
К811.161.2'276.2'373

Оксана Таран
м. Харків

ФУНКЦІЇ СЛЕНГІЗМІВ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ НЕЙМІНГ-ПРОСТОРІ

У статті проаналізовано функції сленгізмів в офіційних комерційних назвах магазинів, нічних клубів, приватних підприємств тощо, а також торговельних марок і продукції. Експериментальним шляхом визначено їхню фонетичну привабливість і асоціативну відповідність між комерційною назвою й позначуваним об'єктом.

Ключові слова: сленгізм, комерційна назва, функція, асоціація.

Від кінця 1980-х років зі становленням приватного бізнесу на теренах колишнього СРСР спостерігаємо «номінаційний вибух» (Т. Шмельова), який стимулював науковий інтерес до власних назв (праці З. Бузиної, Г. Зимовець, Ю. Карпенка, М. Новічихіної, Є. Отіна, Т. Соболевої, О. Суперанської та ін.). Ці часи збіглися із бурхливими процесами в мові (субстандартизація, колоквалізація), що, звичайно, не могло не позначитися на власних назвах, у яких субстандартна лексика тривалий час була неприпустимою. О. Карпенко зазначає, що «табу, переважно етичного змісту, існує й тепер, але воно втратило свою обов'язковість і досить легко порушується» [3: 75]. Це й привернуло нашу увагу.

У дисертаціях і наукових статтях, присвячених опису власних назв того чи того регіону, зазвичай описують лексико-семантичну структуру та мотиваційні ознаки ергонімів (фірмонімів, прагмонімів): м. Чернівці — О. Дашенко (2011), м. Луганськ — Н. Лесовець (2007), м. Маріуполь — Є. Сидоренко (2009), мм. Трускавець, Стебник — О. Куцик (2009), м. Одеса — Н. Кутуза (2003),

© О. С. ТАРАН, 2013

Тернопілля — Ю. Деремента (2011), Закарпатська область — О. Белей (2000), здебільшого Східна й Центральна Україна — С. Шестакова (2002), українські й російські (на території України) складені ергоніми — І. Турута (2011). Однак онімизовані субстандартні одиниці практично не потрапляли до кола інтересів науковців. Наприклад, О. Белей відзначає серед апелятивних фірмонімів Закарпаття наявність арготизмів і як приклад наводить МПП «*Tin-Ton*» [1: 7], Н. Кутуза описує три ступені ергонімної конотації, зараховує приклад «*Мобіла*» — мобільні телефони до конотації помірного ступеня [4: 9], однак не вказує на стилістичну маркованість. Н. Лесовець пов'язує вивчення емпоронімів (назв торговельних закладів) із проблемою лінгвоекології мови [5: 84], однак серед проаналізованих авторкою одиниць відсутні приклади із субстандартними, розмовними елементами, хоча в «Додатку Б» до дисертації вони наведені: магазин «*Ажур*»¹ [5: 211], аптека «*Неотложка*» [5: 215], магазин «*Мобілка*» [5: 258].

У соціолінгвальних студіях найчастіше об'єктом уваги стають неофіційні розмовні, сленгові назви як експресивні еквіваленти ергонімів, топонімів тощо (О. Ліпатов (2010) визначає їх як секундарні). До них зараховують, по-перше, скорочені розмовні варіанти ергонімів — ергонімичні гіпокристики (Є. Отін, 1999). С. Мартос у дослідженні молодіжного сленгу Херсона описує неофіційні найменування міських об'єктів: *Шума* ← Шуменський мікрорайон, *Консерва* ← консервна фабрика, *Кардан* ← завод карданних валів [6: 89 — 90]. Аналогічно: *Шулявка* ← станція метро «Шулявська» в Києві, *Барабашка*, *Барабан* ← ТЦ (більш відомий як базар) «Барабашове» в Харкові, *Осіпок* ← Осипенківський мікрорайон у Запоріжжі (з власних спостережень). О. Суперанська відзначає такий спосіб апелятивного словотворення як особливо характерний для некодифікованих сфер мовлення й припускає можливість його запозичення з англо-американського мовлення [11: 164]. Другим різновидом секундарних власних назв є сленгові номінації, утворені шляхом фонетичної мімікрії, метонімії або метафори. С. Мартос наводить такі приклади: *Мудак* — ресторан «Мак Дак», *Хохол* — дискотека «XXL», *Мусарня* — Херсонський юридичний інститут НУВС, *Полосуха* — дискотека «Зебра» [6: 92 — 95]. Такі сленгізми розглядаємо окремо.

