

УДК 81'373.2\*Кривий Ріг: 81'27(045)

Шапран Д.П., к. філол.н., доцент

Донецький національний  
університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг  
e-mail: shapran@donnuet.edu.ua

## КОМЕРЦІЙНІ ВЛАСНІ НАЗВИ В МОВНОМУ ЛАНДШАФТІ КРИВОГО РОГУ: СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

UDC 81'373.2\*Кривий Ріг: 81'27(045)

Shapran D. P.<sup>1</sup>, PhD in Philological Sciences,  
Associate Professor

Donetsk National University of Economics  
and Trade named after  
Mykhailo Tugan-Baranovsky,  
Kryvyi Rih, Ukraine  
e-mail: shapran@donnuet.edu.ua

## COMMERCIAL PROPER NAMES IN LANGUAGE SPACE OF KRYVYI RIH: SOCIOLINGVISTIC ASPECTS

**Мета.** Дослідити соціолінгвістичні особливості візуальної присутності української та інших мов у мовному ландшафті міста Кривого Рогу на прикладі комерційних власних назв, визначити функціональну специфіку різномовних комерційних власних назв у мовному просторі міста.

**Методи.** Використовуються методи спостереження, аналізу джерел, кількісного та корелятивного аналізу, змістової інтерпретації.

**Результати.** Аналізуються і узагальнюються сучасні наукові погляди щодо теоретичного обґрунтування поняття мовного ландшафту, визначення його обсягу, функціональної природи. Окреслюються ономазіологічні особливості комерційних власних назв та їх соціальні функції. На основі дослідження масиву комерційних власних назв у мовному ландшафті міста Кривого Рогу визначаються особливості функціонування та співіснування мов у його візуальному просторі. На прикладі досліджуваного матеріалу описуються прояви інтерференції як явища, типового для двомовного середовища. З'ясовується специфіка репрезентації в комерційних назвах етнічної та культурної ідентичності мовної спільноти міста.

**Ключові слова:** соціолінгвістика, двомовність, мовний ландшафт, комерційні власні назви, комерціоніми, ідентичність.

**Постановка проблеми.** Сучасні наукові підходи до вивчення мовної ситуації включають, зокрема, дослідження мовного ландшафту окремих регіонів та великих міст. На сьогодні дослідження мовного ландшафту українського міста не тільки формує загальне уявлення про його образ, але також виявляє важливі тенденції його соціокультурного розвитку як частини суспільства в цілому, особливості функціонування та співіснування мов у його межах, що є особливо актуальним у аспекті вивчення реальної мовної ситуації в сучасній Україні та ступеня її кореляції із задекларованими на законодавчому рівні принципами державної мовної політики. Також соціолінгвістичні дослідження мовного ландшафту виявляють функціональні можливості мови щодо формування та виявів складових національно-культурної ідентичності в межах певного адміністративно-територіального простору. Мовний ландшафт регіону не лише відображає

мовну політику в ньому, а й чинить на неї помітний вплив. Регіональний підхід вважаємо актуальним у вивченні соціолінгвістичних чинників формування мовного ландшафту та окремих його елементів, оскільки мовна ситуація в окремих регіонах України не є однорідною, а з-поміж конфліктогенних факторів, що її характеризують, дослідники називають такий, як «культурна традиція різних регіонів України, що стала наслідком складних історико-еволюційних процесів розвитку української державності в різні періоди її становлення» [ 8, с. 61].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теорія мовного ландшафту спирається на власну методологію і є надзвичайно популярним напрямом сучасної соціолінгвістики [7, с. 261]. У вітчизняному мовознавстві найбільш ґрунтовно теоретичні аспекти специфіки мовного ландшафту розроблено в роботах Л.Л. Белея в межах дослідження населених пунктів Закарпатської області. Вивченню окремих елементів мовного ландшафту українських міст присвячено низку наукових праць, зокрема: вивіски Донецька та Макіївки в лексико-семантичному аспекті досліджували М. Полосіна, А. Жукова, І. Кудрейко; структурно-семантичний та психолінгвістичний аналіз ергонімів Одеси здійснила Н. Кутуза; у структурно-семантичному аспекті вивчав ергоніми м. Луцька Ю.Ю. Горожанов; дослідженням типів мотивованості ергонімів Києва займалася Л. Соколова, їх структурно-семантичні та функціональні особливості аналізувала Цілина М. М. Соціолінгвістичний підхід до вивчення мовного ландшафту реалізовано в ґрунтовному дослідженні О. Тищенко-Монастирської на матеріалі кримсько-татарської мови.

