

*Шкурко Г. В.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри української мови
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

ГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НЕЙМІНГУ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню графічних особливостей неймінгу українських інтернет-магазинів. Визначено, що дослідження процесу назвотворення важливе для сучасної лінгвістики, оскільки дозволяє простежити загальні тенденції в номінації, оцінити психологічний вплив вербальних елементів на споживачів, відображає культурні особливості, менталітет та ціннісні орієнтири цільової аудиторії, вибір графічної системи для написання назви, що має безпосередній вплив на сприйняття бренду та його автентичність.

У межах назв інтернет-магазинів із продажу прикрас, аксесуарів, сумок, одягу, косметики, взуття, дитячих товарів, канцелярії та товарів для дому, що функціонують у соціальній мережі «Інстаграм», охарактеризовано назви з точки зору їхнього графічного оформлення та семантичної вмотиваності. Визначено, що найменування найчастіше з'являються шляхом транслітерації з української на англійську мову, запозичення англійського відповідника чи створення кириличної назви. Простежено неправильне транслітерування окремих назв, також використання російських утворень всупереч мовному законодавству. Проаналізовано окремі оніми в контексті їхньої семантичної прозорості. Зроблено припущення щодо причини активного використання транслітерованих найменувань: прагнення власників підприємств зробити назву доступною не тільки для українського споживача, а й закордонного; спрощений пошук транслітерованого утворення в пошукових системах.

Встановлено, що назва підприємства має відображати не тільки сутність бренду, а й цінності українського народу, бути частиною лінгвокультури України. Запропоновано надавати перевагу кириличному запису або ж паралельно використовувати кириличні та транслітеровані найменування в разі небажання репрезентувати інтернет-магазин кириличною назвою. Зроблено висновок, що неймінг інтернет-магазинів має органічно імплементуватися в мовну картину світу українців, тому має відповідати законам номінації української мови.

Ключові слова: графічна система, неймінг, латиниця, латинізація, кирилиця, транслітерація, назви українських інтернет-магазинів.

Постановка проблеми. Сучасна лінгвістика постійно збагачується новими словами, термінами та поняттями завдяки появі й розвитку різноманітних сфер людської діяльності, зокрема технологій, науки, культури, медіа та бізнесу. Цей процес є відображенням мовної динаміки, яка зумовлена прагненням мови адаптуватися до нових соціальних викликів і комунікативних потреб. Однією з ключових сфер дослідження є питання номінації, яке включає створення назв для продуктів, послуг, брендів та організацій.

Через стрімкий розвиток торгівлі процес неймінгу є важливою складовою лінгвістичного аналізу. Вдалий вибір назви базується не лише на маркетингових принципах, а й на знанні семантичного, фонетичного, морфологічного, графічного, прагматичного, когнітивного аспектів мови. Лінгвісти досліджують, як лексичні одиниці, їхні звукові характеристики, асоціативні зв'язки та культурний контекст впливають на сприйняття назви цільовою аудиторією. Найменування бренду повинно бути легко запам'ятовуваним, унікальним, зрозумілим для певного мовного середовища та водночас універсальним для потенційного виходу на міжнародний ринок.

Таким чином, неймінг у сфері торгівлі є не лише технічним, а й творчим процесом, який поєднує маркетинговий підхід, психологічні аспекти впливу та лінгвістичні закономірності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Українська лінгвістика характеризується значною кількістю вагомих досліджень, присвячених специфіці номінації брендів, зокрема науковий інтерес становлять праці В. Кожанова, Н. Скригун, Л. Макарук, О. Курбана, І. Кузнецової, А. Прокopenко, О. Сторової, О. Теплої та ін. Дослідження особливостей неймінгу сучасних українських інтернет-магазинів є важливим та актуальним питанням для сучасного мовознавства.

Мета статті – здійснити аналіз графічних особливостей неймінгу українських інтернет-магазинів. Дослідження номінації здійснено на матеріалі назв сучасних українських інтернет-магазинів, що функціонують у соціальній мережі «Інстаграм».

