

УДК 003:81'373.45:811.161.2

ББК 81.2Укр-8

ФУНКЦІЇ ГРАФІЧНИХ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗМІВ У СКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ КОМЕРЦІЙНИХ НАЗВ

Слобода Н.В.

ДВНЗ “Національний гірничий університет”

У статті розглянуто українські комерційні назви, що містять міжнародні друкарські символи. Окреслено перелік міжнародних графічних одиниць, використовуваних в ергонімах. Основну увагу зосереджено на визначенні функцій графічних інтернаціоналізмів, зокрема заміщенні ними інших графем, їхньому символічному значенню в процесі неймінгу, а також використанні їх для створення ефекту мовної гри. Проаналізовано чинники вживання міжнародних символів, пов'язані з мовною модою та потребою привернення уваги споживача. З'ясовано, що вживання графічних інтернаціоналізмів відображає тенденцію сучасного мовлення до стислості та двозначності, часто спричиняє порушення мовних норм і ускладнення в розумінні.

Ключові слова: комерційна назва, ергонім, графема, символ, інтернаціоналізм, мовна гра.

The paper deals with the Ukrainian commercial names containing international typographic symbols. Enumeration of international graphic units used in ergonyms is described. The emphasis is made on the analysis of graphic internationalism functions, in particular other grapheme replacement, their symbolic meaning in the naming process, and their use for language play effect creating. The factors of international symbol usage are analyzed related to language fashion and need of customer's attention attracting. It is concluded that graphic internationalism use reflects modern language tendency toward conciseness and ambiguity, it often causes language rules violation and understanding complications.

Key words: commercial name, ergonym, grapheme, symbol, internationalism, language play.

Тенденція до глобалізації в сучасному світі зумовлює глибокі зміни мовних явищ, зокрема появу та високочастотне функціонування запозичених мовних одиниць. Найбільш яскраво цей процес засвідчують соціально орієнтовані сфери спілкування: мовлення Інтернету, рекламні гасла, вівіски тощо. У них часто вживають елементи інших мов, особливо лексичні. Водночас у цих сферах помітне використання символів латинського походження, частина з яких уже набула інтернаціонального статусу. В українських комерційних назвах це явище настільки широко представлене, що навіть потребує законодавчого врегулювання. Відповідно до чинного українського законодавства, “на відміну від найменування юридичної особи, для якого встановлено вимогу щодо написання лише українською мовою, комерційне найменування може бути представлене і літерами латиниці” [7]. Не менш показовим і дуже неоднозначним з погляду мовних норм є використання в українськомовних (або російськомовних) назвах окремих елементів іншомовної графіки та міжнародних символів, тобто графічне комбінування. Отже, актуальність дослідження графічної форми комерційних найменувань пов'язана з наявністю в них символів різного походження, що призводять до графічної неоднорідності найменувань, їхньої невідповідності чинним правописним нормам та некоректного сприйняття їх.

Комерційні найменування у лінгвістичній літературі більше відомі як ергоніми – “назви організацій, виробничих та суспільних об'єднань (ця група власних назв позначається терміном ергонімія і включає величезну кількість найменувань – від партій, товариств, заводів, вузів

до кінотеатрів, кооперативів, магазинів, фірм тощо)” [6, с. 83]. Останнім часом чималу кількість праць українських дослідників присвячено уточненню терміна ергонім, його семантичного обсягу (Ю.І. Дідур, Ю.І. Позніхіренко, М.М. Торчинський, С.О. Шестакова). Судячи з фактичного матеріалу публікацій, об’єктом вивчення здебільшого слугують назви фірм, магазинів і подібних об’єктів, у зв’язку з чим використовують терміни *урбонім, урбанонім, фірмонім* [2], *назви міських об’єктів* [5, с. 173]. На нашу думку, цей тип власних назв можна об’єднати терміном *комерційні назви/найменування*, оскільки такі організації займаються переважно комерційною діяльністю, тобто продажем товарів або послуг. Назви комерційних організацій досліджували здебільшого в структурно-семантичному та прагматичному аспектах на матеріалі ергонімів різних регіонів України (О.О. Белей, Ю.Ю. Горожанов, Г.В. Зимовець, О.Ю. Карпенко, О.М. Сидоренко та ін.). Однак графічний та орфографічний аспекти комерційних найменувань переважно залишалися поза увагою науковців, проте на сьогодні ці типи номінацій стають все більш неоднозначними й невідповідними нормам українського правопису, а отже, це питання потребує систематизації й урегулювання.

