

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

**ПЕРЕЙМЕНУВАННЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ  
ВПРОДОВЖ 2022–2025 РОКІВ**

**Кваліфікаційна робота**

освітнього ступеня «бакалавр»  
студентки IV курсу  
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»  
спеціальності 035 «Філологія»,  
спеціалізації 035.01 «Українська  
мова та література»,  
ОПП «Українська мова і література  
та західноєвропейська мова»

**Алли Вікторівни ТИТОК**

**Науковий керівник:**

к. філол. н., доцент кафедри  
української мови та прикладної  
лінгвістики

**Людмила КРАВЧЕНКО**

**«Допущено до захисту»**

протокол засідання

кафедри української мови та прикладної лінгвістики

**№16 від 11 червня 2025 року**

завідувач кафедри

к. філол. н., доцент **Сергій РІЗНИК**

## АНОТАЦІЯ

**Актуальність** дослідження зумовлена потребою аналізу процесів перейменування онімів у сфері послуг, що стало особливо важливим у контексті трансформації українського суспільства останніх десятиліть.

**Об'єкт дослідження** – комерційні назви до і після перейменування, **предмет** – їхні лексико-семантичні, структурні та мовні особливості, а також способи творення нових назв.

**Мета** – аналіз зміни комерційних онімів в українському суспільстві впродовж 2022–2025 років.

**Завдання:** зібрати змінені назв зі сфер продовольства, культури, освіти, медицини; проаналізувати причини перейменувань; визначити структуру, мовну та лексичну належність колишніх та нових назв; виявити основні способи зміни онімів.

**Матеріал дослідження** – 208 онімів (104 назви до та 104 назви після перейменування).

Змін передусім потребували ергоніми (68 назв закладів та установ), хремотоніми (23 назви одиниць товару) та товароніми (10 найменувань торговельних марок); найменше процес перейменування торкнувся інтернетонімів (3 оніми з мережі «Інтернет»).

Порівняльний аналіз лексико-семантичного та структурного аспектів попередніх та нових онімів показав, що після перейменування структура назв залишалася майже незмінною, натомість лексичне наповнення зазнало змін: зменшилася частка ідеологічно маркованих елементів, пов'язаних з російською культурною традицією. У назвах зросло використання української мови, а також латинки, що відображають як патріотичний, так і глобалізаційний вектори мовної поведінки українців.

Найбільше створено нових назв, які майже втратили зв'язок зі своїми попередниками. Поширеними способами перейменувань виявилися переклад, графічна адаптація та заміна морфем.

Виявлені тенденції в нових онімах свідчать про зміну вектора мовних і культурних орієнтирів споживачів, прагнення до національного самовираження власників бізнесу та адаптації їх до нових соціальних і законодавчих реалій.

У роботі застосовані загальнонаукові (індукція, дедукція, аналіз, синтез, порівняння, узагальнення) і власне лінгвістичні методи (зіставний та описовий), а також методи кількісних та статистичних підрахунків.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку літератури (38 позицій), списку використаних джерел (36 позицій) та додатку, що є показником комерційних онімів до та після перейменування. Загальний обсяг роботи – 69 сторінок, із них основного тексту – 44 сторінки.

**Ключові слова:** *українська мова, власна назва, перейменування, ергонім, товаронім, хрематонім, інтернетонім.*

## ABSTRACT

The research is relevant due to the need to analyse the processes of changing names in the service sector, which has become especially important in the context of the transformation of Ukrainian society in recent decades.

**The object** of the study is commercial names before and after renaming, and **the subject** is their lexical and semantic, structural and linguistic features, as well as the ways of creating new names.

**The purpose** is to analyse the changes in commercial onyms in Ukrainian society in 2022-2025.

**The objectives** are to collect the changed names from the areas of food, culture, education, and medicine; to analyse the reasons for renaming; to determine the structure, linguistic and lexical affiliation of the old and new names; to identify the ways of changing the onyms.

**The research material** includes 208 onyms (104 names before and 104 names after renaming).

Changes were primarily needed in ergonyms (68 names of institutions and establishments), chrematonyms (23 names of items) and tovaronyms (10 names of trademarks); internetonyms (3 Internet onyms) were the least affected by the renaming process.

A comparative analysis of the lexical-semantic and structural aspects of the old and new onyms showed that after the renaming, the structure of the names remained almost unchanged, while the lexical content changed: the proportion of ideologically labelled elements related to the Russian cultural tradition decreased. The use of Ukrainian language and Latin alphabet in the names has increased, reflecting both the patriotic and globalisation vectors of Ukrainian linguistic behaviour.

The majority of new names were created that almost lost connection with their previous ones. Translation, graphic adaptation and morpheme replacement were other common methods of renaming.

The identified trends in new onyms indicate a change in the vector of linguistic and cultural orientations of consumers, the desire for national expression of business owners and their adaptation to new social and legislative reality.

General scientific methods (induction, deduction, analysis, synthesis, comparison, generalisation) and linguistic methods (comparative and descriptive), as well as methods of quantitative and statistical calculations, are used in the research.

The work consists of an introduction, two chapters, conclusions, a list of references (38 positions), a list of used sources (36 positions) and an appendix containing an index of commercial nouns before and after renaming. The total volume of the work is 69 pages, including 44 pages of the main text.

**Keywords:** *Ukrainian language, proper name, renaming, ergonym, tovaronym, chrematonym, internetonym.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОНІМІВ ПРОДОВОЛЬЧОЇ, КУЛЬТУРНОЇ, ОСВІТНЬОЇ, МЕДИЧНОЇ СФЕР</b> .....	<b>11</b>
1.1. Термінологічний апарат дослідження .....	11
1.2. Функції онімів у сфері послуг .....	14
<b>Висновки до першого розділу</b> .....	<b>15</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ПРОЦЕС ПЕРЕЙМЕНУВАННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ У СФЕРІ ПОСЛУГ</b> .....	<b>17</b>
2.1. Передумови та причини перейменувань онімів у сфері послуг.....	17
2.2. Функціонування ергонімів, хрематонімів, товаронімів, інтернетонімів від 2022 до середини 2025 року .....	26
2.2.1. Огляд назв до та після перейменування.....	26
2.2.2. Шляхи зміни назв у сфері послуг .....	34
2.3. Реакція суспільства на перейменування.....	41
2.4. Назви, що потребують змін .....	44
<b>Висновки до другого розділу</b> .....	<b>46</b>
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	<b>48</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	<b>51</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	<b>54</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>60</b>
Додаток А. Показчик онімів зі сфери послуг, що були змінені ...	60

## ВСТУП

Мовний ландшафт українських міст і сіл, з одного боку, впливає на свідомість його мешканців, бо містить прихований вплив на людину, зокрема написи, малюнки на рекламних банерах, а також вивіски на крамницях спонукають до тих чи тих дій потенційних споживачів. З іншого боку, назви навколо нас відображають не лише менталітет власників бізнесу, а й світогляд мешканців населеного пункту, бо вони грошима схвалюють чи заперечують товари, послуги тощо.

**Актуальність дослідження.** Проблема унормування онімів існувала від моменту проголошення незалежності України. Після відходу від радянської дійсності та історії суспільство потребувало іншого національного вектора розвитку культури та світогляду. Саме завдяки зміні власних назв українці намагалися віддалитися від минулого. Перейменування найбільше були помітними в топонімії, адже цей процес регулювало законодавство. Що ж стосується онімів зі сфери послуг, то вони не були чітко ні упорядковані, ні врегульовані, але, безперечно, потребували змін. Актуальність дослідження вбачаємо в нагальній потребі аналізу процесу перейменування власних назв у комерційній сфері. А з огляду на певну нерегульованість цього процесу законодавством наша робота ще й набуває **практичного значення** для бізнесу.

**Новизна дослідження.** Масштабний початок процесу перейменування у сфері послуг спостерігаємо з 2022 року. За попередні 8 років є лише поодинокі випадки змін назв закладів, установ, товарів чи торговельних марок, що засвідчує небайдужість власників компаній та споживачів до світоглядних трансформацій та мовних зрушень у суспільстві. В останнє десятиліття в українській лінгвістиці з'явилася низка праць, присвячених комерційним назвам (С. Шестакова, А. Янчишин, О. Карпенко, Н. Кутуза, О. Зосімова, К. Сліченко, А. Титаренко), перейменуванням у топонімії (Л. Кравченко, Х. Петрів, Ю. Романюк), однак робіт, які б висвітлювали процеси перейменування у сфері послуг після 2022 року, немає, що й свідчить про новизну нашого дослідження.

**Мета дослідження** – аналіз зміни онімів продовольчої, культурної, освітньої, медичної сфер українського суспільства після початку широкомасштабного вторгнення російських військ на територію України.

Для здійснення окресленої мети було визначено такі **завдання**:

- 1) зібрати власні назви зі сфер продовольства, культури, освіти, медицини, які були змінені впродовж 2022–2025 років;
- 2) простежити основні причини перейменувань у сфері послуг;
- 3) з'ясувати структуру, мовну належність, лексичну базу власних назв до та після процесу перейменування;
- 4) пояснити способи зміни ергонімів, хрематонімів, товаронімів, інтернетонімів.

**Об'єкт дослідження** – комерційні назви до та після процесу перейменування.

**Предмет дослідження** – лексико-семантичні, структурні та мовні особливості ергонімів, товаронімів, хрематонімів, інтернетонімів до та після перейменування, а також способи творення нових назв.

**Матеріалом дослідження** є **208** онімів (див. табл. 1 у Додатку А), а саме **104** назви (**68** ергонімів, **23** хрематоніми, **10** товаронімів, **3** інтернетоніми) до перейменування та **104** назви після процесу перейменування, який відбувався після 24 лютого 2022 року.

**Джерелами матеріалу** були ресурси соціальних мереж «Інстаграм», «Фейсбук», «Ютуб», системи обміну повідомленнями «Телеграм», сайти новин, офіційні сторінки компаній та територіальних громад.

**Методика дослідження** поєднує загальнонаукові методи: індукцію та дедукцію, аналіз та синтез, порівняння, узагальнення, і власне лінгвістичні методи: зіставний та описовий з його структурним та компонентним аналізами. Також ми використовуємо методи кількісних та статистичних підрахунків.

**Апробація роботи та публікації.** Фрагмент дослідження був поданий до участі у Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт з української

мови, літератури (з методикою їх викладання) у 2023–2024 н. р., де здобув III місце на II етапі.

Частина результатів дослідження була апробована:

- У **3 доповідях** на наукових конференціях.

1. Наукова конференція «VIII Всеукраїнські наукові читання за участю молодих учених "Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи"», 11–12.04.2024 р., м. Київ. Тема доповіді: «Шляхи зміни власних назв у сфері послуг».

2. Наукова конференція «XXXIII. kolokvium mladých jazykovedcov», 4–6.12.2024 р., Banská Bystrica – Šachtičky (Словаччина). Тема доповіді: «Вплив мовної політики та суспільства на власні назви у сфері послуг періоду російсько-української війни» (у співавторстві з науковим керівником).

3. Міжнародна наукова конференція «5. česká onomastická konference», 7–10.04.2025 р, м. Прага, Чехія. Тема доповіді: «Renaming in the Ukrainian Business Sector in 2022–2024 (Lexical Base and Structure of Commercial Names)» (у співавторстві з науковим керівником).

- У **2 опублікованих тезах** за матеріалами конференцій.

1. Опубліковані тези за матеріалами конференції «VIII Всеукраїнські наукові читання за участю молодих учених "Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи"»: Титок А.В., Кравченко Л.О. Шляхи зміни власних назв у сфері послуг. *Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи*: тези VIII Всеукраїнських наукових читань за участю молодих учених, м. Київ, 11–12 квітня 2024 р. Київ, 2024. С. 97–99. URL: [https://drive.google.com/file/d/1AqzGyQP\\_RwwjrlQNTkhXjeRVGWlYnXle/view](https://drive.google.com/file/d/1AqzGyQP_RwwjrlQNTkhXjeRVGWlYnXle/view);

2. Опубліковані тези за матеріалами конференції «XXXIII. kolokvium mladých jazykovedcov»: Кравченко Л., Титок А. Вплив мовної політики та суспільства на власні назви у сфері послуг періоду російсько-української війни. *Zborník abstraktov z XXXIII. kolokvia mladých jazykovedcov*: Banská Bystrica – Šachtičky, 4–6 грудня 2024 р. Banská Bystrica: Belianum. Vydavateľstvo Univerzity

Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2024. С. 43–44. DOI: <https://doi.org/10.24040/2024.9788055722023>.

- У **2 статтях** (1 опублікована та 1 подана до друку).

1. Кравченко Л., Титок А. Зміна власних назв у сфері українського бізнесу в 2022–2024 роках. *Культура слова*. 2024. №1 (100). С. 103–118. DOI: <https://doi.org/10.37919/0201-419X-2024.100.9>.

2. Стаття «Вплив мовної політики та суспільства на власні назви у сфері послуг періоду російсько-української війни», написана у співавторстві з науковим керівником, подана для публікації у збірнику "VARIA XXXIII".

## РОЗДІЛ 1. ТЕРМІНОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОНІМІВ ПРОДОВОЛЬЧОЇ, КУЛЬТУРНОЇ, ОСВІТНЬОЇ, МЕДИЧНОЇ СФЕР

### 1.1. Термінологічний апарат дослідження

Для окреслення власних назв, які функціонують у сфері послуг, використовують різні терміни, до того ж, деякі з них походять з різних галузей науки. Зокрема йдеться про терміни: *товарний знак*, *торговельна марка*, *товаронім*, *прагматонім*, *хремадонім*, *ергонім*, *фірмонім*, *ідеонім*, *інтернетонім*.

Спершу звернемося до назв торговельних марок, для характеристики яких в економічній сфері використовують термін *товарний знак*, хоча іноді він проникає в ономастичні дослідження, де його застосовують для опису назв, які є ідентифікаторами товару [Торчинський 2008, с. 55]. *Товарні знаки* – це юридично зареєстровані позначення, що «допомагають відрізнити товари (послуги) одних підприємств від товарів (послуг) інших» [Янчишин 2019, с. 178]. Вони охороняються законом та не можуть бути використані для позначення інших предметів. У Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Про охорону 1993] таке визначення застосовують для терміна *торговельна марка* (стаття 1 пункт 1).

В економічній та юридичній галузях вживають словосполучення *торгова марка*, *товарний знак*, *знак для товарів і послуг* у значеннях, синонімічних до поняття *торговельна марка*. Останній термін використовують значно частіше.

У лінгвістиці тлумачення *товарного знака* подібне до *номену*, однак ці терміни розмежовують сферою їх застосування. *Номенами* є назви предметів у науці та техніці, а *товарні знаки* – це слова на позначення продуктів, які мають безпосередній контакт зі споживачем, тобто вони функціонують у сфері торгівлі [Торчинський 2008, с. 55].

Зокрема, в ономастиці товарні знаки позначають терміном *товаронім* для окреслення назв побутової та автомобільної техніки, назв напоїв та продуктів харчування, назв побутової хімії та інших предметів людської діяльності [Торчинський 2008, с. 57–58]. Тобто його використовують для назв окремих

товарів, призначених для продажу [Гдакович 2023; Зосімова, Сліченко 2021; Янчишин 2020]. Цей термін С. Шестакова критикує через уникнення латинської чи грецької основи задля його інтернаціоналізації [Шестакова 2002, с. 124], однак М. Торчинський висловлює підтримку на користь слова, адже його семантика є зрозумілою, а за потреби такий термін, утворений шляхом калькування, можна використати в іншій мові [Торчинський 2008, с. 57].

Окрім *товароніма* в ономастичних дослідженнях для означення назв одиничних предметів матеріальної культури використовують термін *хремадонім* [Карпенко 2008; Ткаченко 2014]. Рамки його семантики є ширшими, оскільки це «1) сукупність власних назв окремих унікальних предметів, витворів людини або природи; 2) тотожні власні назви серій предметів з однаковими денотатами» [Ткаченко 2014, с. 103].

Деякі лінгвісти для цих власних назв використовують термін *прагмадонім* [Торчинський 2008, с. 190], однак не акцентують увагу на зв'язку їх із прагматикою чи прагмалінгвістикою, а лише зазначають, що ці оніми окреслюють «денотати в прагматичній сфері діяльності людини» [Пеліна 2014, с. 10], та досліджують їхній прагматичний потенціал [Дука 2002, с. 13].

*Прагмадонімом* називають пропріатив на позначення того об'єкта, що пов'язаний з матеріальною сферою діяльності людини. М. Торчинський до складу прагмадонімів зараховує *архітектуроніми* (назви будівель), *хремадоніми* (назви окремих предметів), *порейоніми* (назви транспортних засобів) та *товароніми* (назви предметів, призначених для продажу) [Торчинський 2008, с. 190].