Виклад основного матеріалу. Характеристика процесу назвотворення має важливе значення для сучасної лінгвістики з кількох причин: по-перше, такий аналіз допомагає простежити загальні тенденції в номінації, виявити принципи, за якими відбувається створення нових назв, і зрозуміти, які лексичні та стилістичні засоби обираються для цієї мети; по-друге, він надає можливість оцінити психологічний вплив вербальних елементів на споживачів, показуючи, як певні мовні конструкції сприяють формуванню позитивного ставлення до продукту чи бренду; по-третє, добір складових вербального впливу відображає культурні особливості, менталітет та світоглядні уявлення цільової аудиторії, сприяючи створенню назв, які гармонійно інтегруються в мовне та соціокультурне середовище, що дозволяє краще зрозуміти взаємозв'язок мови, культури та соціуму.

Не менш важливою складовою цього процесу є вибір графічної системи для написання назви, що має безпосередній вплив на сприйняття бренду та його автентичність. Вибір між кирилицею та латиницею в такому разі може бути зумовлений кількома факторами, зокрема спрямованістю бренду на локаль-

ний чи міжнародний ринок, психологічними аспектами сприйняття та культурними особливостями аудиторії.

«Лінгвістична концепція неймінгу, на думку О. Теплої, є сучасною проєкцією теорії номінації в умовах домінанти комунікативно-функціональної парадигми в мовознавстві. Неймінг – це процес і результат створення оригінальної назви об'єкта, тобто неймінг – це присвоєння комерційно релевантного імені. Комерційна номінація – це мовна номінація, орієнтована на отримання комерційного ефекту» [1, с. 192].

Дослідники виокремлюють ключові методи, що застосовуються в процесі формування комерційних назв: метод персоналізації, алітерації, усичення, абрєвіатурний, географічний, асоціативний, описовий, аналогії та комбінування слів [2, с. 123]. На думку мовознавців, «нейм викликає у свідомості покупця конкретні асоціації з брендом, відіграє важливу роль у визначенні його іміджу та впливає на споживчі рішення, адже це унікальна система комунікації» [2, с. 124].

Застосування різних методів створення комерційних назв сприяє формуванню унікальної системи комунікації, яка допомагає викликати у свідомості споживача чіткі асоціації з брендом. У цьому контексті цікаво простежити, як зазначені методи використовуються в назвах сучасних інтернет-магазинів, зокрема тих, що спеціалізуються на продажу прикрас та аксесуарів. Наприклад, словесний елемент-конкретизатор *jewelry* акцентує увагу на профілі діяльності таких магазинів, наприклад: *RUŽHA jewelry*, *LE' PERLE jewelry*, *BOO jewelry*, *SENSE jewelry* тощо. З-поміж виокремлених назв не визначаємо жодної одиниці, написаної повністю кириличним записом, натомість простежуємо тенденцію до використання латинської графіки. Є назви українською мовою, написані латиницею, наприклад: *SOVA*, *Shpalta*, *BUZKOVO*, *NIZHNO*, *Chuttyevo*, *Krasavka*, *ZORYANA*, *SRIBNA LAVKA*, *GUDZYK*, *PRYANIK*, *VYBRANE*, *PREDKY*, а також оніми іншими мовами, наприклад: *MINIMAL*, *BOO jewelry*, *LE' PERLE jewelry*, *SENSE jewelry*, *NANI BROOCHES*. Дослідники називають такий процес номінації «невинавливою європеїзацією», зазначаючи, що «власники, очевидно, прагнуть зімітувати європейський рівень компанії, її належність до світового ринку» [3, с. 42]. Питання використання латинської графіки сьогодні виходить за межі номінації підприємств. Мова йде про «конкуренцію» кирилиці та латиниці в сучасному мовознавстві та лінгвокультурі загалом. Слушною в цьому аспекті вважаємо думку Б. Ажнюка, який зазначив, що «графічна система мови – це не упаковка для товару, яка сьогодні одна, а завтра інша. Це частина знакової системи всієї нації», а перехід на латинську графіку викликає «досить ілюзорні уявлення про те, що саме через зміну графічної системи ми вже опинимось в Європі» [Цит. за 4, с. 157].