Значною мірою графічні й орфографічні коливання в ергонімах пов’язані з активним використанням у них одиниць іншомовного походження, особливо англіцизмів, функціонування яких в українських назвах спричинене переважно мовною модою, оскільки “сьогодні ергонім набуває рис, що визначають його роль не лише як позначення фірми, але й як елемент іміджу підприємства, як елемент діалогу з клієнтом” [1, с. 3]. Питання неоднорідності написання новозапозичених слів у слов’янських мовах порушували у своїх працях К.Г. Городенська, І.В. Нечаєва, А.В. Зеніна. Однак вони фокусували свою увагу переважно на проблемі адаптування цих неологізмів до кириличної графіки, тоді як вони оформлені здебільшого латиницею, а також у вигляді окремих запозичених графічних елементів у складі слов’янських мовних одиниць. Дослідження символів латиниці в цьому аспекті пов’язане з використанням англійських лексем, переважно абrevіатур, у слов’янських мовах (Л.А. Баранова, Л.Д. Кадирова, Т.В. Попова та ін.) і утворенням на їхній базі графічних гібридів – графіксатів. Зокрема, Т.В. Попова зазначає, що “останнім часом значно виріс інтерес сучасної лінгвістики до писемної комунікації, у якій відбулися значні зміни, зокрема – активізація графо-орфографічних ігор зі словом. [...] Найбільш активні такі утворення в текстах, пов’язаних з Інтернет-, IT- і медіатехнологіями, у рекламі, у назвах міських об’єктів...” [5, с. 173]. Серед засобів такої мовної гри дослідниця називає й комбінування латинської та кириличної графіки.

У комерційних назвах, створюваних останнім часом, обіграються не лише цілі лексеми або їхні скорочення, а й окремі символи (переважно латинської графіки), вживані в інтернаціональній мовній практиці. На це явище звертає увагу російська дослідниця В.А. Крижановська, яка вважає, що “сучасна мовна ситуація характеризується безперервним процесом запозичення словоформ зі сфер професійної діяльності. Тому використання в неймінгу комп’ютерних знаків і символів мережі Інтернет – прогнозована тенденція” [3, с. 71]. Можемо погодитися, що поширення інтернаціональних графем пов’язане з відчутним впливом мови Інтернету на всі сфери життя. Однак відкритим залишається питання, чи обмежуються такі графічні елементи саме “комп’ютерними знаками і символами мережі Інтернет” (і взагалі що відносити до цієї категорії, а що – ні), а також які функції виконують ці одиниці у процесі неймінгу.

Мета пропонованої розвідки – схарактеризувати різноманіття й функційне навантаження інтернаціональних графічних символів у складі українських комерційних назв. У зв’язку з цим постають такі завдання: окреслити перелік міжнародних графічних одиниць, використовуваних в ергонімах; визначити функції кожного з графічних інтернаціоналізмів; проаналізувати чинники їх поширення; зробити висновок щодо потенціалу таких одиниць у процесі неймінгу. Матеріалом для дослідження послугували комерційні найменування, зафіксовані на вивісках міста Дніпра.

До найбільш уживаних в ергонімах графем належить амперсанд – знак **&**, що є засобом скороченої передачі англійського єднального сполучника *and* – *i, ma*. Початково амперсанд виник на позначення латинського сполучника *et* з аналогічним значенням (його автором вважають секретаря Цицерона Марка Туллія Тірона – винахідника цілої системи таких стенографічних скорочень). З часом цей символ набув поширення в різних європейських мовах і протягом XIX століття навіть входив до англійської абетки як останній її символ [4]. В українських лінгвістичних довідниках (“Українська мова: енциклопедія”, “Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія” О.О. Селіванової) термін амперсанд або інший на позначення цього символу не використовується, очевидно, у зв’язку з тим, що він не функціонує в кириличних текстах.