Завданням цієї розвідки є опис функцій сленгізмів у складі офіційних власних назв² — назв магазинів (зокрема Інтернет-магазинів), клубів, готелів, торговельних марок, продукції тощо. Усе це розмаїття

¹ Н. Лесовець розглядає емпоронім «Ажур» як конотований ергонім і вказує на його походження: «від вислову «усе в нас в ажурі», тобто на найвищому рівні» [5: 101], проте вислів цей походженням із жаргону бухгалтерів, сьогодні і вислів, і стрижневий його компонент позначені розмовною конотацією.

² Приклади назв зібрані протягом 2008–2013 рр.

поєднує спільна комерційна складова. Тож вважаємо за доцільне окреслити робочий термінологічний апарат.

Широко використовуваний у PR-теорії термін *неймінг* означає професійну діяльність, пов'язану зі створенням яскравої, оригінальної та легкої для запам'ятовування назви компанії або товару [7: 207]. Отже, неймінг — це процес, в результаті якого з'являється *комерційна назва*. Уважаємо для нашого матеріалу цей термін точнішим за *ергонім* — «власна назва ділового об'єднання людей, зокрема спілки, організації, установи, корпорації, підприємства, заклади, гуртки» [8: 151], оскільки він, з одного боку, ширший (охоплює і назви товарів), а з іншого, — вузьчий, бо конкретизує мету номінації — просування товару, послуг на ринку, отримання комерційних прибутків³.

І розмовні варіанти, і сленгові засвідчують паралелізм у вживанні офіційних назв і неофіційних — таких, що стихійно склалися в розмовному мовленні. Уживання сленгізмів у офіційних комерційних назвах стирає цю кореляцію, оскільки такі назви перебирають частину функцій сленгових секундарних назв.

Онімізація сленгізмів відповідає пріоритетному принципу сучасного неймінгу — відапелятивному, «оскільки онімізовані апелювати зберігають свою апелювативну семантику, зумовлюючи прозорість семантики ергонімів (комерційних назв. — *О.Т.*), що сприяє найповнішому виконанню ними інформативної функції» [12: 10]. Вихідний апелютив — сленгізм — це одиниця емоційно-експресивно-оцінна. Розгляньмо, які функції реалізують комерційні назви зі сленговим компонентом.

Функція ідентифікації об'єкта — **номінативна** — властива всім власним назвам, зокрема комерційним зі сленговим компонентом. Однак не всі власні назви експлікують інформацію про об'єкт номінації.

Першою специфічною функцією, від якої значною мірою залежить успіх комерційної назви, є **інформативна**: назва має відбивати актуальну для споживача інформацію про об'єкт продажу, для чого і кого він призначений або ж про його виробника чи продавця тощо. Реалізацію цієї функції уможливорює лексичний компонент семантики комерційної назви. У зв'язку з розмитістю семантики більшості сленгізмів інформативну функцію, тобто донесення раціональної інформації до споживача, здатні виконувати небагато назв, наприклад, такі: *магазин секунд-хенду в Києві «Shmotka»* (вул. Фрунзе, 126/2); *всеукраїнська мережа магазинів мобільних телефонів «Мобілочка»*; *автомобільні курси «Драйвер»* (м. Харків, вул. Академіка Павлова, 142-а); *Інтернет-магазин товарів для немовлят «Кіндер Сервіс»* (<http://www.kinder-service.te.ua>), *магазин подарунків у Харкові «Прибамбас»* (пров. Театральний, 21/23), *лавка живого пива «Бухай хаус»* (сміт Слов'яносербськ Луганської обл., вул. Леніна, 60).

³ На позначення назв товарів уживають термін *прагмонім*, однак у ньому відсутній семантичний складник, тому він також не підходить.

Другою важливою в просуванні товарів на ринку є **рекламна** функція, яка тісно пов'язана з **емотивною** та **естетичною**. Її називають ще **сугестивною, впливовою, маніпулятивно-рекламною** і визначають як «потенціал впливу назви на адресата повідомлення через конотації апелювання або внутрішню форму ергоніма», вона висуває на передній план використання оцінної лексики, механізму алюзій, мовної гри [2: 164].