Із точки зору семантики видаються вдалимими кілька назв цієї тематичної групи. Зокрема, *RUŽHA jewelry* містить діалектний номен *ру́жа* 'троянда' [5, т. 8, с. 897], що виступає носієм етнокультурних цінностей і викликає асоціації з традиційною красою та витонченістю. Назва *Babak*, що репрезентує магазин із продажу шкіряних сумок та аксесуарів, семантично пов'язується зі словом *баба́к* 'великий гризун, товстий і незграбний, що живе в степу в норах; з ранньої осені до весни впадає в сплячку; цінний своїм хутром і шкірою' [5, т. 1, с. 75], можливо, через асоціативні зв'язки зі шкірою й хутром тварини та матеріалом для виготовлення шкіряних виробів. Найменування *FERÁ* – латинського походження, від лат. *ferrum* 'залізо',

зберігає первинну семантику, оскільки йменує магазин срібних прикрас. Лексикалізоване словосполучення *TSVITE TEREN*, що називає магазин аксесуарів, відображає особливості культури українців, оскільки проводить мовцям аналогію до назви української народної пісні «*Цвіте терен*». Подібну етимологію має назва, записана паралельно кириличним і латиничним записами, *BIGLA KIZKA / БИГЛА КИЗКА*, що містить алюзію на українську народну пісню «*Бігла кізка топиться*». Найменування *BIGME.UA / Бігме* відтворене за допомогою засобів кирилиці та латиниці, репрезентує традиційну для української культури фразу для запевнення когось у чомусь, підтвердження чого-небудь. Ймовірно, в контексті продажу керамічних прикрас, якими займається інтернет-магазин, власники прагнуть акцентувати на автентичності українських виробів. Семантично непрозорими вважаємо назви *BOO jewelry*, *SOVA*, *PRYANIK*, *Babak*, але в умовах цілісного розуміння специфіки бренду необхідність такої мотивації, ймовірно, стає виправданою. Серед найменувань магазинів із продажу сумок фіксуємо транслітеровані назви *Teplotá*, *koshelechki.ua*, *sumki_issahara*, дві останні з яких є наслідком впливу російської мови.

Назви інтернет-магазинів із продажу окулярів та аксесуарів до них характеризуються наявністю транслітерованих та кирилических записів, як-от: *YAKTO*, *VACHU*; *HA-OCI*, *TOCHNO!* *OPTIKA*, (*У ДУЖКАХ*). Семантично вдалим вважаємо найменування (*У ДУЖКАХ*), яке побудоване за допомогою мовної гри. З одного боку, споживач асоціює собі цю назву з окулярами, але поряд із тим бачить розділовий знак дужки. Такий онім запам'ятовується і є яскравим прикладом того, що за допомогою кирилического запису можна досягти потрібного ефекту на споживача. Медичні товари представлені кирилическим найменуванням із прозорою мотивацією: *Білий Халат*. О. Тепла зазначає, що при неймінгу «інформація, яку несе в собі слово, сприймається на кількох рівнях: ментальному й емоційному, свідомому і підсвідомому. Окрім прямого лексичного значення, емоційного і стилістичного забарвлення, слова володіють також історією (етимологія), структурою (морфологія), естетикою (внутрішня ритміка, графічність, симетричність, благозвучність, алітерація тощо). Також у творенні назв часто доводиться розглядати асоціативні ряди» [1, с. 192].