В українських комерційних назвах амперсанд вживають для поєднання слів, записаних як латиницею, так і кириличною абеткою: *Coast restaurant & lounge*; *Меблі & інтер’єри*; *БЕРЛІН одяг & текстиль*; *Ресторан & кофейня Пальмира*; *Кухні & шафи-купе Idea studio*. Можна зауважити, що в наведених прикладах амперсанд сполучає не так частини самої назви, як назви напрямків роботи організації, сфер її діяльності або товарів, які фірма пропонує на ринку. Порівняно з українським сполучником *і* амперсанд є складнішим графічно – це лігатура, а не окрема літера (лігатура – “1. Літера або знак фонетичної транскрипції, утворений із з’єднання елементів двох літер або двох транскрипційних знаків в один” [6, с. 312]). Використання цього знака ускладнює також вимову. Прочитання символу **&** як *енд* відповідно до вимог сучасної англійської мови викликає невластиві для української звукової системи та незручні для вимови поєднання приголосних (трьох або чотирьох поспіль) у деяких найменуваннях: *меблі енд інтер’єри* (пор. *М’які та корпусні меблі*); *одяг енд текстиль*; *кухні енд шафи-купе*; *вікна енд двері*. Отже, з погляду мовної економії та милозвучності така заміна видається недоцільною.

Найбільш невиправданим вважаємо використання знака **&** для поєднання у назві слів власне слов’янського походження: *Двері & вікна*; *Жіноча & чоловіча білизна*; *ОВОЩИ & ФРУКТЫ*; *Стол & стул*. Він не лише ускладнює найменування фонетично та графічно, а й створює лінгвокультурний “дисонанс” унаслідок сполучення корінної української або російської лексики знаком, не властивим для слов’янських мов, зокрема для кириличного письма. Ще складнішим для сприйняття і менш обґрунтованим є комбінування графічних елементів одразу декількох мов, зокрема, української, російської та англійської: *Мережа магазинів дитячого одягу Дочки & сыночки*; *Тканини ткани & фурнітура*. Вживання амперсанда в цих комерційних найменуваннях спричинене, очевидно, мовною модою на одиниці англійського походження.

Комбінування графем різних мов не лише ускладнює прочитання назв, а й зумовлює сплутування графем різних мов, як, наприклад, у назві магазину *економно & стильно*. Подібне поєднання графічних символів не тільки не сприяє, а навіть шкодить іміджу фірми. Або інший приклад: в ергонімі *Домъ & Интерьеръ* використання амперсанда спрямоване на формування образу сучасної організації, продукція (асортимент товарів) якої відповідає стандартам англійських країн Західної Європи та Північної Америки. Водночас твердий знак після приголосних у кінці слів є ознакою застарілого російського правопису, що викликає зовсім інше враження і цілком нівелює задум номінатора. Використання графем різних систем призводить іноді навіть до підміни самого амперсанда іншими графічними інтернаціоналізмами, зовсім недоречними у єднальній функції: *ЧАЙ \$ КОФЕ*.

А.А. Лебедев зазначає, що в російських комерційних назвах амперсанд використовують також у заміщувальній функції (замість літери а), напр., *Комп&ньоН деловой еженедельный журнал*, що взагалі неприпустимо [4]. В українських ергонімах нам не вдалося зафіксувати подібного вживання аналізованої графемі. Вважаємо, що, крім суто єднальної функції, призначення амперсанда в комерційних найменуваннях – привернення уваги потенційного споживача, створення модного іміджу організації. Однак повсюдне вживання цього символу, на нашу думку, нівелює його основну функцію привернення уваги, і він стає ознакою певного

претензійного, але не надто поважного стандарту. Цікавою спробою актуалізувати амперсанд як засіб наголошення вважаємо назву кафе *Ampersand Food & Art* у Харкові, де зазначена графема вживається не стільки для поєднання частин назви, скільки як сама назва закладу харчування. Відповідність найменування сфері діяльності організації в цьому випадку сумнівна, але це незвичне для носіїв слов'янських мов слово виконує функцію привернення уваги повною мірою.

До лігатур, які також набувають самостійного значення в ергонімах, належить @ – комерційне *at* (або “равлик”). Графема походить з італійських торговельних документів доби Відродження, де вона вживалася, як уважають вчені, на позначення латинського прийменника *ad*, пізніше – англійського *at* у значенні “at the price” – “за ціною”, а в деяких романських мовах (іспанській, португальській) цей символ використовується з доби середньовіччя до сьогодні у значенні старовинної іспанської міри ваги аrobi. З 1972 року цей графічний елемент став частиною електронних адрес, що відділяє ім'я користувача від імені хосту [8; 9], значення прийменника в цьому випадку можна інтерпретувати як “на поштовому сервісі”.