Мовний ландшафт Кривого Рогу, як одного з найбільш населених міст Центральної України і головного промислового центру Дніпропетровщини, ще не був предметом окремого соціолінгвістичного дослідження.

**Мета статті** – дослідити соціолінгвістичні особливості візуальної присутності української та інших мов у мовному ландшафті міста Кривого Рогу на прикладі комерційних власних назв, визначити функціональну специфіку різномовних комерційних власних назв у мовному просторі міста.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Термін «лінгвістичний ландшафт» вперше ввели в наукову практику Р. Лендрі та Р. Буоргіс наприкінці ХХ ст. у праці «Лінгвістичний ландшафт та етнолінгвістична життєздатність: емпіричне дослідження» у значенні мови публічних і комерційних знаків на певній території чи в певному регіоні, тобто мови дорожніх транспарантів, рекламних білбордів, назв вулиць, топонімів, вивісок на магазинах, знаків на урядових будівлях тощо [9]. Сучасний обсяг поняття мовного ландшафту включає будь-який письмовий знак, який знаходиться поза межами приватних будинків – від дорожніх позначок та назв вулиць до магазинів та шкіл [10]. Л.Л. Белей зазначає, що текст як елемент мовного ландшафту нерідко має інші локації, не зазначені у визначенні Р. Лендрі, і розглядає як елемент мовного ландшафту навіть написи на популярних нині предметах міської культури – любовних замках [1]. Проте, як справедливо зазначає Н. Слобода [5, с. 103], фактичний матеріал більшості публікацій показує, що об'єктом вивчення найчастіше є назви фірм, магазинів і под., у зв'язку з чим використовують терміни: ергонім, урбонім, урбанонім, фірмонім, назви міських об'єктів. На думку дослідниці, цей тип власних назв можна об'єднати терміном комерційні назви. Г. Зимовець зараховує до комерційних власних назв, крім ергонімів як найменувань ділових об'єднань людей, ще й назви товарів (прагмоніми) та торговельних марок [4, с.284]. В. Дубчак використовує термін «комерціоніми» – власні назви колективів різних торговельних об'єктів [3, с. 56].

В аспекті соціолінгвістичного дослідження мовного ландшафту міста вважаємо за доцільне зосередити увагу саме на аналізі такої його складової, як комерційні власні назви різних торговельних об'єктів, оскільки, на нашу думку, вони є найбільш репрезентативними щодо вияву мовних та ціннісних пріоритетів номінаторів. Це зумовлюється тим, що комерційні назви, на відміну від офіційних, характеризуються

значно вищим ступенем суб'єктивності вибору та свободи самовираження. У цьому сенсі цілком погоджуємося з думкою Г. Зимовець, що ономастичний клас комерційних назв створюється шляхом штучної номінації, що визначає їх суб'єктивний характер, пов'язаний з наявністю індивідуального або колективного номінатора [4, с. 284]. Окрім того, комерційні власні назви є одними з найбільш численних знаків у мовному ландшафті великого міста і займають досить помітну частину його візуального простору. Завдяки своїй зовнішній виразності і частотності вони впадають в око, запам'ятовуються і значною мірою формують образ міста. Щодо цього з елементів мовного ландшафту з ними можуть конкурувати хіба що тексти зовнішньої реклами.