У назвах товарів і торговельних марок основне завдання — привернути увагу потенційних покупців. Сленгізми як одиниці з емоційно-експресивно-оцінною конотацією а ргіогі виконуватимуть рекламну функцію, оскільки вони звертають на себе увагу самим фактом функціонування в офіційній назві, тим самим виокремлюють товар/заклад з ряду подібних. Тут доречно пригадати результати експериментального дослідження Н. Кутузи на матеріалі ергонімікону Одеси: вона довела, що в пам'яті адресатів краще зберігаються конотовані ергоніми, які є певними впливовими маркерами, використовуваними заплановано [4: 13].

Яскравий приклад маніпуляції — використання сленгізмів *шара, халява*, які в денотаті містять семи «безоплатно», «даром»: *магазин автотзапчастин «Автошара»* (м. Мукачеве, вул. Возз'єднання, 16), *таксі «Шара»* в Харкові (запис 20.01.2013 р.), *Інтернет-магазин «Халява»* (www.halava.com.ua).

Т. Романова серед засобів, що реалізують рекламну функцію, називає лексико-стилістичні й наводить приклади верхнього й нижнього регістрів, останній, на думку дослідниці, включає назви навмисне неестетичні, такі, що шокують широку публіку, вони зорієнтовані на вузьке коло людей [9]. Комерційні назви з компонентом-сленгізмом у цілому не мають специфічно своєї цільової аудиторії, що підтверджує розмаїття закладів, які вони називають: нічні клуби, туристичні й рекламні агенції, таксі, кафе, ресторани, вілли, магазини, орієнтовані на різні соціальні прошарки, вікові й гендерні характеристики покупців, майстерні тощо. Чомусь стало традицією називати нічні клуби іншомовними словами, варваризмами, сленгізмами. Щоправда пріоритет надають англізмам, наприклад, *нічний клуб «Бакс» у Краматорську* (вул. Паркова, 41).

Як показав досліджуваний матеріал, сленгізми реалізують рекламну функцію комерційної назви кількома шляхами:

1. Використання ресурсів інших мов, зокрема **графіки**: наприклад, написання латиницею: *етноресторани «Е-мое»* (м. Трускавець, вул. Городище, 8; м. Донецьк, пр-т Ілліча, 15-д), *магазин секонд-хенду в Києві «Shmotka»* (вул. Фрунзе, 126/2); комбіноване застосування латиниці й кирилиці: *магазин у Кривому Розі «FushA»* (просп. 30-ти річчя Перемоги, ТРК «Солнечная Галерея»), *торговельна марка «Бодунофф»*, латиниці й символічних знаків: *Інтернет-магазин Bak\$* (<http://baks.org.ua>). Написані латиницею назви за законом фігури й тла виділяються на загальному тлі кирилических, тим самим привертають увагу, а отже, виконують рекламну функцію.

Однак значно більшою мірою використовується лексична база, зокрема англійської мови. О. Белей пише про «інвазію західної масової культури» [1: 14]. Здебільшого це сленгізми, що перейшли в загальний сленг з молодіжного або через його посередництво зі сленгу хіпі: *бест*, *драйв*, *драйвовий*, *драйвер*, *хаус*, *лайф*, *фішка*, *окей* та ін., наприклад, у таких назвах: *магазин «Фішка»* (м. Фастів, вул. Шевченка, 27); *національний виробник програмного забезпечення ТОВ «БЕСТ ЗВІТ»* (м. Київ, вул. Фрунзе, 102), *туроператор «ОК»* (м. Кіровоград, вул. Гоголя, 67/24), *мотель «Окей»* (с. Коростів Львівської обл., 660 км траси «Київ — Чоп»), *магазин сувенірів і різних дрібничок «Стіль лайф»* (м. Луцьк, вул. Винниченка, 51), *«Драйв кафе»* (м. Дніпропетровськ, просп. Воронцова, 2), *рекламне агентство «Драйв»* (м. Мукачеве, вул. Пушкіна, 12/1), *магазин курячого м'яса «Курхаус»* (м. Ялта, вул. Київська, ринок «Центральний»).

Використання іншомовних графічних засобів і запозичених слів у комерційних назвах зумовлене мовною «престижністю», модою на західну англо-американську культуру. Споживач підсвідомо сприймає такі назви як натяк на зарубіжне партнерство, яке передбачає вищу якість товарів, послуг⁴.

