

<https://doi.org/10.37919/0201-419X-2024.100.9>

УДК 811.161.2'373.21

## ЗМІНА ВЛАСНИХ НАЗВ У СФЕРІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В 2022–2024 РОКАХ

КРАВЧЕНКО

Людмила Олександрівна,

кандидат філологічних наук,  
доцент,  
доцент кафедри української мови  
та прикладної лінгвістики,  
Навчально-науковий інститут  
філології Київського національного  
університету ім. Тараса Шевченка;  
бульв. Тараса Шевченка, 14, м. Київ,  
01601;  
e-mail: l.kravchenko@knu.ua  
ORCID: 0000-0002-9043-566X

Liudmyla

KRAVCHENKO,

Ph.D., Docent / Associate Professor,  
Associate Professor of Department  
of Ukrainian Language and Applied  
Linguistics,  
Educational and Scientific Institute  
of Philology of Taras Shevchenko  
National University of Kyiv;  
14, Taras Shevchenko Blvd., Kyiv,  
01601, Ukraine;  
e-mail: l.kravchenko@knu.ua

ТИТОК

Алла Вікторівна,

студентка,  
Навчально-науковий інститут  
філології Київського національного  
університету ім. Тараса Шевченка;  
бульв. Тараса Шевченка, 14, м. Київ,  
01601;  
e-mail: allatytok@gmail.com  
ORCID: 0009-0007-8095-1728

Alla

TYTOK,

Student,  
Educational and Scientific Institute  
of Philology of Taras Shevchenko  
National University of Kyiv;  
14, Taras Shevchenko Blvd., Kyiv,  
01601, Ukraine;  
e-mail: allatytok@gmail.com

*У статті проаналізовано шляхи зміни власних назв (91 оніма), що функціонують у продовольчій, культурній, освітній та медичній сферах українського бізнесу, після початку широко-масштабного вторгнення російських військ на територію України. Виокремлено та описано основні способи трансформації онімів відповідно до споживчих смаків та законодавчих вимог. Простежено відмінності перейменування ергонімів, хремотонімів, товаронімів та інтернетонімів.*

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

Зі зміною назв навколо людини змінюється її світогляд і культурний простір. Сьогодні 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. Вагомою частиною мовного ландшафту, що разом із назвами географічних об'єктів та зовнішньою рекламою входить до його ядра, є таблички й написи на закладах освіти, культури, охорони здоров'я, об'єктах комунальної сфери, фасадах і вітринах магазинів, перукарень, ресторанів, кав'ярень тощо, а також написи на цінниках і пакуванні товарів, тексти прейскурантів і багато іншого, що належить до його периферії [Ажнюк 2023: 92–93]. Стрижнем усіх перерахованих одиниць виступають власні назви, які відіграють неабияку роль у нашому повсякденному житті.

Унормування власних назв – проблема, що не втрачає актуальності від моменту проголошення незалежності України. Після відходу від радянської дійсності українське суспільство потребувало іншого національного вектора розвитку культури та світогляду. Завдяки зміні онімів українці намагалися віддалитися від тоталітарного та колоніального минулого. Перейменування топонімів відбувалося активно, а процес трансформації інших груп власних назв був уповільненим. Саме тому серед усіх онімів назви зі сфери послуг є найбільш неупорядкованими, нерегульованими, але відповідно до суспільних запитів, безперечно, потребують змін.

Українські лінгвісти звертали увагу на власні назви в різні періоди розвитку мови і особливо – на зміну онімів. Зокрема в останнє десятиліття 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, а отже, і детально розкривали способи змін онімів, немає, що й свідчить про новизну нашого дослідження.

Перейменування топонімів чітко регулюється законодавством України. За останні роки подано перелік конкретних назв, що потребують заміни, запропоновано 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 (назв підприємств, установ, закладів сфери послуг тощо), хрематонімів (назв продукції), товаронімів (назв марок товарів) та інтернетонімів (назв сторінок сайтів) почасти є завданням тільки для місцевих громад та власників окремих компаній.

Матеріалом цього дослідження стали 182 оніми зі сфери послуг, а саме 91 назва (58 ергонімів, 21 хрематонім, 10 товаронімів, 2 інтернетоніми) до перейменування та 91 назва після процесу перейменування, який відбувався після 24 лютого 2022 року, а джерелами – ресурси соціальних мереж «Інстаграм», «Фейсбук», «Ютуб», сайти новин, офіційні сторінки компаній та територіальних громад.

