

## Явище фірмонімії у процесі мовного виховання

О.А.ПОКРОВСЬКА, канд. філол. наук

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Творення культури нації – процес дуже довготривалий, який розпочався ще в давні часи і знаходиться у постійному розвитку. Кожне покоління українців вносить щось своє у культурну спадщину, створюючи значний вплив на світосприйняття своїх нащадків. Виховуючи молоде покоління не можна не брати до уваги мовний аспект, зокрема, назв магазинів, кафе, салонів (так звані *фірмоніми*), які нас оточують. При створенні фірмоніма необхідно брати до уваги різні фактори – вікові, соціальні, освітні й особливо культурно-історичні, національні, що відповідають ментальності народу.

Мовноестетичний рівень сучасної української фірмонімії залежить від загального культурного рівня українського суспільства, а він дедалі падає. Словесні загравання перед молоддю призводять до того, що нерідко вдаються до сленгових назв у фірмонімії. Як, наприклад, магазин «*Супер пупер*», назва якого є ніщо інше як молодіжний сленг. Фірмонім «*Не гони*» містить елемент кримінального жаргону, або низка найменувань кафе типу «*У Вована*», «*У Петровича*». У назві супермаркету «*Пузо*» - просторічна лексика. Або «*Гастрономчик*», де пропонуються (з вивіски): ковбаска, сирочек, горілочка... У бізнесових колах та з точки зору офіційно-ділової етики, така лексика тягнє до лакейської, а словесне плазування перед споживачем не гарантує ані високого рівня обслуговування, ані високої якості чи вишуканості пропонованих продуктів. Не пасе задніх і м.Севастопіль із фірмонімом «*Взуття на Леніна*» (за адресою – проспект Леніна). Отже, якщо не дбати про чистоту мови, нехтувати вимогами мовної культури, можуть виникати негативні реакції – від іронії до неприязні. Мовний образ наших міст, мовну політику формує кожний із нас, тож і відповідальність у нас спільна.

Позитивним кроком у вихованні молоді є використання літературних образів у сучасній вітчизняній рекламі. Останнім часом використання близьких нашому народу культурно-історичних цінностей і національних елементів помітно активізувалось. У цьому вбачається прагнення наблизити рекламу до споживача й тим самим підвищити довіру до неї. Поряд з цим процесом, досить активно використовуються й загальнокультурні цінності: елементи, що стосуються світової культури, також часто зустрічаються в рекламних текстах, салоганах, назвах, образах. Одне з перших місць посідають образи, взяті з вітчизняної та світової літератури. Особливо активно вони використовуються у прак-

тиці фірмонімії. Наприклад, найменування ювелірних магазинів «*Малахитова шкатулка*», «*Золотая рыбка*»; магазин з продажу сантехніки «*Мойдодыр*»; туристична агенція «*Очарованный странник*»; магазин шкільного приладдя «*Филлипок*»; меблевий салон «*Дванадцять стільців*»; кафе «*Три толстяка*», «*Три пєскаря*». Зустрічаються в назвах і літературні персонажі, наприклад, кафе «*Чичиков*», «*Марічка*», «*Містер-Твістер*», «*Мері Поппінс*» (послуги гувернантки); ресторан «*Посторонним В*», герої мультиплікаційних фільмів знайшли відображення у фірмонімах мережі магазинів дитячого одягу «*Шрек*», «*Антошка*», «*Ну погоди*», кафе «*Теремок*» тощо.

На жаль, вітчизняну рекламу створюють не тільки професіонали. Про це переконливо свідчать наведені приклади. Бажано, щоб переважали промовисті колоритні українські власні назви, такі вже відомі: «*Слобідська садиба*», «*Кобзар*», «*Перша столиця*», «*Славута*», «*Схід – Захід*» тощо. Сучасна українська фірмонімія має бути гідною нації з тисячолітньою літературномовною традицією. Лише спільними, скоординованими зусиллями державних, громадських інституцій, фахівців-мовознавців і рекламного бізнесу можна досягти підвищення рівня мовної культури українського фірмоніма, отже, і студентської молоді, перед очима якої щодня незграбні вивіски, невдалі рекламні тексти, популяризація напівнормативної сленгової лексики