2. Створення двопланового змісту шляхом мовної гри, побудованої на народній етимології, переосмисленні внутрішньої форми сленгізму. Це насамперед стосується сленгізмів питомих, які виникли на слов'янському ґрунті. Наприклад: *Сватівська торговельна марка рибних консервів «Кльова рибка»*, *риболовно-більярдний турнір «Кльова луза — 2012»* (м. Київ, 26–27.05.2012 р.). Сленгізм **кльовий** за походженням арготизм, причому давній: його фіксацію знаходимо в «Словаре офенского языка» В. Даля (1854) зі значенням «хороший» [СОЯ: 273]. Водночас «Толковий словарь живого великорусского языка» В. Даля подає до *кльвий* діалектні тамбовські, рязанські, тверські відповідники — *клюжий*, *кльвий*, тобто «хороший, пригожий, красивый, добротный; выгодный или полезный», наприклад: *кльвашный парень* у російських діалектах — «старательный, работающий, путный» [Даль II: 115]. Наприкінці XVIII ст. спостерігалася тісна взаємодія арго й умовних мов, якою була мова офенів, — саме тоді слово *кльвий* і його похідні проникли в лексику декласованих елементів. У російських арго, за свідченням М. Грачова і В. Мокієнка, функціонують такі його похідні: *кльво* — «добре», *кльва маруха* — «повія», *кльва* — «записка» [РЖ: 130]. О. Горбач фіксує лексему *кльовий* із позначкою «харківське» серед східноукраїнських арготизмів міської вулиці та школи [Горбач: 98], а також *кльовий* — «гарний, добрий» серед арготизмів вуличників Львова, Тернополя, Дрогобича [Горбач: 139]. Це часові фіксації першої половини XX ст. На початку 70-х років XX ст. арготизм потрапляє до сленгу хіпі, а звідти

⁴ Ідеться про застосування латиниці в графіці, оскільки зображення ієрогліфів викликає асоціацію з китайською продукцією і, відповідно, низькою її якістю.

через посередництво молодіжного сленгу в загальний сленг. Звуковою формою він зближується з російським літературним *клёв* і за народною етимологією виводиться значення рос. *клёвый* /укр. *кльовий* — там, де добре клює риба, тобто рибне, гарне місце. Очевидно, саме на народну етимологію спиралися творці згаданих комерційних назв.

Переосмислення внутрішньої форми сленгізму засвідчують такі приклади: турагенція «*Ульот-тревел*» (м. Київ, вул. Горького, 84), лютневий тур-пригода для справжніх чоловіків «*Ульотні пригоди*» (польоти на кулях у Кам'янець-Подільському, 2011 р.); «*Ульотні кульки*» — сирний продукт у мережі ресторанів «Швидко».

У загальному сленгу лексема *ульот* означає «найвищий ступінь задоволення або якості» [Кондр.: 301]. Вона походить з аргю наркоманів, у якому позначає «стан ейфорії від дії наркотика». На початку 70-х років ХХ ст. арготизм потрапляє у сленг хіпі — цьому сприяє особливе місце «наркотичної» теми у філософії субкультури. У сленгу хіпі лексема набуває розширення значення: *ульот* — «ейфорія, захоплення, відчуття себе в іншому просторі», особливо це відчутно в похідному слові *ульотний* — «надзвичайний, приголомшуючий, такий, що викликає стан ейфорії» [СХ]. Сленгізм хіпі як експресивна лексема переходить до молодіжного сленгу, при цьому відбувається семантичне зміщення з площини психофізично-емоційної в емоційну із втратою компонента значення «ейфорія внаслідок дії наркотика» та стилістичної конотації «хіпізм», тобто відбувається подальше розширення семантики. Сленгізм *ульот* має асоціативний зв'язок із літературним *літати*, сприймається як результат цієї дії, на цьому побудована комерційна назва.