Місто Кривий Ріг, як уже зазначалося, є одним з найбільших міст Центральної України і має неоднорідну мовно-національну структуру. За даними Державної служби статистики України (2015 р.), у місті переважає українське населення, але також діють російська, вірменська, молдовська, польська, єврейська, циганська, азербайджанська громади. Щодо розподілу населення за рідною мовою, 71,35% вважають рідною мовою українську, 27,17% – російську, решта – інші мови. Однак на вулицях міста дуже часто можна почути так званий суржик – живу розмовну мову, що поєднує в собі лексику та інші елементи як української, так і російської мов. Зважаючи на кількісне співвідношення жителів міста за мовною ознакою, можна зробити припущення про збереження цього співвідношення щодо мовної репрезентації комерційних назв у місті. Проте, не можна не брати до уваги той факт, що, окрім суб'єктивних чинників, на вибір мови номінатором можуть мати вплив правові та нормативні чинники, а також те, що співвідношення фактичних номінаторів щодо мовно-національного складу не обов'язково відповідає загальному по місту.

Матеріалом для аналізу слугували зафіксовані в різних районах Кривого Рогу комерційні власні назви (комерціоніми), усього було зібрано близько 400 власних назв торговельно-комерційних підприємств. У мовному ландшафті міста щодо комерціонімів було зафіксовано використання трьох основних мов: української, російської та англійської.

Результати дослідження показали, що з-поміж комерціонімів м. Кривого Рогу переважають назви українською мовою – близько 63%, російською – 27%, англійською мовою – близько 10%. Виокремивши з-поміж досліджуваних назв одномовні та двомовні, отримуємо такі результати: 76% одномовних та 24% двомовних. Двомовні комерційні власні назви найчастіше використовують в таких мовних комбінаціях: російська – англійська, українська – англійська. Переважання одномовних назв українською та російською мовами характеризує мовну ситуацію в місті як таку, де активно функціонують у візуальному просторі дві мовні групи, причому українська домінує.

Вище вже зазначалося, що на побутовому рівні російсько-українська двомовність спричиняє активне використання російсько-українського суржику як основного засобу спілкування значної частки місцевого населення. Вплив такої розмовної практики часто простежується і в комерційних назвах українською мовою, де інтерференція під впливом російської мови виявляється на всіх мовних рівнях, особливо на лексичному. Непоодинокими є наслідки інтерференції щодо ненормативного калькування російських словотвірних форм та окремих лексем: «Горящі тури», «Тютюнок», «Нігтевий сервіс», «Іришка», «Оріхи», «Любимець», «Аіст», «Золушка. Тканини. Фурнітура», «Кросівки, чоботи, черевики, тапочки», «Світ рибалки» (у значенні риболовлі), «Кружевниця», «Дитячий магазин «Шалун», «Нитки, ігли, гудзики» тощо.

Також спостерігаємо змішане застосування української та російської орфографічних норм у таких варіантах комерціонімів: «Компьютери», «Дізайн», «Прем'єр-класік», «Памятники», «Мясна лавка», «Мираж. Одяг. Взуття», «Венеція», «Петриківский розпис», «Катушки, спінінги, вудилища», «Свіжа преса», «Імажін», «Джінси», «Піцца» та інші.

Щодо функцій комерційних власних назв, було підтверджено, що назви відапелятивного походження більшою мірою орієнтовані на інформування, оскільки

презентують комерційну спеціалізацію підприємств: «Зв'язок», «Золото», «Алло», «Алкомаркет», «Спорт» та інші. Особливість номінацій відапелятивного типу полягає саме в тому, що вони відображають реальні риси та реальні явища різних об'єктів [6, с. 65], тобто виконують передусім номінативну та інформативну функції.

Трапляються в мовному ландшафті міста поодинокі комерційні назви східними мовами, мовами народів Кавказу, такі одиниці виконують не так номінативну чи інформативну функції, як національно-ідентифікаційну для етносу номінаторів та художньо-естетичну, декоративну для інших мовних груп, оскільки для більшості населення є незрозумілими і комерційної інформації не несуть. Більшість одномовних назв англійською так само для значної кількості реципієнтів, особливо старшого віку, є малоінформативними: «Lucky», «Wonderland», «Relax», «Fresh style», «Nail Lab», «Beauty» та ін. (*орфографію оригіналів збережено*). Їхня функція переважно є експресивною, а сама практика використання – швидше данина моді, зумовлена зростанням популярності англійської в українському суспільстві. У цьому сенсі вживання англійської, наприклад, в назвах невеликих магазинів чи навіть кіосків є нічим не підкріпленим прагненням презентувати свою елітарність. З тих самих причин досить часто в структурі комерціонілів українською спостерігаємо прояви графічної інтерференції під впливом англійської мови: «ПринцеSSa», «ШАНС», «АРИЗОНА», «Планета аудіо & відео», «Віктор&я», «Дім вина», «Розумний Дім» та ін. Виняток становлять назви світових брендів, які традиційно пишуться мовою оригіналу і є інформативними як широко відомі і впізнавані завдяки високій якості та популярності своєї продукції: Adidas, Diodora, Savage та інші.

