні кінця ХХ-початку ХХІ ст., нові шляхи розвитку економіки спричинили появу великої кількості підприємств різного функціонального профілю (ділових об'єднань людей, об'єктів комерції, культури, спортивних закладів) тощо, кожне з яких потребувало своєї назви. Це спровокувало «ономастичний бум», або «номінаційних вибух», який викликав інтерес мовознавців. За останні роки в славістичній лінгвістиці з'явилася значна кількість робіт, присвячених даному виду найменувань (І.О. Астаф'єва, А.В.

Беспалова, М.В. Голомідова, Л.В. Грибанова, А.М. Ємельянова, С.В. Земська, Р.І. Козлов, І.В. Крюкова, М.Я. Крючкова, А.М. Мезенко, М.Е.Новічіхіна, Е.А.Трифорова, Н.В. Шимкевич, А.Г. Широков, Д.А. Ялівець-Коновалова). Однак більшість досліджень у галузі фірмонімії виконана на мовному матеріалі різних міст Росії.

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. Оволодіння мистецтвом створення вдалих назв для підприємства є досить актуальним, оскільки нові магазини і торгові мережі намагаються створити висококонкурентний ринок, адже часто асортимент магазинів і торгових центрів практично однаковий. І саме тому багато підприємців сподіваються на правильний вибір назви магазину, мережі або торгового центру, для багатьох з них вдала назва стає справжньою конкурентною перевагою.

Вважаємо, що постала необхідність загального теоретичного вивчення даних онімів, аналізу їх структурно-семантичних характеристик, закономірностей виникнення та функціонування в лінгвістичному просторі України. Цим і визначається актуальність нашої роботи.

Об'єкт пропонованого дослідження – фірмоніми м. Дніпра. Цим терміном ми, разом з іншими дослідниками (Л.А.Інютіна, Д.А. Ялівець-Коновалова), позначаємо один із фрагментів урбанонімного простору – найменування комерційних підприємств, зокрема торговельних компаній, банків, комерційних фірм, туристичних агентств, ріелторських контор, медичних і страхових компаній, фірм із надання послуг населенню.

Фірмоніми – це номени-позначальники, за допомогою яких підприємство маркує свої товари чи послуги з метою відрізнити їх від товарів чи послуг такого ж виду, що надаються або пропонуються іншими підприємствами.

Із терміном фірмонім пов'язується таке явище як неймінг. Неймінг – це мистецтво, яке полягає в тому, щоб одним словом охарактеризувати товар чи підприємство, надати їм особливі, привабливі для

споживача характеристики та створити позитивне ставлення до них. Наймінг – процес розробки назви бренду для підприємства, товару чи послуги, найважливіша частина маркетингової стратегії підприємства та невід’ємна частина позиціонування бренду. Це комплекс робіт, які пов’язані із створенням точних назв, які добре запам’ятовуються для підприємств, проєктів чи товарів. Наймінг набагато важливіший, аніж логотип та фірмовий стиль підприємства. Саме з наймінга починається життя продукту чи бренду. Добре і професійно продумана назва завжди привертає цільову аудиторію, створює позитивне ставлення до бренду і тим самим стимулює ріст і розвиток бізнесу [2].

Серед досить невеликої кількості маркетологів та економістів, які займалися вивченням даної тематики слід відмітити: А. Френкеля [5], Б. Галі [1], Г. Чармессона [7]. У своїх працях вони розглянули теорію наймінга підтверджену безліччю реальних прикладів.

Не можна плутати поняття наймінга і фірмоніма. Наймінг – сам процес розробки логотипу, бренда, фірмоніма. Фірмонім – номен на позначення підприємства, фірми, закладу.