### **I. Причини перейменувань у сфері послуг**

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. Активність процесу перейменування впродовж останніх двох 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. Усе це засвідчує небайдужість власників компаній та споживачів до світоглядних трансформацій та мовних зрушень в українському суспільстві після початку широкомасштабного вторгнення російських військ на територію України.

Кардинальні зміни у ставленні до країни-агресорки відбулися й у всьому світі: у державах, солідарних з Україною, під натиском громадськості відбуваються дерусифікаційні процеси і, навпаки, спостерігаємо підсилення українського компонента в офіційному та неофіційному мовному ландшафті, передусім в урбаноніміконі столиць, де розташовані російські посольства

[Dvořáková 2023: 25–30]. В Україні ж «протягом останніх двох років зазнали дерусифікації не тільки назви численних населених пунктів, вулиць, площ, музеїв і театрів, а й власні назви харчових продуктів», що не пройшло повз увагу мільйонів споживачів [Ажнюк 2023: 95]. Адже сьогодні, на думку багатьох наших співвітчизників, купувати продукцію країн-агресорів, що знищують українців, не морально, так само як і послуговуватися російськомовними назвами.

Перейменуванню об'єктів бізнесу сприяли не тільки громадські ініціативи, а й законодавча база останніх років, яка утверджує в Україні українську мову в усіх сферах суспільного життя [Про забезпечення 2019] і забороняє пропаганду російського нацистського тоталітарного режиму [Про заборону 2022] та російської імперської політики [Про засудження 2023].

Зібраний нами матеріал показав, що 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 перейменованих 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 смакам споживачів.

## II. Шляхи зміни назв у сфері послуг

Проведений аналіз зміни власних назв дав змогу виокремити основні способи перетворення онімів у сфері послуг, зокрема:

1) створення нового найменування: більшість онімів, а саме 70 найменувань (77% від усіх перейменованих об'єктів), були замінені новими лексемами, семантично не пов'язаними із попереднім варіантом назви: ресторан *«Теремок»* > *«Tereveni»*, магазин *«Арбат»* > *«Паляниця»*, супермаркет *«Восторг»* > *«Харків»*;

2) переклад колишньої назви: 13 онімів (14,2% від усіх перейменованих об'єктів) дослівно перекладені українською чи англійською мовами: морозиво *«Белая бяроза»* > *«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 (4,4%) 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: 4 назви (4,4%) зазнали графічних змін унаслідок заміни латинської літери «Z» на кириличну «З»: медичний заклад «Zdravo» > «Зdravo», ресторани «Kinza» > «Kinза» та «Pizza» > «Pізза», а у назві цукерки «Sharzam» замінили «Z» на тризуб.

Хоча процес перетворення колишніх назв зі сфери бізнесу ми частково уже висвітлювали в тезах конференції [Титок, Кравченко 2024: 97–99], тут розглянемо детально кожен із названих способів перейменувань.

**П.1. Створення нового найменування.** Майже три чверті онімів різних видів були змінені шляхом створення нової назви. Це 70 одиниць (77% від усіх перейменованих об'єктів). Подібний процес відбувався в українській ойконімії в 2014–2016 роках у період декомунізації, коли майже 70%, а це 609 із 889 українських сіл, що підлягали перейменуванню, отримали нові назви, зовсім не пов'язані із колишніми [Kravchenko, Petriv 2023: 77].

