

ВЛАСНІ НАЗВИ АВТОМОБІЛІВ У СЛЕНГОВОМУ МОВЛЕННІ УКРАЇНЦІВ

Стаття присвячена дослідженню власних назв автомобілів у сленговому мовленні українців, зокрема піднімаються проблеми творення таких номінацій з погляду семантичних, мотиваційних та дериваційних особливостей. Основними мотиваційними відношеннями, завдяки яким утворюються автосленги, є асоціативні зв'язки. Власні сленгові назви автомобілів також утворюються на основі квалітативних ознак, диференційних цифрових символів, а також технічних характеристик авто. Крім того, зафіксовано досить різнопланові твірні основи денотата: як відапелятивні, так і відонімні.

Ключові слова: власна назва автомобіля, деривація, мотивація, семантика твірної основи, сленг.

Анатолій Янчишин. СОБСТВЕННЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ АВТОМОБИЛЕЙ В СЛЕНГЕ УКРАИНЦЕВ

Статья посвящена исследованию наименований автомобилей в украинском сленге, где поднимаются проблемы создания названий-сленгов автомобилей с точки зрения семантических, мотивационных и деривационных особенностей имен. В ходе исследования описаны основные и дополнительные мотивационные отношения онимов. Основными мотивационными отношениями, на основе которых образуются автосленги, есть ассоциативные связи. Собственные сленговые наименования автомобилей также образуются на основе квалітативных признаков, дифференциальных цифровых символов, а также технических характеристик авто. Кроме того, зафиксированы достаточно разноплановые производящие основы денотата: как отапеллятивные, так и происходящие от онимов.

Ключевые слова: собственные наименования автомобилей, деривация, мотивация, семантика производящей основы, сленг.

Anatoliy Yanchyshyn. PROPER NAMES OF CARS IN UKRAINIAN SLANG SPEECH

The article deals with the use of proper names of cars in Ukrainian slang speech. The author highlights the issue of the formation of slang names of cars with view on semantic, motivational, and derivational features of proper names. Primary and supplementary motivational relations of onyms have been described in the research.. Primary motivational relations, on the basis of which auto-slang words are formed, are associative-type relations. Proper slang names of cars are also formed on the basis of qualitative characteristics, differential numeric symbols, and technical features of a car. Moreover, different-type formation bases of a denotative word, both appellative and onym have been recorded.

Key words: proper name of a car, derivation, motivation, formation basis semantics, slang.

«Стрімкий злет науки і техніки, який ми споглядаємо в останнє сторіччя, супроводжується величезним зростанням обсягу спеціальної інформації у найрізноманітніших галузях знань, що у свою чергу взаємопов'язане з розвитком і вдосконаленням мовних засобів і способів передавання цієї інформації. Терміни й інші знаки, що використовуються для вираження спеціальних понять автомобілебудування та ремонту транспортних засобів, не лише зростають у прогресії, а й вимагають мовознавчого вивчення» [1, с. 65].

Автомобіль за порівняно короткий проміжок часу перетворився з дорогої і рідкісної іграшки в доступний і масовий товар. З'явилося багато автозаводів, кожен з яких намагається надати своєму виробу індивідуальні риси, особливі споживчі якості. Але оскільки всі автомобілі як технічно складні вироби одного призначення мали занадто багато спільного, то, щоб розмежувати їх, почали їм присвоювати назви. Так з'явилися марки, всередині яких виділялися моделі, які, у свою чергу, утворювали сімейства і дробилися на модифікації.

Назва для автомобіля стала не лише вказівкою на ідентифікацію, але і особливим засобом для привернення уваги споживачів. Тому така номінація є справжнім мистецтвом зі своїми

особливими правилами та законами. Переважно найменування певного автомобіля обирає значний штат службовців, причому розробляється ціла методика для схвалення найкращого варіанту із-поміж усіх запропонованих, а обрана власна назва автомобіля є офіційною та законодавчо оформленою.

