

СТРУКТУРНО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНО-ГЕОГРАФІЧНИХ УРБАНОНІМІВ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ

Проаналізовано структурно-граматичні особливості економічно-географічних урбанонімів, визначено специфіку називання таких об'єктів та найактивніші типи їх творення (аббревіація, комбінований тип тощо).

Ключові слова: урбанолінгвістика, урбанонім, ергонім, типи творення урбанонімів, неймінг.

Проанализированы структурно-грамматические особенности экономико-географических урбанонимов, определена специфика называния таких объектов и самые продуктивные типы их образования (аббревиация, комбинированный тип и пр.).

Ключевые слова: урбанолингвистика, урбаноним, эргоним, типы образования урбанонимов, нейминг.

The article is devoted to the analysis of structural and grammatical features of the economic and geographic urbanonyms, the specific character of the naming of such objects and the most active types of their creation (abbreviation, combined type, etc.) are determined in a present article.

Keywords: urbanolinguistic, urbanonym, ergonym, types of urbanonym formation, naming.

В онімному просторі української мови наявна група слів, що номінує внутрішньоміські топографічні об'єкти. До таких відносять вулиці, проспекти, бульвари, провулки, тобто будь-які міські об'єкти, що наділені іменами. Їхні назви номінують урбанонімами (від лат. urbanus – «місто» та грец. όνομα – «ім'я»).

Одним із досліджуваних аспектів сучасної лінгвістичної науки виступає мовний побут міста. Він лежить у сфері зацікавленості урбанолінгвістики – молодій мовознавчій галузі, яка вивчає питання взаємодії мови та соціуму в межах міста [2, с. 78]. Виходячи з положення, що слово – «емпіричний факт» [5], можемо висновковувати, що його використання на писемних носіях інформації сучасного міста має певну специфіку.

Систематизацію урбанонімів, на нашу думку, доцільно здійснювати за класифікацією А. Титаренко. Керуючись тематичним принципом,

дослідниця виділяє: а) економічно-географічні та б) соціально-географічні урбаноніми. Групу соціально-географічних формують *годоніми* (назви лінійних об'єктів населених пунктів: вулиць, проспектів, набережних, бульварів) та *агороніми* (назви площ). До групи економічно-географічних входять *фірмоніми* (найменування комерційних або державних підприємств та установ, які виконують не лише адресно-інформаційну функцію, а й маркувально-диференційну) та *ергоніми* (оніми, що позначають державні, громадські та суспільно-політичні установи міста, промислові підприємства, заводи, фабрики тощо). Ергоніми становлять найдинамічніший лексичний пласт у системі урбанонімії, оскільки як поява таких назв, так і їх зникнення з карти міста перебуває в тісному зв'язку із соціально-політичними та соціокультурними трансформаціями. Завдання *годонімів* та *агоронімів* полягає в позначенні внутрішньоміських об'єктів, а також – у репрезентації на карті міста організації, підприємства, установи тощо. Цей різновид урбанонімів поряд із називанням просторових об'єктів та участю у формуванні внутрішньоміського ономастикону також виступає носієм етнокультурних, соціокультурних чи навіть етнотентальних значень, у яких закодовано історію міста як соціального, історичного та географічного утворення. Саме за цією ознакою їх відрізняють від інших урбанонімів [3, с. 71].

Метою нашої статті є виділення структурно-граматичних особливостей економічно-географічних урбанонімів Дніпропетровщини. Окреслення принципів наймінгу (називання) та мовного втілення таких урбанонімів, а також визначення найактивніших типів їхнього творення є нашим основним завданням.

Назви внутрішньоміських об'єктів фіксують у статутних документах. Поява такого імені має на меті звичайну номінацію, оскільки назва юридичної особи постає основною ознакою, що відрізняє її від інших юридичних осіб, позиціонує як офіційно зареєстровану структуру, що має право здійснювати відповідну економічну діяльність.

Специфіку називання таких об'єктів визначає закон. Відповідно до наказу Міністерства юстиції України № 368/5 від 05.03.2012 «Про затвердження Вимог щодо написання найменування юридичної особи або її відокремленого підрозділу» найменування юридичної особи: а) повинне містити інформацію про її організаційно-правову форму та назву (пункт 1); б) може складатися із власної назви юридичної особи, а також містити інформацію щодо мети діяльності, виду,

способу утворення, залежності юридичної особи та інших відомостей, визначених законодавством (підпункт 1.2); в) поряд із повним може бути також і скорочене (підпункт 1.4); г) не може бути тотожним найменуванню іншої юридичної особи (підпункт 1.5); г) викладається державною мовою та додатково англійською мовою (за наявності) (підпункт 1.6).