Оскільки єдиними на сьогодні сферами активного застосування графеми @ є електронні адреси та мови програмування, то її використання в комерційній назві є прозорим натяком на зв'язок діяльності організації з інформаційними технологіями. Так, в ергонімі *Інтернет-центр @ в мережі* аналізований елемент вжито саме в такому символічному значенні – як вказівку на доступ до мережі Інтернет, так само, як на європейському дорожньому знаку з аналогічною графемою.

Нерідко в українських найменуваннях цей графічний елемент використовується замість літери *a*, наприклад, *магазин комп'ютерної техніки Комп@ртия*; *комп'ютерний клуб К@бинет*. В. А. Крижановська стосовно комерційного *at* і символу першого браузеру Internet Explorer вважає, що “графічно ці елементи подібні до букв *a*, *e*, що дозволяє їм заміщувати останні без втрати смислу [...]”. Ці елементи не є семантизованими, як і подібні до них ON і OFF. Основна їх функція – привернути увагу споживача, зацікавити його” [3, с. 73]. Графічна подібність між @ і літерою *a* очевидна. Однак, на нашу думку, ці символи в жодному разі не можна використовувати як взаємозамінні, оскільки в них відмінні і прочитання, і значення. Комерційне *at* означає прийменник, а не окрему літеру, відповідно наведені назви мали б читатися як *компетртія*, *кетбінет*, що дуже не зручно для вимови та позбавляє їх смислового навантаження.

Особливо недоречним видається використання комерційного *at* у назвах організацій або товарів, не пов'язаних зі сферою інформаційних технологій: *П@ни магазин одяжды; чай gr@ce!* У такому випадку єдиною метою вживання цього графічного інтернаціоналізму може бути саме привернення уваги споживача, проте виникають додаткові асоціації з мережею Інтернет, які не корелюють із родом діяльності організації (або призначенням товару).

Подібну заміщувальну функцію в комерційних назвах нерідко виконують позначення валют, зокрема знак євро € замість української літери *є*, напр., *ЄВРОСТИЛЬ SHOPPING; ЄВРО СТОК одяжда и обувь; ЄВРОПАЧКА Бытовая химия из Европы*. В усіх цих назвах знак € фігурує у складних словах з першою частиною *євро-*. Так само, як у випадку вживання амперсанда (та і загалом англійських елементів), знак валюти євро набуває в такому контексті значення символу європейських цінностей, а ще більшою мірою – системи стандартів якості, що існують у країнах Європейського Союзу. У такому ж значенні аналізований символ використано, наприклад, у рекламному гаслі Idea Bank *€ идея*, де знак валюти можна інтерпретувати подвійно: як заміник української літери *є* (і тоді гасло читається як “є ідея”) або як символ усього європейського (у такому разі отримуємо вираз “європейська ідея”).

Заміщувальну функцію в оформленні українських комерційних назв виконують також арабські цифри. Уже стало традиційним таке використання цифрових позначок в англійській мові, де вони читаються однаково з деякими прийменниками (зокрема 2 “two” як прийменник “to”,

4 “four” омофонічне з *for*). Саме у значенні цих прийменників відповідні цифри використовують і в українських назвах, оформлених англійською мовою: *Fit4you; Passage2India*. Уживання цифр у цій же функції помітне і в ергонімах, оформлених кирилицею, де цифра може замінювати букву за подібністю зовнішнього вигляду, як у найменуванні ресторану *4ЕМОДАН*, де четвірка вживається на місці схожої на неї великої літери Ч.

В окремих комерційних найменуваннях цифри фігурують також у символічному значенні, як, наприклад, у назві *220V*, де цифри у поєднанні з англійською літерою V на позначення одиниць вимірювання вольтів дають можливість зрозуміти, що магазин спеціалізується на продажу електричних приладів.

До міжнародних друкарських символів, які використовуються в ергонімах, належать розділові знаки. Вони можуть вживатися в найменуваннях організацій у своєму прямому значенні. Наприклад, знак оклику може надавати назві характеру вигуку, хоча не в усіх випадках зрозуміле значення цього вигуку. Наприклад, у вже згадуваній назві чаю *gr@ce!* англіцизм означає “грація”, тож значення вигуку видається незрозумілим. Очевидно, знак оклику тут вжитий для привернення уваги споживача без достатнього семантичного підґрунтя для цього.