Номінації автомобілів є міжнародним продуктом, вони не утворюються спеціально для однієї країни, нації, культури зі своїми стереотипами, тому назва, за умови функціонування на певних територіях, потребує самовираження, пристосування до певних традицій, і це не під силу регулювати як на законодавчому рівні, так і на мовознавчому. Одним із виходів у таких ситуаціях є виникнення так званих сленгових номінацій, яких засвідчено досить багато, причому вони міцно закріпилися у свідомості людини та вільно функціонують у побуті.

Взагалі сленг – це різновид розмовної мови, що оцінюється суспільством як підкреслено неофіційна («побутова», «фамільярна», «довірлива») [2, с. 40]. У сленгу наявні квазісинонімічні ряди на позначення тих понять, що мають особливу вагомість у житті колективу; є також певна кількість слів зі специфічним значенням і без відповідників у загальнонародній мові [2, с. 43].

Власна назва автомобіля, що належить до загального сленгу, також може бути кваліфікована як достатньо вагомий, відносно стійкий для певного періоду, широко поширений і загальнозрозумілий пласт лексики та фразеології в середовищі живого розмовного мовлення, вельми неоднорідний за своїм генетичним складом і ступенем наближення до літературної мови, що має яскраво виражений експресивно-оцінний характер [4, с. 76].

Саме сленгові найменування автомобілів є об'єктом нашого вивчення, а метою його – аналіз структурно-дериваційних особливостей таких пропріальних одиниць.

Безумовно, більшість таких номінацій виникає на основі асоціативних відношень, яких може бути і декілька. Як зазначає О. В. Суперанська, «будь-який товарний знак переважно викликає кілька асоціацій. Асоціації, викликані товарним знаком, можуть бути різноманітними залежно від мовного матеріалу, структури, від умов контексту» [3, с. 55]. По суті, будь-яка така назва, яка сприймається людиною і має кілька асоціацій, породжує свою назву відповідно до певного соціального стану, вікових характеристик, рівня освіченості населення.

У засобах масової інформації нами було зафіксовано 40 марок автомобілів, які мають 308 сленгових найменувань.

Серед власних назв фіксуються переважно однокомпонентні (300 одиниць, 98% від загальної кількості), серед них відіменникових – 296 (98,5% : *Акула* – «BMW 5XX (E28)»; *Бочка* – «Audi 80»; *Надійка (Надюшка)* – «Toyota NADIA»; *Спасик* – «Toyota SPACIO»; *Чемодан* – «Mercedes 140»; *Яврик* – Mitsubishi MMC RVR»). Крім того, нами зафіксовано 4 відприкметникові однокомпонентні оніми (1,5% від загальної кількості однокомпонентних денотатів: *Горбатий* – «ЗАЗ-395»; *Вухатий* – «ЗАЗ-968»; *Сліпа* – «Mazda 323 F»; *Широкий* – «Jeep CHEROKEE»). Багатокомпонентні конструкції, в основному двокомпонентні, теж трапляються рідко (6 одиниць, що становить 2% від загальної кількості сленгових назв: *Капсула смерті* – «ЗАЗ «Таврія»; *Вагітна антилопа (Беременна антилопа)* – «ВАЗ-2110»; *Горбата миша* – «ВАЗ 1118 «Калина»; *Шалена табуретка (Бешена табуретка), Брелок від КамАЗа* – «Ока».

Сленгова власна назва автомобіля, як і будь-які інші оніми, виникає за певними правилами, що проявляються у семантиці твірної основи, способі словотворення і особливо у мотивації.

Зокрема, досить часто при творенні неофіційних найменувань автомобілів використовуються інші власні назви (імена людей, літературних героїв, брендів тощо), передусім на основі подібності їхньої звукової форми. По суті, простежується явище трансонімізації. Нами було зафіксовано 50 таких онімів (16,23%: *Барбос* – «Mercedes Brabus»; *Вінні* – «Toyota WINDOM»; *Крюгер* – «Toyota CLUGER»; *Ленін* – «Toyota COROLLA Levin»; *Люська* – «Toyota ESTIMA Lucida»; *Рафік* – «Toyota RAV-4»; *Сара* – «Honda САРА»; *Фейрі* – «Honda Civic Ferio»; *Чебурашка* – «Toyota VITZ».