Викликає зацікавлення з'ясування особливостей реалізації в комерційних назвах мовного ландшафту Кривого Рогу символічної функції, яка, на думку науковців, полягає в тому, що мовний ландшафт «є одним із важливих засобів вираження етнічної ідентичності мовної спільноти» [2, с. 272]. Цю функцію можна також визначити як ідентифікаційну. На нашу думку, окрім власне національно-мовної ідентифікації, комерційні назви можуть реалізувати цю функцію в ономаціологічному аспекті як вираження прагнення номінатора транслювати інформацію про певну культурно-національну традицію, а також свого роду меседж про власні культурні та ціннісні пріоритети. Результати дослідження цього аспекту комерційних назв вступають у протиріччя зі з'ясованими вище їх мовно-національними виявами: незважаючи на те, що назви українською мовою кількісно переважають, вони досить рідко є репрезентантами українських національно-культурних концептів чи маркерами приналежності номінаторів до культури свого етносу. Національно-культурна своєрідність їх здебільшого зневиразнена, переважна більшість назв позбавлені національного колориту. Навіть назви, похідні від етноніма «українець», на зразок «Українські сувеніри», «Українська хатинка», «Українські ковбаси», використовуються не так вже й часто. До культурно-маркованих українських назв можна зарахувати такі, як: «Модна пані», «Пан та пані», «Дивограй», «Козачок», «Первак», «Вишиванка», «Роксолана», «Сагайдачний», «Гетьман», «Дивоцвіт», проте нарівні з ними конкурують назви, асоціативно приналежні до знаків російської/радянської культурної традиції: «12 місяцев», «Сан Саныч», «Тип-топ», «От и до», «Умка», «Антошка», «Золушка», «Садко», «Теремок», «Зимняя вишня» тощо.

У відтопонімічних комерціонімах переважають найменування іншомовного походження. Комерціоніми «Україна», «Дніпро», що представляють ще радянський інтернаціональний стандарт, та позначені місцевим колоритом «Саксагань», «Інгулець» губляться в численних знаках на зразок: «Флоренция», «Вавилон», «Генуя», «Даллас», «Барселона», «Амазонка», «Джакарта», «Милан», «Синай», «Палермо», транскрибованих як українською, так і російською мовами.

До гомогенних культурних знаків можна зарахувати й такі, як наприклад: «Фен-Шуй», «Уикенд», «Колізей», «Бродвей», «Сієста» і под. Таке «схиляння перед іноземщиною», очевидно, зумовлене самою специфікою комерційної сфери, орієнтованої

на переконання реципієнта (покупця) в унікальності та товарній цінності своєї пропозиції на основі стереотипних уявлень про вищу якість закордонних товарів та технологій.

**Висновки.** Таким чином, на підставі вищезазначеного можна констатувати, що дослідження комерційних власних назв у мовному ландшафті міста Кривого Рогу дозволило окреслити особливості функціонування та співіснування мов у його візуальному просторі, де активно функціонують дві мовні групи: українська та російська, причому українська домінує, що підтверджено аналізом кількісного співвідношення відповідних одномовних знаків. Двомовні комерційні власні назви найчастіше використовують в таких мовних комбінаціях: російська – англійська, українська – англійська. Англійська мова помітно розширює свою присутність у мовному ландшафті міста, хоча використання її не завжди об'єктивно зумовлене. Вплив двомовної розмовної практики часто простежується в комерційних назвах українською мовою і виявляється здебільшого в лексичній та словотвірній інтерференції під впливом російської мови. Має місце графічна інтерференція як наслідок впливу англійської мови. Зміст, форма та функції комерціонімів визначаються такими чинниками, як мовна ідентифікація, національно-культурна ідентифікація, естетичні уявлення та прагматична спрямованість. Зважаючи на специфіку комерційної сфери, два останніх відіграють помітну роль у виборі мотиваційної основи для номінації.