Назви інтернет-магазинів, що спеціалізуються на продажу одягу, мають транслітеровану будову, наприклад: *TU VDOMA*, *MODNICA*, *PUDRA*, *ZITKANA*, *MEREZHKA*, *PAPAYA*, *ROMASHKA*, *VIRNA*, *BAZHANE BTQ*, *SIL'*, *HUKH*, *HVÓYA*, *GUNIA Project*. Останнє найменування досить вдало відображає особливості традиційної української культури, адже власники інтернет-магазину прагнуть поєднати творче бачення та глибокі етнічні традиції. Більшість аналізованих транслітерованих назв, на нашу думку, є семантично вмотивованими, але декілька мають непрозору мотивацію, як-от: *PAPAYA*, *ROMASHKA*, *SIL'*, *HUKH*, *HVÓYA* тощо. Можливо, при формуванні брендової концепції виправданість такого використання стає більш прозорою. Серед англійських назв визначаємо такі: *ONE BY ONE*, *DILEMMA*, *MORE ÓNE*. Трапляються випадки, коли власники використовують у назві додаткові символи, трансформують транслітеровані найменування, як-от: *VIDM!*, *IZI'21*, *NEZLAMNA'21*, *VIL'NA*. Такий процес утворення онімів йменується графодеривацією або віртуальною деривацією, «суть якої полягає у використанні нестандартних графічних елементів для створення примітної та прагматично потужної

назви» [3, с. 42]. Ми зафіксували паралельне вживання онімів, записаним кирилицею та латинською графікою: *PTAHA brand*, *ПТАХА*. У такому ряді надаємо перевагу останній назві, оскільки вважаємо, що кириличною графікою можна відтворити концепцію бренду і не сприяти «європеїзації» назв, зокрема в інтернет-просторі. М. Баган зазначає, що «графодеривація, безперечно, сприяє зовнішній ефектності онімної лексики, але за бажання та вміння її можна досягти й засобами української мови» [3, с. 42]. Кириличний запис у цій групі представлений онімами *BCI.CBOI*, *МАЛЬВИ*, які акцентують на традиціях та етнічній самобутності. Зокрема, назва *МАЛЬВИ* апелює до образу квітки, що є символом української культури, асоціюється з рідною домівкою та національними цінностями. Найменування *BCI.CBOI* підкреслює ідею єдності, спільності та автентичності, що резонує із сучасним прагненням до збереження етнічної ідентичності та популяризації локальних традицій у глобалізованому світі.

Косметику ілюструють інтернет-магазини із подвійною назвою *SYAYNO / СЯЙНО* та семантично невмотивоване, на нашу думку, найменування *KOZA cosmetics*.

Серед назв інтернет-магазинів із продажу взуття визначаємо транслітеровані найменування *KOZH*, *VZUTA_UA*, *VICHNA*, англійські назви *Salty Heels*, *Balance* та оніми за допомогою кириличної графіки *Подіум*, *ТАК*, *ОРИГІНАЛ*. Остання назва за структурою – стверджувальне речення, яке підкреслює спеціалізацію магазину: продаж оригінального взуття. Дитячі товари представлені найменуваннями англійською мовою (*TOYS FROM TWINS*, *Kids.boutique.ukraine*), транслітерованою (*_tvorcha_maysternia*) та кириличною (*ПОЗВИВАЙКА*) назвами.

Назви інтернет-магазинів, що спеціалізуються на продажу дитячого одягу, містять назви англійською мовою, зокрема: *edinorozhka_kids*, *lamalooks.ua*. Цікавою є назва *BALOO*, що йменує героя мультсеріалу. Цю тематичну групу доповнюють транслітероване найменування *VOLOSHKA* і комбіноване *Zayets' kids*. Б. Ажнюк такий процес називає змішуванням кодів, коли «поодинокі елементи англійської граматики проникають у деякі функціональні сфери української мови, насамперед у тексти, що стосуються інформаційного обслуговування торгівлі та сфери послуг» [6, с. 239]. Представлені й найменування, написані кирилицею, наприклад: *Янголятко*, *Затишне Гніздечко*.

Інтернет-магазини з продажу канцелярії репрезентовані транслітерованою назвою *Bloknotyk* та конструкціями-наказовими реченнями *so be*, *Planuy.ua*, *Плануй мрії!*, що є синтезом трьох типів номінації: використання англомовної, транслітерованої та кириличної назв.