3. Маркованість асоціативного тла. Найбільший сугестивний вплив мають оцінні сленгізми та виражені вигуками емотивні, наприклад: цукерки «*Кльово!*» (фабрика «Житомирські ласощі»), вафлі лимонні «*Клас!*» (кондитерська фабрика «Квітень»), ПП «*Бест*» (м. Бровари, вул. Красовського, 19-а), туристичне агентство «*Бест-сервіс*» (м. Луцьк, просп. Волі, 62), майстерня з ремонту взуття «*Тін-тон*» (м. Рівне, вул. Відінська, 42), автосервіс «*Тін-тон сервіс*» (м. Київ, вул. Виборзька, 75/79), магазин комп'ютерної техніки «*Тін-тон*» (м. Івано-Франківськ, вул. Довга, 70), агентство подорожей «*Вау*» (м. Запоріжжя, просп. Леніна, 91), сервісний центр «*Окі Докі*» (м. Харків, вул. С. Єсеніна, 9), Інтернет-магазин «*Супер!*» (www.super.zp.ua). Ці назви реалізують, крім рекламної, ще й емотивну функцію, що полягає в переконанні потенційного покупця в перевазі саме цих товарів чи послуг. Цікаве таке спостереження Г. Зимовець: стратегія номінації з оцінною мотивацією характерна для тих підприємств, споживачами продукції яких виступають звичайні люди, а не підприємства [2: 169].

У комерційних назвах здебільшого використані сленгізми арготичного походження й англо-американські запозичення, що відбиває 2 основні тенденції в сучасному функціонуванні української мови: субстандартизація й англізація. Ці тенденції зумовлені як лінгвальними

так і позалінгвальними чинниками, вони відбивають суспільне життя певного колективу крізь призму мови, а отже, мовні смаки. У цьому полягає **естетична функція** (у розумінні В. Бондалетова) комерційних назв, адже вони відповідають моді, є привабливими для мовців. Формуванню мовних смаків, зокрема моді на арготичну за походженням лексику, сприяє і мовлення так званої еліти — богемної, політичної, — а також твори художньої літератури, ЗМІ, масова культура.

О. Суперанська наголошує на культурологічному аспекті в процесі номінації: «ім'я — «продукт» певної епохи й певної культури» [11: 229]. Тож, уважаємо, доцільно виділити ще **культурологічну функцію** комерційних назв, які можуть відбивати давні традиції. Наведемо приклад.

Комерційна назва зі сленговим компонентом **шоколад** відбиває давню традицію номінації: побажальна назва, що пов'язана з мріями людини про щастя й багатство. О. Суперанська наводить приклади таких топонімів, що «за своїм типом перекликаються з давньогрецькими *Ольвіями*⁵»: рос. *Золотое, Желанное, Изобильное, Небесное* [10: 321], пор. українські назви: вулиця *Изобільна* в Ялті, села з назвою *Багате* в Запорізькій і Дніпропетровській областях, село *Заможне* у Вінницькій обл., місто *Щастя* в Луганській обл. і т.д.

Сленгізм *шоколад* означає «достаток, розкішне життя»⁶, він став стрижневим компонентом часто вживаної в розмовному мовленні ФО [бути, жити] в *шоколаді / чоколяді* — «дуже добре, розкішно». Припускаємо розвиток переносного сленгового значення із конотативних сем «дорогий», «недоступний». Напевне, з цієї причини переносне значення зафіксоване в назвах елітних, дорогих закладів: *вілла «Шоколад»* у Трускавці (вул. Шевченка, 30), *караоке-клуб «Шоколад Entertainment»* у Вінниці (просп. Юності, 14), *нічний клуб «Шоколад»* у Львові (пл. Петрушевича, 2).

Країну радянських часів і карнавальне ставлення до неї відбиває сленгова комерційна назва *стилізованого розважального комплексу* в Ялті *«Совок»* (вул. Пушкінська, 23), *нічного клубу «СовОК»* у Києві (вул. Воробського, 17), *кафе-бару «Совок»* у Хмельницькому (просп. Миру, 57/4), причому така номінація характерна не тільки для України, пор., наприклад, у Росії: *ресторан «Совок»* (м. Советськ Калінінградської обл., вул. Луначарського, 2), *кафе «Совок»* (м. Москва, 1-й Щипковський пров., 4).

Функції тісно пов'язані з мотивацією, при цьому слід розрізняти мотивацію суб'єкта господарської діяльності й мотивацію споживача. Комерційні назви виявляють мовні смаки їхніх творців, рівень інтелекту, орієнтацію на певні естетичні ідеали.

⁵ *Ольвія* — з давньогрецької (Ὀλβία) «щаслива, багата».

⁶ Жаргонні/сленгові словники фіксують тільки похідний сленгізм *шоколадний* із поміткою «молодіжне» в такому значенні: «гарний, відмінної якості» [Став.: 380].