Хремадоніми та прагмадоніми в значенні назв об'єктів матеріальної культури протиставляють *ідеонімам*, що є назвами об'єктів духовної культури [Пеліна 2014, с. 10]. У нашій роботі ми зосередилися на одній групі ідеонімів, а саме *інтернетонімах* – власних назвах об'єктів у мережі «Інтернет» [Карпенко 2017, с. 54], серед яких виокремлюємо *сайтоніми* – власні назви сайтів та *нікнейми* – віртуальні назви в соціальних мережах.

Низка дослідників назви підприємств, закладів, установ, фірм, які надають різноманітні послуги, називає *ергонімами* [Деременда 2011, с. 183; Селіванова 2011, с. 172; Тищенко 2018, с. 114], інші ж цей термін використовують для назв об'єднань людей, які можуть збиратися в цих приміщеннях [Дідур 2014, с. 462; Карпенко 2008, с. 173; Торчинський 2008, с. 60-61]. О. Белей запропонував для назви «комерційно-виробничого об'єднання людей» [Белей 2000] термін *фірмонім*. Його також використовують А. Титаренко для характеристики фірмонімів Кривого Рогу [Титаренко 2012], К. Чуба – Києва та Тернополя [Масенко, Чуба 2007; Чуба 2009], Б. Змарко – Кіровоградщини [Zmarko 2020], Л. Юрса – Львівщини [Юрса 2021].

Ергонімікон різних українських міст активно досліджують науковці: ергоніми Києва та інших столиць були об'єктом дослідження Ю. Дідур [Дідур 2014], назви Тернопільщини проаналізувала Ю. Деремєнда [Деременда 2011], Черкас – О. Селіванова [Селіванова 2011], Умані – Т. Тищенко [Тищенко 2018], Закарпаття – О. Белей [Белей 2000], Донеччини – О. Сидоренко [Сидоренко 2013], Одеси – Н. Кутуза [Кутуза 2003], Луцька – Ю. Горожанов [Горожанов 2014], Переяслава-Хмельницького – Л. Летюча [Летюча 2019], Харкова – С. Руденко [Руденко 2019].

У межах нашого дослідження ми використовуємо терміни в таких значеннях:

- 1) *ергоніми* – назви споруд, підприємств, закладів, що надають різноманітні послуги;
- 2) *товароніми* – назви марок продовольчих товарів (тобто назви торговельних марок);
- 3) *хремадоніми* – назви окремих продуктів харчування та побуту;
- 4) *інтернетоніми* – власні назви об'єктів у мережі «Інтернет».

Матеріали цього підрозділу апробовані на міжнародній науковій конференції «5. česká onomastická konference», 7–10.04.2025 р, м. Прага, Чехія, з темою доповіді: «Renaming in the Ukrainian Business Sector in 2022–2024 (Lexical Base and Structure of Commercial Names)» (у співповіді з науковим керівником).

## 1.2. Функції онімів у сфері послуг

На процес формування онімів впливає багато чинників, зокрема й споживацька аудиторія, яка має свої смаки й уподобання щодо лексики, здатної викликати різноманітні асоціації. Саме тому ергоніми, на думку дослідників, виконують такі основні функції:

1) *номінативну* – надання закладу чи об'єднанню людей особливої назви, що відрізняє його від інших подібних установ та створить загальний образ компанії для потенційних користувачів товарів чи послуг [Позніхіренко 2020, с. 297];

2) *ідентифікаційну* та *диференційну* – виділення закладу серед подібних, надання йому власних прикмет та ознак [Позніхіренко 2020, с. 296; Селіванова 2011, с. 172];

3) *інформативну* – короткий натяк на продукт, який пропонує установа [Карпенко 2007, с. 12; Позніхіренко 2020, с. 298; Селіванова 2011, с. 172];

4) *рекламну* – заохочення споживача скористатися товарами чи послугами [Карпенко 2007, с. 16; Позніхіренко 2020, с. 297]; складниками рекламної є *атрактивна* (за допомогою зорових та слухових засобів привернути увагу клієнта) та *сугестивна* (вплинути на підсвідомість споживача) функції [Селіванова 2011, с. 172];

5) *емотивну* – вплив на емоційну свідомість користувача [Селіванова 2011, с. 172];

6) *естетичну* – створення позитивних асоціацій у потенційного покупця, що передбачає не надто яскраве виокремлення з-поміж загального образу простору, де існує заклад [Позніхіренко 2020, с. 297; Селіванова 2011, с. 172];

7) *меморіальну* – формування образів, що залишаться в пам'яті споживача [Позніхіренко 2020, с. 298];

8) *оцінну* – формування ставлення до об'єктів найменувань [Селіванова 2011, с. 172];

9) *культурно-проектну* – звернення до культури, прецедентних феноменів регіону для полегшення доступу до свідомості користувача [Селіванова 2011, с. 172];

10) *криптофорну* – створення загадкового та цікавого образу [Селіванова 2011, с. 172].

Усі ці функції існують у комплексі одна з одною. Зокрема, ідентифікаційна та диференційна функції тісно пов'язані з номінативною, дотичною до них є інформативна. Емотивна функція є елементом рекламної, яка намагається вплинути на свідомість мовця.

Зазначені вище функції можемо застосувати також до інших груп онімів, проаналізованих нами в дослідженні, адже відібрані ергоніми найповніше представляють усі сфери послуг (харчової та легкої промисловості, культури, освіти, медицини), у яких також функціонують товароніми, хрематоніми, інтернетоніми.

### **Висновки до першого розділу**

У розділі ми окреслили термінологічні засади дослідження онімів, що функціонують у сфері послуг, зокрема у продовольчій, культурній, освітній та медичній галузях. Після аналізу низку термінів, що використовуються для позначення власних назв комерційних об'єктів і продуктів у різних галузях наук: *товарний знак, торговельна марка, знак для товарів і послуг, торгова марка, номен, товаронім, хрематонім, прагматонім, идеонім, інтернетонім, ергонім, фірмонім*, ми з'ясували сфери їхнього застосування, особливості вживання та співвідношення між ними.

Ми звернули окрему увагу функціональному аспекту ергонімів, зокрема видалили десять основних функцій, які вони виконують у межах мовного простору: номінативну, ідентифікаційну та диференційну, інформативну, рекламну (зокрема атрактивну та сугестивну), емотивну, естетичну, меморіальну, оцінну та культурно-проектну та криптофорну. Названі функції

тісно взаємодіють між собою, що забезпечує комунікативну ефективність онімів у просторі послуг.

У межах дослідження ми виокремили авторське тлумачення базових термінів, якими оперуємо в роботі: ергоніми – назви закладів і підприємств, товароніми – назви марок продовольчих товарів, хрематоніми – назви окремих продуктів харчування та побуту, інтернетоніми – власні назви інтернет-об'єктів. Такий підхід дозволяє здійснити подальший аналіз матеріалу на основі чіткої класифікації онімів у різних сферах послуг.

## **РОЗДІЛ 2. ПРОЦЕС ПЕРЕЙМЕНУВАННЯ ВЛАСНИХ НАЗВ У СФЕРІ ПОСЛУГ**

Перейменування топонімів чітко регулюється законодавством України. За останні роки поданий перелік конкретних назв, що потребують заміни, запропоновані рекомендації до зміни назв. Інші ж групи онімів, зокрема комерційні, не мають чіткого регулювання: окреслена лише тематика заборонених слів для створення цих назв. Саме тому зміна ергонімів, хрематонімів, товаронімів та інтернетонімів почасти є завданням лише для місцевих громад та власників окремих компаній.

Проаналізувавши 104 оніми до та 104 оніми після процесу перейменування, ми змогли простежити загальні тенденції в зміні власних назв та визначити основні причини перейменувань.

### **2.1. Передумови та причини перейменувань онімів у сфері послуг**

Процес зміни ергонімів, товаронімів, хрематонімів та інтернетонімів не почався несподівано та невмотивовано. Проблема регулювання мови торговельних марок існувала чи не від моменту здобуття Незалежності, оскільки від радянського минулого Україна отримала колоніальну спадщину з нав'язаними російськими наративами.

Позиція суспільства є визначальною для сфери бізнесу впродовж всього періоду взаємодії підприємств зі споживачами, адже користувачеві треба запропонувати продукт так, щоб з'явилося бажання його придбати. Компанії та заклади сфери послуг звертають увагу на думку потенційних покупців, які зі свого боку завжди готові висловити невдоволення чи протест щодо діяльності підприємства.

З огляду на викладене, можемо виділити дві основні причини процесу перейменування [Кравченко, Титок *Зміна* 2024, с. 105–106]:

- 1) запит спільноти на проведення змін, який передусім пов'язаний із суспільними зрушеннями, що є великими потрясіннями для українців та змушують їх кардинально переглянути свої цінності та світогляд; такими

подіями вважаємо момент ухвалення Акту проголошення незалежності України, Революцію гідності, анексію Криму й російську агресію на території Донецької та Луганської областей, широкомасштабне вторгнення російських військ на територію України;

2) зміни в законодавчій базі, які відбулися під тиском населення: були ухвалені закони, що закріплюють функціонування української мови в різних сферах суспільного життя та обмежують використання окремих слів у власних назвах.

Щодо останньої причини, яка стала наслідком першої, ми можемо виділити шість основних Законів, що були ухвалені чи доповнені змінами впродовж останніх 10 років та мали вплив на формування та трансформацію онімів:

1) Закон України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» від 2015 року [Про засудження 2015];

2) Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» від 2019 року [Про забезпечення 2019];

3) Закон України «Про заборону пропаганди російського нацистського тоталітарного режиму, збройної агресії Російської Федерації як держави-терориста проти України, символіки воєнного вторгнення російського нацистського тоталітарного режиму в Україну» від 2022 року [Про заборону 2022];

4) Закон України «Про засудження та заборону пропаганди російської імперської політики в Україні і деколонізацію топонімії» від 2023 року [Про засудження 2023];

5) зміни до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 2023 року [Про охорону 1993];

6) зміни до Закону України «Про рекламу» від 2023 року [Про рекламу 1996].

Упродовж сімдесяти років радянської окупаційної влади на території України власні назви доволі успішно виконували функцію формування спільної для всіх республік радянської людини, стираючи українську національну ідентичність і просуваючи російські наративи в топоніміконі, у культурному та соціальному просторі України. І навіть після проголошення Незалежності в 1991 році на формування ергонімів, хрематонімів, товаронімів та інтернетонімів і далі, блокуючи українські ментальні коди, продовжувала впливати російська пропаганда, одна з частин якої – нав'язування українцям ідей про спільні з росіянами культуру, мову, територію, історичну пам'ять та міфи [Кравченко, Петрів 2022, с. 39]. Понад двадцять років значна частина власних назв функціонувала або недержавною мовою, або ж була створена з недотриманням норм української мови, або містила чужі символи. З одного боку, це можемо трактувати як залишки радянської доби, коли будь-чому українському не давали можливості існувати й розвиватися, а з іншого – такі дії були свідомим пропагуванням і навіюванням чужої культури, що й далі продовжували розмивати українську національну ідентичність.

Особливої шкоди для іменувань у сфері бізнесу завдав Закон України «Про засади державної мовної політики», ухвалений у 2012 році [Про засади 2012], що надавав можливість використовувати російську мову як регіональну на рівні з українською. Виробники товарів, спираючись на нього, почали створювати продукцію з назвами російською мовою для внутрішнього та зовнішнього споживчих ринків. На щастя, такі назви викликали негативну реакцію суспільства, тому виробники змушені були враховувати вимоги покупців. Позитивним прикладом миттєвої відповіді виробника на запити споживачів є компанія з виробництва солодошів «*Roshen*», яка зазнала неабиякого осуду, коли в 2012 році почала друкувати назви своїх товарів російською мовою замість української. Виробники зрозуміли свою помилку й відреагували миттєво: підприємство одразу повернулося до назв товарів українською мовою, адже українські покупці свідомо обирали продукцію лише з написами державною мовою [Щербаченко 2012].

Відсоткове представлення української мови у власних назвах сфери бізнесу скорочувалося не лише під впливом російської мови, а й завдяки моді на іншомовні слова. Якщо назви продуктів і марок недержавною мовою можна пояснити зацікавленням виробника реалізувати продукцію за кордоном, то ергоніми, написані чужою мовою всередині країни, демонструють захоплення українців всім іноземним. Зокрема, у 2012 році в місті Рівне журналісти фіксували написи, оформлені англійською, італійською, російською мовами, та назви, транслітеровані зі словацької, іспанської та інших мов: салон краси "*Golden lady*", багатоповерхівка "*Manhattan*", магазини "*Євро sport*", "*Avanti*" та "*Золотой век*" [Мельничук 2012].

На наш погляд, такі назви є недоречними ні для внутрішнього споживача, ні для іноземних туристів, які прагнуть передусім відчувати дух тієї країни, де вони мандрують. Щоб мати попит у населення, найменування у сфері послуг мають не лише відображати світогляд власників компаній, але й бути природною частиною соціуму, реагувати на найменші зміни в житті людей, оскільки вони є головними споживачами товарів. Тому чіткість та доречність власних назв є важливими умовами успішної реалізації продукції компанії. Якщо слова з активного лексикону народу є носієм його духовної культури, то власні назви є ключовими словами, які цю культуру презентують іноземцям.

Свідомі кроки трансформації закарбованих у власних назвах мовних кодів простежуємо від 2014 року. Процес пришвидшили історичні події, серед яких Революція гідності, анексія Криму та початок збройної агресії російських військ на території Донецької та Луганської областей. Усвідомлення українців як окремого народу зі своєю історією та ідентичністю розпочалося саме з ініціативи суспільства, на вимогу якого компанії й змушені були зробити радикальні зміни щодо звичних назв. Власники підприємств та окремі територіальні громади активно проводили процес декомунізації й таким чином стирали з життя українців епізоди, навмисне нав'язані радянською пропагандою.

Під тиском суспільства в 2015 році був увалений Закон України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського)

тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» [Про засудження 2015], після чого з полиць українських магазинів зникли продукти з назвами "Брежнєвські" сардельки, "Кремлівська" ковбаса, "Сибірські" пельмені, "Радянські" сосиски [Грабовський 2019; Декомунізувати 2016]. Зміни відбулися попри те, що не всі керівники підприємств були готові активно здійснювати перейменування, оскільки не хотіли витратити кошти на проведення рекламних кампаній для популяризації нових назв [Під декомунізацію 2016]. Наприклад, торговельна марка "Родина" змінила назву ковбаси з "Кремлівської" на "Старокиївську" ще до 2022 року, однак на сторінці сайту компанії навіть на початку 2024 року були вказані обидві назви цього продукту.

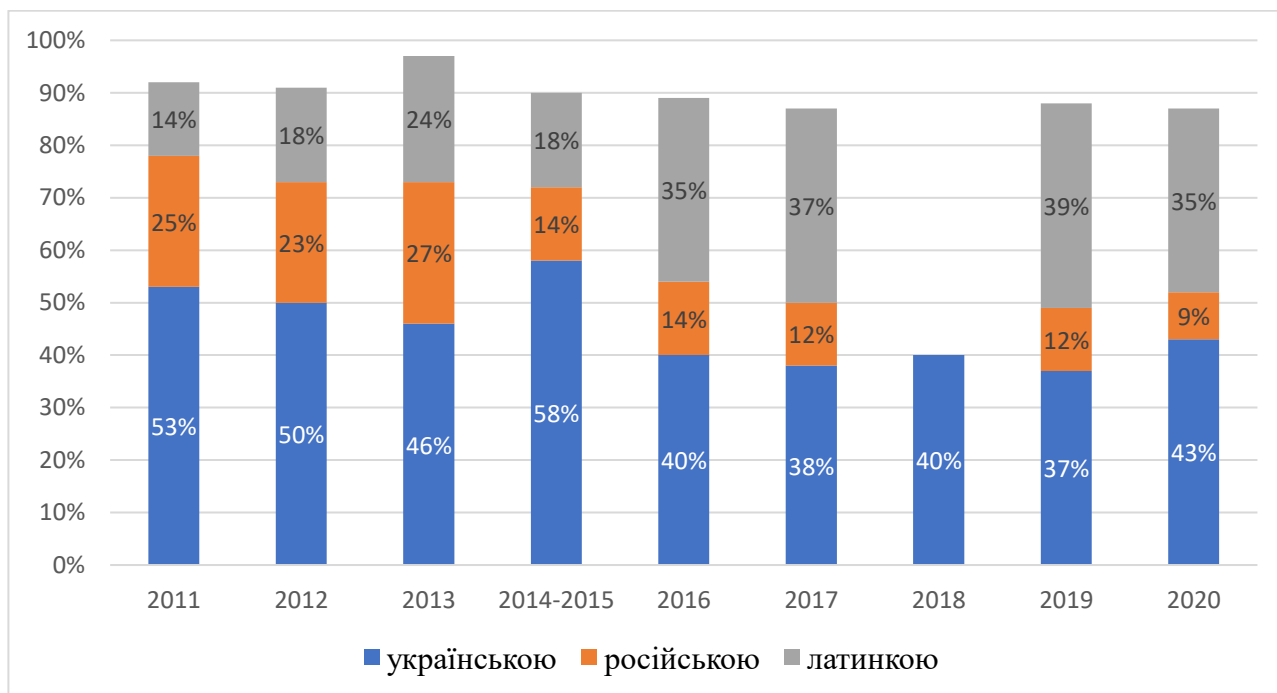
Згодом українці усвідомили важливість української мови та вимагали законодавчого закріплення її статусу. У 2019 році був ухвалений Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», що регулює використання української мови в різних сферах суспільного життя [Про забезпечення 2019]. Відповідно до нього, інформацію для загального ознайомлення виробники мають подавати державною мовою (стаття 28 пункт 1), це стосується й інтернет-представництв різноманітних установ та організацій (стаття 27 пункт 6). Однак у Законі зазначено, що таку інформацію можна дублювати іншими мовами, але її обсяг не повинен перевищувати оригінальний текст, а «торговельні марки (знаки для товарів і послуг) використовуються в тому вигляді, у якому їм надана правова охорона» (стаття 42 пункт 1). Це дозволяє власникам підприємств створювати таку назву, яка буде відповідати його побажанням та відображатиме його мовну картину світу.

