

Шестакова С.О.

кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри ДПД та українознавства

*Сумський національний аграрний університет  
м Суми, Україна*

## **МОВНА МОДА В ОНОМАСТИЦІ**

Феномен моди завжди був об'єктом пильної уваги науковців різних галузей знань, зокрема філософії, соціології, соціолінгвістики, і не в останню чергу – ономастики. Саме в імені, найменуванні, незалежно від бажання номінатора, завжди відображається культура і соціальне життя певного суспільства в певний період. Не випадково й відома російська дослідниця О.В.Суперанська наголошує, що на власні назви надзвичайно впливає мода, «оскільки ім'я – це предмет духовної культури, мода на імена наближається до моди на літературні твори чи картини, створені в певному стилі... Мода на імена пояснюється складною взаємодією мовних і позамовних факторів, що зумовлюють вибір імені» [1, с.42].

Дослідженню творення і функціонування різних класів онімної лексики присвятили свої праці такі авторитетні вчені, як О.В.Суперанська, І.В.Крюкова, М.Ю.Карпенко, М.Є.Новічихіна, М.М.Торчинський, Д.І.Єрмолів, Т.П.Соколова, Н.В.Подольська та інші. Проте вплив мовної моди на формування окремих груп власних назв ще недостатньо вивчений.

Як відомо, онімічна лексика являє собою гігантську макросистему чи систему систем, яка об'єднує численні системи та підсистеми імен, що стосуються всіх секторів ономастичного простору. Усередині ономастичного простору виділяються ономастичні поля. За визначенням Н.В.Подольської, «ономастичне поле – частина ономастичного простору, яка містить оніми певного виду» [2, с.103], тобто антропоніми, топоніми, зооніми, фітоніми, етроніми та інші.

Ономастичний простір є незамкненою системою, через що кількість ономастичних полів постійно збільшується [3, с 49]. Ядро ономастичного поля становлять антропоніми. Наближеними до центру є теоніми, міфоніми, зооніми....

Периферію ономастичного поля складають ергоніми, прагматоніми, ідеоніми, фалероніми, хрононіми, хрематоніми тощо [3, с.50].

Безперечно, під впливом екстра- та інтралінгвістичних чинників усі класи власних назв зазнають трансформацій, проте найбільш відчутно реагують на соціально-економічні, технологічні, політичні, культурні та інші зміни в житті суспільства периферійні розряди ономастичного простору. Треба додати, що власні назви є неоднорідними й щодо впливу мовної моди. Можна виокремити групи власних назв, у яких найпомітніше виявляються модні тенденції українського назовництва: назви підприємств різних форм власності – ергоніми, назви товарів масового вжитку – прагмоніми. Про активність мовної моди в цих класах онімів свідчить непостійність їх складу і форми у зв'язку зі змінами в різних галузях життя суспільства, а також у номінативних інтенціях та уявленнях суб'єктів номінації.

Так, наприклад, до 1985 року – часу створення перших кооперативів – усі підприємства перебували в державній власності. Назви підприємств виникали автоматично за усталеною схемою: *КамАЗ, ЛАЗ, ЛуАЗ, Насосенергомаш, СНВО ім. Фрунзе, ХТЗ*. Ця норма словотворення назв підприємств здавалася досконалою і не потребувала додаткових коментарів чи уточнень.

Назви перших підприємств 80-90-х років ХХ ст. являли собою лексеми з семантикою краси, здоров'я, щастя: *будівельний кооператив “Молодість”, фірма “Творчість”, комерційне підприємство “Енергія”*. Найменування тогочасних підприємств маніфестували настрої очікування змін, які панували в суспільстві, спрямованості в невідоме, але обов'язково світле майбутнє. У наступні роки назви підприємств істотно змінилися з погляду їх семантичної мотивованості: семантика “щастя” назв перших кооперативів поступово змінилась семантикою індивідуального добробуту приватного підприємця, і замість “*Юностей*” та “*Енергій*” з'явилися “*Бакс*”, “*Золоте дно*”, “*Колесо фортуни*” тощо.

За нашими спостереженнями, наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. особливого поширення набули ергоніми та прагмоніми, основу яких становили престижні чи утворені за незвичними моделями мовні одиниці. Так, зокрема «мода на іноземне» призводить до появи значної кількості власних назв

англійською мовою. Спочатку це були назви, які запозичувалися разом із предметом найменування (наприклад, ергоніми *“Adidas”* (магазин), *“Karlo Razolini”* (магазин), *“Oriflame”* (фірма), *“Nivea”* (фірма). У подальшому мода на іноземне зумовила створення назв для магазинів, кафе, підприємств іноземною мовою: *“Auto Star”* (магазин), *“Baby”* (приватне підприємство), *“Collektion”* (магазин), *“Elephant”* (торг. центр), *“Forte”* (фірма), *“Silf”* (кафе), *“Solli plus”* (тов-во з обмеженою відповідальністю). Значна частина найменувань являють собою асимільовані українською мовою слова чи словосполучення. Це найменування, оформлені українською графікою: *“Бєбі”* (магазин), *“Відерштраль”* (фірма), *“Голд Лайн Трейд”* (видавництво), *“Крафт”* (фірма), *“Кросроуд”* (фірма), *“Ля фушет”* (магазин), *“О’кей”* (приватне підприємство).

Проявом моди на іноземне вважаємо й широке використання іншомовних особових імен у функції власних назв. Найчастіше це жіночі імена: *“Адель”* (магазин), *“Валенсія”* (перукарня), *“Габрієлла”* (магазин), *“Елен”* (перукарня), *“Емілія”* (приватне підприємство), *“Жаклін”* (тов-во з обмеженою відповідальністю), *“Ізабель”* (магазин); поширені й чоловічі імена: *“Аллан”* (приватне підприємство), *“Петер”* (кафе), *“Марк”* (рекламне агентство), *“Леон”* (тов-во з обмеженою відповідальністю), *“Дієго”* (тов-во з обмеженою відповідальністю). Здебільшого, подібні імена не вказують ні на імена власників, ні на родинні зв’язки. Іншомовні особові імена виносяться на вивіску як красива, рекламна, модна, престижна, з погляду номінатора, модель.

Таким чином, економічні трансформації, яких зазнало наше суспільство пострадянського періоду, призвели до значного збільшення кількості підприємств різних форм власності та напрямів діяльності, а також до збільшення кількості товарів, які вони виробляють. Відповідно, це зумовило помітне розширення кількісного складу ергонімів і, особливо, прагмонімів. Проте юридична реєстрація найменування унеможливорює використання однакових назв для кількох об’єктів. З метою розмежування власних назв законодавчо визначено, що ними «можуть бути, зокрема, слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори та комбінації кольорів, а також будь-яка комбінація таких позначень» [4].

Отже, можемо зробити висновок, що мода в галузі ономастики являє собою стандарти вибору, створення і вживання власних назв, які відповідають смакам носіїв мови, що переважають у певному соціумі в певний період. Пріоритетність вибору зумовлена як екстралінгвістичними – соціальними, психологічними, так і інтралінгвістичними факторами. При цьому, модні власні назви завжди ефективно виконують атрактивну та рекламну функції, відповідають вимогам часу, привертають увагу своєю незвичністю і нетиповістю, а також швидко одержують поширення на території певної країни.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. Москва: Изд-во ЛКИ, 2007. 368 с.
2. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. 198с.
3. Шестакова С.О. Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів): дис....канд.філол.наук: 10.02.01. Харків, 2002.
4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 21.05.2015. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1994. N 7. ст. 36. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.