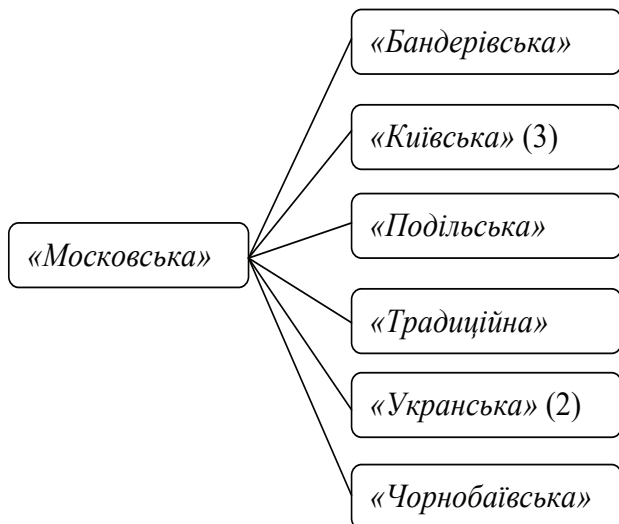
Однак, на відміну від змін у назвах сіл, у сфері бізнесу, попри інше лексичне навантаження нових найменувань, деякі компанії намагалися максимально зберегти не лише візуальний дизайн попередньої назви, а і її звуковий або буквений склад, обираючи такі нові слова, які були б дуже подібними до колишніх назв: ресторан «Теремок» змінили на «Tereveni», лінійку молочних продуктів перейменовували з «Простоквашино» на «Просто наше». Передусім це стосується ергонімів та товаронімів, оскільки найменування одиничних об'єктів чітко й конкретно прив'язані до певного місця, певного часу і міцно – до свого денотату, слугуючи для нього своєрідним заголовком,

який зберігається в пам'яті людини і є важливим чинником під час засвоєння і утримання інформації в процесі комунікації [Карпенко 2006: 289, 91]. Саме тому власники бізнесу не поспішають повністю відмежовуватися від уже розкрученої назви, від уже відомого бренду, а швидше трансформують його зі збереженням попередніх асоціативних зв'язків. Адже який би не був привабливий новостворений ергонім, він впливає на потенційного клієнта лише спочатку, а далі все вирішує не назва, а робота відповідного підприємства чи закладу [Карпенко 2006: 169]. Якщо ж зв'язок між назвою і підприємством у пам'яті споживача розривається, то для відновлення або встановлення його заново потрібен час, а це – втрачені гроші і, відповідно, прибутки.

Творчий підхід до зміни назви своєї продукції застосував виробник «Криворіжхліб», максимально зберігаючи зовнішнє оформлення товару, кількісний та якісний склад літер у слові й кардинально змінюючи лексичне значення нового найменування: хліб «*Бородинський*» тепер став «*Бородянським*» (змінена лише одна літера, але семантичне наповнення є протилежним, воно тепер розкриває зовсім іншу історію, на жаль, трагічну для сьогодення України).

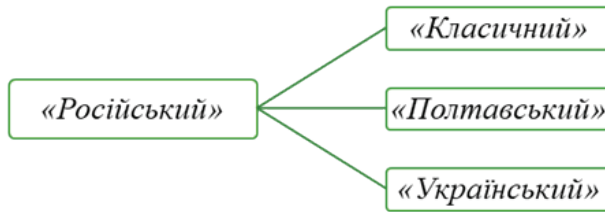
Менший зв'язок між новоствореною та колишньою назвою товару чи абсолютно протилежне лексичне значення нового перейменування змісту колишньої назви можемо простежити на прикладі хремотонімів і ергонімів, що представляють заклади культурної та освітньої сфер.

Хремотоніми змінювали повністю, здебільшого такий підхід застосовували до коротких однослівних назв, які є інформативними та впізнаваними. Цікавий 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, «*Московська*» ковбаса, яку виготовляли на багатьох підприємствах, тепер має такі назви: «*Бандерівська*», «*Київська*» (її виготовляють три компанії), «*Подільська*», «*Традиційна*», «*Українська*» (її виготовляють два підприємства) та «*Чорнобайська*» (див. рис. 1), а сир «*Російський*» різні виробники іменують як «*Класичний*», «*Полтавський*» та «*Український*» (див. рис. 2).



**Рис. 1. Перейменування ковбаси «Московська» на різних підприємствах**

Як бачимо, виразною є тенденція замінювати відтопонімні та відхоронімні назви, пов'язані з країною-агресоркою, на нові, що утворені також від топонімів та хоронімів, але вже українських. Єдиним винятком серед наведених прикладів є ковбаса «Бандерівська», назва якої утворена від антропоніма, хоча в цьому онімі також можна простежити аналогію з перейменуванням у Києві *Московського проспекту* на *проспект Степана Бандери*. У хрестоматіях назву російської столиці найчастіше змінювали на назву української столиці – 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.