Фірмоніми, які по суті є соціальним знаком, існують у суспільстві та для суспільства. Більше того, у них, як у дзеркалі, відображаються зміни в соціально-економічній сфері. За радянських часів ергоніми (назви підприємств, один з видів фірмонімів) не відрізнялися оригінальністю. У більшості своїй це були складові найменування, що включають субстантив, який вказує на форму виробництва (завод, комбінат), визначення, які називають вид продукції, що випускається, і географічне місцезнаходження підприємства: Дніпропетровський завод шахтної автоматики, Дніпропетровський електровагонний завод, Дніпропетровський завод металургійного устаткування, Дніпропетровський паровозоремонтний завод, Криворізький гірничозбагачувальний комбінат, Південний машинобудівельний завод, Дніпропетровський агрегатний завод, Синельниківський ресорний завод. Функціонували такі назви в лаконічному, «згорнутому» вигляді: ДЗША, ДЕЗ, ДЗМУ, ДПРЗ, КГЗК, ПГЗК ПМБЗ, ДАЗ, СРЗ. Д.А. Ялівець-Коновалова навіть зазначає, що «ці «промислові» абрєвіатури стали констатуючою ознакою «совкового» менталітету з його орієнтацією не на особистість, а на виробництво» [8, с.7]. Фір-

монім, на відміну від аббревіації – яскравий знак в картині світу окремої мовної одиниці. У процесі створення цих онімів на перший план виходить суб'єктивний фактор: у них відбиваються смаки, уподобання номінатора, особливості сприйняття ним дійсності. Наприклад, «улюблена пора року, що є і символом розквіту, надій на майбутнє» стала основою назви Товариства дитячої творчості «Веснянка» м. Дніпра.

Для створення якісного та професійного неймінга, який слугуватиме для підприємства потужним маркетинговим інструментом та сприятиме його активному зростанню та розвитку на ринку слід пройти наступні кроки:

- маркетинговий аналіз ринку;
- аналіз бренда підприємства;
- аналіз цільової аудиторії;
- креативна робота по створенню варіантів назви;
- вибір найкращих варіантів та їх ретельний аналіз;
- технічне узгодження;
- тест на фокус-групах [2].

Сьогодні будь-якому бізнесу досить важко існувати без красивої та оригінальної назви, адже реклама зараз успішно робить свою справу, і на тлі активних пропозицій від провідних підприємств не завжди є шанс бути в перших рядах. Проте зараз багато підприємців вже знають, що для того щоб у результаті було створено щось кардинально нове і не схоже на інші назви, таке що потенційні клієнти впізнаватимуть здалеку необхідно застосовувати такі основні методи неймінга:

1. Асоціативний неймінг – використання асоціативного ряду (слова), пов'язаного з об'єктом неймінга.
2. Еталонний – використання імені продукту лідера як еталон для формування власного імені продукту.
3. Аббревіатурний неймінг, передбачає формування імен різними типами скорочень від буквено-цифрових, до кореневих скорочень.
4. Неймінг неологізмами, включає в себе ряд інструментів, таких як асоціативні неологізми.
5. Особистісно-переважний неймінг (“Медофф”, “Бистров”).

6. Особистісно-асоціативний неймінг на основі неологізмів (“сироїдів”, “Кашоварів”).

7. Web-неймінг або доменний метод – використання для імені компанії або продукту доменного імені.

8. Метод переваги (Гіпер-, Супер-, Екстра-).

9. Іменний неймінг – використання в назві прізвищ, імен, по-батькові;

10. Апеляційний неймінг – використання апеляції до почуттів та емоцій цільової аудиторії (“Два солдата”, “Стара вежа”).

11. Неймінг римунанням.

12. Неймінг усіканням – використання усічених слів у назві, наприклад “ВудІмпекс” (імпорт і експорт деревини) [2].

Розглянемо у загальних рисах історію фірмонімів і простежимо традиції фірмонімії м. Дніпра. Фірмоніми виникли з розвитком торгівлі. Їх первісна форма – це антропонім, ім’я майстра. Ще на давніх речах побуту, зброї іноді зустрічаються такі написи : «Такий пан зробив цей меч (або вказане найменування іншої речі)», або «Такий пан зробив мене». Цей первісний антропонімічний вид фірмонімів був дуже розповсюджений аж до XVII ст. (наприклад, він був звичайним для музичних інструментів, зброї, зброї, взуття). У м. Дніпрі теж зустрічається ця група фірмонімів: “*Філіп Морріс*” (фірма з виготовлення тютюнових виробів), “*Міхаїл Воронін*” (магазин фірмового одягу від виробника), “*У Людмили*” (ресторан), “*Алекс*” (кав’ярня), “*Алекс*” (СТО) та ін.