### Список літератури / References

1. Белей Л. Л. Любовні замки як елемент мовного ландшафту / Л. Л. Белей // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. – 2011. – Вип. 6. – С. 27-30.

Belei, L. L. (2011). *Liubovni zamky yak element movnoho landshaftu* [Love locks as an element of the linguistic space]. *Fililichni studii. Naukovyi visnyk Kryvorizkoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu* [Philological studios. Scientific Bulletin of Kryvyi Rih State Pedagogical University], issue 6, pp. 27-30.

2. Белей Лесь. Присутність мови у мовному ландшафті як індикатор забезпечення мовних прав (на прикладі Закарпатської області) / Лесь Белей // Мовні права в сучасному світі (Збірник наукових праць). – Ужгород, 2014. – С. 272 – 277.

Belei, L. (2014). *Prysutnist movy u movnomu landshafti yak indykator zabezpechennia movnykh prav (na materiali Zakarpatskoi oblasti)* [Presence of language in the Language space as an indicator of protection of language rights (on the example of Zakarpatska Region)]. *Movni prava u suchasnomu sviti (zbirnyk naukovykh prats)* [Language rights in the modern world (Collection of scientific works)]. Uzhhorod, pp. 272 – 277.

3. Дубчак В.В. Комерціоніми м. Хмельницького (мікрорайон Виставка): мотивація, способи творення, семантика твірної основи і структура / В. В. Дубчак // Актуальні проблеми філології та перекладознавства. – 2014. – Вип. 7. – С. 55-59 [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apftp\\_2014\\_7\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apftp_2014_7_14)

Dubchak, V. V. (2014). *Komertsionimy m. Khmelnytskoho (mikroraion Vystavka): motyvatsiia, sposoby tvorennia, semantyka tvirnoi osnovy i struktura* [Commercionyms in Khmelnytsky (Vystavka district): motivation, manners of production, semantics of building basis and structure]. *Aktualni problem filolohii ta perekladoznavstva* [Current issues of philology and translation studies], issue 7, pp. 55-59 Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apftp\\_2014\\_7\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apftp_2014_7_14)

4. Зимовець Галина. Комерційні власні назви в структурі комунікативної ситуації: права мовної особистості та вимоги законодавства / Галина Зимовець // Мовні права в сучасному світі (Збірник наукових праць). – Ужгород, 2014. – С. 284 – 301.

Zymovets, H. (2014). *Komertsiiini vlasni nazvy v strukturi komunikatyvnoi sytuatsii: prava movnoi osobystosti ta vymohy zakonodavstva* [Commercial proper names in the structure of the communicative situation: the rights of the linguistic personality and legislative

requirements]. *Movni prava v suchasnomu sviti (zbirnyk naukovykh prats)* [Language rights in the modern world (Collection of scientific works)]. Uzhhorod, pp. 284 – 301.

5. Слобода Н.В. Функції графічних інтернаціоналізмів у складі українських комерційних назв / Н.В. Слобода // Вісник КНЛУ. Серія Філологія. – Том 20. – № 1. – 2017. – С. 103 – 109 [Електронний ресурс] – Режим доступу: file:///C:/Users/asus/Downloads/120692-257075-1-SM.pdf

Sloboda, N. V. (2017). *Funktsii hrafichnykh internatsionalizmiv u skladi ukrainskykh komertsiiynykh nazv* [Functions of graphic internationalisms as part of Ukrainian commercial names]. *Visnyk KNLU. Serii Filolohiia* [Bulletin of KNLU. Philology Series], Vol. 20, no 1, pp. 103 – 109 Available at: file:///C:/Users/asus/Downloads/120692-257075-1-SM.pdf

6. Соколова Л. Н. Типи мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімії м. Києва) / Л. Н. Соколова // Мовознавство. – 1993. – № 6. – С. 65–69.

