

ЛІТЕРАТУРА

1. Голубовська І.О. Етнічні особливості мовних картин світу: Монографія. К.: Логос, 2004.
2. Голубовська І. О. Перспективи розвитку сучасної зіставної лінгвокультурології. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Вип. 3. С. 98 -102
3. Манакін В.М. Зіставна лексикологія. К. Знання. 2004.
4. Ніконова В.Г. Трагедійна картина світу в поезиці Шекспіра : Монографія. Донецьк : Вид -во ДУЕПБ 2007. 364 с.
5. Wierzbicka Anna *Semantics, culture and cognition: Universals human concepts in culture-specific configuration*. New York: Oxford University Press.

Кадочнікова О. П.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри української мови
Національного університету
«Києво-Могилянська академія»
(Київ, Україна)*

МОВНУУ КОД УКРАЇНСЬКОЇ КОМЕРЦІЇ

Власні назви сфери підприємництва порівняно з іншими групами онімів найбільш об'єктивно відображають соціоекономічні умови суспільства, у якому вони функціують, і водночас – позначені високим ступенем суб'єктивності, оскільки підпорядковані смакам номінаторів-власників бізнесу. Визначальною рисою комерційної онімії є актуалізація у власній назві підприємства / товару рекламної функції, адже ім'я – це один зі способів зацікавити споживачів та сформувані в них довіру до названого об'єкта. Саме тому вибір назви для об'єкта комерційної діяльності стає важливим складником побудови й розвитку його образу на ринку.

Відповідно до різних стратегій впливу на аудиторію комерційні ергоніми можна умовно поділити на дві групи: інформативні – ті, що передбачають безпосередній зв'язок назви об'єкта зі сферою діяльності (*Взуття, Крамничка щасливих пухнастиків, Коло дому*), та асоціативні – ті, що виражають пряму чи приховану оцінку позначуваного об'єкта (*Бадьорий маркет, Фушет, Ідеал*). Останнім часом дослідники звертають пильну увагу на питання мотивованості цієї групи ергонімів, бо «вивчення мотиваторів ергонімії дозволяє виявити, які символи реально поширені та відомі в сучасній культурі, які шари мистецтва є

залученими до мовотворення» (Зимовець, 2015, с. 248), а сама власна назва за такого підходу постає «знаком соціокультурного простору» (Позніхіренко, 2018, с. 23).

Хвилі інтересу українських дослідників до назв комерційних об'єктів сприяли зрушення в культурній та суспільно-політичній сферах, що системно позначилися на мовному ландшафті міста. Назви підприємств та товарів як складники візуально окресленого мовного простору (куди, окрім вивісок з назвами магазинів та решти організацій, належать тексти зовнішньої реклами, написи на будинках та інших об'єктах міського простору (Landry & Bourhis, 1997, с. 25) стають компонентами мовомислення людини, з допомогою яких вона сприймає навколишній світ. Оскільки номінація спирається на стереотипність сприйняття, то повторюваність тих самих прийомів називання формує уявлення про типовий мовний портрет певної сфери.

Бізнесове середовище надзвичайно відкрите до інформаційної, а отже – й міжмовної та міжкультурної взаємодії. Тому комерційна ергонімія, за спостереженнями науковців, часто не орієнтується переважно на національну культуру (Зимовець, 2015, 248) і стає полем, у якому взаємодіють різні мовні та культурні коди. Загострене прагнення України швидко інтегруватися до культурного європейського простору наприкінці ХХ ст. спричинило ономастичний вибух у різних сферах, і передусім – у сфері комерційної ергонімії. У цей час низка новостворених об'єктів підприємницької діяльності отримали назви, утворені зі слів іншомовного походження (*Статус, Комфорт, Ексклюзив*), які, на думку їхніх авторів, мали увиразнити курс на суспільно-культурну дерадяннізацію (а отже – стали символізувати нову епоху розвитку). До ухвалення Закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної» 2019 р. в цій сфері також активно побутували назви, утворені на основі російської мови, що зумовлено тривалим упривілейованим статусом останньої. Тож присутність української мови у царині підприємництва була визначена не так реальною практикою мововжитку, як модою на нову екзотичну культуру, носієм якої на початках української незалежності стала англійська мова. Попри нинішнє законодавче врегулювання питання комерційного назовництва мовний ландшафт різних регіонів України досі неоднорідний, а співвідношення кириличного графічного коду з латиницею у просторі різних міст залежить від багатьох чинників: типу населеного пункту (велике місто чи невелике поселення), його розташування, специфіки названого об'єкта тощо.