Із зростанням чисельності виробників первісне джерело фірмонімії – імена майстрів – виявляється безумовно недостатнім. До фірмонімів залучаються імена великих людей (*Наполеон*, *Колумб* та ін.), міфічних героїв (*Геркулес*, *Прометей* та ін.), героїв художніх творів (*Гамлет*, *Отелло* та ін.), топоніми (*Панама*, *Мадера*, *Шампань* та ін.). Традиції світової фірмонімії у цьому плані простежуються і у м. Дніпрі. Маємо “*Афродита*” (салон-інтим), “*Феміда*” (юридична фірма), “*Діана*” (магазин мисливської зброї), “*Меркурій*” (магазин взуття), “*Маленький принц*” (зоомагазин), “*Попелюшка*” (перукарня), “*Добриня*” (продаж саун, басейнів), “*Ельдорадо*” (магазин побу-

тової техніки), перукарня “*Клеопатра*”, “*Умка*” (магазин дитячих іграшок) та ін.

На пізнішому історичному етапі виникнення фірмонімів до них починають залучатись загальні назви. Швидко були вичерпані номени дорогоцінних каменів (*аметист, топаз* та ін.), астрономічних і метеорологічних явищ (метеор, комета, веселка, зоря, ранок та ін.), тварин (ведмідь, верблюд та ін.) і т.п. Не обділена цими групами й дніпровська фірмонімія: “*Небо*” (дигустаційний зал), “*Торнадо*” (нічний клуб), “*Три кити*” (будівельна компанія), “*Панда*” (продаж промислових насосів), “*Фесрія*” (магазин фесверків), “*Смарагд*”, “*Діамант*” (магазини коштовностей) та багато інш.

На відміну від інших власних імен, які виконують в основному функцію позначення, фірмоніми перш за все призначені для виконання закличної й естетичної функції. Вони мають відповідати вимогам атрактивності, сугестивності, легко вимовлятись і запам'ятовуватись. Це пояснює деякі особливості будови фірмонімів (у плані вираження – евфонія, відносна стислість, у плані змісту – орієнтація на асоціації зі словами, що не мають пейоративних значень). Та чи всі назви фірм відповідають цим вимогам? Констатуємо недоречні найменування: “*Канцїсіті*” (місто канцелярських товарів), “*Нью лук*” (новий зір), “*Еколайф*” (екологічно чиста земля), “*Байкшоп*” (магазин могоциклів), “*Стармаг*” (зірковий магазин), – значення і призначення яких українськими пересічними громадянами не тільки не сприймається, не розуміється, а й становить проблеми у вимові. Ці немилозвучні кальки можна було б уважати товарними знаками, але ж не фірмонімами. У таких жахливих номінаціях у більшості фігурують запозичені слова.

Зазначимо, що межі вживання іншомовних слів у лексиконі українців є дуже важливим питанням культури мови. Питання про запозичені слова має розв'язуватися з погляду потреби. Якщо в українській мові немає для позначення поняття власного номена, то можна послугоуватися запозиченим. Якщо ж поняття може бути виражене українським словом, то саме йому має віддаватися перевага, а не його дублетові-запозиченню. Адже значно природніше для українця звучить “*Скринька солодоців*” (крамниця кондитерських

виробів), “Сім’я” (магазин побутових товарів), “*Колиба*” (кав’ярня), “*Квіти*” тощо, ніж “*Дискаунтер*” (продуктовий магазин), “*Ванадіс*” (магазин авточохлів) тощо.

Серед інших лінгвістичних проблем, пов’язаних із фірмонімією, заслуговує на увагу питання про семантику фірмоніма. На відміну від інших видів власних назв, особливу роль у семантичній структурі фірмоніма відіграє принцип двопланової семантики. Фірмонім не тільки позначає певний заклад із пропонованим ним товаром чи послугою, але й викликає асоціації зі значеннями інших слів, і чим позитивніші ці асоціації, тим краще фірмонім виконує свою основну функцію – функцію привертання покупця.