Функції у сукупності з мотивацією визначають комунікативну ефективність комерційної назви. Складовими комунікативної ефективності є: асоціативна відповідність, інформативність, мотивованість та фонетична привабливість. Комунікативна ефективність також залежить від урахування таких взаємопов'язаних характеристик споживача: *соціальних* (вік, стать, освіта, професія, географічна локація, належність до певної субкультури), *психологічних* (психічний стан, тип темпераменту, психічний тип тощо), *суспільно-моральних* (ціннісні орієнтири, життєві пріоритети тощо), *лінгвальних* (рівень мовної та комунікативної компетенції, знання іноземних мов, рідна мова, двомовність/полілінгвізм, включення в діалект — територіальний, соціальний).

Для визначення фонетичної привабливості застосовують фоносемантичний аналіз, автоматизоване здійснення якого дозволяє комп'ютерна програма «ВААЛ» (автори: В. Белянin, М. Димшиць, В. Шалак, 1992), у якій реалізовані алгоритми оцінки фонетичного впливу на людину слів і текстів російської та української мов. Теорія такого впливу була розроблена в середині 70-х років ХХ ст. О. Журавльовим. В основі оцінки емоційного впливу слова українською мовою на підсвідоме людини використовують результати дослідження В. Левицького.

Фоносемантичний аналіз сленгізмів, уживаних у комерційних назвах, виявив певні закономірності: більшість сленгізмів мають такі спільні асоціації: «швидкий», «сильний», «великий», що, припускаємо, на підсвідомому рівні створюють відчуття впевненості. Сленгізми *кльовий, мобілочка, окі-докі, тін-тон, ульот, ульотний, фішка* мають асоціації «м'який», «світлий», «теплий», які створюють відчуття комфорту (це такі заклади: сервісний центр, майстерня, магазин, турагенції).

З'ясувати асоціативну відповідність між комерційною назвою й позначуваним об'єктом дозволив спрямований асоціативний номінативний психолінгвістичний експеримент, організований нами в січні 2013 року. Його учасниками стали студенти соціально-гуманітарного факультету Дрогобицького державного університету імені Івана Франка (майбутні психологи й соціологи) і професорсько-викладацький склад, аспіранти й здобувачі кафедри української мови Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди (філологи-фахівці) — разом 54 людини. Відповідно до нашої гіпотези, саме психолого-соціолого-філологічні знання необхідні для створення вдалої комерційної назви, тому отримані в різних професійних групах асоціації (реакції) обраховували разом. Гендерний розподіл непрезентативний, тож цей параметр не враховували, хоча у відповідях чоловіків переважали асоціації, пов'язані з комп'ютерною або автомобільною сферами, що зумовлено типовими зацікавленостями чоловіків. За географічним показником — 21 людина зі Східної України (м. Харків і область, м. Донецьк) і 33 людини із Західної України (Львівська область, Закарпаття). У віковому співвідношенні переважали респонденти молодого віку: 63 % — 17–25 років, 22 % — люди віком 26–40 років, 11 % —

41–60 років і 4 % віком 61 і більше років. Інформанти отримали письмові анкети зі списком слів-стимулів — сленгових комерційних назв, вибраних з нашої картотеки, із таким завданням: який комерційний заклад або продукцію Ви б так назвали? На кожне слово-стимул можна було подати до двох реакцій. У процесі оброблення результатів експерименту семантично близькі асоціації були об'єднані.

Експеримент виявив неоднорідні реакції на різні слова-стимули: найбільшу кількість одиничних асоціатів (до 71 % на весь масив відповідей на одне слово-стимул) із низькою частотністю неединичних отримали емотивні сленгізми (*кльовий*, *ульот*), причому переважно запозичені (*вау*, *мін-тон*, *окей*, *окі-докі*, *бест*, *драйвовий* тощо). Такі сленгові назви для споживача неінформативні — завдяки визначальному в їхній семантиці емоційно-оцінному компоненту вони лише формують позитивне сприйняття товару/закладу, а тому мають широке асоціативне поле. Експеримент також засвідчив: а) метонімічні асоціації на омонімічні сленговим стимулам літературні слова (*совок* — магазин господарчих товарів (31 %), *фішка* — казино (22 %), зал гральних автоматів (6 %), дитяча настільна гра (4 %), *шоколад* — кав'ярня, кафе (33 %), шоколадна/кондитерська фабрика (19 %), *драйвер* — комп'ютерний магазин (20 %); б) метонімічні асоціації в результаті сприйняття в переносному, але не сленговому значенні (*сто пудів* — продуктовий магазин, супермаркет, 26 %); в) метонімічні асоціації за фонетичною подібністю до звуконаслідувальних слів (*мін-тон* — магазин взуття (15 %) із конкретизацією — магазин дитячого⁷ взуття (4 %), до онімів (*чайкофський* — музичний магазин (7 %).