**Рис. 2. Перейменування сиру «Російський» на різних підприємствах**

Назви дошкільних установ, які мають складнішу будову (це переважно багатокомпонентні словосполучення) і, відповідно, багатоаспектний мотив номінації, мали інший шлях змін. Перейменування дитячих садочків 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: 189], зміни відбулися лише в останньому компоненті, який і допомагає відрізнити один заклад від іншого в межах одного населеного пункту. У різних містах Полтавщини та Івано-Франківщини заклади дошкільної освіти з відомим елементом «*Чебурашка*» були змінені на «*Кобзарик*», «*Барвінок*», «*Віночок*», «*Капітошка*». Нові ергоніми відображають українські реалії на противагу персонажів на ім'я *Чебурашка*, що репрезентує російську культуру в низці мультфільмів та літературних творів. Нові назви відгукуються в душах українців, оскільки вони є конотонімами, утвореними від інших, уже відомих українських онімів, і, відповідно, містять у собі і інформацію, і емоції, близькі нашим співвітчизникам.

Конотоніми стають одними з найбільш яскравих згорнутих культуроносних знаків. У національній культурі такі власні назви відіграють роль кодів до прочитання інформації. Ці коди утворюють у свідомості кожного етносу свої базові доміанти – внутрішні менталітетні етнопсихологічні системи, а нове онімне значення втілюється в яскравий світоглядний комплекс емоційно забарвлених естетичних уявлень [Лукаш 2011: 124].



Завдяки новим назвам відбувається перекодування із культури, притаманної літературно-художньому оніму *Чебурашка* в культуру, де є місце українським образам і українським персонажам.

Назви бібліотек Києва також мають свій шлях трансформації. Усі вони містили меморативний елемент, а саме іменування на честь людини, пов'язаної 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. Достоєвського, 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 установ зі сфери культури. Зокрема, театри в Харкові, Одесі та Києві позбулися ад'єктивного компонента *«російський»*. Тепер маємо не *Харківський академічний російський драматичний театр імені Пушкіна*, а *Харківський академічний драматичний театр* (з назви прибрали 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*.

Зрештою, аналіз перейменованих однослівних топонімів та ергонімів сфери харчування і багатокомпонентних назв закладів культури та освіти засвідчив відмінність процесу перейменування в різних сферах життя українців.

**П.2. Переклад колишньої назви.** Малопомітними в самих назвах, однак важливими для утвердження державної мови, були перейменування, які відображали процес перекладу й адаптації російських назв, що мали подібне написання українською мовою. Кав'ярня «*Нос*» тепер називається «*Ніс*», торгово-розважальний центр замість «*Остров*» отримав назву «*Острів*». Зміна навіть однієї літери може стати поштовхом до зміни мовної свідомості. І це не випадково, адже 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. gia*» та «*ВЧохлі*» були змінені лише окремі літери в результаті перекладу слів з російської на українську мову, тому обидва двокомпонентні інтернетоніми (двохосновні, за структурною класифікацією М. Карпенка, оскільки вони утворені від двох слів [Карпенко 2017: 123]) внаслідок процесу зміни назви не втратили ні кількості твірних основ, ні кількості графем.

**П.3. Заміна в назві російських морфем українськими.** Адаптація слів до морфем української мови також важлива, однак з різних мовних і позамовних причин це не завжди вдале розв'язання проблеми. Навіть якщо назва сформована лише з українських літер, вона може бути транслітерацією слова російської мови. Простежимо це на зміні назв кількох торговельних марок продуктів дитячого харчування.

Марка «*Агуша*» тепер стала «*Агуня*», де український формант *-ун'-а*, який є непоширеним засобом вираження емоційної оцінки в українських словах [Полюга 2001: 388], замінив російський суфікс *-уш-а*. А от назву «*Растішка*» змінили на «*Ростишка*», однак і в такій формі вона не окреслює типові для української мови слова, адже первинна назва з російським коренем, як і її змінений варіант з уже українським коренем, репрезентує непоширений спосіб творення іменників з використанням суфіксів *-уш-* та *-к-*, представлений переважно серед розмовних слів, утворених під впливом російської мови.

Адаптованими до української мови стали і назва *«Марійка»*, що замінила товаронім *«Машенька»* на типову форму українського імені як найменування товару, і назва ресторану *«Той самий Баранчик»* замість колишнього ергоніма *«Той самий Барашек»*. Мережа закладів харчування з цією назвою функціонує 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 самый Барашек»* до *«Той самий Барашек»*, і лише згодом остаточно закріпили форму *«Той самий Баранчик»*.