Використання принципу «двопланової семантики» певною мірою зближує фірмоніми з поетичною мовою, для якої цей принцип сформульований Ю.Тиньяновим таким чином: «співвідношення слова і лексичного тону, який викликає цілий ряд асоціацій» [4, с.239]. Фірмонім “*Вогнище*” позначає не тільки устанovu з продажу квартир, але й викликає бажання відчувати себе затишно біля домашнього вогнища. Закликає своєю назвою всіх опинитись у фантастичному світі магазину меблів “*Казка*”.

Фірмоніми, утворені внаслідок метонімічного перенесення найменувань, допомагають покупцеві краще зорієнтуватись у виді послуг, оскільки в даному разі значення фірмоніма виникло в результаті асоціації за просторовою, часовою чи логічною суміжністю. Такі номени представлені в м. Дніпро досить широко: “*Паляниця*” (приватна пекарня), “*Колесо*” (автомагазин), “*Агрегат*” (магазин деревообробних станків), “*Канape*” (магазин меблів), “*Маузер*” (магазин зброї), “*Дог*” (зоомагазин), “*Какаду*” (зоомагазин), “*Оксамит*” (магазин тканин), “*Подіум*” (модельна агенція), “*Дефіле*” (модельна агенція), “*Вуаль*”, “*Органза*” (магазини штор і гардин), “*Байт*” (комп’ютерний магазин), “*Красуня*” (перукарня), “*Смак*” (кафе), “*Силует*” (магазин одягу), “*Соло*” (магазин музичних інструментів), “*Маленький принц*” (зоомагазин), “*Пошук*” (детективна агенція), “*Диліжанс*”, “*Глобус*”, “*Вояж-сервіс*” (туристичні агенції), “*Графіка*” (художня майстерня), “*Аромат*” (косметична фірма), “*Букініст*” (книгарня), “*Майстер*” (будівельна фірма), “*Прецедент*”

(юридична фірма), “*Карпуз*”, “*Бутуз*”, “*Пустунчик*” (магазини дитячих товарів), “*Смарагд*”, “*Діамант*” (магазини коштовностей), “*Зелений світ*” (магазин квітів), “*Гурман*” (фабрика кондитерських і кулінарних вирибів), “*Ласунчик*” (кав’ярня), “*Промінь*”, “*Електро-світ*”, “*Світло*” (магазини освітлювальних приладів та електротоварів), “*Автопланета*” (автомобільний салон), “*Алло*” (салон мобільного зв’язку), “*Асамблея*” (магазин урочистого і вечірнього вбрання), “*Класика*” (магазин класичного, ділового костюма), “*Будинок книги*” (книгарня), “*Дім торгівлі*” (універмаг), “*Дім здоров’я*” (аптека), “*Парацельс*” (аптека), сюди ж віднесемо кальки з іноземної мови “*Автоленд*” (від англ. “автокраїна” - автомагазин), “*Кодак*” (від англ. “фото” – магазин фототоварів і послуг), “*Норд*” (від англ. “північ” – продаж холодильної техніки). За назвами технологічних процесів маємо метонімічні фірмоніми “*Позитив*” (фотомайстерня), “*Офсет*” (типографія). За походженням, місцем виготовлення товару були названі магазини “*Рів’єра*” (італійські меблі), “*Токіо*” (японська побутова техніка), “*Вуаля*” (одяг з Франції), “*Італ-кераміка*” (магазин італійської сантехніки), “*Ганг – вся Індія для вас*” (крамниця з індійськими товарами).

Досить часто магазини, торгівельні центри називають за місцем розташування, зокрема вулиці: “*Озерка*”, *Образцовський*, *Калиновий*, *Нагорний*, *Троїцький ринок*, - інколи навіть за старим місцем знаходження, однак вшановуючи традицію, наприклад, ринок “*Металург*” (раніше розташованого біля стадіону “Металург” – тепер же “*Новий металург*”, хоча знаходиться в районі вулиці Красної; ринок взуття “*Океан*” у приміщенні колишнього відомого рибного ресторану “Океан”.