Крім визначених законом, під час створення економічно-географічних урбанонімів залучають також інші вимоги. Насамперед – це маркетингові правила. Вдала назва має багато шансів стати запорукою розвитку та процвітання компанії, а невдала призведе до руйнації. Есперти зазначають, що багато в чому вибір назви детермінують особливості технологізаційних процесів ведення бізнесу. Насамперед ідеться про Інтернет. Тут потрібна коротка назва, яка б добре запам'ятовувалася і водночас була вільною. У зв'язку з цим до процесу називання підходять дуже ретельно. Це засвідчує світова практика. Оригінальна (а часом й екстравагантна назва) стає гарантією уникнення звинувачень у порушенні авторських прав. Для створення такої назви часто звертаються до брендівих агенцій. Там новостворену назву тестують за кількома параметрами. Для успішного позиціонування і сприйняття споживачем назва має легко читатися й вимовлятися, активувати в потенційного клієнта відповідні розумові чи емоційні зони свідомості. Водночас назва компанії не має викликати негативних асоціацій [1].

У процесах і результатах називання дрібниць і випадковостей не буває. Наприклад, американська консалтингова компанія Strategic Name Development провела спеціальне (графічне, фонетичне, семантичне) дослідження, під час якого з'ясувала наявність мовного феномену, який лежить в основі вдалих назв компаній. Ідеться про відповідність між значенням слова і його звуковою формою, яка спирається на здатність звука викликати незвукові уявлення. Було з'ясовано, що перша літера брендової назви має велике значення, оскільки різні букви викликають різні асоціації. Причому це стосується як конфігурації літери, так і її «звучання». Наприклад, англійська S на початку назви бренду через свою «змієподібність» схилить потенційного клієнта до асоціацій із пристрасністю та чуттєвістю. Літера K спонукатиме сприймати його як надійного, адже відповідний звук завжди вимовляється однаково. Фахівці враховують також кількість складів у потенційній назві, легкість її вимови. Назва бренду, входячи до комунікативної

сфери соціуму, опиняється в певній оцінній системі: а) аксіологічний («добрий – поганий; веселий – сумний»); б) силовій (сильний – слабкий; твердий – м'який); в) пов'язаній з активністю (швидкий – повільний; гарячий – холодний). На основі цих досліджень виділено 11 категорій економічної діяльності («Продукти харчування», «Ресторани», «Напої», «Автомобілі», «Краса та Здоров'я», «Роздрібна торгівля» тощо. І відповідно кожна має свої особливості в плані найменування [6].

Оскільки у статті досліджено урбаноніми не лише міста Дніпропетровська, а й міст Дніпропетровської області, то паспортизувати фактичний матеріал будемо так: для міста Дніпропетровська – тип проїзду (гіперонім) + назва проїзду (гіпонім) + номер будівлі, наприклад: *вул. Глинки, 45*; для населених пунктів Дніпропетровської області – назва району + тип населеного пункту + назва населеного пункту + тип проїзду + назва проїзду + номер будівлі, наприклад: *Царичанський р-н, с. Рудка, вул. Шевченка, 12*; для міст Дніпропетровської області – назва міста + тип проїзду + назва проїзду + номер будівлі, наприклад: *м. Кривий Ріг, вул. Землячки, 2*.

Зі структурно-граматичного погляду одиниці аналізованого типу – це слова (і квазіслова) та словосполучення (і квазісловосполучення). Квазіутворення формально й граматично наслідують свої прототипи, однак є оказіональними одиницями, оскільки поза межами відповідного контексту не використовуються.

Серед однослівних назв переважають іменники. Найчастіше вони мають форму називного відмінка: ТОВ «*Базавлук*» (Нікопольський р-н, с. Шолохове, вул. Висока, 34); ТОВ «*Зоря*» (Покровський р-н, с. Гаврилівка, вул. Перемоги, 1); СТО *ПП Галайко* (вул. Березинська, 23); СФГ «*Руслан*» (Магдалинівський р-н, с. Ковпаківка, вул. Молодіжна, 1); Інтернет-магазин дитячих книг «*Світлячок*» (ж/м Сокіл, 9).