«Автопрізвиська» утворилися від зоолексем на позначення насамперед ссавців: *Єнот* – «Nissan NOTE»; *Кабан, Тиранозавр* – «Nissan TERRANO»; *Корова* – «Toyota COROLLA»; *Кошак* – «Nissan QASHQAI»; рідше – земноводних чи риб: *Жаба* – «Mercedes-Benz R129»; *Сайра* – «Toyota SOARER»; *Шпрот* – «Mitsubishi PAJERO SPORT». Порівняно високий відсоток відзоолексемних найменувань (16% від загальної кількості) можна пояснити близькістю цього лексичного пласту будь-якій людині, а також певними етнолінгвістичними переконаннями, що дозволяють краще описати та передати весь колорит оніма.

Менш продуктивні (10% від загальної кількості) номінації, в основі яких – назва будь-якого побутового предмета. Здебільшого такі оніми утворилися шляхом семантизації, тобто переходом загальної назви у власну: *Бочка, Пляшка (Бутылка)* – «Toyota CORONA»; *Ванна* – «Toyota CAMRY»; *Вилка* – «Toyota WILLI»; *Крісло* – «Toyota CRESTO»; *Пенал* – «УАЗ-452»; *Сервант* – «Honda CR-V»; *Табурет* – «Volkswagen VW TUAREG»; *Праска (Утюг)* – «ГАЗ-51»; *Чайник* – «Toyota CHAYSER»; *Чемодан* – «Toyota MARK II».

Відчислівникових назв автомобілів було зафіксовано 9%, і це в основному оніми, пов'язані з кількістю десятків або сотень: *Сотка* – «Audi 100»; *Двохсотка, Сімдесятка (Семидесятка), Сотка* – «Toyota LAND CRUISER». Інколи трапляються «автопрізвиська» із затемненою відчислівниковою мотивацією, на кшталт: «ВАЗ-2110» – *Чірік* (скорочене від «червонець» – золота монета номіналом 10 карбованців, що була в обігу в XIX–XX ст. При соціалізмі десятикарбованцеву банкноту в народі називали «червонець», а в бандитському середовищі – «чірік»).

Продуктивним явищем при творенні сленгових найменувань автомобілів є їхнє походження від назв продуктів харчування – здебільшого хлібобулочних виробів та кисломолочної продукції: *Батон, Буханка* – «УАЗ-452»; *Бублик* – «Nissan BLUEBIRD»; *Ескімо* – «Mitsubishi ECSIMO»; *Кефір, Пиріжок* – «ІЖ-2715». Епізодично фіксуються випадки використання слів, які функціонують в окремих соціумах, на зразок: «Nissan CEFIRO» – *Чифір* (напій, що виготовляється шляхом виварювання висококонцентрованої заварки чаю і має психоактивну дію, практично це наркотичний засіб).

Також досить часто у творенні власних назв автомобілів беруть участь лексеми на позначення хвороб, мікробів та бактерій, на зразок: *Астма* – «Opel ASTRA»; *Кандида* – «Toyota CALDINA»; *Короста* – «Toyota COROLLA»; *Мікроб* – «Nissan MICRA»; *Таблетка* – «УАЗ-452». Онімизація конструкції в основному відбувається через співзвучність номінацій.

Інколи трапляються власні сленгові назви автомобілів, утворені від вульгаризмів, наприклад: *Белиберда* – «Nissan BLUEBIRD»; *Паскуда* – «Suzuki ESCUDO»; *Паршивець* – «Chery PORSCHE». Слід зазначити, що ці лексеми перебувають за межею українського літературного мовлення.

Аналогічну функціональну характеристику мають номінації, похідні від розмовних варіантів назв частини тіла людини (нами було зафіксовано 4 денотати, що становить 1,1% від загальної кількості сленгових назв, наприклад: «Audi TT» – *Титька*, від «груди» – верхня частина тіла людини; «Toyota HARRIER» – *Харя*, що використовується для згрубілого позначення обличчя).