Цей спосіб утворення фірмонімів можна вважати частотним, так утворились назви магазинів “*Червона калина*”, “*Калина*” (на вул. Калиновій), “*Донецький*” супермаркет по вул. Донецькій, “*Амур*” – магазин, що розташований в Амурському районі, назви кіносистем “*Кіно-Правда*” (по пр. Правди), “*Міст-кіно*” (біля Нового мосту), “*Новий міст*” (автомагазин, розташований біля Нового мосту), при цьому зауважимо, що і сам Новий міст називається так не завдяки своїй новизні, а згідно з традицією: маємо і т.зв. Старий міст, “*Цен-*



*тральний*” магазин у центрі міста, *“Сонячний”* автосалон на ж. м. Сонячний, *“Дніпромоблі”* – меблі, вироблені в м. Дніпрі, *“Катеринославський”* готель, *“Дніпро”* – Дніпровська страхова компанія, кафе *“Старий парк”*, *“Кодацька вода”* – (Кодак – архаїчна назва м. Дніпра) – магазин доочищеної води.

Назви міфологічних істот теж зазнали метафоричного перевтілення й використані власниками фірм для уяскравлення характеристики внутрішніх зв’язків з міфологонімами: *“Афродита”* (від гр. Афродита – богиня любові) – інтим-салон, *“Афродита”* (центр краси і здоров’я), *“Феміда”* (від гр. Феміда – богиня правосуддя) – юридична фірма, *“Діана”* (від гр. Діана – богиня мисливства) – магазин мисливської зброї, *“Гіменей”* (від гр. Гіменей – бог подружжя) – весільний салон. Назви ж перукарень, магазинів одягу досить часто використовують у якості фірмоніма власні імена людей, переважно жіночі: *“Наталі”*, *“Олівія”*, *“Юна”*, *“Лілія”*, *“Майя”*, *“Світлана”*, *“Сва”*, *“Ната”*, *“Вікторія”*, *“Ганнуся”*, *“Андріана”*, *“Анрі”* (маг. чоловічого одягу), *“Антошка”* (дитячий магазин). Серед магазинів парфумів зустрічаємо флороніми *“Магнолія”*, *“Лаванда”*, *“Орхідея”*, *“Камелія”*.

Приємно зустрічати назви з відображенням національної специфіки, наповнені етнічним колоритом: *“Старий Тифліс”* (грузинська кухня), *“Картопляна хата”* (індіанська кухня), *“Челентано”*, *“Патіо”*, *“Пан Піца”* (італійська кухня), *“Планета суші”*, *“Суші-бар”* (японська кухня), *“Єгипет”* (єгипетська кухня), *“Маленький Париж”* (французька кухня), *“Колиба”*, *“Козацька фортеця”*, *“Хортиця”*, *“Українські страви”*, *“Гражда”*, *“Карпати”* (українська кухня).

Із ваганням можна прийняти сумнівну образність назви *“Пузата хата”* як виразника національного колориту; на жаль, її засновники не вбачили семантики вульгарності і десь певної фамільярності в означенні *“пузата”* (порівняємо – словники подають слово *“пузо”* лише як розмовний варіант); і хоч умотивованість назви простежується, однак знаємо кращі зразки відображення українського менталітету, наприклад, *“Ситий Тарас”*, *“Добрий господар”*, *“Господарочка”* тощо.

