

Туха Л. Ю.

Луцький національний технічний університет

НАЙМЕНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ТА УСТАНОВ: МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗМІСТОВЕ НАВАНТАЖЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ МІСТ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

У статті здійснено спробу аналізу формулювання назв закладів надання послуг (перукарень, барбершопів і т.ін.), магазинів, аптек тощо у Луцьку та деяких інших містах Волинської області з метою з'ясувати їх лексико-семантичні, граматичні особливості та змістове навантаження в контексті проблеми засилля англіцизмів та інших запозичень у побутовій сфері життя мешканців Волинської області.

На основі аналізованого матеріалу виявлено, що назви усіх типів закладів Волинської області щодо мовного оформлення можна поділити на такі великі групи: українською мовою, іноземною мовою, українською та іноземною мовами, а також транскрибовані латиницею українські лексеми. Щодо іноземної мови, то в назвах переважає англійська, одиничними прикладами представлено приклади італійською та французькою. У роботі наголошено, що надмірне використання іноземної мови у назвах закладів побутової сфери дискредитує державну мову, створює враження як про таку, що не здатна повноцінно виконувати номінативну функцію. Крім того, такі факти порушують Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» (2019).

Лексичне наповнення аналізованих назв різноманітне. Більшість з них містять вказівку або на тип закладу (салон, магазин, перукарня, аптека), або на товар чи послугу (меблі, волосся, масаж і т.ін.), велика частина містить у назві ім'я чи прізвище власника. Автори висісок використовують лексику як у прямому значенні, так і в переносному, метафору, стилістично забарвлені (діалектизми, просторічна лексика) та стилістично нейтральні слова з метою привернути увагу потенційного клієнта. Для цього також використано різні способи графічного оформлення (велика/мала літера, спосіб хештега, електронні покликання тощо).

Важливим є також те, що деякі власники магазинів, салонів, перукарень використовують слова з метою вплинути на емоції клієнта, показати свою особливість, перевагу перед іншими типу люкс, best тощо.

Прикрим є той факт, що, окрім значного засилля іноземних слів, виявили назви, у яких наявна лексика російською мовою, хоч і транскрибована латиницею. Ці факти свідчать про низький рівень патріотизму та поваги до державної мови у бізнесменів Волині.

Ключові слова: лексика, назва, семантика, граматики, запозичення.

Постановка проблеми. Суспільні настрої, вподобання, політика, тяжіння до тієї чи іншої модної тенденції проявляються не лише в усній риторичі, в письмових заявах чи публікаціях, а й у рекламі та, здавалося б, зовсім побутових речах. Люди намагаються створити про себе враження і, відповідно, здобути певні переваги, вигоди за допомогою різних речей: одяг, аксесуари, інтер'єр, ландшафт тощо.

Одним із чинників творення загального образу є, зокрема, й мова. І йдеться не лише про індивідуальне володіння засобом для спілкування, а й про використання мови у творенні назв для різних закладів обслуговування та забезпечення комфорту для населення. Адже назва – це візитівка, це те, що перше впадає у вічі ще до того,

як відвідувач зробить висновок про зміст і якість послуги. Тому власники намагаються якнайкраще оформити та якнайцікавіше назвати свій заклад. Інколи надмірність у використанні іноземної мови в назвах або ж занадто вишукана назва не відповідає змісту наданих послуг або ж надто проста назва не викликає довіри і не створює бажаного іміджу.

Останнім часом у Луцьку зокрема та й на Волині загалом жителі почали виявляти невдоволення через надмірне використання у назвах різних установ іноземної мови, зокрема англійської. Про це говорять пересічні громадяни, заявляв про це свого часу навіть митрополит Луцький та Волинський ПЦУ Михайл, адже не всі жителі володіють іноземною мовою, осо-

бливо людям старшого віку це завдає незручностей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зважаючи на те, що проблема надмірного вживання іноземної мови у вивісках, рекламі, офіційних назвах закладів та установ не нова і притаманна не тільки Волині, науковці-лінгвісти неодноразово піднімали це питання у наукових розвідках, намагаючись визначити мовні особливості таких номінацій та причину поширення цього явища, яке набуло масового характеру в Україні, попри пропаганду української мови.