Часто застосовують і латинське графічне оформлення: книжковий магазин «*Empik*» (просп. Карла Маркса, 67); бутик «*Mirachel*» (просп. Карла Маркса, 46); Інтернет-магазин «*Serenata*» (вул. Гончара, 7); компанія «*Divo*» (просп. Пушкіна, 59); магазин підлогового покриття «*Arbores*» (вул. Коцюбинського, 16Б);

Зрідка трапляються іменники в родовому відмінку, наприклад: ТОВ «*Шевченка*» (Царичанський р-н, с. Рудка, вул. Шевченка, 12).

Доволі численну групу серед іменників складають аббревіатури. Найпоширенішими є складні структури: а) двоскладові: ТОВ «*Агроснаб*» (вул. Правди, 121); ЗАТ «*Зеленбуд*» (вул. Рогальова, 15а); магазин

«*Elitalco*» (просп. Карла Маркса, 125); б) трискладові: ЗАТ «*Укрсирпром*» (м. Павлоград, вул. Петровського, 64); ТОВ «*Укрбудінвест*» (м. Кривий Ріг, вул. Землячки, 2); в) чотирискладові: ТОВ «*Укрднєспрростагро*» (вул. Донбаська, 3); Дніпропетровське обласне КП «*Дніпрооблагрохім*» (просп. Героїв, 81); г) п'ятискладові: КП «*Облжитлопостачзбутторг*» (просп. Пушкіна, 55);

Деякі складноскорочені номінації – це гібридні утворення, у яких початковий чи кінцевий компонент є словом: Виробниче підприємство «*Універсалзернопродукт*» (Дніпропетровський р-н, с. Сурсько-Литовське, вул. Станційна, 1); магазин «*Авмеблі*» (вул. Кільченська, 1); АТЗТ «*Свт-Сервіс*» (вул. Артема, 4); ТОВ Фірма «*ТСВ-Експрес*» (вул. Березинська, 37).

Природно, що часто в таких структурах використовують компонент *Дніпро* як усічення назви від Дніпропетровськ: Дніпропетровський завод «*Дніпровентилятор*» (просп. Воронцова, 73); ТОВ «*Новобуд-Дніпро*» (вул. Каверіна, 1); ТОВ «*Хімрезерв-Дніпро*» (вул. Хмельницького, 4/406).

Рідше застосовують різнопланові ініціальні аббревіатури: АТЗТ «*ТБМ*» (технологія, бізнес, маркетинг) (узвіз Лоцманський, 1). Автори таких назв удаються до креативних прийомів: ательє «*DiDi*» (вул. Сировця, 3); магазин «*S.M.L.*» (просп. Героїв, 17).

Продуктивним способом виступає композиція та юкстапозиція: приватна агрофірма «*Таврія-Союз*» (Широківський р-н, с. Андріївка, вул. Молодіжна, 33); магазин бізнес-літератури «*Бізнес-Книга*» (вул. Серова, 4); АТЗТ «*Самміт-Дніпропетровськ*» (вул. Серова, 14); магазин «*Міккі-Клуб*» (вул. Леніна, 10); Інтернет-магазин «*SportDream*» (вул. Білостоцького, 143); магазин «*Cimi-Kvimi*» (бульв. Зоряний, 1А); магазин «*Спортмайстер-Гіпер*» (вул. Плеханова, 1А).

Активністю серед номінацій аналізованого типу визначаються компоненти: а) *Дніпро*: ПП виробничо-комерційна фірма «*Дніпро-Десна*» (вул. Хмельницького, 14А); акціонерний банк «*Кредит-Дніпро*» (вул. Леніна, 17); б) *Агро*: ДОЧП «*Агро-Аврора*» ТОВ «*СНП-Україна*» (Нікопольський р-н, с. Придніпровське, вул. Кавказька, 17); ТОВ «*Агро-Еліта*» (Нікопольський р-н, с. Придніпровське, вул. Високовольтна, 34); в) *Євро*: ТОВ «*Євро-Модуль*» (просп. Карла Маркса, 62); ТОВ «*Євромоноліт*» (Софіївський р-н, с. Жовтневе, вул. 40 років Перемоги, 30); г) *Україна*: ТОВ міжнародна будівельна

компанія «Україна-Канада» (вул. Бідного, 7); спільне українсько-російське підприємство «Гепард-Україна» (вул. Сімферопольська, 17).

Композити формують також і з англійських слів: бутик «Barcodeclub» (вул. Червона, 14); Інтернет-магазин «Babyangel» (вул. Фучика, 14Б). Виявлено випадки створення гібридних юкстапозитів, коли один із компонентів – англійське слово, а інший – російське, передане латинською графікою: Всеукраїнська служба замовлення вікон «Online-Okna» (вул. Кірова, 28А).