Отримані неединичні асоціації дозволили окреслити коло слів, до периферії значень яких входять сленгізми як їхні семантичні компоненти, наприклад: *бакс* — банк (46 %), пункт обміну валюти (22 %); *бодун* — ліки від похмілля (15 %), горілчаний магазин (11 %); *драйв* — нічний клуб (19 %); *драйвер* — автошкола (9 %); *мажорик* — нічний клуб (13 %); *прибамбас* — магазин біжутерії, аксесуарів (33 %); *пруха* — розважальний центр (9 %); *шмотка* — магазин секонд-хенду (35 %); *шара* — магазин секонд-хенду (22 %). Частотність цих асоціатів прямо пропорційна ступеню асоціативної відповідності між комерційною назвою й позначуваним об'єктом. Висока частотність окремих реакцій інформантів зумовлена асоціацією із загальновідомими комерційними назвами (*мобілочка*, *лайф* — магазин мобільних телефонів).

Здійснений експеримент виявив кілька важливих для неймінгу закономірностей: 1) метонімічні асоціації респондентів свідчать про те, що споживач інтуїтивно спирається на інформативну функцію комер-

⁷ Запозичений з англо-американського розмовного мовлення сленгізм *мін-тон* (від англ. *tip-top* — чудово) викликав низку реакцій із компонентом «дитячий» — магазин дитячих іграшок, дитяче кафе, дитячий магазин. Очевидно, це зумовлено ще й фонетичними асоціаціями.

ційної назви; 2) у сприйнятті назви відбувається підсвідома опора на рідну мову, цим пояснюється асоціювання англізмів із рідномовними словами (хоча сленгізм *фішка* отримав 5 % реакцій «рибний магазин» під впливом англ. *fish* — риба, а *лайф* — 6 % реакцій «аптека» під впливом англ. *life* — життя); 3) у сприйнятті назви споживач орієнтується на літературний стандарт. Однак, як показує практика, нерідко в комерційних назвах суб'єкти господарської діяльності використовують сленгізми, очевидно, розраховуючи на їхню ефективність у реалізації рекламної функції. Крім цього, завдяки емоційно-оцінно-експресивним конотаціям сленгізми в комерційних назвах виконують емотивну й естетичну функції, а також як маркери певної епохи — культурологічну. Поширення сленгізмів в офіційних комерційних назвах також свідчить про те, що, на жаль, не працює норма Закону України «Про засади державної мовної політики» (в редакції від 28.11.2012 р.) щодо сприяння держави використанню нормативної форми української мови в засобах масової інформації, інших публічних сферах (стаття 6).

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

- Горбач — *Горбач О.* Арго в Україні / Олекса Горбач. — Львів : Ін-т українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2006. — 686 с.
- Даль — *Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. / В.И. Даль. — [4-е изд., стереотип.]. — М. : Рус. яз. — Медиа, 2007.
- Кондр. — *Кондратюк Т.М.* Словник сучасного українського сленгу / Т. М. Кондратюк. — Х. : Фоліо, 2006. — 350 с.
- РЖ — *Грачев М.А.* Русский жаргон: Историко-этимологический словарь / М.А. Грачев, В.М. Мокієнко. — М. : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2008. — 336 с. — (Настольные словари русского языка).
- СОЯ — *Даль В.И.* Словарь офенского языка / В.И. Даль // Бондалетов В.Д., В.И. Даль и тайные языки в России. — М. : Флинта: Наука, 2004. — С. 240-350.
- Став. — *Ставицька Л.* Український жаргон. Словник / Леся Ставицька. — К. : Критика, 2005. — 496 с.
- СХ — *Рожанский Ф.И.* Сленг хиппи [Электронный ресурс] / Ф.И. Рожанский. — СПб. — Париж, 1992. — Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/rozhansky-92.htm>