Група назв товарів для дому містить англомовні найменування *hello Home*, *Feeling*, транслітеровані назви *SVIY.POSUD*, *LIPKO*. Цікавими, на нашу думку, є кириличний онім *ЧІЧКА*, що відтворює колорит місцевості, транслітероване найменування *NA KHMARI*, що надає асоціації легкості, невагомості, адже магазин займається продажем постільної білизни, та вигукова назва *YOW*, що є легкою для запам'ятовування, хоча семантично непрозорою. Квіти та декор ілюструють назви *LYSTVA* та *Trostnik*.

Викликає запитання використання російських онімів у структурі онімів інтернет-простору, зокрема назви *KOZH*, *Trostnik*, *edinorozhka_kids*, *Krasavka*, *MODNICA*, *sumki_issahara*, *koshelechki.ua* всупереч нормам Закону України «Про забезпе-

чення української мови як державної». Стаття 28-1 регламентує подавати державною мовою інформацію для загального ознайомлення, зокрема вивіски, текстову, візуальну інформацію, що використовується для інформування осіб щодо товарів, послуг та ін. Стаття 30-3 зобов'язує надавати інформацію про товари та послуги, зокрема через інтернет-магазини, державною мовою [7]. Фіксуємо неправильну транслітерацію з української мови на англійську відповідно до Постанови КМУ № 55 від 27.01.2010 р.: *PRYANIK* замість правильного запису *PRYANYK*, *BIGLA KIZKA* замість *BIHLA KIZKA*, *BIGME.UA* замість *BIHME.UA*, *IZI'21* замість *EASY'21*, *ZORYANA* замість *ZORIANA*, *Chuttyevo* замість *Chuttievo*, *PAPAYA* замість *PAPAIA*, *SIL'* замість *SIL*, *PTAHA brand* замість *PTAKHA brand*, *SVIY.POSUD* замість *SVII.POSUD*, *_tvorcha_maysternia* замість *_tvorcha_maisternia*, *SYAYNO* замість *SIAYNO*, *HVOYA* замість *HVOIA*, також орфографічні помилки *Затишне Гніздечко*, *Білий Халат*.

Спостерігаємо тенденцію до активного використання транслітерованих назв інтернет-магазинів. Перш за все, власники підприємств прагнуть зробити свої бренди доступними не тільки для українських споживачів, але й для міжнародної аудиторії. На думку власників підприємств, латиниця є універсальним алфавітом, зрозумілим у більшості країн, що полегшує сприйняття назви за кордоном і допомагає брендам виходити на міжнародний ринок. До того ж латинські назви асоціюються з європейськими брендами, що підвищує сприйняття їхнього продукту як високоякісного, сучасного та престижного. Це створює позитивний імідж і допомагає здобути довіру споживачів, які орієнтуються на західні стандарти якості. На підтвердження цієї думки Є. Пересада зазначає, що «сьогоднішні пропозиції щодо латинізації української графічної системи прихильники латиниці мотивують орієнтацією України на Європу та інтеграцією у світове співтовариство» [4, с. 151].

Ще однією причиною надання переваги латиничній назві власники вважають спрощений пошук такого найменування в пошукових системах, що підвищує видимість бренду в інтернеті і є критично значущим для залучення нових клієнтів. Таким чином, транслітерація стає не лише способом адаптації до міжнародних стандартів, а й важливим інструментом маркетингової стратегії, що дозволяє магазинам вигідно позиціонувати себе на глобальному ринку.

На нашу думку, відмова від використання кирилиці та перехід до латиниці може бути сприйнята як відхід від національної ідентичності, оскільки назва має відображати не тільки сутність бренду, а й цінності українського народу, бути частиною лінгвокультури України. Це означає, що власники брендів повинні враховувати не тільки інтернаціональний контекст, але й важливість збереження мовних традицій.