Периферію складають випадки формування складних лексем із трьох компонентів: ЗАТ з іноземними інвестиціями «Дніпро-схід-Сервіс» (просп. Пушкіна, 6); підприємство з іноземними інвестиціями «ІстБолтУкраїна» (вул. Малиновського, 140).

Креатив авторів аналізованих назв демонструє також звернення до унікальних моделей на зразок: Інтернет-магазин «Доступно-всім» (просп. Карла Маркса, 100).

Зафіксовано номінації, які умовно можна назвати «цифрова» юкстапозиція, коли компонентами складних структур стають цифри: ТОВ «АВІАС-200» (вул. Гоголя, 15А); Дверна компанія «Doors2000» (вул. Автотранспортна, 2); ж/м Тополя-1; ж/м Тополя- 2; ж/м Тополя-3; ж/м Сокіл-1.

В аналізованому матеріалі наявні випадки (менш численні) функціонування в ролі урбанонімів субстантивованих прикметників. Здебільшого це відтопонімні одиниці: ТОВ аграрно-виробниче об'єднання «Новоолександрівське» (м. Дніпродзержинськ, вул. Миру, 25); ТОВ Агроцентр «Раївський» (Синельниківський р-н, с. Веселе, вул. Токова, 13); ТОВ Науково-виробнича агрофірма «Степова» (Синельниківський р-н, с. Дерезувате, вул. Ходарєва, 1А); дочірнє підприємство бізнес-центр «Дніпровський» (вул. Набережна Перемоги, 118). Виявлено тенденцію використання відтопонімних релятивів за назвою місця розташування денотата: ТОВ «Чапаєвське» (Широківський р-н, с. Чапаєвка, вул. Пролетарська, 2); колективне підприємство маслозавод «Магдалинівський» (Магдалинівський р-н, с. Магдалинівка, вул. Колгоспна, 44); колективне підприємство «Новомосковське» (м. Новомосковськ, вул. Головка, 7); пансіонат з лікуванням «Нікопольський» (м. Нікополь, вул. Куксіна, 49); ТОВ «Кам'янське» (Софіївський р-н, с. Кам'янка, вул. Центральна, 36).

Серед фактичного матеріалу наявний унікальний випадок, коли урбанонім утворено від форми наказового способу 2 особи однини

російського дієслова «налепить», поданої латинською графікою: бюро інтер'єрних наліпок «*Nalepi*» (вул. Барикадна, 5/7).

Відносну продуктивність демонструють складні утворення, де компонентом виступає літера: веломагазин «*X-Brothers*» (вул. Артема, 58Б); Інтернет-магазин «*D-Net*» (бульв. Катеринославський, 24); комп'ютерний магазин «*V-comp*» (вул. Чернишевського, 37); Інтернет-магазин «*Sens-E*» (вул. Автопаркова 5); Інтернет-магазин «*Z-Craft*» (вул. Винокурова, 1А); аграрно-промислова компанія «*Стандарт-а*» (просп. Кірова, 96А); ДП «*Форест-Д*» (вул. Набережна Леніна, 39); ТОВ Компанія «*Vitava-B*» (просп. Гагаріна, 24).

Деякі однослівні назви (такими їх можна вважати лише через відокремленооформленість або цілісне оформлення та оказіональне виконання номінативної функції) виступають як комбінації слів (чи й просто літер) і цифр: магазин «*A2звук*» (вул. Плеханова, 18); булочно-кондитерська *n399* (вул. Високовольтна, 22); Інтернет-магазин «*R20*» (вул. Артема, 91А).

Подекуди урбанонімами стають комбінації на зразок «назва + номер»: Магазин № 116 (вул. Юрія Савченка, 99) (пор.: Магазин № 121 «*Мрія*» (просп. Воронцова, 19).

Крім слів і квазіслів, продуктивними у творенні урбанонімів є словосполучення і квазісловосполучення, які можна поділити на кілька типів:

1. Словосполучення із залежними компонентами. До цієї групи належать урбаноніми, організовані за загальними правилами формування підрядних словосполучень: АТЗТ «*Технологічні комплекси*» (вул. Виборзька, 4); дизайн-студія «*Скляний дім*» (вул. Титова, 30). Можливі випадки, коли в аналізованих назвах функціонують цифри: магазин «*1000 дрібниць*» (просп. Карла Маркса, 92); магазин «*12 персон*» (просп. Карла Маркса, 101); магазин «*12-й гравець*» (просп. Пушкіна, 1). До цієї групи належать також іншомовні структури в латинському графічному оформленні: магазин «*Books Island*» (вул. Титова, 36) (пор. «Острів книг»); бутик «*Palace du luxe*» (просп. Карла Маркса, 125).