Загалом Закон позитивно вплинув на мовний ландшафт українських населених пунктів, адже він сприяв появі нових українських назв у сфері бізнесу та перейменуванню колишніх, що містили написи російською мовою і як наслідок – символи російської культури.

Огляд використання мов для оформлення назв ергонімів можна простежити в аналітичних дослідження руху «Простір свободи» «Становище Української мови в Україні», що відбувалися впродовж 2011–2020 років.

Отримані дані допомагають «окреслити становище української мови в різних сферах суспільного життя», простежити «тенденції, пов'язані з розширенням чи звуженням вживання української мови» [Укрінформ 2019]. Одним з аспектів дослідження був моніторинг української мови у закладах харчування великих міст України, що дав можливість з'ясувати, скільки установ мають вивіски українською мовою та іншими.

На основі аналізу даних дослідження громадської організації "Простір свободи" та графічного представлення інформації від видання Texty.org.ua [Моніторинг 2018; Українська 2012; Українці 2020; Шамайда 2016] ми створили діаграму, де можемо чітко простежити, як упродовж 10 років змінювалися тенденції щодо використання мов для оформлення назв закладів харчування [Kravchenko, Tytok 2024, с. 43-44] (мал. 2.1.).



Малюнок 2.1. Мова вивісок закладів харчування

Наша діаграма є унаочненням функціонування української мови серед ергонімів упродовж 2011–2020 років. Ми спостерігаємо зменшення представлення української мови у сфері послуг, реклами та торгівлі. Кількість вивісок російською мовою за 10 років також зменшилася у понад 2 рази, але

зростає використання латинки для представлення закладів харчування. У 2019 році були зафіксовані назви англійською, італійською, французькою, грузинською, вірменською та арабською мовами [Укрінформ 2019].

Окрім виділення вивісок українською, російською мовами та латинкою, до категорії «інші» зараховували назви, що представлені іншими способами письма, чи назви, що поєднують кілька мов. Важливо також зауважити, що до назв українською мовою зараховували також ті, що мають однакове написання українською та російською мовами, тобто спершу невідомо, яку саме мову використано.

На прикладі діаграми бачимо, що значне підвищення назв українською мовою відбулося упродовж 2014–2015 років, що можемо пов'язати з початком анексії Криму та збройної агресії російських військ на території Донецької та Луганської областей. Сталися зміни у мовній свідомості українців, що відображено у мовному оформленні власних назв.

Показник назв латинкою перевищив кількість вивісок українською мовою у 2019 році, що показує неабияке захоплення українців іноземними назвами та вплив глобалізаційних процесів на сферу обслуговування.

Далі помічаємо, що наступним кроком збільшення кількості назв українською мовою є 2020 рік, коли відчутні дії Закону "Про забезпечення функціонування української мови як державної". Цього ж року кількість написів як російською мовою, так і латинкою зменшилася.

Особливо варто відзначити активність громадян у процесах, що передували перейменуванню. Небайдужі українці одразу звертали увагу на недотримання правил функціонування української мови у сфері обслуговування і подавали відповідні скарги до Уповноваженого із захисту державної мови. Завдяки цим діям заклад харчування «*Італійське кафе "Руккола"*» прибрав зайву літеру "к" з назви, щоб уникнути російської мови, і змінив назву на "*Рукола*". Однак не всі заклади цієї мережі одразу зробили таку зміну. І навіть на початку 2024 року, у столиці поблизу станції метро "Либідська" зберігалася назва

"Руккола". Іншим прикладом є зміна назви кав'ярні "Why not?" на українську версію "Чому б ні?" в Острозі в 2021 році [Нікітчук 2021].

Іноді процес перейменування проходив у кілька етапів. Наприклад, у торговельно-розважальному центрі в Києві на зміну першій назві "Більшовик" з'явилася "Космополіт" зі збереженим шрифтом та радянським стилем, згодом її адаптували до "Cosmopolite", обравши інший шрифт і змінивши кольорове наповнення, зрештою, наступним і останнім на сьогодні варіантом є сучасна назва центру "Cosmo Multimall". Останній приклад демонструє, як іноземні назви активно проникають в український мовний простір.

Разом із невпинним розширенням міжнародних зв'язків між державами та компаніями збільшується й інтернаціональна взаємодія. Не лише наші підприємства з'являються на українському ринку, але й іноземні товариства пропонують свої товари та послуги українському споживачеві [Дідур 2014, с. 462]. Лексичне наповнення ергонімів та товаронімів виходить за рамки розуміння однією культурою, назви стають інтернаціональними та загальновідомими, але й такі кроки не всі сприймають і розуміють. З одного боку, назви іноземними мовами для середовища бізнесу демонструють свою відкритість до реалізації товару та готовність поширювати свою продукцію в різних країнах, а з іншого – споживачі сприймають такі назви через призму маркера "свій – чужий" та не певні, якою є якість невідомого раніше товару чи послуги та хто є його справжнім виробником.

Початок широкомасштабного вторгнення російських військ на територію України кардинально вплинув на мовну свідомість українців. Українська мова врешті здобула статус першості не тільки в нормативних документах, але й активно заповнила простір повсякденного спілкування. Вимога населення до зміни назв, що написані російською чи білоруською мовами, стала однією з причин перейменування продуктів, компаній та закладів. Така вимога була підкріплена ухваленням низки законів, що вимагали дотримуватися української мови у сфері надання послуг та забороняли використання символів російської імперської політики. Найактивніший етап процесу перейменування почався саме

в 2022 році. Попередні етапи, що відбувалися після проголошення Незалежності, були повільними. Останній крок у перейменуваннях є деімперіалізаційним та має на меті позбутися російських мовних кодів.

Після ухвалення в 2023 році Закону України «Про засудження та заборону пропаганди російської імперської політики в Україні і деколонізацію топонімії» [Про засудження 2023] вслід за перейменуваннями географічних назв, які містили вказівки на слова, об'єкти та осіб, що безпосередньо асоціювалися із державою-агресоркою, або ці топоніми були оформлені з порушенням орфографії української мови, державні організації та комерційні компанії теж були змушені змінювати назви підприємств чи товарів. Варто зауважити, що перейменування відбувалися не лише на території України, але й за її межами як у топонімному просторі міст [Dvořáková 2023], так і у комерційній сфері життя іноземців [Dvořáková 2022, ЇТК 2022, Neil 2022, Jančarová 2022, kh 2022, Miastowska 2022].

Змін потребували назви з різних сфер життя українців. Згідно з щорічним публічним звітом Уповноваженого із захисту державної мови, кількість скарг на недотримання функціонування української мови як державної у сфері реклами та інформації для загального ознайомлення, представленої вивісками, табличками, написами, постійно зростає. У 2021 році надійшло 393 скарги (це 11 % серед загальної кількості звернень) [У 2021 році 2022], за 2022 рік отримано 435 заяв (15,3 %) [Річний 2023], упродовж 2023 року зареєстровано 557 звернень (15%) [У 2023 році 2024], у 2024 році зафіксовано 325 повідомлень (14%) [У 2024 році 2025]. Дані демонструють не лише збільшення кількості порушень упродовж 2021–2023 років, але й підвищення мовної свідомості громадян, що небайдужі до дотримання законів у своїй державі, готові виявляти недоліки й робити все для зменшення їх кількості.

Частина матеріалу цього підрозділу опубліковані у статті: Кравченко Л., Титок А. Зміна власних назв у сфері українського бізнесу в 2022–2024 роках. *Культура слова*. 2024. №1 (100). С. 103–118. DOI: <https://doi.org/10.37919/0201-419X-2024.100.9>; а частина – подана до друку у статті «Вплив мовної політики

та суспільства на власні назви у сфері послуг періоду російсько-української війни» у збірнику «VARIA XXXIII»; частина – апробована на науковій конференції «XXXIII. kolokvium mladých jazykovedcov», 4–6.12.2024 р., Banská Bystrica – Šachtičky (Словаччина) за темою: «Вплив мовної політики та суспільства на власні назви у сфері послуг періоду російсько-української війни» (у співавторстві з науковим керівником) та опублікована в тезах: Кравченко Л., Титок А. Вплив мовної політики та суспільства на власні назви у сфері послуг періоду російсько-української війни. *Zborník abstraktov z XXXIII. kolokvia mladých jazykovedcov*: Banská Bystrica – Šachtičky, 4–6 грудня 2024 р. Banská Bystrica: Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2024. С. 43–44. DOI: <https://doi.org/10.24040/2024.9788055722023>.

## **2.2. Функціонування ергонімів, хрематонімів, товаронімів, інтернетонімів від 2022 до середини 2025 року**

Упродовж 2022–2025 років ми зафіксували 68 перейменованих закладів сфери послуг, 23 новостворені назви продукції, 10 адаптованих назв марок товарів і 3 змінені назви на позначення сторінок сайтів.

Найбільше виявилось перейменованих назв магазинів, ресторанів, кав'ярень, торговельних центрів, супермаркетів, театрів, бібліотек, шкіл, закладів дошкільної освіти, житлових комплексів, медичних установ. Численними також були змінені назви окремих продуктів харчування та торговельних марок продовольчих і промислових товарів. Кількість віртуальних об'єктів є найменшою, що свідчить або про гальмування процесу перейменування в цій сфері, або ж про цілковиту відповідність віртуальних назв вимогам українського законодавства й споживацьким смакам.

### **2.2.1. Огляд назв до та після перейменування**

Під час проведення аналізу власних назв до та після перейменування ми звертали увагу на:

1) структуру найменувань (кількість компонентів), щоб простежити спрощення чи ускладнення назви;

2) мовне оформлення онімів, яке є маркером зміни мовних уподобань власників бізнесу та споживачів;

3) лексичну базу назв, що відтворює реалії різних культур (особливо важливим це було для виокремлення загальноновживаних та онімних лексем країни-агресорки, які українці змінювали першочергово).

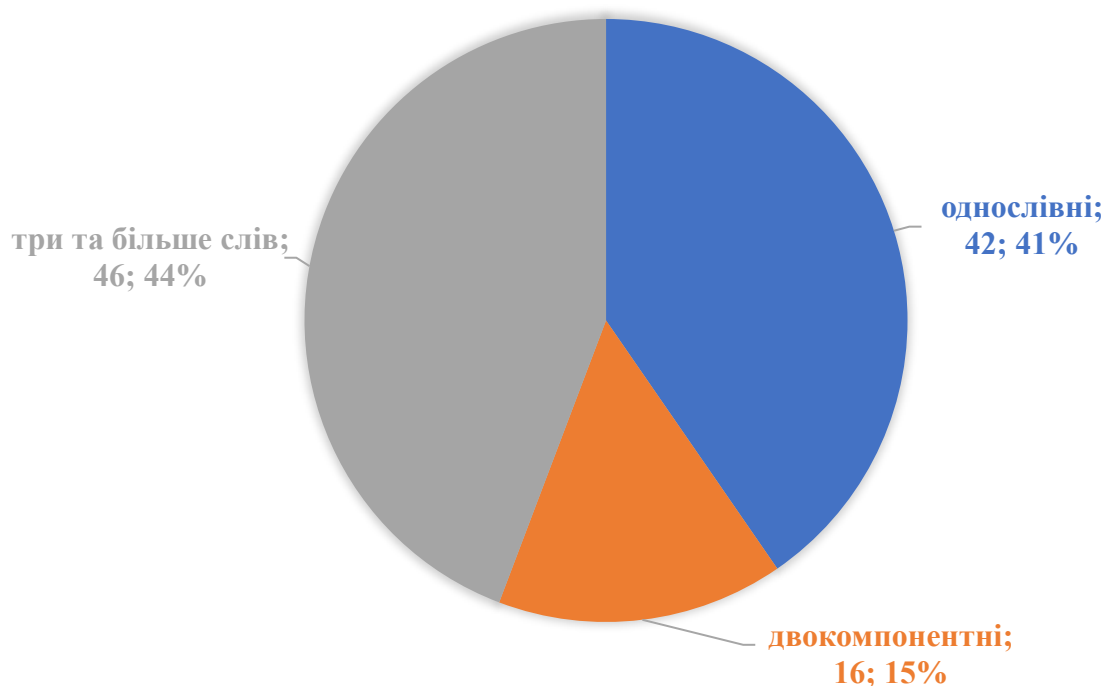
**I. Щодо структури онімів**, які потребували перейменування (мал. 2.2.), то серед них переважали багатокомпонентні назви, які склалися з трьох та більше повнозначних слів – 47 одиниць (це 45,2 % від загальної кількості найменувань). Такі назви підлягали зміні найчастіше, оскільки містили імена та прізвища діячів, пов'язаних з російською культурою та комуністичною ідеологією: *Публічна бібліотека імені Анни Ахматової, Полтавський дошкільний навчальний заклад (ясла-садок) № 80 "Червона гвоздика", Київська дитяча музикола № 14 ім. Д. Кабалевського.*



Малюнок 2.2. Структура власних назв до перейменування

На другому місці опинилися промовисті однослівні назви, а це 45 онімів (43,3 %): хліб "Білоруський", мережа кав'ярень "Горький", магазин "Железяка", соус "Краснодарський". Двокомпонентних онімів фіксуємо найменше – 12 назв (11,5 %): хліб "Біла Русь", лінійки засобів для догляду "Зелена аптека" та "Чистая линия". До одно- та двокомпонентних структур найчастіше потрапляли короткі та інформативні назви, що містили в складі слова, написані російською мовою або семантично наповнені символами імперської політики. Тоді, як короткі назви потребували кардинальних перетворень, багаточленні іменування здебільшого не були змінені повністю, бо в таких структурах трансформація є необхідною лише для одного чи кількох слів.

Унаслідок процесу перейменування більшість назв не зазнала змін у складі кількості компонентів (мал. 2.3.): 64 оніми (а це 61,5 % від усіх змінених назв) кількісно зберегли свою структуру, оскільки власники закладів замінили прізвище російського діяча на прізвище видатного українця або ж російські слова на українські: *Бібліотека ім. К. Чуковського* стала *Бібліотека ім. Г. Чубач*, пиво "Жигулівське" – "Віденське", батон "Потьомкінський" – "Гетьманський", ресторан "Тот самый Барашек" – "Той самий Баранчик".

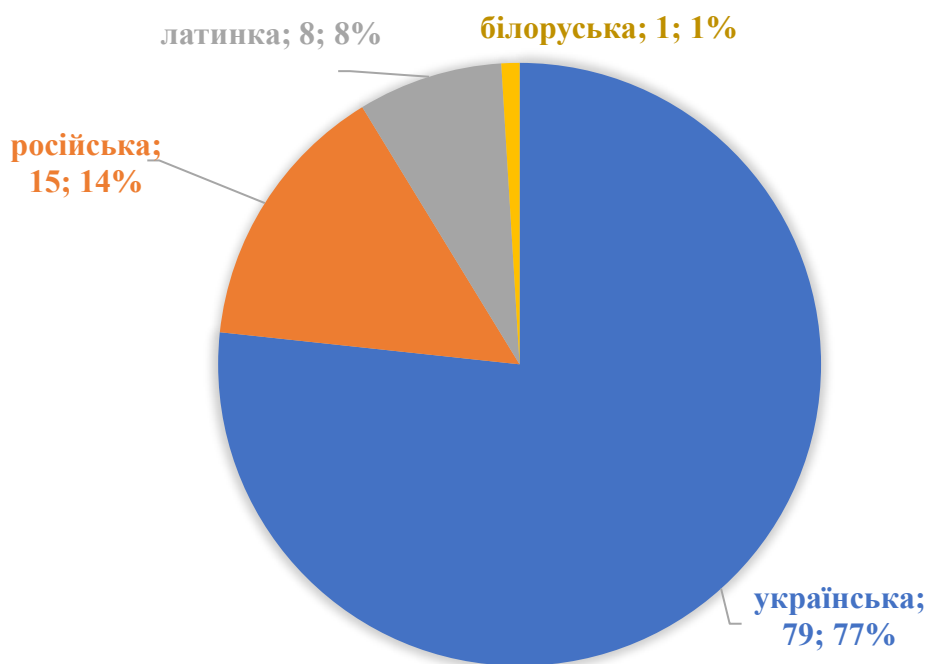


Малюнок 2.3. Структура власних назв після перейменування

Інша ж частина власних назв зазнала структурних змін: 8 онімів (7,7 %) отримали складнішу будову завдяки збільшенню кількості компонентів: марка молочної продукції "Простоквашино" > "Просто наше", хліб "Бородінський" > "Житній заварний", інтернет-сторінка мережі б'юті-барів "g.bar.kiev" > "g.bar.kyivnotkiev", Хмельницька спеціалізована середня загальноосвітня школа I-III ступенів № 6 з поглибленим вивченням німецької мови > Хмельницька спеціалізована середня загальноосвітня школа I-III ступенів № 6 з поглибленим вивченням німецької мови ім. Назара Макаренка; а 32 власні назви (30,8 %) відтепер мають спрощену структуру: Бібліотека ім. О. Грибоедова > Бібліотека на Вишгородській, Вінницький ліцей №4 ім. Менделєєва > Вінницький ліцей №4, лінійка господарських товарів "Мелочи жизни" > "Fino".