У такій площині номінація підприємств виходить на новий рівень – органічна імплементація в мовну картину світу українців. Власники підприємств можуть паралельно використовувати кириличні та транслітеровані латиничні назви. Таким чином можна досягнути балансу між національною приналежністю і глобалізацією. Це дозволяє бізнесу не втратити зв'язок із місцевим ринком, при цьому зберігаючи можливість для інтеграції на міжнародний рівень. Тому в цьому випадку мова йде про більш гнучкий, багатовимірний підхід до номінації, де кожна назва може бути інтегрована в культурний контекст, відображаючи при цьому готовність підприємства до глобального розвитку.

Висновки. Аналіз графічних особливостей неймінгу українських інтернет-магазинів в соціальній мережі «Інстаграм» показав такі тенденції в номінації: переважання транслітерованих найменувань, помірне використання англomовних назв та кирилических онімів. Простежуємо неправильне транслітерування окремих назв та використання російських утворень всупереч мовному законодавству. Вважаємо, що для збереження автентичного неймінгу українських інтернет-магазинів власникам потрібно звернути більше уваги на номінацію за допомогою кирилиці як частини цілісної мовної картини світу українців. Збереження автентичності в неймінгу українських інтернет-магазинів через використання кирилиці може сприяти формуванню сильного національного бренду, який буде не лише конкурентоспроможним на міжнародному ринку, але й підтримуватиме культурну та мовну ідентичність українців. Власники підприємств повинні зважати на ці аспекти та знаходити баланс між глобалізацією та національною самобутністю, використовуючи транслітерацію лише тоді, коли це дійсно необхідно.

Література:

1. Тепла О. Лінгвістична концепція творення комерційної номінації. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. 2012. № 1 (3). С. 192–195.
2. Прокопенко А.В., Єгорова О.І. Структурно-семантичний аспект неймінгу (на матеріалі англomовних брендів взуття). *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 23. Т. 2. С. 122–126.
3. Баган М.П. Англізація сучасного українськомовного комунікативного простору: причини, основні вияви та наслідки. *Українська мова*. 2020. № 1. С. 38–53.
4. Пересада Є. Проблема конкуренції латиниці й кирилиці в українській лінгвокультурі. *Slavica Wratislaviensia*. № 4152. Wrocław, 2023. С. 149–159.
5. Словник української мови: в 11 т. Київ: Наук. думка, 1970–1980. Т. I–XI.
6. Ажнюк Б.М. Мовна політика: Україна і світ: монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2021. 420 с.
7. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>

Shkurko H. Graphic Peculiarities of the Naming of Ukrainian Online Stores

Summary. The article is devoted to the examination of the graphic peculiarities of naming practices in Ukrainian online stores. The importance of studying the naming process for contemporary linguistics is emphasized, as it enables general trends in naming to be traced, the psychological impact of verbal elements on consumers to be assessed, and cultural characteristics, mentality, and value orientations of the target audience to be reflected. Additionally, the choice of a graphic system for writing the name, which directly affects the perception of the brand and its authenticity, is also analyzed.

The names of online stores specializing in jewelry, accessories, bags, clothing, cosmetics, footwear, children's goods, stationery, and household items, operating on the social network «Instagram» are analyzed in terms of their graphic design and semantic motivation. It is identified that naming practices are often implemented through transliteration from Ukrainian to English, borrowing of English equivalents, or creation of Cyrillic names. Cases of incorrect transliteration, also the use of Russian-derived names in violation of language legislation are noted. The semantic transparency of certain names is also analyzed. It is suggested that the widespread use of transliterated names may be explained by business owners' desire to make the names accessible to both Ukrainian and international consumers, as well as to simplify their searchability on the search engines.

It is concluded that business names should be reflective of not only the brand's essence but also the values of the Ukrainian people, integrating into Ukraine's linguistic and cultural identity. A recommendation is made to prioritize Cyrillic script or to employ both Cyrillic and transliterated names, particularly when a solely Cyrillic representation is not preferred by business owners. It is emphasized that the naming of online stores should be aligned with the linguistic worldview of Ukrainians and should adhere to the principles of Ukrainian language nomination.

Key words: graphic system, naming, Latin alphabet, latinization, Cyrillic alphabet, transliteration, Ukrainian online stores' names.