Зокрема, питанню функціонування англіцизмів та їх ролі в сучасній українській мові присвячено роботу Л. Козуб [2]; автори роботи [4] стверджують про засилля слів, запозичених з англійської мови, у пресі та на телебаченні; О. Дьолог описує шляхи входження слів англійської мови в українську та способи їх адаптації [1]; у роботі Мартинові Т. схарактеризовано типи сучасних англійських запозичень за семантикою та структурою [3]; у дослідженні [5] частково визначено роль англіцизмів у назвах закладів Луцька.

Зважаючи на те, що проблема дослідження надмірного функціонування іншомовних слів у номінативах Волині загалом і м.Луцька зокрема досі залишається, вважаємо за необхідне детально схарактеризувати структурно-семантичні особливості таких запозичень.

Постановка завдання. Тож мета нашої роботи – описати способи мовного оформлення назв для закладів Волині. Для реалізації мети слід виконати такі завдання, як: з'ясувати ступінь використання іноземної мови у назвах закладів Луцька та деяких міст Волинської області, схарактеризувати їх змістове наповнення та граматичну структуру.

У дослідженні використано метод суцільної вибірки з метою формування текстового матеріалу для аналізу; метод контекстуального аналізу для характеристики співвідношення змісту до форми; семантичний аналіз – для з'ясування змісту назв.

Виклад основного матеріалу. Як зазначалося вище, бажання привернути увагу, виділитися з-поміж інших змушує людину шукати для цього різних шляхів. Одним з таких є саме мовний. Тому власники різноманітних закладів, намагаючись залучити потенційних клієнтів, роблять акцент саме на назві, в якій, окрім змісту, неабияке значення має і мовне оформлення. Саме тут автори роблять акцент на використанні іншої мови, вважаючи, що таким чином нададуть більшої ваги та іміджу своєму закладу.

Проаналізувавши назви різних установ, організацій, закладів різного призначення, ми класифікували їх за типами мовного оформлення.

Зокрема, що стосується назв аптек, то у Луцьку та в інших волинських містах переважають назви українською мовою, оскільки є закладами загальноукраїнської мережі аптек. До слова, ці назви мають переважно українську або спільнослов'янську етимологію наприклад **“Подорожник”**, **“Бажаємо здоров'я”**, **“Здорова родина”**, **“Аптека низьких цін”** тощо.

Багато цікавого у мовному оформленні назв можна спостерігати у сфері краси: перукарень, салонів краси, масажних чи спа-салонів, барбершопів і под. Тут найбільше назв, які утворені за допомогою англійської (рідше інших) мови. Пояснення можна, очевидно, відшукати в тому, що такі заклади, на думку власників, за невеликим винятком, відвідують сучасні молоді люди, які, якщо не на відмінно, то принаймні більш-менш володіють іноземною мовою. Тож щодо використання української/іноземної мови ми фіксуємо з-поміж них такі групи:

1. *Назви українською мовою.* Серед них переважна більшість тих, де в назві наявні лексеми **“перукарня”**, **“салон”**, **“студія”** для розуміння призначення закладу і з метою піклування про клієнта: **перукарня “Пудра”**, **салон краси “Мілена”**, **експрес-перукарня “Тут стрижуть”**.

Щодо способу подання інформації, то переважна їх більшість – це наявність у назві жіночого імені. Слід зауважити, що, зокрема, у Луцьку, за перукарнями можна укласти словник антропонімів, наприклад: **перукарня “Тетяна”**, **перукарня “Маргарита”**, **перукарня “Світлана”**, **перукарня “Віта”**, **перукарня “Яна”**, **перукарня “Анюта”**, **перукарня “Анна”**, **перукарня “Юля”**.