Sokolova, L. N. (1993). *Typy motyvovanosti erhonomiv (na materialii m. Kuiva)* [Types of ergonomic motives (based on the ergonomics of Kyiv)]. *Movoznavstvo* [Linguistics], no 6, pp. 65–69.

7. Тищенко-Монастирська Оксана. Статус мови і мовний ландшафт (на матеріалі кримсько-татарської мови) / Оксана Тищенко-Монастирська // Мовні права в сучасному світі (Збірник наукових праць). – Ужгород, 2014. – С. 261 – 271.

Tyshchenko-Monastyrska, O. (2014). *Status movy i movnyi landshaft (na materialii krymsko-tatarskoi movy)* [Status of the language and linguistic space (on the material of the Crimean Tatar language)]. *Movni prava v suchasnomu sviti (zbirnyk naukovykh prats)* [Language rights in the modern world (Collection of scientific works)]. Uzhhorod, pp. 261 – 271.

8. Шевченко Лариса. Конституційна норма в суспільній дискусії щодо мовних прав в Україні / Лариса Шевченко // Мовні права в сучасному світі (Збірник наукових праць). – Ужгород, 2014. – С. 58 – 63.

Shevchenko, L. (2014). *Konstytutsiina norma v sustilnii dyskusii shchodo movnykh prav v Ukraini* [Constitutional norm in the public debate on language rights in Ukraine]. *Movni prava v suchasnomu sviti (zbirnyk naukovykh prats)* [Language rights in the modern world (Collection of scientific works)]. Uzhhorod, pp. 58 – 63.

9. Landry R., Bourhis R.Y. Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study // *Journal of Language and Social Psychology*. – 1997. – № 16:1. – P. 23–49.]

Landry R., Bourhis R.Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, № 16:1, pp. 23–49.

10. Shohamy, Elana; Ben-Rafael, Eliezer; and Barni, Monica(eds.). *Linguistic Landscape in the City* // Bristol: Multilingual Matters, 2010.

Shohamy, Elana; Ben-Rafael, Eliezer; and Barni, Monica(eds.). (2010). *Linguistic Landscape in the City*. Bristol, Multilingual Matters

**Objective.** *To study the sociolinguistic peculiarities of the visual presence of Ukrainian and other languages in the linguistic space of the city of Kryvyi Rih on the example of commercial proper names, and to determine the functional specificity of multilingual commercial names in the city's linguistic environment.*

**Methods.** *Methods of observation, analysis of sources, quantitative and correlative analysis, and content interpretation are used.*

**Results.** *Modern scientific views on the theoretical substantiation of the notion of language landscape, its scope, and functional nature are analyzed and generalized. The on-masiological peculiarities of commercial proper names and their social functions are determined. On the basis of the research of commercial proper names in the language space of the city of Kryvyi Rih, features of the functioning and coexistence of languages in its visual space are specified. On the example of the investigated material, manifestations of interference as a phenomenon typical*

of a bilingual environment are described. The specificity of the representation in the commercial names of the ethnic and cultural identity of the language community of the city is determined.

**Key words:** sociolinguistics, bilingualism, linguistic space, commercial proper names, commercionims, identity.

**Цель.** Исследовать социолингвистические особенности визуального присутствия украинского и других языков в языковом ландшафте города Кривого Рога на примере коммерческих имен, определить функциональную специфику разноязычных коммерческих имен в языковом пространстве города.

**Методы.** Используются методы наблюдения, анализа источников, количественного и коррелятивного анализа, содержательной интерпретации.

**Результаты.** Анализируются и обобщаются современные научные взгляды относительно теоретического обоснования понятия языкового ландшафта, определения его объема, функциональной природы. Определяются ономаσιологические особенности коммерческих имен, их социальные функции. На основе исследования коммерческих имен в языковом ландшафте города Кривого Рога определяются особенности функционирования и сосуществования языков в его визуальном пространстве. На примере исследуемого материала описываются проявления интерференции как явления, типичного для двуязычной среды. Определяется специфика репрезентации в коммерческих названиях этнической и культурной идентичности языкового сообщества города.

**Ключевые слова:** социолингвистика, билингвизм, языковой ландшафт, коммерческие имена, коммерционимы, идентичность.