Трапляється багато назв, позбавлених образності, вживаних у прямому значенні, наприклад, “Юшкарня”, “Меблі та дизайн”, “Тканини”, “Вікна-двері”, “Дім та інтер’єр”, “Ковбаси”, “Бібліотека”, “Вода, тепло”, “Басейни”, “Квіти”, “Сквош-клуб”, “Домашні страви” та ін., або прямолінійно, категорично і заклично “Одягайтесь у нас”, “Одяг для вас”, “Все для дому”, “Все для взуття”, “Для майбутніх мам”, “Для вас” (крамниця одягу), “Для жінок” (салон краси). Однак зазначимо, що навіть пряме вказування на пропоновані послуги чи товар виглядають значно доцільніше, а головне – ефективніше в інформуванні потенційних користувачів, ніж намагання «бути оригіналами», називаючи невмотивовано свою фірму “Піранія”, адже фірма займається імпортуванням із західних країн торговельного обладнання. Незрозуміло, що спільного з «рухливим піщаним горбом, утвореним сильним вітром», має будівельна фірма “Дюна”, або що поєднує нішу для ліжка, іменовану в французькій мові “альков”, із нотаріальною конторою “Альков”, або ж гамірливого і різнобарвного птаха какаду з перукарнею “Какаду”.

Іноді від незнання реального тлумачення слова або його походження виникають комічні ситуації: кафе “Анчар” (анчар – дерево Малайського архіпелага з отруйним соком); перукарня “Екстрим” (імовірно, переплутали зі значенням слова “екстравагант”); перукарня “Ланіти” (ланіти – застаріле щоки); магазин одягу “Колізей” (Колізей – пам’ятка давньоримської архітектури); фірма медичної невідкладної допомоги “Медея” (слово Медея має два значення: 1. у давньогрецькій міфології – чаклунка, дружина аргонавта Язона, яка жорстоко помстилася йому за зраду; 2. спокуслива, ревнива та мстива жінка. Очевидно, ані перше, ані друге значення у даному разі недоречні); магазин банного приладдя “Банний вернісаж” (вернісаж – перший день відкриття художньої виставки), пункт прийому макулатури “Вернісаж”; невдалими вважаємо назви “Дебют” для продуктового магазину, “Тріумф” для комісійного магазину (тріумф – великий, блискучий успіх, перемога); назва “Товариш” для фінансового центру видається цілком прийнятною, чого не скажеш про ломбард “Товариш” (таке товаришування сумнівне). І вже зовсім неприпустимо, на наш погляд, використання жаргонної, арготичної лек-

сики в офіційній назві установи, навіть якщо це розважальні заклади: “Шалені бабки”(казино), “Фартовий уголок”(гральні автомати), “Царські шмотки”(магазин одягу) тим більше, що маємо влучні і пристойні зразки метафоричних і метонімічних назв подібних установ: “Три королі”, “Рішельє”, “Оазис”, “Азарт”, “Білий роляль” тощо.

Однак є й позитивно оцінювані фірмоніми, які не тільки не позбавлені оригінальності, а й образні, яскраві, милозвучні: метафоричні “Сонечко – все для ваших дітей” (маг. дитячих товарів), “Злагода”, “Велика ложка” (продуктові маг.), “Дельфін”, “Новий світ”, “Кармен” (маг. сантехніки), “Юність” (перукарня), “Сім’я”, “Простір”, “Пік” (маг. промтоварів), “Оазис” (кафе), “Нектар” (ресторан), “Ретро” (салон класичних меблів), “Ковчез” (зоомагазин), “Гавроші” (маг. зброї), “Дім фараона” (товари африканської та інших екзотичних культур), “Насолода пригод” (маг. туристичного, дайвінгового приладдя), “Ума палата” (комп’ютерний маг.), “Територія краси” (салон краси), “Крок-н-рол” (взуттєвий маг.); метонімічні назви продуктових маг. “Скринька солодоців”, “Апетит”, “Олів’є”, “Росток”, взуттєвих маг. “Ваша пара”, “Економтон”, дитячих маг. “Дочки-синочки”, “Модняшки”, меблевих маг. “Парк меблів”, “Меблева країна”, “Меблі-град”, маг. транспортної техніки “Світ човнів”, “Навігатор”, “Моторейд”, маг. квітів “Патагонія”, “Біла лілея”, маг. рибальського приладдя “Баракуда”, клініка “Здорове дитинство”, маг. прядива “Лама”, маг. залізних виробів, інструментів “Залізняка”, маг. “Богатир – одяг для великих людей”, туристичні фірми “Меридіан”, “Караван”, “Авіатур”, юридична консультація “Делюре”, адвокатське бюро “Діло” та багато інших.