**П.4. 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 уже відомим йому продуктом. 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], 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). Цікаво, що закон ухвалювали вже після того, як власники компаній почали впроваджувати зміни щодо вилучення літер «Z» та «V» із назв своїх закладів та із назв продукції.

Фармацевтична компанія *«Zdravo»* змінила символ «Z» у назві свого сайту та світлинах соціальних мереж на українську літеру «З» і обрала назву *«Зdravo»* для подальшого представлення компанії у всіх сферах діяльності. Заклади харчування в Рівному *«Kinza»* та *«Pizza»* теж позбулися символу, який асоціюється з ворожим військом, і стали *«Kinza»* та *«Pіzza»*, 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 (див. рис. 3).



*Рис. 3. Оновлений дизайн цукерки «Sharzan» кондитерської компанії «Лукас»*

Проведений у дослідженні аналіз засвідчив, що в більшості випадків під час зміни назв було використано всі можливі способи творення онімів, які б максимально наближали нову назву до колишньої, за можливості зберігаючи її семантичне наповнення та графічне оформлення.

Ергоніми та товароніми не втратили свій зв'язок із попередньою назвою, оскільки в іменуванні відбулися мінімальні зміни або ж для створення нового оніма було перекладено колишню назву. Натомість хремотоніми зазнали кардинальних змін: їх замінили іншими словами, які тепер відображають інші реалії.

Зміна назв, асоційованих із мовою ворога, – неминучий процес, що нині в Україні має підтримку і власників компаній, і споживачів. Несприймання окремих назв соціумом і заміна їх виробниками свідчить про взаємодію бізнесу та суспільства, без близького діалогу між якими неможливо знайти найкраще розв'язання проблеми.

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, хремадонімів, 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 своє, українське, передавати його наступним поколінням та завдяки відтворенню українського світогляду в онімах презентувати себе у світі.

*Ажнюк Б.* Семіотичне конструювання публічного простору: війна і мова. *Мова і війна: динаміка мовної системи і мовна політика*. Відп. ред. Б.М. Ажнюк. Київ, 2024. С. 88–122.

*Карпенко М.Ю.* Онімний простір Інтернету. Одеса, 2017.

*Карпенко О.Ю.* Проблеми когнітивної ономастики. Одеса, 2006.

*Лукаш Г.П.* Актуальні питання української конотоніміки. Донецьк, 2011.

*Опанасик М.* ДеЗетизація піцерії відбулася у Рівному. *Radio Trek*. 29.04.2022. 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).

*Полюга Л.М.* Словник українських морфем. Львів, 2001.

Про забезпечення функціонування української мови як державної: 25.04.2019 № 2704-VIII. *Офіційний веб-портал Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2704-19#Text> (дата звернення: 16.02.2024).

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: 22.05.2022 № 2265-IX. *Офіційний веб-портал Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2265-20#Text> (дата звернення: 16.02.2024).

Про засудження та заборону пропаганди російської імперської політики в Україні і деколонізацію топонімів: 21.03.2023 № 3005-IX. *Офіційний веб-портал Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3005-20#Text> (дата звернення: 16.02.2024).

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* (Київ, 11–12 квітня 2024 р.). Київ, 2024. С. 97–99.

Торчинський М.М. Структура онімного простору української мови. Хмельницький, 2008.

Dvořáková Ž. Odrážení ruských válek v urbanonymii a v jazykové krajině ostatních zemí. *Acta onomastica*. 2023. № 64/1. С. 22–44.

Kravchenko L., Petriv Kh. Ways of renaming of modern Ukrainian villages. Restoring the former names. *Acta onomastica*. 2023. № 64/1. С. 75–87.

## REFERENCES

Azhniuk, B. (2024). Semiotic construction of public space: war and language. Azhniuk, B.M. (Ed.) *Language and war: the dynamics of the language system and language policy* (pp. 88–122). Kyiv (in Ukr.).

Dvořáková, Ž. (2023). Reflection of Russian-Ukrainian war in urbanonyms and in the linguistic landscape of other countries. *Acta onomastica*, 64/1, 22–44 (in Czech).