**II. Аналіз мовного оформлення** онімів показав, що 15 назв (14,4 % онімів, які потребували змін) були оформлені російською мовою (мал. 2.4.): торговельно-розважальний центр "Остров", сайт магазину "ВЧехле", лінійка засобів для догляду "Бархатные ручки"; 1 (1 %) – білоруською: морозиво "Белая бяроза"; 8 онімів (7,7 %) фіксувалися латинкою, яка відображала транслітерацію слів української та російської мов: медичний заклад "Zdravo", сайт оголошень "Dom.ria", салон краси "Zebra", або повністю відповідала правопису іншомовних слів – піцерія "TRUMP WHITE".

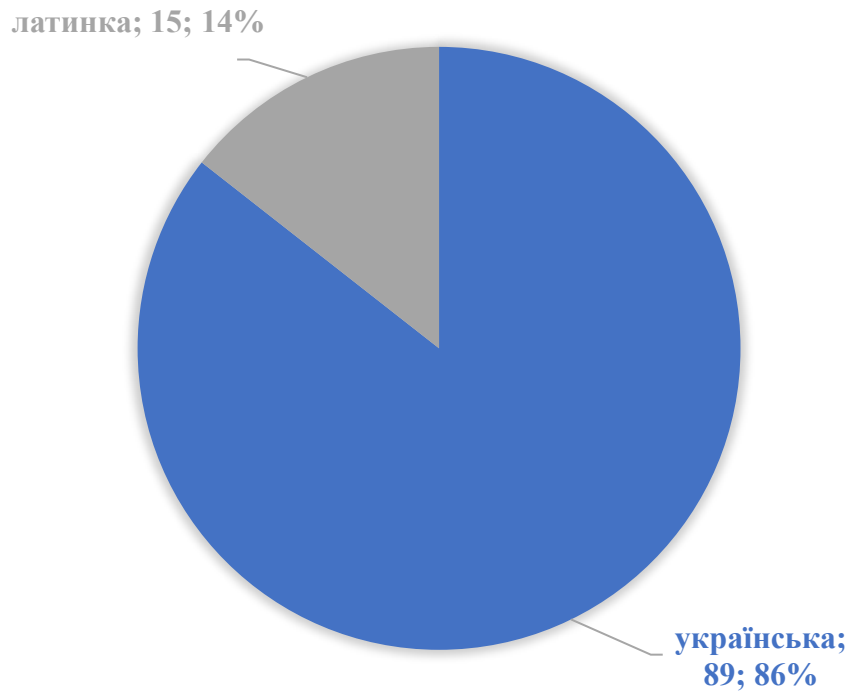
Більшість назв, а це 79 найменувань (76 %) були зафіксовані українською мовою: ковбаса "Московська", Полтавський дошкільний навчальний заклад (ясла-садок) № 7 "Теремок", магазин "Арбат", однак вони також потребували змін, оскільки передавали реалії та ідеологію країни-агресорки, що українське суспільство категорично не сприймало. Україна довгий час була культурно окупована, тому значна частина цих назв хоч і мала українську мовну оболонку, та була наповнена російським змістом, до того ж, іноді компанії свідомо використовували російські ідеологеми у власних назвах для привернення уваги споживача: йогурти "Машенька", Коханівський заклад дошкільної освіти "Чебурашка", Бібліотека імені Максима Горького.



Малюнок 2.4. Мова власних назв до перейменування

Мовне оформлення новоутворених онімів після перейменувань (мал. 2.5.) засвідчило суттєве збільшення кількості назв, зафіксованих українською мовою, а саме 89 онімів (85,6 %): хліб "*Азовський*", пиво "*Віденське*", *Етнобібліотека*, магазин "*Паляниця*". Однак зросла частка назв, написаних латинкою, зокрема 15 онімів (14,4 %), серед яких 5 – це слова та словосполучення, що повністю відповідають правопису англійської мови: лінійка засобів догляду "*Silky hands*", виноробня "*Stoic Winery*", 5 є транслітерованими українськими назвами: житловий комплекс "*Dobre Misto*" ("*Добре місто*"), лінійка господарських товарів "*Fino*" ("*Файно*"), ресторан "*Tereveni*" ("*Теревені*"), 5 назв – транслітерація слів, що оформлені поєднанням символів кирилиці та латинки: медичний заклад "*Zdravo*" ("*Здраво*").

Кількість онімів, оформлених українською мовою, збільшилася завдяки зникненню назв, написаних російською та білоруською мовами, але варто наголосити, що й кількість назв, переданих латинкою, теж не виправдано зросла. А загалом, зміни відбулися в бік переважання написів українською мовою з частковим доповненням їх англійською.



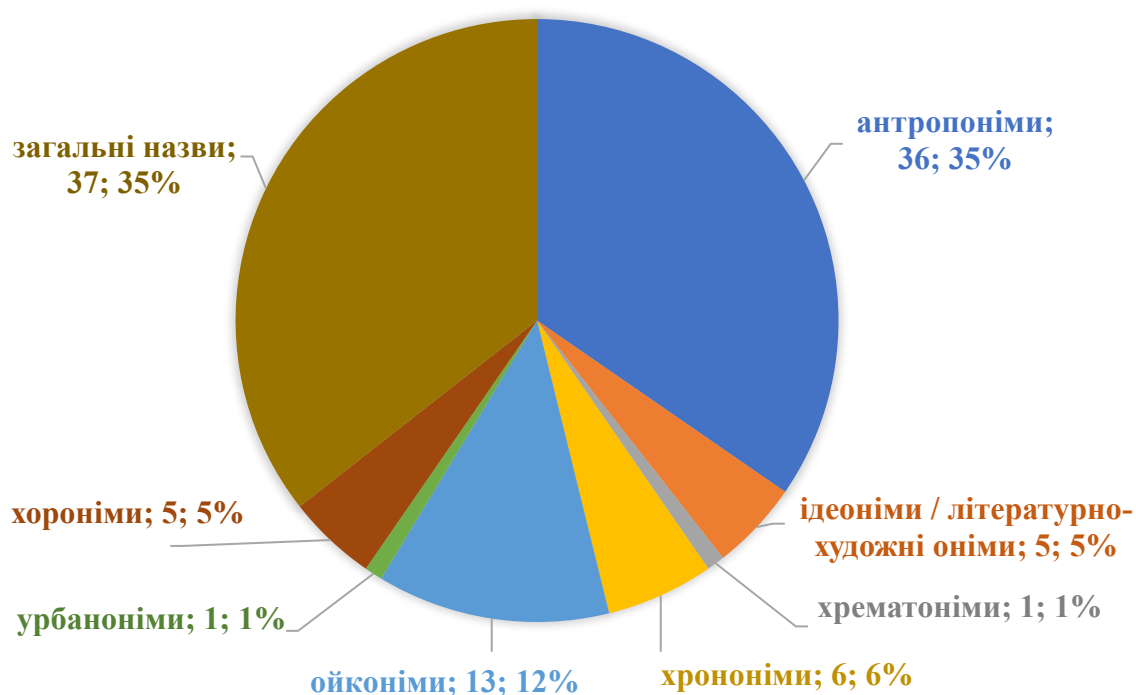
Малюнок 2.5. Мовна власних назв після перейменування

Цікавим виявився факт, що кілька записаних латинкою назв є лише транслітерацією українських слів чи словосполучень: нові назви житлового комплексу "*Dobre Misto*" і ресторану "*Tereveni*" не створюють складнощів у прочитанні. Натомість назва марки побутових товарів "*Fino*", що замінила товарнім "*Мелочи жизни*", може бути прочитаною неправильно, бо без розуміння, що це транскрипція українського слова "*файно*", записаного англійськими літерами, його можна прочитати як транслітероване "*фіно*". Процес ребрендингу компанія проводить з гаслом "*Коли вдома файно*", що й допомагає правильно розуміти назву.

**III. Аналіз лексичної бази** власних назв, зафіксованих ще до процесу перейменування, показав, що під час творення їх провідну роль відігравали російські лексеми на позначення власних та загальних назв (мал. 2.6.).

До назв відонімного походження (67 онімів) зараховуємо: 36 найменувань (34,6 % назв, що потребували змін), утворених від антропонімів – російських варіантів імен та прізвищ постатей російських культурних та громадських діячів: *Бібліотека ім. Ф. Достоевського, Дитяча музична школа №4*

ім. Д. Д. Шостаковича; 13 назв (12,5 %), сформованих на базі російських та білоруських ойконімів: торговельний центр "Мінськ", ковбаса "Московська"; 6 найменувань (5,8 %), утворених від хрононімів: палац культури "Першотравневий", хліб "Бородинський"; 5 назв (4,8 %), сформованих від хоронімів: хліб "Білоруський", сир "Російський"; 5 (4,8 %) відідеонімних найменувань чи назв, утворених від літературно-художніх онімів: Лубенський дошкільний навчальний заклад 8 "Чебурашка"; по одній назві (по 1 %), утворених від хрематоніма на позначення популярної марки російської машини та урбаноніма, який репрезентує московський міський простір: пиво "Жигулівське", магазин "Арбат".

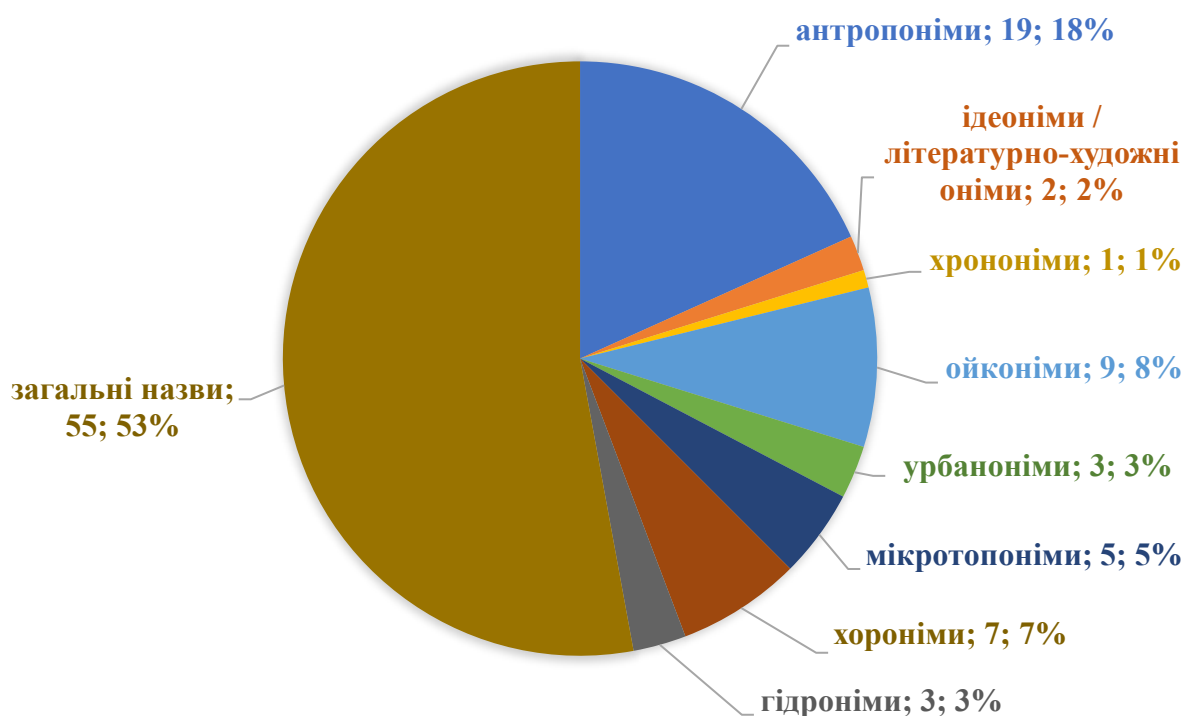


Малюнок 2.6. Лексична база власних назв до перейменування

Відапелятивне походження мали 37 власних назв, для творення яких були використані переважно загальноживані слова, що містили російські культурні коди, або лексеми з нейтральною конотацією, оформлені російською мовою. Серед них: 15 онімів (14,4 %) представляли лексикалізовані словосполучення: житловий комплекс "Піонерський квартал", марка товарів для догляду "Чистая линия"; 19 назв (18,2 %) утворені від окремих слів: ресторан "Руккола", кав'ярня

"Нос", торговельно-розважальний центр "Острів"; 3 найменування (2,9 %) утворені складанням основ: сайт "Dom.ria".

Після перейменування в лексичній базі назв відбулися зміни на користь загальноживаної лексики (мал. 2.7.). Кількість назв відонімного походження скоротилася до 49 найменувань, серед них тепер лише 19 онімів (18,2 %) утворені від антропонімів: *Бібліотека імені Катерини Білокур*, лінійка йогуртів "Марійка"; 1 назва (1 %) сформована від хрононіма: *піцерія "Ріzza Мацурі"*; а решта походять від різних видів топонімів, зокрема: 9 назв (8,7 %) мають відойконімне походження: супермаркет "Харків", пиво "Віденське", хліб "Бородянський"; 5 найменувань (4,8 %) утворені від мікротопонімів: *Бібліотека на Русанівці*, *Бібліотека на Воскресенці*; 7 онімів (6,7 %) – від хоронімів: ковбаси "Українська" та "Подільська"; по 3 оніми (2,9 %) – від гідронімів та урбанонімів: торговельний центр "Десна", *Центральна публічна районна бібліотека "Почайна"*; *Бібліотека на Межигірській*; а також 2 назви (1,9 %) утворені від ідеонімів (назв мультфільмів) чи літературно-художніх онімів (персонажів цих мультфільмів): *Заклад дошкілької освіти "Капітошка"*.



Малюнок 2.7. Лексична база власних назв після перейменування

Натомість збільшилася кількість онімів відапелятивного походження – 55 нових назв, для утворення яких була використана загальноновживана лексика на позначення українських реалій життя та характеристики об'єктів. Ці оніми є окремими словами – 34 найменування (32,7 %): магазин "*Паляниця*", палац культури "*Творчий*", торговельний центр "*Центральний*", сир "*Класичний*"; словосполученнями – 16 онімів (15,4 %): житловий комплекс "*Dobre Misto*", морозиво "*Біла береза*", лінійка засобів догляду "*Чиста лінія*"; композитами та аббревіатурами – 5 назв (4,8 %): *Етнобібліотека*.