Як і в групі однослівних назв, тут виявлено випадки, коли топонім стає урбанонімом за місцем розташування: ТОВ Агрофірма «*Мишурин Ріг*» (Верхньодніпровський р-н, с. Мишурин Ріг, вул. Юдіна, 16).

Окрему групу формують словосполучення із залежними генітивними формами: Туристична компанія «*Феєрія мандрів*» (вул. Фучика, 18); ТОВ «*Заповіт Ілліча*» (Томаківський р-н, с. Зелений Гай,

вул. Космодем'янської, 14Б); магазин «Світ книжок» (бульв. Зоряний, 1А); дитячий магазин «Парад іграшок» (просп. Кірова, 11).

2. Сполуки з незалежними компонентами. Цей тип презентують дві моделі:

а) модель «називний + називний безсполучниковий». Серед назв, утворених за цим дериваційним типом, можна виділити дві підмоделі. Перший тип – нанизування іменників: бутик «*Віола Кухні*» (просп. Карла Маркса, 105); магазин «*Протон інструмент*» (просп. Петровського, 42). Дериваційну активність у межах цієї моделі демонструє лексема *плюс*: ТОВ «*Дружба Плюс*» (Широківський р-н, с. Новокурське, вул. Садова, 14); сільськогосподарське ТОВ «*Карат плюс*» (Криничанський р-н, с. Жовтневе, вул. Леніна, 19); комерційна компанія «*Діал плюс*» (вул. Батумська, 11); автомобільний салон «*Валентина Сервіс +*» (просп. Карла Маркса, 102).

Варіантами аналізованої моделі виступають структури, де один із компонентів – аббревіатура (ТОВ «*Агро КМР*» (Павлоградський р-н, с. Троїцьке, вул. Леніна, 162); АТ «*Дніпро-Металл АГ*» (вул. Поля, 2); ЗАТ «*Приват Інтертрейдинг*» (вул. Набережна Перемоги, 42Б) або графічний знак (автомобільний салон «*Валентина Сервіс +*» (просп. Карла Маркса, 102).

Близькими до таких структур є одиниці, у яких компоненти – незмінювані псевдоіменники (галерея «*Декор Клуб*» (просп. Кірова, 29) або один із компонентів – префіксоїд: АТ «*Квазар Мікро*» (вул. Леніна, 28); (пор. «МІКРО... Перша частина складних слів, що означає: а) малий, наприклад: мікробибух, мікровібрація, мікродоза і т. ін.; б) пов'язаний з вивченням дуже малих предметів, величин, наприклад: мікроаналіз, мікрогеометрія і т. ін.; протилежне макро» [4, с. 733].

Ще один несистемний варіант – це сполука, що виникла внаслідок розчленування складних слів: магазин розливного пива «*Пиво Ман*» (вул. Коцюбинського, 2/4).

Близькі до цієї моделі структури, де, як і в однослівних назвах, один із компонентів – літера: ТОВ «*Вектор Х*» (Межівський р-н, с. Новопідгороднє, вул. Леніна, 33); компанія «*Енергія М*» (бульв. Катеринославський, 24І), а також – утворені комбінуванням слів та нелітерних графічних знаків: ЗАТ «*ЛТД 57-є*» (вул. Комсомольська, 76); приватне підприємство «*Агросервіс 2008*» (вул. Кільченська, 1).

Іншу підмодель презентує поєднання номенклатурного слова із власне онімом: перукарня «*Салон Людмила*» (бульв. Слави, 4А); ТОВ «*Агрофірма «Росток»*» (Нікопольський р-н, с. Новоіванівка,

вул. Чкалова, 33); Дніпропетровське колективне обласне ВТП «Магазин медтехніка» (просп. Кірова, 59).

Виявлено унікальний випадок, коли двослівну сполуку утворено шляхом поєднанням іменників у називному та давальному відмінку: комісійний магазин «Мама мамі» (вул. Калинова, 3);

б) модель «називний + називний сполучниковий». Ці сполуки утворено за граматичними правилами формування сурядних словосполучень: салон краси «Адам і Єва» (просп. Гагаріна, 117); ВТФ «Михайлов і Дружинін» (просп. Кірова, 110); компанія «Канцтовари і Папір» (вул. Червонозаводська, 3); ТОВ Промислово-комерційна фірма «Вест і Ко» (вул. Ленінградська, 10).