Karpenko, M.Yu. (2017). The Onymic Space of the Internet. Odesa (in Ukr.).

Karpenko, O.Yu. (2006). Problems of cognitive onomastics. Odesa: Astroprint (in Ukr.).

Kravchenko, L., Petriv, Kh. (2023). Ways of renaming of modern Ukrainian villages. Restoring the former names. *Acta onomastica*, 64/1, 75–87 (in Eng.).

Lukash, H.P. (2011). Current issues of Ukrainian conotonymics: a monograph. Donetsk: Promin (in Ukr.).

On Supporting the Functioning of the Ukrainian Language as the State Language: 25.04.2019 № 2704-VIII. *The official web-portal of the Verkhovna Rada of Ukraine*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2704-19#Text> (accessed 16.02.2024).

On the Condemnation and Prohibition of Propaganda of Russian Imperial Policy in Ukraine and the Decolonization of Toponymy: 21.03.2023 № 3005-IX. *The official web-portal of the Verkhovna Rada of Ukraine*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3005-20#Text> (accessed 16.02.2024).

On the Prohibition of Propaganda of the Russian Nazi Totalitarian Regime, the Armed Aggression of the Russian Federation as a Terrorist

State Against Ukraine, Symbols of the Military Invasion of the Russian Nazi Totalitarian Regime in Ukraine: 22.05.2022 № 2265-IX. *The official web-portal of the Verkhovna Rada of Ukraine*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2265-20#Text> (accessed 16.02.2024).

Opanasyk, M. The deZetization of the pizzeria took place in Rivne. *Radio Trek*. April 29, 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) (accessed 28.02.2024).

Poliuha, L.M. (2008). Dictionary of Ukrainian morphemes. Lviv (in Ukr.).

Torchynskyi, M.M. (2008). The structure of the nominal space of the Ukrainian language. *Khmelnitskyi* (in Ukr.).

Tytok, A.V., Kravchenko, L.O. (2024). Ways of Changing Proper Names in the Service Sector. *XXI Century Philology: New Research and Prospects: Abstracts of the All-Ukrainian Scientific Readings with the Participation of Young Scientists* (Kyiv, April 11–12, 2024) (pp. 97–99) (in Ukr.).

Статтю отримано 19.06.2024

Liudmyla Kravchenko, Alla Tytok

## **CHANGE OF PROPER NAMES IN THE UKRAINIAN BUSINESS SECTOR IN 2022–2024**

The article analyzes the ways in which proper names in the food, cultural, educational and medical spheres of Ukrainian business have been changed after the large-scale Russian military invasion into Ukrainian territory. The article identifies and describes the main ways of transforming names in accordance with consumer preferences and legislative requirements.

The analysis of the collected 58 ergonyms (names of institutions and agencies), 21 chrematonyms (names of a single item), 10 tovaronyms (brand names), and 2 internetonyms (Internet onyms) showed that the changes most affected ergonyms, chrematonyms, and tovaronyms, as they are in constant contact with the consumer and have the greatest impact on them, while the renaming process affected internetonyms the least.

Names were changed: by translating previous names (14.2% of all renamed objects: “Нос” > “Ніс”, “Бархатные ручки” > “Silky hands”), by adapting the former names to the norms of the Ukrainian language through

phonetic and morphemic changes (4.4%: “*Маиенька*” > “*Марійка*”), and by minimal graphic changes (the “Z” symbol was changed (4.4%: “*Zdravo*” > “*Зdravo*”). But most of all, the process of renaming resulted in new titles being created (77%: “*Арбат*” > “*Паляниця*”).

The article also traces the differences in renaming different classes of proper names. Ergonyms and tovaronyms have not lost their connection with the previous name, as minimal changes have occurred in the nomination, or the former title has been translated to create a new one. Instead, chrematonyms have changed radically, as they have been replaced by other words that now reflect completely different realities.

The public demand for renaming in the service sector increased rapidly after February 24, 2022, when business owners listened to the demands of society and began to adapt their names not only to the norms of the Ukrainian language established by law, but also to the worldview changes of the consumer audience. The desire of business owners and consumers to receive services and buy products with Ukrainian names demonstrated the high level of self-identification of Ukrainians and their easy separation from artificially created relations with the Russian cultural space. Such a step is important for Ukraine today, as it affirms our identity and focuses attention on our history and culture.

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