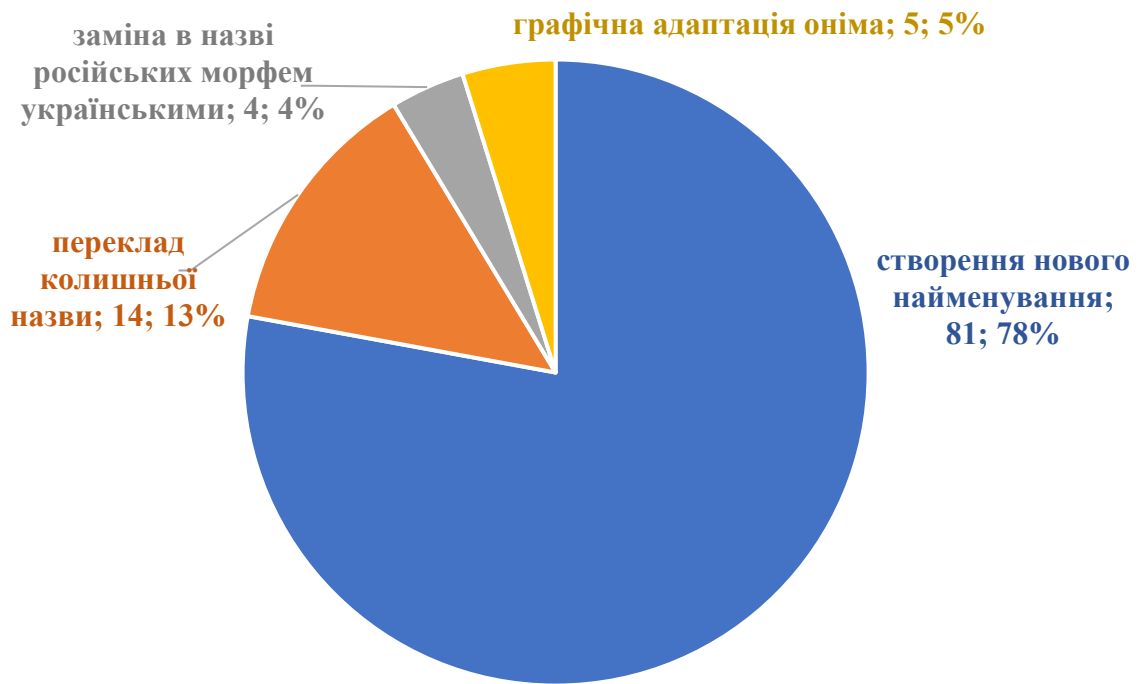
На зміну російським власним та загальним назвам прийшли оніми, у семантиці яких з'явилися значення, які транслюють українські та іноземні мотиви номінації. Багато нових назв мають зв'язок із культурою, історією та символами України, що не лише показує бажання власників компаній знайти такі нові слова, які б асоціювалися з колишніми назвами, але й підтверджує відкритість сфери бізнесу до суспільних запитів і її намагання якомога краще задовольнити ідейні й духовні цінності споживача.

Матеріали цього підрозділу апробовані на міжнародній науковій конференції «5. česká onomastická konference», 7–10.04.2025 р, м. Прага, Чехія, з темою доповіді: «Renaming in the Ukrainian Business Sector in 2022–2024 (Lexical Base and Structure of Commercial Names)» (у співдоповіді з науковим керівником).

### **2.2.2. Шляхи зміни назв у сфері послуг**

Зі зміною назв навколо людини змінюється її світогляд і культурний простір. Українці свідомі щодо мовного середовища, у якому вони перебувають, тому змінили не лише мову свого спілкування, але й ініціювали проведення змін у назвах звичних продуктів споживання та закладів побутового обслуговування, а згодом позитивно відреагували на них.

Проведений аналіз дозволив нам виокремити основні способи перетворення онімів у сфері послуг [Кравченко, Титок *Зміна* 2024, с. 106–114; Титок, Кравченко 2024, с. 97–99] (мал. 2.8.), а саме:



Малюнок 2.8. Способи зміни онімів сфери послуг

1) створення нового найменування: переважна більшість онімів, а саме 81 найменування (77,9 %), була замінена новими лексемами, семантично не пов'язаними із попереднім варіантом назви: ресторан "Теремок" > "Tereveni", магазин "Арбат" > "Паляниця", супермаркет "Восторг" > "Харків";

2) переклад колишньої назви: 14 онімів (13,5 %) дослівно перекладені українською чи англійською мовами: морозиво "Белая бязроза" > "Біла береза", марка рибної продукції "Водный мир" > "Водний світ", лінійки засобів для догляду "Зеленая аптека" > "Green pharmacy" та "Зелена аптека", "Бархатные ручки" > "Silky hands", "Чистая линия" > "Чиста лінія", сайт оголошень "Dom.ria" > "Dim.ria", кав'ярня "Нос" > "Ніс", торговельно-розважальний центр "Остров" > "Острів", бар "Нескромный" > "Нескромний" та інші;

3) заміна в назві російських морфем українськими: 4 оніми (3,8 %) адаптовані до норм української мови шляхом заміни морфем: марки йогуртів "Агуша" > "Агуня", "Машенька" > "Марійка", "Растішка" > "Ростишка", ресторан "Той самий Барашек" > "Той самий Баранчик";

4) графічна адаптація оніма: 5 назв (4,8 %) зазнали графічних змін унаслідок заміни латинської літери "Z" на кириличну "З": медичний заклад "Zdravo" > "Зdravo", салон краси "Zebra" > "Зебра", ресторани "Kinza" > "Кинза" та "Pizza Мауури" > "Піцца Мауури", цукерки "Sharzam" > зміна на тризуб (мал. 2.9.).



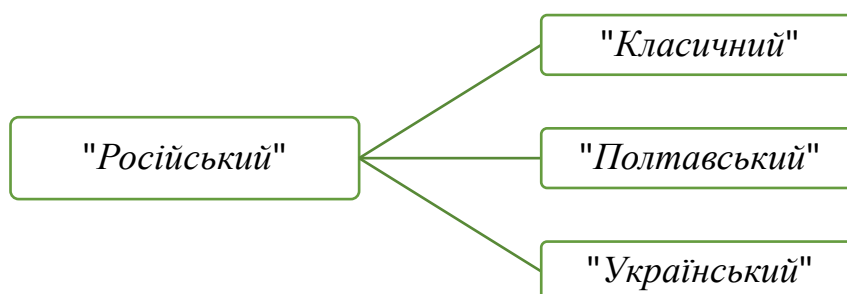
Малюнок 2.9. Оновлений дизайн цукерки "Sharzan" кондитерської компанії "Лукас"

**I. Створення нового найменування.** Більшість онімів (81 одиниця) були змінені шляхом створення нової назви. Однак попри інше лексичне навантаження слів деякі компанії намагалися максимально зберегти не лише візуальний дизайн попередньої назви, а і її звуковий або буквений склад, обираючи такі нові слова, які були б дуже подібними до колишніх назв: ресторан "Теремок" змінили на "Tereveni", лінійку молочних продуктів перейменували з "Простоквашино" на "Просто наше", хліб "Бородинський" на Дніпропетровщині став "Бородянським" (змінена лише одна літера, але семантичне наповнення розкриває зовсім іншу культуру та історію [Кравченко 2015, с. 266]).

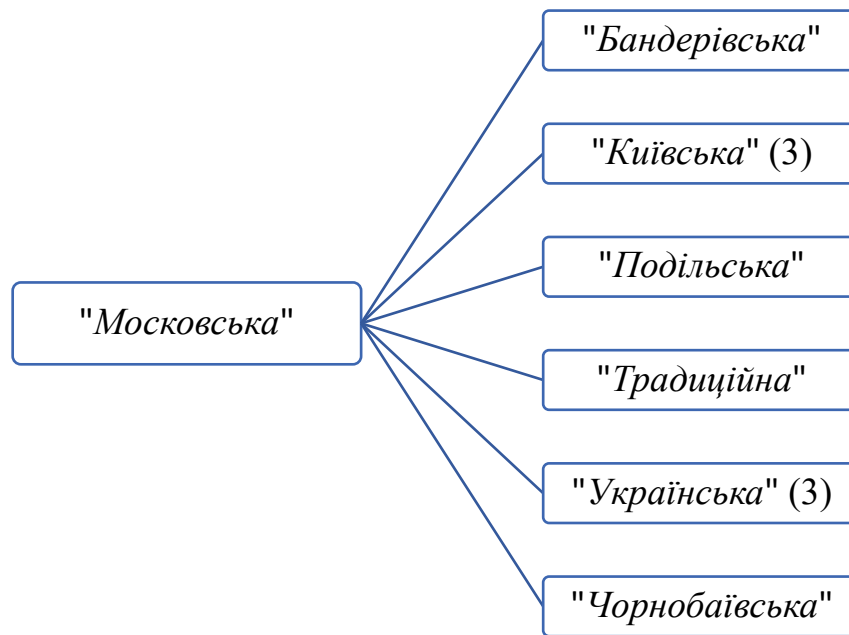
Менший зв'язок між назвами товару чи абсолютну протилежність лексичному наповненню змісту колишньої назви можемо простежити на

прикладі хремотонімів і ергонімів, що представляють заклади культурної та освітньої сфер.

Щодо хремотонімів, то їх змінювали повністю, здебільшого такий підхід застосовували до коротких однослівних назв, які є інформативними та впізнаваними. Цікавим є факт, що різні компанії під час проведення перейменування надавали популярним раніше товарам різних назв, попри те, що до зміни в багатьох виробників їх іменували однаково. Так, наприклад, сир "*Російський*" відтепер іменують як "*Класичний*", "*Полтавський*" та "*Український*" (мал. 2.10). Ковбаса "*Московська*", яку виготовляли на багатьох підприємствах, відтепер має такі назви: "*Бандерівська*", "*Київська*" (3 компанії), "*Подільська*", "*Традиційна*", "*Українська*" (3 підприємства) та "*Чорнобаївська*" (мал. 2.11). Як бачимо, чітко простежується тенденція замінювати відтопонімні та відхоронімні назви, пов'язані з країною-агресоркою, на нові, що утворені також від топонімів та хоронімів, але українських. Єдиним винятком серед наведених назв є ковбаса "*Бандерівська*", назва якої утворена від антропоніма, хоча також можна простежити аналогію з перейменуванням у Києві *Московського проспекту* на *проспект Степана Бандери*. У хремотонімах назву російської столиці найчастіше змінювали на українське місто Київ, що цілком закономірно відображає бажання виробників зберегти і мотив номінації продукції, пов'язаний зі столицею і, відповідно, з ознакою якості, і підкреслити українське походження продукту, і протиставити своє ворожому маркеру.



Малюнок 2.10. Перейменування сиру "*Російський*" на різних підприємствах



Малюнок 2.11. Перейменування ковбаси "*Московська*" на різних підприємствах

Назви дошкільних установ, які мають складнішу будову (це переважно багатокомпонентні словосполучення) і, відповідно, багатоаспектний мотив номінації, мали інший шлях зміни своїх назв. Ці перейменування відрізняються від проаналізованих вище, адже лише частина такої назви зазнає трансформації. У цих ергонімах, що переважно є онімізованими одиничними апелятивами, «часто демінутивного характеру» [Торчинський 2008, с. 201], зміни відбулися лише в останньому елементі, який і допомагає відрізнити один заклад від іншого в межах одного населеного пункту. У різних містах Полтавщини та Івано-Франківщини заклади дошкільної освіти з відонімним елементом "*Чебурашка*" були змінені на "*Кобзарик*", "*Барвінок*", "*Віночок*", "*Капітошка*". Нові ергоніми відображають українські реалії на противагу персонажеві на ім'я *Чебурашка*, що представляє російську культуру в низці мультфільмів та літературних творів.

Назви бібліотек Києва також мають свій шлях трансформації. Усі вони містили меморативний елемент, а саме іменування на честь людини, що пов'язана з російським імперським чи радянським минулим. Такі антропонімні елементи в назвах були змінені або на імена осіб з української історії, або ж на відтопонімні чи відапелятивні похідні, або ж ці найменування скорочували

шляхом відкидання відантропонімних компонентів. Замість *бібліотек імені Ф. Достоевського, М. Лермонтова, В. Маяковського, М. Некрасова* та інших представників російської культури відтепер у Києві є *бібліотеки "Всесвіт", "Книголюб", "Сузір'я", бібліотека на Межигірській, бібліотека на Русанівці*, а також заклади *імені Григорія Сковороди, Катерини Білокур* та інші: *Центральна публічна районна бібліотека імені О. С. Пушкіна* стала *Центральна публічна районна бібліотека "Почайна"*, *Бібліотека імені В. Дубініна для дітей – Бібліотека імені Дмитра Білоуса для дітей, Бібліотека ім. М. Некрасова – Голосіївська бібліотека, Бібліотека "Дружби народів" – Етнобібліотека*.

Змін зазнали й назви кількох культурних установ, зокрема театри в Харкові, Одесі та Києві позбулися ад'єктивного компоненту "російський". Тепер маємо не *Харківський академічний російський драматичний театр імені Пушкіна*, а *Харківський академічний драматичний театр* (з назви прибрати ще й ім'я російського письменника), не *Одеський обласний академічний російський театр*, а *Одеський обласний академічний драматичний театр*, а назву столичного *Національного академічного театру російської драми імені Лесі Українки* змінили на *Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки*.

**II. Переклад колишньої назви.** Малопомітними, однак важливими для утвердження державної мови, були перейменування, які відображали процес перекладу й адаптації російських назв, що мають подібне написання українською мовою: кав'ярня "*Нос*" відтепер називається "*Ніс*", торгово-розважальний центр замість назви "*Острів*" зараз "*Острів*". Зміна навіть однієї літери може стати поштовхом до зміни мовної свідомості. Назви закладів позбувалися літер, яких немає в українському алфавіті, зокрема російської літери *ы*: бар "*Нескромний*" більше не "*Нескромный*", а замість "*Бардым*" тепер існує "*Бардим*".

Інтернетоніми, зокрема сайтоніми, мають іншу структуру, ніж ергоніми чи товароніми: зміна кількості компонентів у них може кардинально вплинути не лише на сприйняття нового об'єкта, а й на пошукову здатність комп'ютера. У назвах "*Dim.ria*" та "*ВЧохлі*" були змінені лише окремі літери в результаті

перекладу слів з російської на українську мову, тому обидва двокомпонентні ідеоніми (двохосновні за структурною класифікацією М. Карпенка, оскільки вони утворені від двох слів [Карпенко 2017, с. 123]) внаслідок процесу зміни назви не втратили ні кількості твірних основ, ні кількості графем.

**III. Заміна в назві російських морфем українськими.** Адаптація слів до морфем української мови також є важливою. Навіть якщо назва сформувала лише з українських літер, вона може бути транслітерацією слова російської мови. Кілька торговельних марок продуктів дитячого харчування змінили назви таким чином: "Агуша" стала "Агуня", де український формант *-ун'-а*, який є характерним засобом вираження емоційної оцінки в українських словах [Полюга 2001, с. 388], замінив російський суфікс *-уш-а*. Назву "Растішка" змінили на "Ростишка", однак і в такій формі вона не окреслює типові для української мови слова, адже первинна назва, як і її змінений варіант, демонструє непоширений спосіб творення слів з використанням суфіксів *-уш-* та *-к-*, представлений переважно серед розмовних слів, утворених під впливом російської мови. Адаптованими до української мови також є назви "Марійка", що замінила товаронім "Машенька" на типову форму українського імені в ролі найменування товару, і назва ресторану "Той самий Баранчик" замість колишнього ергоніма "Той самий Барашек". Мережа закладів харчування з цією назвою є в різних містах України, однак зміна назви не скрізь відбувалася послідовно: у Полтаві назву змінили саме так, а от у Харкові спершу перейшли з назви "Тот самий Барашек" до "Той самий Барашек", і лише згодом остаточно закріпили форму "Той самий Баранчик".

**IV. Графічна адаптація оніма.** Графічні зміни оновили тільки вигляд назв, однак їх звучання лишилося таким, як було до процесу перейменування. Для власників компаній важливо, щоб споживач не втрачав зв'язок із продуктом, що йому вже відомий. Відповідно до ухваленого 2022 року Закону України «Про заборону пропаганди російського нацистського тоталітарного режиму, збройної агресії Російської Федерації як держави-терориста проти України, символіки воєнного вторгнення російського нацистського тоталітарного режиму в

Україну» [Про заборону 2022], у назвах заборонено використовувати символіку «воєнного вторгнення російського нацистського тоталітарного режиму в Україну», серед якої є латинські літери "Z" та "V" (стаття 2 пункт 4). Фармацевтична компанія "Zdravo" змінила символ "Z" у назві свого сайту та світлинах соціальних мереж на "З" і обрала назву "Зdravo" для подальшого представлення компанії у всіх сферах діяльності. Заклади харчування в Рівному "Kinza" та "Pizza Мацурі" теж позбулися символу, що асоціюється з ворожим військом, і стали "Кінза" та "Піцца Мацурі", а сам цей процес зміни отримав назву «дезетизація», що неабияк влучно його описує [Опанасик 2022]. Оригінальне рішення запропонувала кондитерська компанія "Лукас": вона оновила дизайн цукерки "Sharzan", змінивши п'яту літеру на стилістичне зображення герба України (мал. 2.9.).

Частина матеріалу цього підрозділу опублікована у статті: Кравченко Л., Титок А. Зміна власних назв у сфері українського бізнесу в 2022–2024 роках. *Культура слова*. 2024. №1 (100). С. 103–118. DOI: <https://doi.org/10.37919/0201-419X-2024.100.9>; частина – апробована на науковій конференції «VIII Всеукраїнські наукові читання за участю молодих учених "Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи"», 11–12.04.2024 р., м. Київ, за темою: «Шляхи зміни власних назв у сфері послуг» та опублікована у тезах: Титок А.В., Кравченко Л.О. Шляхи зміни власних назв у сфері послуг. *Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи*: тези VIII Всеукраїнських наукових читань за участю молодих учених, м. Київ, 11–12 квітня 2024 р. Київ, 2024. С. 97–99. URL: [https://drive.google.com/file/d/1AqzGyQP\\_RwwjrlQNTkhXjeRVGWlYnXle/view](https://drive.google.com/file/d/1AqzGyQP_RwwjrlQNTkhXjeRVGWlYnXle/view).