1. *Белей О.О.* Сучасна українська ергонімія (на матеріалі власних назв підприємств Закарпатської області): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / О.О. Белей. — Львів, 2000. — 17 с.
2. *Зимовець Г.В.* Роль мотивації в утворенні ергонімів / Зимовець Г.В. // Мова і культура. — К.: Вид. Дім Дмитра Бураго, 2009. — Вип. 11. — Том VII (119). — С. 163–170.
3. *Карпенко О.Ю.* Когнітивна ономастика як новий напрямок вивчення власних назв / О.Ю. Карпенко // Восточноукраинский лингвистический сборник. — 2006. — Вып. 10. — С. 72–82.
4. *Кутуза Н.В.* Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / Н.В. Кутуза. — Одеса, 2003. — 18 с.
5. *Лесовець Н.М.* Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти: дис. ...канд. філол. наук: 10.02.01 / Лесовець Неля Миколаївна. — Луганськ, 2007. — 295 с.
6. *Мартос С.А.* Молодіжний сленг у мовленнєвій структурі м. Херсона: дис. ...канд. філол. наук: 10.02.01 / Мартос Світлана Андріївна. — Херсон, 2006. — 244 с.

7. Новичихина М.Е. О некоторых причинах ренейминга в современном нейминг-пространстве / Новичихина М.Е. // IV Междунар. Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения: сб. науч. ст.: в 2 т. — Севастополь: Гит пак, 2010. — Т. 1. — С. 207–214.
8. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. — М.: Наука, 1988. — 187 с.
9. Романова Т.П. Проблемы современной эргонимии / Т.П. Романова // Вестник СамГУ. Гуманитарная серия. — 1998. — № 1. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vestnik-samgu.samsu.ru/gum/content/plog.html>
10. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. — М.: Наука, 1973. — 366 с.
11. Суперанская А.В. Теория и методика ономастических исследований / [А.В. Суперанская, В.Э. Сталтмане, Н.В. Подольская, А.Х. Султанов; отв. ред. доктор филол. наук А.П. Непокупный]. — [2-е изд.]. — М.: Изд-во ЛКИ, 2007. — 256 с.
12. Шестакова С.О. Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів): автореф. дис. ...канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / С.О. Шестакова. — Х., 2002. — 24 с.

Стаття надійшла 23.04.2013

Oksana Taran.

Kharkiv

THE FUNCTIONS OF SLANG-WORDS IN MODERN UKRAINIAN NAMING SPACE

The paper analyzes the functions of slang-words in the formal commercial names of shops, nightclubs, private enterprises, etc. and trademarks and products also. The author experimentally determined their phonetic attractiveness and associative accordance between a commercial name and the signified object.

Keywords: slang-word, commercial name, function, association.

Мовна мозаїка

ЧИ ПРАВИЛЬНО **ВІДПРАВЛЯТИ** / **ВІДПРАВИТИ** ?

В українській мові помітно розширюється вживання дієслів **відправляти** / **відправити** зі значенням руху та похідними від нього значеннями, напр.: **Відправити автобус у рейс**; **Відправити когось на роботу, до школи**; **Відправити в дорогу**; **Відправити миротворчий контингент**; **Відправити sms-повідомлення, листа (телеграму)**; **Відправити додому**; **Відправити за двері**; **Відправити геть**; **Відправити за ґрати**, **Відправити на той світ** та ін. Це спричинено впливом російської мови, де дієслова *отправляют* / *отправит* є органічними, а в українській мові замість *відправляти* / *відправити* потрібно вживати свої відповідники, пор.: **Відправити автобус у рейс** — **Послати автобус у рейс**; **Відправити когось на роботу, до школи** — **Випроводити (вирядити) когось на роботу, до школи**; **Відправити в дорогу** — **Спорядити (послати, вирядити) в дорогу**; **Відправити миротворчий контингент** — **Послати миротворчий контингент**; **Відправити sms-повідомлення, листа (телеграму)** — **Надіслати sms-повідомлення, листа (телеграму)**; **Відправити додому** — **Відпроводити (відіслати) додому**; **Відправити за двері** — **Вигнати за двері**; **Відправити геть** — **Вигнати геть**; **Відправити за ґрати** — **Запроторити за ґрати**; **Відправити на той світ** — **Зігнати зі світу**; **Загнати на той світ**.

Запам'ятаймо ці виразні, точні українські відповідники дієслів *відправляти* / *відправити* і вміло ними послуговуймося.

Катерина Городенська