Щодо вживання антропонімів у назві, то з аналізованого матеріалу виявили і таку особливість оформлення, як вживання власної назви – імені та прізвища власника студії чи перукарні. Їх небагато, що свідчить про авторитет і певну впізнаність майстра-перукаря чи власника, наприклад: **Перукар Вікторія**, **Студія зачісок “Андрій Оліферчук”**, **Стиліст “Карабейніков Сергій”**, **Перукар “Бойчук Світлана”**, **Маріна Турковець**, **Людмила Терпелюк**, **Студія краси Галини Марушко**, **Салон Гузаря**. Проте, як видно із наведених прикладів, автори номінацій, піклуючись про вагомість і важливість назв, не надто турбувалися про їх грамотність, як у випадку із назвою *Стиліст “Карабейніков Сергій”*, *Перукар*

“Бойчук Світлана” (лапки зайві) чи *Маріна Турковець* (українською мовою правильно – Марина)

Окремі назви мають суто українську етимологію перукарня “Мальви”, салон краси “Бузок”, деякі, як-то перукарня “Діадена”, перукарня “Летуаль” свідчать про неукраїнське походження і їх значення не завжди зрозуміле відвідувачам, проте для найменування вжито українську мову.

Деякі власники використовують у назвах цифрові позначення, наприклад, **Сімейна перукарня № 23**, або ж відомі чи не зовсім відомі аббревіатури: **Перукарня “СВ”**.

2. *Назви іноземною мовою.* Частина з них – суто англійські слова переважно без дублювання українською мовою, наприклад: **Beauty Club, Beauty House, Selebrity, Lady Cat, Shans, Stil, Lavandera**. До того ж, трапляються випадки, коли не тільки назва, а й реклама послуг, що надають, також англійською мовою без перекладу. Це, безперечно, створює незручності клієнтам, які на недостатньому рівні володіють іноземною мовою, і в результаті може спричинити втрату споживачів.

Другий тип із цієї групи – це номінації, у складі яких наявні імена, як українські, так і неукраїнські: **_st victoria, Kateryna Fomenko studio, Karina. khmeliarska_hair, Svitlana.haircare, Svitlana, Anna, Afrodita. Bozhena, Hear Studio “Anna Lavreniuk”, Larysaneroda, alena.hair.color**.

Як і у випадку із назвами українською мовою, у цій групі також є назви із цифровим позначенням, хоча такі варіанти одиничні: **Salon.v24, Nomer 1**. Також не позначені особливою частотністю вживання назви із аббревіатурами: **Sv Perukarnya, VIP**.

Особливий вид назв становлять ті, які передані способом транскрибування – українське слово транскрибується літерами латинського алфавіту. За змістом – це різні назви: жіночі імена, загальні назви, позначення зі сфери культури тощо: **Baroko, Egoistka, Konvaliya, Panna, Pudra**.

3. *Найменування, що становлять поєднання української та іноземної мови.* Вони позначені частотністю вживання і використовуються у найменуваннях не тільки перукарень, салонів і студій краси, а й в назвах магазинів, ветклінік тощо, про що йтиметься нижче. Отож можемо навести приклади назв, коли одночасно використано дві мови. Причому, варіанти позначень різні: іноземною (у нашому випадку англійською) можуть бути передані як загальна, так і власна назви: **Перукарня “Deja Vu”, Студія колористики “Bigudi”, Перукарня “Beauty house”, Перукарня “Prosto”, барбершоп BRO, барбершоп GC, салон краси**

“Dream Team”, салон краси “Color Studio”, салон краси “Soho Beauty Bar”, салон краси Diva, салон краси Style House – Hair & nails studio “Ножиці”.

Ще одна група громадських закладів – магазини одягу – також характеризується різнотипними способами оформлення. Щодо мовної ознаки – то це назви українською, англійською, поєднання англійської та української і транскрибовані латиницею українські найменування. Що стосується змістового наповнення – то в одних варіантах є вказівка на тип магазину (“меблевий” або “магазин/салон” меблів): **Меблевий салон “Ренуар” Меблі під замовлення**, в інших така вказівка відсутня: **Магазин “Ранет”, Салон-магазин “Stile di Vita”, ФОП “Захарчук Віталій Володимирович”, Dmytrovych**.