### **2.3. Реакція суспільства на перейменування**

Українське суспільство саме ініціювало процес перейменування товарів, закладів та установ, тож споживачі позитивно сприйняли всі нові назви, які не суперечили правописним нормам української мови та відображали рідний ментальний код. Схвалення здобули підприємства та компанії, що швидко оновили асортимент продукції й відмежувалися від ідеологічно ворожих та

імперських назв. Однак траплялися випадки й невдалих замінів, на які виробники отримали різні відгуки та різку реакцію покупців. Такі оніми стали проміжним етапом у процесі перейменування, вони показали недоліки й прорахунки у створенні назв, значну частину яких доволі швидко ще раз замінили.

Невдалі назви виникали, коли виробники та керівники підприємств у нових онімах намагалися апелювати до патріотизму, трагічних подій війни, сподіваючись таким чином підтримати народ, але натомість у відповідь отримали негативну реакцію суспільства. Одразу з'явилося усвідомлення, що трагічні моменти історії боротьби українців за свою свободу не можуть бути вдалими назвами продуктів. Осуд отримали компанії та заклади, які для продуктів харчування чи споживчих товарів, призначених для розваг, створювали назви, похідні від назв міст, що пережили трагічні моменти під час російської окупації, або від ергонімів на позначення українських захисників (напій "*Героїчна Буча Комбуча*" чи горілка "*Бахмут*" [Прокаєва 2023]). Таку продукцію українці здебільшого ігнорували і не купували, а виробники змушені були знову змінювати назву. Наприклад, компанія "Брусилівські ковбаси" спершу змінила назву ковбаси "*Московська*" на "*ЗСУ. Застільна. Смачна. Українська*". Попри спробу компанії віддалитися від назви з російським символом та перейти до назви, що апелює до українських реалій, споживачі не сприйняли її. Аббревіатура ЗСУ під час боротьби з ворогом ніяк не може асоціюватися з продуктами харчування, тож компанія змушена була перейменувати товар вдруге та обрати назву "*Київська*". Частина суспільства сприймала подібні назви як звернення до національної символіки, інша – як вияв неосхароварщини та несмаку, убачала в цьому заробляння грошей на людському горі.

Відповідь держави була спрямована на підтримку думки більшості населення: до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Про охорону 1993] та Закону України «Про рекламу» [Про рекламу 1996] були внесені зміни, що заборонили використання патріотичної символіки з комерційною метою.

Варто окреслити ще одну проблему, невід'ємно пов'язану з процесом перейменування. Змінюючи назви, виробники зіштовхнулися із потребою створення нової реклами, яка б пов'язувала нову назву товару з колишньою, оскільки споживачі можуть і не впізнавати нову назву бренду без оголошення про його перейменування. До того ж зміна лише назви компанії нічого не вирішує, бо треба оновлювати і логотип компанії, і рекламне гасло, що просувають товар. Усі ці заходи є складниками рекламної кампанії.

Разом зі зміною кількох товаронімів фіксуємо й зміни їхніх логотипів. Так, наприклад, із відходом у минуле назви "*Простоквашино*" виробники тепер уже оновленого бренду "*Просто наше*" прибрали й малюнок кота Матроскіна з етикеток продукції. Натомість додали до пакування елементи української рослинної символіки. Торгова марка "*Водний світ*", що замінила попередню назву "*Водний мир*", відтепер доповнена зображенням рибки в синьо-жовтому колі, що, за твердженням компанії, демонструє україноцентричність та патріотизм і виробників, і споживачів.

Гасло як елемент популяризації товару і як один із потужних засобів впливу на свідомість споживачів [Дядечко 2009, с. 54] став невід'ємним елементом процесу перейменування. Коротким висловом розробники мають зацікавити потенційного користувача та змусити його запам'ятати нову назву компанії. Часто невід'ємною частиною рекламних роликів та текстових заохочень є елементи мовної гри, слова, співзвучні з назвою бренду, чи популярні комунікативні одиниці. Прості, часто нав'язливі слова закарбовуються у пам'яті споживачів та змушують їх спробувати товар, аби переконатися у наведених до нього у рекламі позитивних характеристиках.

Зміна назви доволі часто супроводжувалася рекламою, що також апелювала до українських символів. Компанія "*Київхліб*" проводила зміну назви хліба з "*Білоруського*" на "*Отаманський*" з гаслом: "*Український продукт має бути з українською назвою*", а сайт оголошень змінював назву з "*Dom.ria*" на "*Dim.ria*" з гаслом: "*Розставляємо крапки над «і»*".

Матеріали цього підрозділу подані до друку у статті «Вплив мовної політики та суспільства на власні назви у сфері послуг періоду російсько-української війни» у збірник «VARIA XXXIII».

#### 2.4. Назви, що потребують змін

Процеси декомунізації та деколонізації на території України ще тривають. Разом зі значними успіхами вони продемонстрували й низку проблем, пов'язаних із потребою подальших змін серед: 1) інтернетонімів; 2) хремотонімів; 3) ергонімів.

1. Певні заклади формально оновили свої назви, проінформували користувачів про це, однак не у всіх видах своєї діяльності внесли такі зміни. Передусім це стосується віртуального простору в інтернеті. Зокрема, багато компаній зі зміненими назвами мають сторінки в соціальних мережах чи окремі сайти. На головних сторінках їхніх представництв зазначена нова назва, однак або в інших розділах сайту, або навіть у самих сайтонімах чи нікнеймах досі збережено попереднє іменування. Так, на сайті магазину "*ВЧохлі*", що пропонує аксесуари до смартфонів, у верхній частині сторінки відображена нова назва, але вже в розділі «Про магазин» помічаємо тільки колишню назву "*ВЧехле/ Vchehle*". Стара назва зазначена і в назві сайту, оформленого латинкою згідно з вимогами інтернету (*vchehle.ua*), і в іменах магазину в соціальних мережі «Інстаграм» та «ТікТок» (*@vchehleua* та *@vchehle.ua*). Подібна ситуація склалася й у компанії "*Dim.ria*": сайтонім (*dom.ria.com*) та нікнейм у соцмережі «X» (*@DOM\_RIA\_com*) досі відображають попередню назву.

2. Також ми зафіксували кілька хремотонімів, оновити які наважилися ще не всі компанії: одні підприємства змінили назви своєї продукції, інші залишили попередні варіанти. Наприклад, хліб з назвою "*Бородинський*" у пекарні "*Bakehouse*" відтепер називається "*Азовський*", а в товариства "*Криворіжхліб*" – "*Бородянський*", натомість у низці інших компаній, зокрема "*Теремно Хліб*", "*Надзбруччя хліб*", "*Рум'янець*", "*Скиба*", "*Галицька здоба*", виготовляють хліб із

назвами "Бородинський" та "Бородінський" і до цього часу його ще не перейменували.

3. Ергоніми також потребують оновлення. Журналісти та пересічні громадяни звертають увагу на назви закладів у різних містах, які не відповідають нормам української мови, що є прямим порушенням закону про функціонування державної мови у сфері обслуговування. У південних та східних областях України найчастіше фіксують назви російською мовою, зокрема в Дніпрі [Бурцева 2023], Харкові [Ресторан 2023], на Одещині [Чому 2023] та Миколаївщині [Місайлов 2023], у Києві та області також є порушення, хоча їх значно менше [Телеканал 2023]: ресторан "Мамой клянусь", мережа їдалень "Е.да", магазин "Строитель", варенична "Катюша" та інші.

Цікаві ергоніми, написання яких російською мовою графічно збігається з написанням українською. Магазин дитячих товарів "Антошка" має назву, що асоціативно належить «до знаків російської/радянської культурної традиції» [Шапран 2018, с. 35]. Попри те, що українською та російською мовами слово має однаковий графічний запис, воно відображає російський варіант імені *Антон* та збігається з ім'ям персонажа мультфільму "Антошка", що був популярним у радянський час, тож така назва не є українською і, звісно ж, вона не формуватиме національну свідомість маленьких українців.

Українські ергоніми зі сфери послуг засвідчують ще одну проблему: у назвах замість української мови використовують іноземну, графічно оформлену латинкою. На противагу численним залишкам російської мови в назвах сфери торгівлі та послуг на сході та півдні України, на заході, та й на решті території України, трапляється багато написів латинкою. Цю тенденцію помічали в Тернополі [Шот 2019], Львові [Шурин 2018], Острозі [Нікітчук 2021] на Рівненщині ще в 2018–2021 роках, однак і зараз вона нікуди не зникла, а лише набирає обертів. Особливу увагу привертають торговельно-розважальні центри з назвами, переважно оформленими латинкою, й «аби їх правильно прочитати, треба знати, якою мовою вони написані» [Шот 2019].

Матеріали цього підрозділу апробовані на міжнародній науковій конференції «5. česká onomastická konference», 7–10.04.2025 р, м. Прага, Чехія, з темою доповіді: «Renaming in the Ukrainian Business Sector in 2022–2024 (Lexical Base and Structure of Commercial Names)» (у співдоповіді з науковим керівником).

### **Висновки до другого розділу**

До етапу перейменування, що триває від 2022 року, залучені три важелі: 1) споживачі, що економічно визначають долю товарів; 2) законодавство, що регулює використання мови та символів у сфері власних назв; 3) активні громадяни, що змушують керівників підприємств дотримуватися законодавства й змінювати оніми відповідно до правил української мови.

Проведений аналіз власних назв до та після змін дозволив нам стверджувати, що перейменування передусім потребували багатокomпонентні оніми (офіційні назви, які здебільшого містили у своєму складі антропоніми, пов'язані з російською культурою та історією) та однослівні назви (короткі й промовисті іменування з російськими наративами), що переважно зберегли свою структуру під час процесу трансформації.

Щодо мовного оформлення онімів, які потребували змін, то завдяки дії мовного закону упродовж 2019–2022 років 78 % назв уже були написані українською мовою, однак продовжували містити елементи радянської та імперської пропаганди. Кількість назв, оформлених російською, білоруською мовами була меншою, однак і вони репрезентували лексику, яка могла несвідомо нав'язувати ворожу культуру та історію, тож внаслідок перейменування такі оніми зникли. Натомість збільшилася кількість назв, записаних українською мовою та латинкою.

Аналіз лексичної бази назв ширше розкрив розуміння мовного оформлення онімів, які попри зовнішній вигляд слів у змісті власних та загальних назв містили приховані російські культурні коди. Ці назви були замінені українськими слова, що є носіями нашої культурної спадщини та історії.

Як демонструють наведені приклади шляхів перейменувань, ергоніми та товароніми не втратили свій зв'язок із попередньою назвою, оскільки в іменуванні відбулися мінімальні зміни або ж для створення нового оніма був здійснений переклад колишньої назви. Натомість хрематоніми зазнали кардинальних змін: їх замінили іншими словами, які тепер відображають зовсім інші реалії. Зміна назв, що асоціюються з мовою ворога, є необхідним процесом, він має підтримку і власників компаній, і споживачів. Несприйняття окремих назв соціумом і заміна їх виробниками свідчить про взаємодію бізнесу та суспільства, без близького діалогу між якими неможливо знайти найкраще рішення проблеми. Зрештою, аналіз перейменованих однослівних товаронімів та ергонімів сфери харчування і багатокomпонентних назв закладів культури та освіти показав відмінність процесу перейменування в різних сферах життя.

## ВИСНОВКИ

Проведений аналіз **104 онімів** (ергоніми, хрематоніми, товароніми та інтернетоніми) зі сфери послуг до процесу перейменування і **104 онімів** після показав, що під час зміни назв були задіяні всі можливі способи творення онімів, які б максимально наближали нову назву до колишньої, за можливості зберігаючи семантичне наповнення її лексичної бази та графічне оформлення.

Активність процесу перейменування впродовж останніх трьох років дала можливість охопити найбільшу кількість онімів за весь період незалежності України, а бажання власників компаній та споживачів продукції отримувати послуги та купувати товари з українськими назвами продемонструвало високий рівень самоідентифікації українців та їх доволі легке відокремлення від штучно створених зв'язків із російським культурним простором. Збільшення кількості звернень громадян до мовного омбудсмена щодо порушень функціонування державної мови в різних сферах життя показує бажання суспільства якомога швидше позбутися чужих нав'язаних українцям мови, історії й культури, а також демонструє, на жаль, байдужість окремих власників підприємств до процесів покращення мовної ситуації в країні.

Серед проаналізованих найменувань зміни найбільше торкнулися ергонімів та хрематонімів, адже вони знаходяться в постійному контакті зі споживачем і найбільше впливають на нього.

Аналіз структури онімів до та після перейменувань показав, що найбільше було змінено багатокomпонентних структур (47 одиниць), бо вони містили в складі слова, написані російською мовою, чи антропоніми, пов'язані з російською історією та культурою (ресторан *"Тот самый Барашек"* > *"Той самий Баранчик"*, *Бібліотека імені Максима Горького* > *Бібліотека імені Миколи Куліша*). Друге місце посіли однослівні назви (45 онімів), адже вони були найбільш промовистими та образно передавали інформацію про товари (батон *"Потьомкінський"* > *"Гетьманський"*, пиво *"Жигулівське"* > *"Віденське"*). Двокомпонентні найменування (12 онімів) найменше представлені в

проаналізованому матеріалі (морозиво "*Белая бяроза*" > "*Біла береза*", лінійка засобів догляду "*Зеленая аптека*" > "*Зелена аптека*").

Мовне оформлення назв показало позитивні зрушення в онімному просторі України в бік використання державної мови в перейменуваннях (від 76 % колишніх назв до 85,6 % нових) (магазин "*Железяка*" > "*Залізяка*", заклад дошкільної освіти "*Чебурашка*" > "*Кобзарик*"). Разом з цим збільшується й кількість онімів, написаних латинкою (лінійка засобів для догляду "*Бархатные ручки*" > "*Silky hands*", виноробня "*Князь Трубецький*" > "*Stoic Winery*"), що демонструє глобалізаційні процеси й захоплення молодого та середнього поколінь всім іноземним. Назви російською та білоруською мовами зовсім зникли, що свідчить про дотримання виробниками законодавства України і реакцію всього суспільства на широкомасштабне вторгнення російських військ на нашу територію і, відповідно, повну відмову українців від мови ворога, а особливо у власних назвах продуктів та закладів сфери обслуговування.

Аналіз лексичної бази перейменованих онімів підтвердив, що компанії та установи не лише віддаляються від російської мови, але й відмежовуються від російської культури та історії. На зміну прізвищам й іменам російських культурних та політичних діячів, російським топонімам, російським літературно-художнім онімам, хремотонімам, урбанонімам та російській загальноживаній лексиці в складі колишніх назв (марка молочної продукції "*Агуша*", ковбаса "*Московська*", батон "*Потьомкінський*") прийшли назви, що представляють відомі українські постаті, географічні назви, реалії української історії, культури та повсякденного життя (хліб "*Бородянський*", Заклад дошкільної освіти "*Соняшник*", сир "*Полтавський*", Бібліотека імені Грицька Бойка).

Зміни онімів відбувалися: шляхом перекладу попередніх назв (13,5 % перейменованих онімів: марка рибної продукції "*Водный мир*" > "*Водний світ*", сайт оголошень "*Dom.ria*" > "*Dim.ria*"), шляхом адаптації колишніх назв до норм української мови завдяки фонетичним та морфемним змінам (3,8 %: лінійки молочних продуктів "*Агуша*" > "*Агуня*" та "*Машенька*" > "*Марійка*"); а також шляхом мінімальних графічних змін (змінений символ "Z" (4,8 %: медичний

заклад "Zdravo" > "Здрavo"). Та найбільше в процесі перейменування виникло онімів завдяки створенню нових назв (77,9 %: магазин "Арбат" > "Паляниця", палац культури "Першотравневий" > "Творчий").

Результати нашого дослідження підтверджують, що не слід ганятися за домінуванням латинки у власних назвах, не варто з метою привернути увагу споживача обирати трагічні моменти історії для назв продуктів та назв, пов'язаних зі сферою розваг. Як правило, виробники товарів з такими найменуваннями отримували негативну реакцію покупців і осуд соціуму.

Ініційований суспільством та закріплений законодавством процес зміни власних назв на території України ще триває. У різних областях України досі фіксують назви, які неодмінно потребують змін. Саме тому **перспективу нашого дослідження** вбачаємо в розробленні рекомендацій щодо перейменувань онімів різних класів, зокрема ергонімів, товаронімів, хрематонімів, сайтонімів, нікнеймів, для потреб українського виробника.