У випадку, якщо розділовий знак ужито всередині слова, що входить до комерційної назви, то він спричиняє додаткову семантизацію частин слова, як, наприклад, в ергонімі *О!бувь*. Перша літера набуває характеру вигуку внаслідок відділення від іншої частини слова за допомогою знаку оклику. Подібну актуалізацію значень частин слова констатуємо також у назві *Торговий дім re:агент медіа маркетинг груп*, де власне найменуванням організації є саме *реагент*. Значення цього слова пов’язане з хімією, але не зі сферою медіа та реклами. Вживання двокрапки всередині назви дозволяє візуально розділити її на дві частини й актуалізувати їхні значення, унаслідок чого назва сприймається як скорочення від словосполучення *рекламний агент*.

Близькими до розділових знаків вважаємо спеціальні символи, які в окремих випадках замінюють літери алфавіту: *мережа магазинів мобільного зв’язку **жк*. Цікаво, що подвійна зірочка замінює відповідно дві літери *жк*, що створює звуконаслідувальний ефект. Крім того, зірочка слугує логотипом організації, привертаючи увагу до написаного після неї. У цьому вона подібна до хеш-символа #, хоча саму цю графему, як і інші знаки, які набули поширення у зв’язку з Інтернетом та комп’ютерною технікою (нижче підкреслювання, використання початкової англійської I (i) [3, с. 73–74]), в українських комерційних найменуваннях не зафіксовано.

Останнім часом помітною стає тенденція уподібнення комерційних найменувань до назв інтернет-сайтів. Це найбільш типово для назв комп’ютерних магазинів, сервісних центрів, у яких наявний аналогічний інтернет-магазин, і меншою мірою – для магазинів інших напрямків: *Котра.com; Gold.ua Ювелірний інтернет магазин №1*. “Використання домену в ергонімі дозволяє актуалізувати будь-який елемент, оскільки весь ергонім набуває форми доменного імені. Часто ці ергоніми виникають із самого доменного імені” [3, с. 73], – зазначає В.А. Крижановська.

Однак частіше використовують лише формальні елементи назв сайтів, що набувають самостійного значення (*IN UA Ведущие дизайнеры Украины*). В окремих назвах при цьому виникає графічне комбінування – змістова частина найменування передається кирилицею для полегшення її сприйняття і розуміння, а частина після крапки, що й надає формальної подібності до назви сайту, – латиницею (напр., *Обувной.ua*). Найпоширенішим елементом у комерційних найменуваннях є домен *.ua*, який дає змогу ідентифікувати національну належність організації або товаровиробника.

У комбінації з іншими смисловими частинами ергонімів домени слугують для створення ефекту мовної гри. Наприклад, “домен *net* як частина ергоніма виступає і як семантизований елемент, оскільки він фонетично подібний (співзвучний) до російської частки “*нет*” [3, с. 73]. Цей елемент досить поширений в українських комерційних назвах, особливо найменуваннях

інтернет-магазинів, зафіксованих латиницею: *ComputerOFF.NET*; *Kolgot.net*; *Obvesim.net*. В ергонімах обіграють також інші домени, причому для досягнення ефекту мовної гри можуть застосовувати додаткові засоби:

– зміну порядку частин назви, як у найменуванні магазину одягу *com.mode*, що завдяки переставлянню у процесі читання сприймається як “комод” – предмет меблів для зберігання одягу (тобто мовна гра дає змогу увиразнити напрям діяльності організації);

– графічне комбінуння (*ЗаПІВ.com*, де на назву домену перетворена частина слова з метою його актуалізації, привернення до нього уваги);

– відображення ергоніма загалом кирилицею (*мережа пекарень-кав'ярень Франс.ua*), що дозволяє прочитати зазначену назву водночас двома способами: як ім'я Франсуа (чому сприяє одноманітність графічної системи) і як алюзію Франція – Україна (завдяки розділенню частин назви крапкою на Франс (France – Франція) та .ua як кириличне представлення національного домену .ua).

Вважаємо, що цей елемент, єдиний з усіх згаданих, можна віднести саме до інтернет-символів – інші аналізовані графічні одиниці безпосередньо з Інтернетом не пов'язані, хоч деякі з них і зобов'язані глобальній мережі своєю поширеністю. “Незважаючи на те, що найчастіше їхнє графічне оформлення не виділяє смислові доміанти у тексті, воно створює прецедентний образ, чим впливає на оцінку й сприйняття ергоніма” [3, с. 74]. Можемо погодитися, що основний чинник використання міжнародних друкарських символів у процесі неймінгу – це бажання привернути увагу потенційного споживача і створити в його уяві стійкий образ. Однак функційне навантаження цих одиниць в українських комерційних назвах значно ширше.