Отож на основі проаналізованих назв закладів, які надають послуги із виробництва та продажу меблів, взявши за основу мовне оформлення, ми виокремили такі їх групи:

1. *Назви українською мовою:* **Студія кухонь та шаф-купе “Жако”, Хіт Меблі, Меблі Любарта, Магазин “Стіл та стілець”, Меблі Стиль, ПП “Лера”, ФОП “Сидорчук І.С.”** З-поміж них можна виділити ті, які містять пряму вказівку на призначення магазину: **Салон меблів, Стильні меблі, Меблі на замовлення**, а інші мають метафоричний зміст: **Веселка Меблів, Салон-магазин “Королівство меблів”**

До цієї групи ми відносимо також назви, до складу яких входять варваризми на кшталт **Шоурум “Signal”**.

2. *Назви іноземною мовою:* **West Style, Mellen, ihome.soul, i.loft.you_, m, DIMmebli, Rizo Meble, Meble Taranko**. Значна частина з них містять у своєму складі лексему *wood*: **Kulick Wood, Khom Wood, Eco wood, GC wood, Le WOOD, wood antique, Woodwork, Ecowood lutsk**,

3. *Поєднання української та іноземної мови у назві:* **Меблевий салон “Marafet – меблі, світло, декор”, Інтернет-магазин “Bimbi”, Меблі “sergiytkachyk”, Салон-магазин “Престиж House”, Магазин “Gerbor”, Магазин “Besell”, Меблі3ds**

4. *Транскрибовані номінації.* Вони мають різні способи оформлення, аби привернути увагу потенційного покупця, бо ж кожен власник салону чи магазину дотримується думки, що перше враження люди отримують від назви. Варто зауважити, що серед таких назв переважають ті, які містять прізвище або прізвище й ім'я власника, а також оформлені способом інтернет-покликань

чи хештегів, наприклад: **TARAN mebli, alexei.ww.lutsk, meblizderevalutsk, Dybok.ua, Mebli ALEX**

5. Назви, які привертають увагу візуальним оформленням та мають емоційно-психологічний вплив (розмір та шрифт літер, способи поєднання літер у слова та інші, використання ключового слова, яке б символізувало комфорт, безпеку, особливий стиль тощо) та вживанням діалектизмів чи просторічної лексики: **Файна Мебля, Салон “DekArt”, ТОВ “КухАрт”, МАКРОМЕБЛІ, COMFORT LIFE, Меблі “Exclusive”, Меблевий цех “Зроблено на совість”**

6. Назви, які вказують на надання певних послуг, а не просто продаж товару. Їх оформлення зазвичай нічим особливим не відрізняється, а мова – українська, наприклад: **Складання меблів. Монтаж меблів, Меблі на замовлення, Виробництво меблів “Loft Living”**

7. Група назв, у яких, на жаль, використовуються слова, які графічно і фонетично нагадують лексику російської мови, що за нинішніх обставин неприпустимо: **Салон меблів “Zlatamebel”, alexei.ww.lutsk, mebelvdom.**

Значним різноманіттям рясніють також назви магазинів одягу, яких в Луцьку та області досить багато. Тож з огляду на цей факт власники та менеджери вправляються у майстерності вигадати таку назву, яка б вирізнялася, привертала увагу. Проаналізувавши фактичний матеріал, ми традиційно згрупували назви за використанням мови. З аналізу випливає той факт, що у переважній більшості назв використано іноземну мову, дещо менша кількість – це найменування державною мовою і зовсім незначна частина – поєднання іноземної та української мов.