Здобуття українцями повної незалежності неможливе без утвердження української мови, визначення меж своєї культури та знання власної історії. Варто вміти не лише віддалятися від чужого, нав'язаного чи штучно створеного, але й через власні назви поширювати все рідне, українське, передавати його наступним поколінням та завдяки відтворенню українського світогляду в онімах показувати себе у світі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Львівський національний університет ім. Івана Франка. Л., 2000. 17 с.
2. Гдакович М. Хремотоніми Джавелін і Байрактар у сучасному українському мілітарному дискурсі: семантика, прагматика та функційне навантаження. *Onomastica*. 2023. Т. 67. С. 285–303.
3. Горожанов Ю. Ергоніми відонімного походження в комунікативному просторі міста Луцька: структурно-семантичні особливості. *Волинь філологічна: текст і контекст*. 2014. Вип. 17. С. 61–68.
4. Деремєнда Ю. М. Засоби реалізації рекламної функції ергонімів (на матеріалі ергонімікону Тернопільщини). *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО КНЛУ. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія*. 2011. Вип. 23. С. 183–191.
5. Дідур Ю. І. Іншомовні пропріальні одиниці як невід'ємний складник ергоніміконів столиць. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград, 2014. Вип. 129. С. 462–465.
6. Дука Л. І. Прагматичний потенціал онімів та способи його актуалізації в тексті : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2002. 18 с.
7. Дядечко Л. А. Рекламний слоган: прагматичний і соціофункціональний аспекти. *Вісник Черкаського університету. Серія «Філологічні науки»*. 2009. Вип. 169. С. 53–59.
8. Зосімова О. В., Сліченко К. О. Структура та способи творення американських і британських торгових назв безалкогольних напоїв. *Іноземні мови у вищій освіті: лінгвістичні, психолого-педагогічні та методичні перспективи* : матеріали V Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 25 лют. 2021 р. Харків : НЮУ ім. Я. Мудрого, 2021. С. 18–22.
9. Карпенко М. Ю. Онімний простір Інтернету : монографія. Одеса : КП ОГТ, 2017. 195 с.
10. Карпенко О. Ю. Структура індивідуального ергонімічного фрейму. *Записки з ономастики*. Одеса: Астропринт, 2007. Вип. 10. С. 11–22.

11. Карпенко О. Ю. Хремотонімічний фрейм та фантазії ономастів навколо нього. *Studia slovakistica*. Ужгород, 2008. Вип. 8. С. 169–176.
12. Кравченко Л., Петрів К. Утвердження національної ідентичності в сучасних перейменуваннях (на матеріалі українського урбанонімікону). *Мова: класичне – модерне – постмодерне*. 2022. №8. С. 37–62.
13. Кравченко Л., Титок А. Зміна власних назв у сфері українського бізнесу в 2022–2024 роках. *Культура слова*. 2024. №1 (100). С. 103–118. DOI: <https://doi.org/10.37919/0201-419X-2024.100.9> (дата звернення: 05.05.2025).
14. Кравченко Л. О. Проблеми нових номінацій як наслідок мовної політики та мовної ситуації України. *Ukrajnistika: minulosť, prítomnosť a budúcnosť III. Jazyk : kolekt. monograf / editoři: Н. Myronova, О. Čmelíková (Gazdošová), Р. Kalina. Brno : Jan Sojnek – Galium, 2015. С. 263–270.*
15. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2003. 214 с.
16. Летюча Л. П. Дерираційна та лексико-семантична характеристика ергонімічного репертуару м. Переяслава-Хмельницького. *Проблеми загального і слов'янського мовознавства*. 2019. № 3. С. 60–71.
17. Масенко Л. Т., Чуба К. О. Фірмоніми міста Києва. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Серія : Мовознавство*. 2007. С. 210–221.
18. Пеліна О. В. Особливості перекладу українських ідеонімів і прагматонімів англійською мовою : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16 / ДЗ "Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського". Одеса, 2014. 20 с.
19. Позніхиренко Ю. І. Ергонімія: завдання та функції ергонімів. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. № 14. С. 296–300.
20. Полюга Л. М. Словник українських морфем. Львів : Світ, 2001. 446 с.
21. Руденко С. М. Діахронічний та сихронічний аспекти дослідження комерційних ергонімів Харкова. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог, 2019. Вип. 5 (73). С. 87–92.

22. Селіванова О. О. Ергономікон міста Черкаси: когнітивний аспект. *Записки з ономастики*. Одеса : Астропринт, 2011. Вип. 14. С. 171–179.
23. Сидоренко Е. Н. Номинационные процессы в полилингвальной эргонимии Донетчины : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Донецьк, 2013. 210 с.
24. Титаренко А. А. Структурно-семантичні особливості фірмонімів Кривого Рогу. *Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького національного університету* : зб. наук. праць. / редкол.: Ж. В. Колоїз (відп. ред) та ін. Кривий Ріг : ТОВ «Центр-Принт», 2012. Вип. 7. Ч. 2. С. 72–82.
25. Титок А.В., Кравченко Л.О. Шляхи зміни власних назв у сфері послуг. *Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи: тези VIII Всеукраїнських наукових читань за участю молодих учених, м. Київ, 11–12 квітня 2024 р. Київ, 2024. С. 97–99. URL: [https://drive.google.com/file/d/1AqzGyQP\\_RwwjrlQNTkhXjeRVGWlYnXle/view](https://drive.google.com/file/d/1AqzGyQP_RwwjrlQNTkhXjeRVGWlYnXle/view) (дата звернення: 15.04.2025).*
26. Тищенко Т. Ергономікон міста Умані як відображення менталітету його жителів. *Філологічний часопис*. К, 2018. Вип. 1 (11). С. 112–118.
27. Ткаченко Г. В. Історичні засади появи терміна хрематонім і межі хрематонімного поля. *Слов'янський збірник*. 2014. Вип. 18. С. 98–106 .
28. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови : монографія. Хмельницький : Авіст, 2008. 550 с.
29. Чуба К. Проблеми культури мови у сучасній фірмонимії (на прикладі назв центральних підприємств Києва і Тернополя). *Наукові записки ТНПУ. Серія: Мовознавство*. Тернопіль, 2009. Вип. 2. С. 236–241.
30. Шапран Д. П. Комерційні власні назви в мовному ландшафті Кривого Рогу: соціолінгвістичний аспект. *Інтелект. Особистість. Цивілізація: Науковий журнал*. 2018. Вип. 16. С. 31–38.
31. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна. Х., 2002. 241 с.

32. Юрса Л. Еколінгвістичний стан сучасного фірмонімікону м.Сколе. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія*. 2021. Вип. 1 (45). С. 515–520.
33. Янчишин А. Історія прагматонімічних досліджень. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2019. Вип. 71. Ч. I. С. 175–187.
34. Янчишин А. М. Особливості лексико-семантичної характеристики товаронімії відапелятивного походження. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2020. Вип. 19. С. 109–112.
35. Dvořáková Ž. Odras rusko-ukrajinské války v urbanonymii a v jazykové krajině ostatních zemí. *Acta onomastica*. 2023. № 64/1. С. 22–44. DOI: <https://doi.org/10.58756/a16472602> (дата звернення: 03.05.2025).
36. Dvořáková Ž. Válka na talíři. O názvech jídel reagujících na rusko-ukrajinskou válku. *Jazykovědné aktuality*. 2022. № 59, вип. 3–4. С. 87–92.
37. Kravchenko L., Tytok A. Вплив мовної політики та суспільства на власні назви у сфері послуг періоду російсько-української війни. *Zborník abstraktov z XXXIII. kolokvia mladých jazykovedcov: Banská Bystrica – Šachtičky, 4–6 грудня 2024 р. Banská Bystrica: Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici*, 2024. С. 43–44. DOI: <https://doi.org/10.24040/2024.9788055722023> (дата звернення: 05.05.2025).
38. Zmarko B. I. The word-forming characteristic of the brand names of Svitlovodsk, Kirovohrad region. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2020. Вип. 72. С. 211–218.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

39. Бурцева Олена. Дев'ятий рік війни: які кафе і ресторани Дніпра працюють під російськомовними вивісками. *Інформатор Дніпро*. 22, червень, 2023. URL: <https://dp.informator.ua/uk/dev-yatiy-rik-viyni-yaki-kafe-i-restorani-dnipra-pracyuyut-pid-rosiyskomovnimi-viviskami> (дата звернення: 17.02.2024).

40. Грабовський Сергій. Від ковбаси до геополітики. *ГЛАВКОМ*. 6, грудень, 2019. URL: <https://glavcom.ua/columns/sgrabovskiy/vid-kovbasi-do-geopolitiki-644834.html> (дата звернення: 15.02.2024).

41. Декомунізувати пельмені з шампанським виявилось складніше, ніж вулиці та міста. *Українські новини*. 6, жовтень, 2016. URL: <https://ukranews.com/ua/news/453031-dekomunizuvaty-pelmeni-z-shampanskym-vyuavylosya-skladnishe-nizh-vulyci-ta-mista> (дата звернення: 15.02.2024).

42. Мельничук Олександр. У центрі Рівного більшість вивісок – іншомовні. *ОГО*. 3, грудень, 2012. URL: <https://ogo.ua/index.php?url=articles/view/2012-12-03/36623.html> (дата звернення: 15.02.2024).

43. Моніторинг: Українська мова завойовує ефір. Найбільш русифіковані – інтернет, преса та сфера послуг (Інфографіка). *Тексти.org.ua*. 8, листопад, 2018. URL: [https://texty.org.ua/articles/89186/Monitoring\\_Ukrajinska\\_mova\\_zavojovuje\\_jefir\\_Najbilsh\\_rusyfikovani-89186/](https://texty.org.ua/articles/89186/Monitoring_Ukrajinska_mova_zavojovuje_jefir_Najbilsh_rusyfikovani-89186/) (дата звернення: 16.02.2024).

44. Місайлов Максим. Функціонування державної мови у сфері торгівлі та послуг: у Миколаєві перевірили підприємців. *Суспільне новини*. 10, серпень, 2023. URL: <https://suspilne.media/548049-funkcionuvanna-derzavnoi-movi-u-sferi-torgivli-ta-poslug-u-mikolaevi-perevirili-pidpriemciv/> (дата звернення: 18.02.2024).

45. Нікітчук Марія. Вивіска кав'ярні "Why not?" тепер української: що стало причиною? *OSTROHINFO*. 25, вересень, 2021. URL: <https://ostroh.info/misto/vyviska-kav-iarni-why-not-teper-ukrainskoiu-shcho-stalo-prychynoiu/> (дата звернення: 15.02.2024).

46. Опанасик Мирослава. ДеЗетизація піцерії відбулася у Рівному. *Радіо Трек*. 29, квітень, 2022. URL: [https://radiotrek.rv.ua/news/pershiy-pishov-u-rivnomu-vidbulasya-dezetizaciya-piceriyi-foto\\_287716.html](https://radiotrek.rv.ua/news/pershiy-pishov-u-rivnomu-vidbulasya-dezetizaciya-piceriyi-foto_287716.html) (дата звернення: 28.02.2024).

47. Під декомунізацію потрапили «Російський» сир і «Кремлівська» ковбаса. *Ukr.Media*. 17, травень, 2016. URL: <https://ukr.media/business/263131/> (дата звернення: 15.02.2024).

48. Про забезпечення функціонування української мови як державної : Закон України від 25.04.2019 р. № 2704-VIII. Дата оновлення: 15.11.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2704-19#Text> (дата звернення: 16.03.2025).

49. Про заборону пропаганди російського нацистського тоталітарного режиму, збройної агресії Російської Федерації як держави-терориста проти України, символіки воєнного вторгнення російського нацистського тоталітарного режиму в Україну : Закон України від 22.05.2022 р. № 2265-IX. Дата оновлення: 23.09.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2265-20#Text> (дата звернення: 16.03.2025).

50. Про засади державної мовної політики : Закон України від 03.07.2012 р. № 5029-VI. Дата оновлення: 01.01.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5029-17#Text> (дата звернення: 18.03.2025).

51. Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки : Закон України від 09.04.2015 р. № 317-VIII. Дата оновлення: 27.07.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/317-19#Text> (дата звернення: 16.03.2025).

52. Про засудження та заборону пропаганди російської імперської політики в Україні і деколонізацію топонімії : Закон України від 21.03.2023 р. № 3005-IX. Дата оновлення: 15.06.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3005-20#Text> (дата звернення: 16.03.2025).

53. Прокаєва Анастасія. Горілка "Бахмут", колготки ЗСУ та "Буча-комбуча" – як бренди заробляють на війні і як це зупинити. *Gazeta.ua*. 24, квітень, 2023. URL: [https://gazeta.ua/articles/life/\\_gorilka-bahmut-kolgotki-zsu-ta-buchakombucha-yak-brendi-zaroblyayut-na-vijni-i-yak-se-zupiniti/1141072](https://gazeta.ua/articles/life/_gorilka-bahmut-kolgotki-zsu-ta-buchakombucha-yak-brendi-zaroblyayut-na-vijni-i-yak-se-zupiniti/1141072) (дата звернення: 18.02.2024).

54. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-XII. Дата оновлення: 29.12.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 17.03.2025).

55. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Дата оновлення: 08.05.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 17.05.2025).

56. Ресторан зі смаком Росії. Чому заклади Харкова зволікають з українізацією. *KHARKIVTODAY*. 25, жовтень, 2023. URL: <https://2day.kh.ua/ua/kharkow/restoran-zi-smakom-rosiyi-chomu-zaklady-kharkova-zvolikayut-z-ukrayinizatsiyeyu> (дата звернення: 17.02.2024).

57. Річний звіт про стан дотримання Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» у 2022 році. *Уповноважений із захисту державної мови*. 2023. URL: <https://mova-ombudsman.gov.ua/richnyi-publichnyi-zvit-za-2022-rik> (дата звернення: 16.02.2024).

58. Телеканал 1+1. Російські вивіски і радянська тематика: чому українські заклади не змінюють назви. *YouTube*. 20, липень, 2023. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QC9Cyf-HGPE> (дата звернення: 18.02.2024).

59. Українська мова втрачає позиції в освіті та книговидаванні, але тримається в кінопрокаті (+інфографіка). *Тексти.org.ua*. 9, листопад, 2012. URL: [https://texty.org.ua/articles/41135/Ukrajinska\\_mova\\_vtrachaje\\_pozyciji\\_v\\_osviti\\_ta-41135/](https://texty.org.ua/articles/41135/Ukrajinska_mova_vtrachaje_pozyciji_v_osviti_ta-41135/) (дата звернення: 16.02.2024).

60. Українці підтримують закон про українську мову, але в інтернеті, медіа й найбільших містах домінує російська. *Тексти.org.ua*. 6, листопад, 2020. URL: <https://texty.org.ua/articles/102244/ukrayinci-pidtrymuuyut-zakon-pro-ukrayinsku-movu-ale-v-interneti-media-j-najbilshyh-mistah-dominuye-rosijska/> (дата звернення: 16.02.2024).

61. Укрінформ. Становище української мови в 2019 році. Презентація аналітичного огляду. *YouTube*. 8, листопад, 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5g7udouPHVк> (дата звернення: 17.02.2024).

62. У 2021 році Секретаріатом Уповноваженого зареєстровано і опрацьовано 3574 звернення громадян. *Уповноважений із захисту державної мови*. 25, січень, 2022. URL: <https://mova-ombudsman.gov.ua/news/u-2021-rosi->

sekretariatom-upovnovazhenogo-zareyestrovano-i-opracovano-3574-zvernennya-gromadyan (дата звернення: 16.02.2024).

63. У 2023 році Уповноважений отримав рекордну кількість звернень про порушення мовного закону. *Уповноважений із захисту державної мови*. 4, січень, 2024. URL: <https://mova-ombudsman.gov.ua/news/u-2023-rotsi-upovnovazhenyi-otrymav-rekordnu-kilkist-zvernen-pro-porushennia-movnoho-zakonu> (дата звернення: 16.02.2024).

64. У 2024 році Уповноважений отримав 2314 звернень про порушення мовного закону. *Уповноважений із захисту державної мови*. 9, січень, 2025. URL: <https://mova-ombudsman.gov.ua/news/u-2024-rotsi-upovnovazhenyi-otrymav-2314-zvernen-pro-porushennia-movnoho-zakonu> (дата звернення: 05.05.2025).

65. Чому, коли їдеш трасою Одеса-Рені складається враження, що ти не в Україні? І як це можна змінити. *Біляївка.City*. 24, червень, 2023. URL: <https://bilyayivka.city/articles/295374/chomu-koli-idesh-trasoyu-odesa-reni-skladayetsya-vrazhennya-scho-ti-ne-v-ukraini-i-yak-ce-mozhna-zminiti> (дата звернення: 18.02.2024).

66. Шамайда Тарас. Стан української мови. Щорічний моніторинг: Російська домінує в медіа та сфері послуг, українська – в освіті й кінопрокаті. *Тексти.org.ua*. 8, листопад, 2016. URL: [https://texty.org.ua/articles/72173/Stan\\_ukrajinskoji\\_movy\\_Shorichnyj\\_monitoryng\\_Rosijska\\_dominuje-72173/](https://texty.org.ua/articles/72173/Stan_ukrajinskoji_movy_Shorichnyj_monitoryng_Rosijska_dominuje-72173/) (дата звернення: 16.02.2024).