Як єднальні можуть використовуватися й іншомовні службові елементи: між українськими словами (магазин «Книги & Канцтовари» (просп. Героїв, 3), між запозиченими в латинському графічному оформленні: Інтернет-магазин «Body & Spa» (вул. Героїв Сталінграда, 118Д); бутик для дітей «Tartine et Chocolat» (вул. Дзержинського, 8).

Крім урбанонімів, утворених за зразком простих словосполучень, активно застосовують також і сформовані за зразком складених. Це структури зі стрижневим іменником. Тут можливі два випадки: а) залежні компоненти займають препозицію та б) залежні компоненти займають як препозицію, так і постпозицію.

Перший структурний різновид презентовано випадками, де вжито два і більше прикметники: ТОВ «Українські заморожені продукти» (м. Кривий Ріг, вул. Телевізійна, 5); Дитячий елітний комісійний магазин (вул. Короленка, 3); «Дніпропетровський державний експериментальний виноробний завод» (вул. Киснева, 47).

Другий структурний різновид представлено урбанонімами, де стрижневий компонент прирощено як лівобічним, так і правобічним контекстом: «Дніпропетровське обласне комунальне підприємство «Дніпроагрохім»» (просп. Героїв, 81); ТОВ «Сільськогосподарське товариство ім. Б. Хмельницького» (Павлоградський р-н, с. Богданівка, пров. Парковий, 13); АТЗТ «Дніпропетровська інвестиційна компанія дінко» (просп. Карла Маркса, 60). Останній може мати ускладнений характер, виступаючи «підрядною парою» («головний + залежний компоненти»): компанія «Інноваційні технології створення мікроклімату» (вул. Самарського, 2), або складним словосполученням (ДП «Український республіканський державний трест комплектування підприємств металургії» (пл. Леніна, 1).

Отже, у результаті дослідження виявлено, що найактивнішими типами творення урбанонімів Дніпропетровської області є аббревіація, латинське графічне оформлення, а також використання компонента *Дніпро* як усіченої назви міста. Рідше трапляються комбіновані конструкції слів (букв) і цифр, а також такі, де урбанонімом виступає субстантивований прикметник.

Мотиваційна логіка урбаністичних назв лежить передусім у сфері рівня освіченості власника, його ментальних особливостей, менше залежить від специфіки закладу. Нині спостерігається культурний підйом, але подекуди все ж трапляються порушення мовних норм у графічному оформленні урбанонімів або навіть логіко-лінгвістичні парадокси, що може стати предметом подальших досліджень. Одним із найосновніших завдань урбанолінгвістики є зменшення кількості мовних невірностей у назвах і репрезентантах тексту міста загалом, а в ідеалі – повне викорінення мовних девіацій.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. **Мануков С.** Умные названия «Expert Online» [Електронний ресурс] / С. Мануков. – 2013. – 26 июля. – Режим доступу : <http://www.expert.ru>
2. **Миколенко Т. М.** Мова міста : динаміка та сучасний етап вивчення [Електронний ресурс] / Т. М. Миколенко // Мовні і концептуальні картини світу. – 2013. – Вип. 43(3). – С. 77–82. – Режим доступу : <http://www.nbuu.gov.ua>
3. **Теркулов В. И.** Термин для базовой номинативной единицы языка [Електронний ресурс] / В. И. Теркулов // Термінологічний вісник. – 2013. – Вип. 2 (1). – С. 85–93. – Режим доступу : <http://www1.nas.gov.ua>
4. **Словник української мови** : в 11 т. / [редкол. : І. К. Білодід (голов. ред.) та ін.]. – К. : Наук. думка, 1970–1980. – Т. 4. – 840 с.
5. **Титаренко А. А.** Годоніми Кривого Рогу, що репрезентують персоналії вітчизняного значення [Електронний ресурс] / А. А. Титаренко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного ун-ту : Сер. «Філологія». – 2014. – Вип. 10. – Т. 2. – С. 71–73. – Режим доступу : <http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua>
6. **Язык нейминга** [Електронний ресурс] // Маркетолог. – 2006. – № 6. – Режим доступу : <http://www.marketing.spb.ru>

Надійшла до редколегії 24.07.2015