1. **Номінації українською мовою: Магазин “Гардероб”, Магазин “Татті”, Розкішна пані.** Проте слід зауважити, що навіть оформлені державною мовою назви магазинів одягу містять іншомовні номінації (наприклад, імена) і їх кількість значна: **Жизель, Анжеліка, Магазин “Гламур”, Магазин “Мева”, Шоурум Юлії Корс, Магазин курток “Паркас”, Магазин “Елегант”, Магазин “Афіна Паллада”, Дизайнерське ательє “Хока”, Ательє “Кетрін”.**

До цієї групи номінацій ми віднесли і ті, що містять власне українську чи спільнослов'янську лексику: **Магазин “Злата рута”, Хатка затишна білизна, Одяг з Англії.**

Незначною кількістю прикладів представлені назви, в основі яких цифрові позначення, аббревіатури або складноскорочені слова: **Магазин**

“Левдів”, Магазин “Формат А1”, Бутик “Діа-Март”.

Цікавим виявився, на нашу думку, приклад оформлення назви, де автори використали свого роду гру слів і графічне зображення, наприклад: **ПаНюся.**

Проте й тут не обійшлося без прикрих випадків. У назві **Комісійний бутічок** явна оргфографічна помилка, що свідчить про нехтування грамотністю та небажання дотримуватися елементарних мовних правил, які подає шкільна програма.

2. **Найменування іноземною мовою.** Їх, як уже зазначалося, багато, значно більше, ніж тих, що оформлені державною мовою. Спосіб оформлення також різний, але якихось особливих, незвичних випадків ми не виявили. 3-поміж усіх представлених назв найбільш кількісними є англійські: **Hugge clover, Andi, Lispo, Urban Planet, Rossi Dress, Etnosoul, Rich shop, Ukrainian Trikotage, Back Yard Sale Shop, SaintGlasses x NAMENI, Cadar outlet, Galery, Pretty girl, United colors of benetton/Mango, Helena, La Madam.**

Традиційно 3-поміж них виділяємо такі, які оформлені не лише словами, а містять цифрові позначення, мають форму електронного покликання, графічне виділення певної, вагомої частини у назві: **O’key, TIAshop show room, Studio NO, MaxStep, Look_of_today_, Barleyshop_ua, Shop #19, 100ok.**

3. Окремо виділяємо українські назви магазинів одягу, транскрибовані латиницею. Це, як можна спостерігати, досить популярний спосіб для назв закладів у Луцьку та на Волині: **Khorunzha.ua, Sestry 222, Kuma, Misto & moda, Sezon, Bavovna, Ivanna yukhimchuk.**

4. Магазини, у назві яких поєднано українську та іноземну мови: **Джинстар, Файна Outlet, D & Z – свято білизни, Декор & Текстиль, СпортMax.**

За нашими спостереженнями, останніми роками на Волині значно побільшало зоомагазинів та ветеринарних клінік, що свідчить про зростання культури ставлення до тварин, акцент на їх догляді та харчуванні. У той же час власники цих закладів мають дбати не лише про асортимент, послуги, ціни, щоб бути конкурентним на ринку, а й про оформлення та назву. Щодо мовного оформлення, то найменування зоо- і ветеринарних закладів оформлено як українською, так і англійською мовами, а також їх поєднанням, у багатьох наявні частки зоо (zoo) або вет- (vet), зокрема, щоб полегшити жителям пошук. Наприклад:

1. Назви, в оформленні яких використано українську мову (таких найбільше): ветеринарна клініка “ОЛТАН-ВЕТ”, магазин “Флора-Фауна”, зоомагазин “Сніжок”, зоомагазин “КітПес”, ветеринарна клініка “Вірний друг”, зоомагазин “Зоозаврик”, Ветком, Одяг для тварин. Худі для собак, Зоомакет, Зоотовари, “Центр порятунку Дейл”, “Лапа”

2. Назви іноземною мовою: ветеринарний кабінет та зоомагазин “WellVet”, ветеринарна амбулаторія “Trach VET” (у назві міститься прізвище власника), зоомагазин “PetGo”, магазин “Zoohobby”, ветеринарна клініка “TopVet”, Master Zoo.

3. Транскрибування українських назв латинськими літерами теж використано як один зі способів оформлення, щоправда ми виявили зовсім незначну їх кількість: **MagazinCo**.