67. Шот Микола. Чи змістом українським наповнені вивіски. *Урядовий кур'єр*. 25, квітень, 2019. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/chi-zmistom-ukrayinskim-narovneni-viviski/> (дата звернення: 16.02.2024).

68. Шурина Валентина. «Змусити власника перекласти назву його закладу з іноземної мови – порушити його авторське право». *Високий замок*. 10, вересень 2018. URL: <https://wz.lviv.ua/economy/377207-zmusyty-vlasnyka-pereklasty-nazvu-ioho-zakladu-z-inozemnoi-movy-porushyty-ioho-avtorske-pravo> (дата звернення: 15.02.2024).

69. Щербаченко Катерина. Після хвилі обурення українців “Рошен” повернув україномовні написи. *ОГО*. 26, листопад, 2012. URL: <https://ogo.ua/index.php?url=articles/view/2012-11-26/36512.html> (дата звернення: 15.02.2024).

70. ČTK. Vodka Stoličnaja se obává bojkotu po ruské invazi, dostane nové jméno. *iDNES.cz*. 12, березень, 2022. URL: [https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/vodka-stolicnaja-jmeno-prejmenovani-stoli-va-ukrajina-rusko.A220312\\_061722\\_eko-zahranicni\\_ane](https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/vodka-stolicnaja-jmeno-prejmenovani-stoli-va-ukrajina-rusko.A220312_061722_eko-zahranicni_ane) (дата звернення: 28.04.2025).

71. Heil Emily. Bars rename Moscow Mules and pour out Russian vodka to protest the Ukraine invasion. *The Washington Post*. 2, березень, 2022. URL: <https://www.washingtonpost.com/food/2022/03/02/ukraine-russian-vodka-cocktails/> (дата звернення: 28.04.2025).

72. Jančarová Lenka D. Ruskou zmrzlinu už v obchodě nekoupíte. Plně se přejmenuje na Ukrajinskou. *LIDOVÉ NOVINY*. 2, березень, 2022. URL: [https://www.lidovky.cz/byznys/ruskou-zmrzlinu-uz-v-obchode-nekoupite-stane-se-zni-ukrajinska.A220302\\_083653\\_ln\\_ekonomika\\_rkj](https://www.lidovky.cz/byznys/ruskou-zmrzlinu-uz-v-obchode-nekoupite-stane-se-zni-ukrajinska.A220302_083653_ln_ekonomika_rkj) (дата звернення: 28.04.2025).

73. kh. Deputinizace chutného oběda. Svět kvůli válce přejmenoval jídlo, bar i ulice. *iDNES.cz*. 9, березень, 2022. URL: [https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/rusko-invaze-ukrajina-quebec-jeruzalem-svet-zmena-nazvu-putin.A220308\\_103018\\_zahranicni\\_kha](https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/rusko-invaze-ukrajina-quebec-jeruzalem-svet-zmena-nazvu-putin.A220308_103018_zahranicni_kha) (дата звернення: 28.04.2025).

74. Miastowska Agnieszka. Nie ma już takiego dania jak pierogi ruskie. Spór o "pierogi ukraińskie" podzielił internautów. *na:Temat*. 14, квітень, 2022. URL: <https://natemat.pl/406999,pierogi-ruskie-zmienily-nazwe-na-pierogi-ukrainskie-spor-o-nazwe> (дата звернення: 28.04.2025).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Показчик онімів зі сфери послуг, що були змінені

У стовпці **1** подана нумерація онімів, у стовпці **2** наведені нові назви, що з'явилася після процесу перейменування, у стовпці **3** визначений тип продукції, назва якого проаналізована в роботі, у стовпці **4** наведені старі назви, що побутували до процесу перейменування, у стовпці **5** визначений тип онімів, що проаналізовані в дослідженні, у стовпці **6** наведені джерела, де були засвідчені перейменування.

Таблиця 1. Перейменовані оніми

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
№	Нове найменування	Тип продукції	Попереднє найменування	Тип оніма	Джерело
1	Агуня	йогурт	Агуша	товаронім	новини
2	Паляниця	магазин	Арбат	ергонім	новини
3	Бардим	бар	Бардым	ергонім	Instagram
4	Silky hands	лінійка засобів догляду	Бархатные ручки	товаронім	новини
5	Біла береза	морозиво	Белая бяроза	товаронім	новини
6	Етнобібліотека	бібліотека	Бібліотека «Дружби народів»	ергонім	сайт КМДА
7	Бібліотека для дітей «Джерело»	бібліотека	Бібліотека ім. А. Макаренка для дітей	ергонім	сайт Київради
8	Бібліотека На Межигірській	бібліотека	Бібліотека ім. В. Котика	ергонім	сайт КМДА
9	Бібліотека «Книголюб»	бібліотека	Бібліотека ім. І. Кудрі	ергонім	сайт Київради

№	Нове найменування	Тип продукції	Попереднє найменування	Тип оніма	Джерело
10	Бібліотека ім. І. Шамо	бібліотека	Бібліотека ім. ім. М. Лермонтова	ергонім	сайт КМДА
11	Бібліотека ім. М. Слабошпицького	бібліотека	Бібліотека ім. ім. О. Новікова- Прибоя	ергонім	сайт КМДА
12	Бібліотека ім Г. Чубач	бібліотека	Бібліотека ім. К. Чуковського	ергонім	сайт КМДА
13	Голосіївська бібліотека	бібліотека	Бібліотека ім. М. Некрасова	ергонім	сайт КМДА
14	Бібліотека на Вишгородській	бібліотека	Бібліотека ім. О. Грибоедова	ергонім	сайт КМДА
15	Бібліотека імені Катерини Білокур	бібліотека	Бібліотека ім. О. Кошового	ергонім	сайт Київради
16	Бібліотека «Всесвіт»	бібліотека	Бібліотека ім. О. Радіщева	ергонім	сайт Київради
17	Бібліотека ім. А. Дімарова	бібліотека	Бібліотека ім. С. Айні	ергонім	сайт КМДА
18	Бібліотека ім. Г. Сковороди	бібліотека	Бібліотека ім. Ф. Достоєвського	ергонім	сайт КМДА
19	Бібліотека імені Дмитра Білоуса для дітей	бібліотека	Бібліотека імені В. Дубініна для дітей	ергонім	сайт Київради
20	Бібліотека на Русанівці	бібліотека	Бібліотека імені Володимира Маяковського	ергонім	сайт Київради
21	Бібліотека на Воскресенці	бібліотека	Бібліотека імені Костянтина Симонова	ергонім	сайт Київради
22	Бібліотека на Дегтярівській	бібліотека	Бібліотека імені М. Чернишевського	ергонім	сайт КМДА
23	Бібліотека імені Миколи Куліша	бібліотека	Бібліотека імені Максима Горького	ергонім	сайт Київради

№	Нове найменування	Тип продукції	Попереднє найменування	Тип оніма	Джерело
24	Київська Русь	хліб	Біла Русь	хремотонім	новини
25	Отаманський	хліб	Білоруський	хремотонім	Facebook
26	Азовський	хліб	Бородинський. Пекарня "Bakehouse"	хремотонім	Instagram
27	Бородянський	хліб	Бородинський. ТОВ "Криворіжхліб"	хремотонім	новини
28	Житній заварний	хліб	Бородинський. ТОВ " Сумська паляниця"	хремотонім	новини
29	Вінницький ліцей №4	ліцей	Вінницький ліцей № 4 ім. Менделєєва	ергонім	сайт міськради
30	Водний світ	лінійка рибних продуктів	Водный мир	товаронім	сайт компанії
31	Харків	супермаркет	Восторг	ергонім	Instagram
32	Вчохлі	інтернет-магазин	Вчехле	ідеонім	Instagram
33	GRKY / Гіркий	мережа кав'ярень	Горький	ергонім	новини
34	Дитяча музична школа №4	музична школа	Дитяча музична школа №4 ім. Д. Д. Шостаковича	ергонім	сайт Київради
35	Залізяка	магазин	Железяка	ергонім	новини
36	Віденське	пиво	Жигулівське	хремотонім	новини
37	Гімназія імені Д. І. Чижевського	навчальний заклад	Загальноосвітній навчальний заклад І-ІІІ ступенів № 2 імені М. Горького	ергонім	новини

№	Нове найменування	Тип продукції	Попереднє найменування	Тип оніма	Джерело
38	Зелена аптека / Green pharmacy	лінійка засобів догляду	Зеленая аптека	товаронім	реклама
39	Київська дитяча музшкола №14 ім. Ю. Щуровського	музична школа	Київська дитяча музшкола № 14 ім. Д. Кабалевського	ергонім	сайт КМДА
40	Садиба на Кудрявці	музей	Київський музей Пушкіна	ергонім	новини, Telegram
41	Stoic Winery	виноробня	Князь Трубецький	ергонім	новини
42	Заклад дошкільної освіти "Барвінок"	заклад дошкільної освіти	Коханівський заклад дошкільної освіти "Чебурашка"	ергонім	новини
43	Український	соус	Краснодарський	хремотонім	сайт компанії
44	Заклад дошкільної освіти "Капітошка"	заклад дошкільної освіти	Лубенський дошкільний навчальний заклад №8 "Чебурашка"	ергонім	новини
45	Марійка	йогурт	Машенька	товаронім	новини
46	Fino	лінійка засобів догляду	Мелочи жизни	товаронім	реклама
47	Десна	торговельний центр	Мінськ	ергонім	новини, Facebook
48	Українська	ковбаса	Московська. ТМ "Алан"	хремотонім	новини

№	Нове найменування	Тип продукції	Попереднє найменування	Тип оніма	Джерело
49	ЗСУ. Застільна. Сmachна. Українська	ковбаса	Московська. ТОВ "Брусилівські ковбаси"	хремотонім	новини
50	Київська	ковбаса	Московська. ТОВ "Брусилівські ковбаси"	хремотонім	новини
51	Українська	ковбаса	Московська. ТМ "Глобино"	хремотонім	новини
52	Бандерівська	ковбаса	Московська. ТМ "М'ясний хутір"	хремотонім	новини
53	Чорнобаївська	ковбаса	Московська. ТМ "М'ясний хутір"	хремотонім	новини
54	Подільська	ковбаса	Московська. ТМ "Родинна ковбаска"	хремотонім	новини
55	Традиційна	ковбаса	Московська. ТМ "Стовпинські ковбаси"	хремотонім	новини
56	Київська	ковбаса	Московська. ТМ "Тульчин"	хремотонім	Facebook
57	Українська	ковбаса	Московська. ТМ "Укрпромпочтач"	хремотонім	новини
58	Київська	ковбаса	Московська. ТОВ "Ятрань"	хремотонім	новини
59	Національний академічний драматичний театр імені Лесі Українки	театр	Національний академічний театр російської драми імені Лесі Українки	ергонім	новини
60	Нескромний	бар	Нескромный	ергонім	новини, Instagram
61	Ніс	кав'ярня	Нос	ергонім	Instagram

№	Нове найменування	Тип продукції	Попереднє найменування	Тип оніма	Джерело
62	Одеський обласний академічний драматичний театр	театр	Одеський обласний академічний російський театр	ергонім	новини
63	Острів	торговельно-розважальний центр	Остров	ергонім	Instagram
64	Творчий	палац культури	Першотравневий	ергонім	новини
65	Dobre misto	житловий комплекс	Піонерський квартал	ергонім	Instagram
66	Заклад дошкілької освіти "Перлинка"	заклад дошкільної освіти	Полтавський дошкільний навчальний заклад (ясла-садок) №55 "Незабудка"	ергонім	новини
67	Заклад дошкілької освіти "Промінчик"	заклад дошкільної освіти	Полтавський дошкільний навчальний заклад (ясла-садок) №29 "Орлятко"	ергонім	новини
68	Заклад дошкільної освіти (ясла-садок) №35 «Мальва»	заклад дошкільної освіти	Полтавський дошкільний навчальний заклад (ясла-садок) №35 «Берізка»	ергонім	сайт міськради
69	Заклад дошкільної освіти "Соняшник"	заклад дошкільної освіти	Полтавський дошкільний навчальний заклад (ясла-садок) №7 "Теремок"	ергонім	новини

№	Нове найменування	Тип продукції	Попереднє найменування	Тип оніма	Джерело
70	Заклад дошкільної освіти "Червона калина"	заклад дошкільної освіти	Полтавський дошкільний навчальний заклад (ясла-садок) №80 "Червона гвоздика"	ергонім	новини
71	Заклад дошкільної освіти (ясла-садок) №81 «Горобинка»	заклад дошкільної освіти	Полтавський дошкільний навчальний заклад (ясла-садок) №81 «Оленка»	ергонім	сайт міськради
72	Заклад дошкільної освіти (ясла-садок) №82 «Світлячок»	заклад дошкільної освіти	Полтавський дошкільний навчальний заклад (ясла-садок) №82 «Оленка»	ергонім	сайт міськради
73	Гетьманський	батон	Потьомкінський. Одеський хлібозавод №4	хремотонім	новини
74	Центральний	торговельний центр	Пролетарський	ергонім	новини
75	Просто наше	лінійка молочних продуктів	Простоквашино	товаронім	сайт компанії
76	Публічна бібліотека «Сузір'я»	бібліотека	Публічна бібліотека імені Анни Ахматової	ергонім	сайт Київради
77	Ростишка	йогурт	Растішка	товаронім	YouTube
78	Полтавський	сир	Російський. ТМ "Глобино"	хремотонім	новини
79	Класичний	сир	Російський. ТМ "Клуб сиру"	хремотонім	новини

№	Нове найменування	Тип продукції	Попереднє найменування	Тип оніма	Джерело
80	Український	сир	Російський. ТОВ "Переяслав-Молпродукт"	хремотонім	новини
81	Рукола	ресторан	Руккола	ергонім	Instagram
82	Заклад дошкільної освіти "Перлінка"	заклад дошкільної освіти	Скороходівський заклад дошкільної освіти "Теремок"	ергонім	новини
83	Tereveni	ресторан	Теремок	ергонім	новини, Instagram
84	Той самий Баранчик	ресторан у Полтаві	Той самий Барашек	ергонім	Instagram
85	Той самий Баранчик	ресторан у Харкові	Тот самий Барашек	ергонім	Instagram
86	Харківський академічний драматичний театр	театр	Харківський академічний російський драматичний театр імені Пушкіна	ергонім	новини, Telegram
87	Гімназія №25 імені Вадима Ангела	школа	Хмельницька середня загальноосвітня школа I-III ступенів №14	ергонім	новини
88	Хмельницький навчально-виховний комплекс №4 ім. Павла Жука	навчальний заклад	Хмельницький навчально-виховний комплекс №4	ергонім	новини

№	Нове найменування	Тип продукції	Попереднє найменування	Тип оніма	Джерело
89	Хмельницька спеціалізована середня загальноосвітня школа I-III ступенів №6 з поглибленим вивченням німецької мови ім. Назара Макаренка	школа	Хмельницька спеціалізована середня загальноосвітня школа I-III ступенів № 6 з поглибленим вивченням німецької мови	ергонім	новини
90	Бібліотека імені Грицька Бойка	бібліотека	Центральна бібліотека імені Зої Космодем'янської для дітей	ергонім	сайт КМДА
91	Центральна публічна районна бібліотека «Почайна»	бібліотека	Центральна публічна районна бібліотека імені О. С. Пушкіна	ергонім	сайт Київради
92	Центральна районна бібліотека «Печерська»	бібліотека	Центральна районна бібліотека ім. М. Є. Салтикова-Щедрина	ергонім	сайт Київради
93	Кобзарик	заклад дошкільної освіти	Чебурашка	ергонім	новини, сайт закладу
94	Заклад дошкільної освіти "Віночок"	заклад дошкільної освіти	Чевельчанський заклад дошкільної освіти "Чебурашка"	ергонім	новини
95	Чиста лінія	лінійка засобів догляду	Чистая линия	товаронім	реклама
96	DIM.RIA	сайт	DOM.RIA	ідеонім	Instagram

№	Нове найменування	Тип продукції	Попереднє найменування	Тип оніма	Джерело
97	g.bar.kyivnotkiev	сторінка у соцмережах	g.bar.kiev	ідеонім	instagram
98	Kinza	ресторан	Kinza	ергонім	новини
99	Піцца Мацурі	піцерія	Pizza Мацурі	ергонім	новини
100	Sharzan	цукерки	Sharzan	хремотонім	сайт компанії
101	NOLAN COFFEE BAR	кав'ярня	TRUMP	ергонім	instagram
102	NOLAN PIZZA STATION	піцерія	TRUMP WHITE	ергонім	instagram
103	Zdravo	медичний заклад	Zdravo	ергонім	сайт компанії
104	ZEBRA	салон краси	ZEBRA	ергонім	instagram