Квалітативні відношення простежуються у пропріативах, пов'язаних з описом зовнішності або емоцій людини, наприклад: *Горбатий* – «ЗАЗ-965»; *Вухатий (Ушастий)* – «ЗАЗ-968»; *Посмішка (Улибка)* – «Toyota CARINA»; *Сліпа* – «Mazda 323 F». Епізодично трапляються форми, утворені шляхом злиття твірної складеного слова, на кшталт: *Волосатіс* – «Renault VAL SATIS».

Квалітативний підтекст наявний у номінаціях автомобілів, похідних від загальних назв людей за їх належністю до певних соціально-культурних течій: *Піжсон* – «PEUGEOT»; *Стиляга* – «Москвич-407».

Одиничним є спосіб називання авто лексемою родинно-сімейної групи: *Прадід* – «Toyota PRADO», як і відетнонімна назва: *Узбек* – «Daewoo NEXIA», що, очевидно, вказує на місце складання машини.

Квалітативні відношення простежуються і в «автопрізвиськах», похідних від назв геометричних фігур (4 одиниці, що становить 1,2% від загальної кількості): *Квадрателло* – «Mercedes G500»; *Кубик* – «Nissan CUBE», проте більше значення, на нашу думку, має все-таки співзвучність твірного і похідного слів: *Синус* – «Toyota CYNOS».

Така ж ситуація і з відфлоролексемними номінаціями, переважно похідними від назв фруктів: *Виноград* – «Nissan VINGROAD», *Слива* – «Nissan SILVIA».

Технічні характеристики авто відіграли певну роль у творенні таких найменувань, як *Електричка* – «Toyota PRIUS Gybridта»; *Місяцехід (Луноход)* – «ЛуАЗ-969».

З об'єктами нематеріального світу мотиваційно пов'язані 8 «автопрізвиськ» (1,3 % від загальної кількості неофіційних власних назв автомобілів): *Демон* – «Mitsubishi DIAMAND»; *Суїцид* – «Toyota SUCCEED». Негативна конотація таких пропріальних одиниць призводить до паралельного функціонування інших номінацій, на зразок: *Демон* і *Дімон* – «Mitsubishi DIAMAND».

Цікавим є творення власних назв, в основі яких – найменування розважальних заходів: *Диско* – «Land Rover DISCOVERY», *Карнавал* – «Ford FIESTA», причому саме тут можливі справжні асоціативні відношення.

Одиничними є номінації, у яких простежуються антонімічні паралелі між твірним і похідним словами: *Безнадьога* – «ВАЗ-2120 «Надія» («Надежда»).

Слід зазначити, що майже всі прізвиськові назви утворені шляхом транслітерації англійських або російськомовних автотоваронімів, проте дуже рідко такі твірні слова залишаються практично незмінними: *Скай* – «Nissan SKYLINE».

Окреме зауваження стосується правопису таких найменувань. Оскільки вони кваліфікуються як своєрідні «прізвиська» транспортних засобів, ми записали їх з великої літери, проте без лапок. Офіційні номінації машин оформлені так, як цього вимагає чинний правопис. Зазначимо також, що у дужках подано окремі російськомовні форми досліджуваних пропріальних одиниць, які активно використовуються у мовленні.

Таким чином, аналіз найменувань автомобілів, які побутують у сленговому мовленні українців, дозволяє зробити висновок, що основою для їх виникнення є насамперед асоціативні відношення, пов'язані зі співзвучністю форм твірного і похідного слова. Як додаткові елементи можна назвати квалітативні ознаки, диференційні цифрові позначки, технічні характеристики авто. Як твірні фіксуються досить різнопланові лексеми: й апелјативи, й оніми.

У перспективі планується розглянути відповідні особливості власних назв інших груп прагматонімів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Нікуліна Н. В. Становлення сучасної української термінологічної системи автомобілебудування та ремонту транспортних засобів: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Н. В. Нікуліна; Харківський національний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди. – Х., 2005. – 255 с.

2. Ставицька Л. О. Арго, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови / Л. О. Ставицька. – К.: Критика, 2005. – 464 с.

3. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 366 с.

4. Хомяков В. А. Структурно-семантические и социально-стилистические особенности английского экспрессивного просторечия / В. А. Хомяков. – Вологда, 1974. – 103 с.

Стаття надійшла до редакції 2.06.2017 р.