4. Поєднання іноземної та української мови у назві: **Barber Pet Еліт, Беллі Zoo**.

Граматична структура власних назв – назв магазинів, аптек, перукарень тощо різна. Здебільшого, за нашими спостереженнями, – це одно- або двокомпонентні назви, складні слова, рідше трапляються багатоконпонентні структури. В цьому можна простежити різні причини – від фантазії і бажання авторів назв, власників закладів до фінансової.

Висновки. Отже, можна стверджувати про те, що мовне оформлення проаналізованих назв закладів різне, фіксуємо постійний процес запозичень в українську мову, що спричинено світовими тенденціями до глобалізації. Проте бачимо і негативне явище – поступове скорочення використання української мови, що призводить до її дискредитації, формування уявлення у суспільстві стереотипу про неповноцінність державної мови.

Таким чином, результати нашого дослідження можна використати для подальших розвідок про запозичення загалом і мовне оформлення власних назв зокрема.

Список літератури:

1. Дьолог О.С. Тенденції новітнього запозичення й адаптації англіцизмів у сучасній українській мові. URL: <https://surl.li/efbvxo> (дата звернення: 10.02.2025).
2. Козуб Л.С. Особливості використання англіцизмів у сучасній українській мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Філологія. 2017. № 26. Т. 2. С. 40–42.
3. Мартинова Т. І. Англіцизми у сучасній українській мові. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2023. Т. 1. Вип. 28. С. 56–59. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/28/part_1/10.pdf (дата звернення: 10.02.2025).
4. Писаренко М.О., Поліщук П.О. Сфери проникнення англіцизмів в українську мову. URL: <https://surl.li/gqtwzr> (дата звернення: 10.02.2025).
5. Тиха Л.Ю., Шулга О. Англіцизми у назвах закладів Луцька. URL: <https://surl.li/jajtfq> (дата звернення: 08.02.2025).

Tykha L. Yu. NAMES OF INSTITUTIONS AND ESTABLISHMENTS: LINGUISTIC FEATURES AND SEMANTIC LOAD (BASED ON THE EXAMPLE OF CITIES IN THE VOLYN REGION)

This article attempts to analyze the formulation of names for service-providing establishments (hair salons, barbershops, etc.), stores, pharmacies, and other businesses in Lutsk and several other cities in the Volyn region. The aim is to determine their lexical-semantic and grammatical features, as well as their semantic load, within the context of the issue of excessive use of Anglicisms and other borrowed words in the everyday sphere of life for residents of the Volyn region. Based on the analyzed material, it has been found that the names of all groups of establishments in the Volyn region can be categorized into the following major groups in terms of language usage: Ukrainian, foreign language, a combination of Ukrainian and a foreign language, and Ukrainian lexemes transcribed in Latin script. Regarding foreign languages, English dominates, with a few examples in Italian and French. The study emphasizes that the excessive use of foreign languages in the names of everyday service establishments undermines the state language, creating the impression that it is incapable of fully performing its nominative function. Moreover, such practices violate the Law of Ukraine “On the Functioning of the Ukrainian Language” (2019).

The lexical content of the analyzed names is diverse. Most of them indicate either the type of establishment (salon, store, hair salon, pharmacy) or the product or service offered (furniture, hair, massage, etc.). A significant portion includes the name or surname of the owner. The authors of signage use both direct and figurative meanings, metaphors, stylistically marked words (dialectisms, colloquial language), and stylistically neutral words to attract potential clients. Various graphic techniques are also employed for this purpose (uppercase/lowercase letters, hashtag style, electronic references, etc.).

It is also important to note that some store, salon, and hair salon owners use words to evoke emotions in customers, demonstrating uniqueness and a competitive edge, such as “lux” or “best.” A concerning issue is that, in addition to the significant presence of foreign vocabulary, some business names contain words in Russian, albeit transcribed in Latin script. These instances indicate a low level of patriotism and respect for the state language among business owners in Volyn.

Key words: *lexicon, name, semantics, grammar, borrowing.*