На зламі тисячоліть в українській ергонімії виразно окреслюється нова тенденція – латинка поширюється не тільки через уживання оригінальних

форм іншомовних назв (*Coca-Cola, Sony, Motorola*) (Ажнюк, 2002, с. 146), а й використовується як спосіб графічного оформлення для питомих назв українських за походженням організацій, напр.: *Vovk, Promin, Bazhane*. Нині візуальна присутність латинської графіки в комерційній сфері стає все помітнішою, про що свідчать, зокрема, численні назви торговельних марок продуктів харчування (*Roshen, Konti, Galicia*), магазинів (*ZooBonus, Sribna Kraina, VIPpersona*), розважальних закладів (*Mushlya, Kex Bar, Bilka*), об'єктів нерухомості (*Svitlo Park, Dobre Misto, OKrasa*) тощо. Мода на нестандартне оформлення охопила й сферу надання послуг – назви приватних закладів освіти (*Kazkovi Kids, Active Child School, Mozaika*), медичних установ (*Adonis, CitiDoctor, Viva*) теж часто творять, використовуючи специфічне графічне маркування. Візуальний код латиниці активно використовують і для самопрезентації в реальному та віртуальному світі: багато українських виконавців також вдаються до прийому графічного очуднення для творення сценічних псевдонімів (*Klavdia Petrivna, ОТОУ, ЯКТАК, Samchuk, Kalush, The Hardkiss*).

Мовні контакти загалом та у сфері власних назв зокрема – це природний процес, що неминуче супроводжує взаємодію між різними суспільними групами. Однак послідовне закріплення чужомовного графічного коду за сферою бізнесу створює підґрунтя для формування стійкого суспільного стереотипу про комерційну успішність латинської абетки. Тож сам по собі спосіб графічного оформлення назви вже програмує суспільне сприйняття позначуваного об'єкта на емоційно-оцінному рівні. Змішування різних мовних кодів може стати початковим етапом витіснення одного з них із певної сфери. Звуження функційного спектру мовного коду призводить до його функційної неповноцінності, яку мовці усвідомлюють як «нездатність задовольнити всі інформаційні запити своїх носіїв» (Селігей, 2023, с. 225), а тому змушує їх обирати мовні коди з вищою комунікативною потужністю. Для повноцінного утвердження української мови в усіх комунікативних сферах важливо дбати про розвиток традицій називання у різних царинах суспільної діяльності, що сповна розкривають її культурний потенціал.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ажнюк, Б. (2002). Лінгвістичні аспекти глобалізації в Україні. Мовні конфлікти і гармонізація суспільства. К., 144–150.
2. Зимовець, Г.В. (2015). Символічний компонент в мотивації ергонімів: назви з мистецької сфери. Записки з ономастики, 238–250.

3. Позніхіренко, Ю.І. (2018). Мотиваційна база ергонімів як знаків соціокультурного простору України й англomовних країн (на матеріалі назв закладів харчування). Дис... канд. філол.наук (10.02.17 – порівняльно-історичне і типологічне мовознавство). К., Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова.

4. Селігей, П.О. (2023). Українська мова у 2222 році: Вступ до лінгвофутурології. К.: Академперіодика.

5. Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49.

Михида Л. М.

*кандидат філологічних наук, викладач,
Кропивницький будівельний фаховий коледж
(Кропивницький, Україна)*

АВТОБІОГРАФІЧНА СКЛАДОВА У МАЛІЙ ПРОЗІ ВАСИЛЯ СИМОНЕНКА

Останнім часом усе частіше доробок В. Симоненка-прозаїка стає предметом зацікавлення як пересічних читачів так і літературознавців. Напевно, цьому сприяє той факт, що епіка митця репрезентує його ставлення до того часопросторового буття, який він майстерно змалював у текстах художніх творів.

Ми не можемо не погодитись із думками тих дослідників, які наголошують, що на першому плані у прозі письменника – людина, яка бореться за власний самовияв. І, хоча в основі фабули більшості текстів, перед читачем розгортається епізод із повсякденного життя персонажів, за зовнішньою простотою криється глибокий психоемоційний підтекст, адже справжня суть боротьби, криється у невидимій, духовній сфері.

Аналізуючи його новели, оповідання, гуморески, повісті, ми можемо окреслити концепт моделювання хронотопу Симоненківського художнього світу. Адже, однією із їх визначальних особливостей є постійна присутність автора. Таким чином, перед читачем постають герої із умінням сприймати життєві проблеми через призму індивідуальної свідомості. Незаперечним є той факт, що епічні твори В. Симоненка мають ознаки ліричної прози – ослаблена фабула: мова – підвищено-емоційна; переважаюча присутність авторського «я» аж до інтонацій авторської сповіді; приватне, суб'єктивне начало виступає основою художнього втілення дійсності. Саме це визначає структуру й манеру