Прагнучи досягти ефективної комунікації, номінатори винаходять безліч різних і оригінальних назв для своїх підприємств.

Процес неймінга не завжди простий, сповнений сумнівів, до того ж сильно залежить від фантазії, настрою і кількості часу. Проте, для того, щоб він виявився більш-менш успішним потрібно дотримуватися певних правил.

Проаналізувавши даний вид онімів м. Дніпра, вважаємо за можливе визначити кілька важливих, на наш погляд, умов створення успішного фірмоніма:

1. При створенні фірмоніма необхідно використовувати весь спектр можливостей онімотворчості, щоб найменування не було стереотипним, безвиразним, беззмістовним або омонімічним. Слід прагнути створити індивідуальну назву. Потрібно пам'ятати про унікальність назви і відповідності її змістового значення діяльності вашого бізнесу. Банк не доцільно називати «Троянда», а молоку для дітей не варто приписувати ім'я «Козак», більш відповідне для міцного спиртного напою.

2. Наявність омонімії є серйозним недоліком у процесі номінації деяких фірмонімів м. Дніпра. Потрібно уникати омонімів і завжди перевіряти, чи не існує серед діючих підприємств з такою ж назвою. Адже навіть якщо і вдасться зареєструвати таку ж назву, то репутаційні проблеми чужої компанії з аналогічною назвою одного дня можуть стати власними проблемами нового підприємства.

3. Назва повинна бути простою та лаконічною, складатися максимум з двох слів. Проте в той же час не потрібно спускатися до банальних назв.

4. Фірмоніми повинні бути природніми у вимові, милозвучними. Фонетично просту назву запам'ятати набагато простіше і швидше. Важливо також те наскільки часто дане слово або фраза зустрічається в повсякденному житті і чи не можна трансформувати його в подібне слово з негативним значенням.

5. При створенні найменування адресант зобов'язаний звертати увагу на правила орфографії, що існують у сучасній українській мові.

6. У найменуваннях не повинно міститися помилкових асоціацій, що суперечать виду діяльності підприємства. Слід враховувати фонові знання номінатора і потенційного клієнта (абонент повинен зуміти розшифрувати назву, провести паралель, аналогію з поняттями, що містяться в його «уявному досьє»).

Саме тому варто заздалегідь подумати про те, як назва звучатиме іноземною (швидше за все – англійською мовою). Адже, можливо, підприємство так розшириться, що потрібно буде відкрити філію де-небудь за межами даної країни. Тому, щоб переконатися чи не виявиться вона нісенітницею або абсурдом, слід перекласти її на іншу іноземну мову (перш за все англійську).

7. Не слід захоплюватися надмірним використанням іншомовної лексики. Також не варто вигадувати назву з випадкового набору букв латинського алфавіту. Подібний підхід часто використовується в інтернет мережі. Зазвичай «Абирвалг» не викликає жодних асоціацій або емоцій.

8. По можливості треба враховувати специфіку регіону розташування фірми. Традиції громади інколи мають впливове значення.

9. Необхідно оцінювати потенціал імені для подальшого розвитку. Важко припустити, що солідні підприємства з назвами “Зайчик”, “Світлячок” коли-небудь вийдуть на регіональний рівень, не кажучи вже про національний або міжнародний. Якщо фірма планує розвиватись і розширювати свою діяльність, то необхідно подумати, чи доречно буде виглядати жартівлива або епатуюча назва на рівні регіону.

Саме тому не слід використовувати власні імена та ініціали. Адже з моменту реєстрації свого прізвища в якості бренду ви самі – частина свого бренду, тож вам доведеться піклуватися про свій імідж і репутацію так само ретельно, як і про імідж компанії.

10. І наостанок. Маркетологи радять: «Не слід поспішати реєструвати назву навіть якщо її вже обрано. Спочатку необхідно протестувати її, адже деякі назви починають звучати по-особливому відразу, зате через кілька місяців думка суттєво міняється. Або навпаки, до деяких назв потрібно звикнути, адже спочатку такі назви, як «Афіша» (видавничий дім) або «Google» (пошуковик), здавалися досить сумнівними» [9].