Таблиця 1

Функції графічних інтернаціоналізмів в українських ергонімах

| Символи | Пряме значення | Заміщувальна функція | Символічне значення | Додаткова семантизація |
|---------------------------------------|----------------------------------|---|--|---------------------------|
| & | Поєднання слів | – | Як символ відповідності стандартам англійських країн | – |
| @ | – | Замість літери а | Вказівка на доступ до Інтернету | – |
| Знаки валют | – | € замість літери є \$ замість & (очевидна помилка) | Символ належності до Євросоюзу | – |
| Цифри | – | В англійських назвах замість прийменників У кирилических назвах 4 замість літери Ч | 220 як символ електрики | – |
| Розділові знаки та спеціальні символи | Знак оклику для створення вигуку | * замість літери ж | – | Актуалізація частин слова |
| Домени | Частина інтернет-адреси | – | Вказівка на національну належність (особливо .ua) | Ефект мовної гри |

Отже, у складі українських комерційних назв використовують широкий спектр інтернаціональних графічних символів, деякі з них давні за походженням, інші – сучасні. Вони виконують свою безпосередню роль, а також слугують для заміщення інших графем, вираження певного символічного змісту та створення ефекту мовної гри. Найбільш повно графічні інтернаціоналізми представлені в заміщувальній функції та в символічному значенні. У першому випадку метою їх використання є привертання уваги споживача, графічне оформлення не змінює смислового наповнення назви. У другій з названих функцій вони забезпечують максимально лаконічну експлікацію певного змісту. Враховуючи тенденцію сучасного соціально орієнтованого мовлення до максимальної стислості повідомлень, а отже конденсування інформації в мінімальній кількості символів, припускаємо, що відомі інтернаціональні графеми будуть набувати подальшого поширення, оскільки уможливають втілення подвійного смислу, формування самостійних значущих одиниць. Проте зловживання графічними інтернаціоналізмами в процесі неймінгу призводить до ускладнення розуміння комерційних назв і, як наслідок, до некоректного використання цих одиниць, змішування літер різних графічних систем, а отже, порушення правописних норм, нівелювання символічного значення, закладеного в ергонімі номінатором.

ЛІТЕРАТУРА

1. Горожанов Ю. Комерційна ергонімія в рекламі міста Луцька: прагматичний аспект / Юрій Горожанов // Інституційний репозитарій Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. – Режим доступу: http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/2741/1/horozhanov_komercijna_ergonimia_v_reclami_mista_Lutska_pragmat_aspect.pdf
2. Дідур Ю. І. Еволюція та семантика терміна “ергонім” // Electronic Odessa National Economic University Institutional Repository. – Режим доступу: <http://dSPACE.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/364>
3. Крыжановская В. А. Интернет-символы в современном нейминге / В. А. Крыжановская // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 3 (5). – С. 71–75.
4. Лебедев А. Амперсанд / Артемий Лебедев // ART.LEBEDEV. – Режим доступу: <https://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/112/>
5. Попова Т. В. Русские графиксаты как объект неографии XXI в. / Т. В. Попова // Вісник Дніпропетровського університету : науковий журнал. Том 21. № 11. Серія : Мовознавство. Випуск 19, том 2. – Дніпропетровськ : Видавництво ДНУ, 2013. – С. 172–180.
6. Українська мова: енциклопедія / [редкол.: Русанівський В.М., Тараненко О.О. (співголови), М. П. Зяблюк та ін.]. – К. : Українська енциклопедія, 2000. – 752 с.
7. Фірмові (комерційні) найменування – Інтелектуальна власність: економіко-правові аспекти // Навчальні матеріали онлайн. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1263111363560/pravo/firmovi_komertsiyni_namenuvannya
8. Commercial at // Free On-Line Dictionary Of Computing. – Режим доступу: <http://foldoc.org/commercial%20at>
9. Quinion Michael. Where it's at // World Wide Words. – Режим доступу: <http://worldwidewords.org/articles/whereat.htm>

Дата надходження до редакції 05.05.2017