У реальному житті буває досить важко домогтися дотримання всіх названих рекомендацій. Але врахування хоча б основних із них допоможе номінаторам вибрати найбільш вдалий варіант для позначення свого підприємства.

Висновок полягає в тому, що фірмонім стає ефективним (тобто виконує максимум функцій, властивих даному виду онімів), якщо номінатор дотримується визначених правил: створює чітку концепцію, аналізує потенційну аудиторію, виробляє відповідно до цього необхідні стратегії й тактики, ретельно добирає мовні засоби, оскільки

ки сприйняття й оцінка фірмоніма носієм мови здійснюється за певним цілісним образом мислемовної ситуації.

Результати нашого дослідження є передумовою для подальшого опису фірмонімів як одиниць ономастичного простору мови міста з точки зору когнітивної, комунікативної лінгвістики, лінгвокультурології, соціономастики, а також розробки практичного посібника для створювачів фірмонімів.

### БІБЛОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

Б. Галі Brand. Народження імені. Енциклопедія / Галі Б, пер.з англ Е. Макарова. – Етерна, Палімпсест, 2007. – 432 с.

[B. Gali Brand. Narodzhennya imeni. Entsiklopediya / Gali B, per.z angl E. Makarova. – Eterna, Palimpsest, 2007. – 432 s.]

Записки маркетолога: Нейминг / [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://marketech.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_n/naming/index.php](http://marketech.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/index.php)

[Zapiski marketologa: Neyming / [Elektronniy resurs] – Rezhim dostupu: [http://marketech.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_n/naming/index.php](http://marketech.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/naming/index.php)]

Парный нейминг / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.adme.ru/articles/parnyj-nejming-328955/>

[Parniy neymin / [Elektronniy resurs] – Rezhim dostupu: <http://www.adme.ru/articles/parnyj-nejming-328955/>]

Ю. Тынянов. Архаисты и новаторы / Ю.Н.Тынянов. –М., 1929. –286 с.

[Yu. Tynanov. Arhaist i novator / Yu.N.Tynanov. –M., 1929. –286 s.]

А. Френкель. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом: О брендах, торговых марках /Пер.с англ. Калинина А., Швец Т.: / Френкель А.- Добрая книга, 2006. – 360 с.

[A. Frenkely. Neyming. Kak igra v slova stanovitsya biznesom: O brendah, torgovih markah /Per.s angl. Kalinina A., Shvets T.: / Frenkely A.- Dobraya kniga, 2006. – 360 s.]

Хороший нейминг – первый шаг до лидерства / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://antargo.com.ua/uk/stati/neyming.html>

[Horoshiy neyming — pershiy krok do liderstva / [Elektronniy resurs] – Rezhim dostupu: <http://antargo.com.ua/uk/stati/neyming.html>]

Г. Чармессон Торговая марка: как создать имя, как принесет миллионы / Чармессон Г. – СПб. : Питер, 1999. – 224 с.

[G. Charmesson Torgova marka: yak stvoriti im'ya, yake prinese milyoni / Charmesson G. – SPb. : Piter, 1999. – 224 s.]

Яловец-Коновалова Д.А. Названия коммерческих предприятий: оно-  
масиологическая классификация и функционирование в современном рус-  
ском языке: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. –Челябинск, 1997. –С. 7.

[Yalovets-Konovalova D.A. Nazvaniya kommercheskih predpriyatij:  
onomasiologicheskaya klassifikatsiya i funktsionirovanie v sovremennom  
russkom yazke: Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. –Chelyabinsk, 1997. –S. 7.]

8 правил для тех, кто ищет название для компании / [Электронный  
ресурс] – Режим доступа: <http://www.adme.ru/nejming/8-pravil-dlya-teh-kto-ischet-nazvanie-dlya-kompanii-345955/>

[8 pravil dlya teh, kto ishtet nazvanie dlya kompanii / [Elektronniy resurs] –  
Rezhim dostupu: <http://www.adme.ru/nejming/8-pravil-dlya-teh-kto-ischet-nazvanie-dlya-kompanii-345955/>]