

**О.В. Врублевская**

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет,  
г. Волгоград, Россия*

## ПОНЯТИЕ МОДА В ОНОМАСТИКЕ

В статье понятие ономастической моды определяется на примере антропонимов (имен людей) и эргонимов (названий деловых объединений людей). Устанавливается зависимость проявления моды от отношения имени к тому или иному ономастическому разряду, это объясняется особенностями именованного объекта и функциями имени в обществе.

Ключевые слова: мода, языковая мода, антропоним, эргоним, ономастическая мода

In the article the notion of onomastic fashion is defined on the example of antroponyms (personal names) and ergonyms (names of business associations of people). The author sets the dependence of the manifestation of fashion from the relationship of name to one or another onomastic category, it is explained by the peculiarities of named object and functions of name in the society.

Key words: fashion, linguistic fashion, antroponym, ergonym, onomastic fashion

Явление моды пронизывает разные сферы человеческой жизнедеятельности. Цель данной статьи – рассмотреть влияние моды на ономастические единицы.

Компонентный анализ дефиниций слова *мода*, приводимых в толковых словарях, вышедших в разные годы (Толковые словари В.И. Даля 1863-1866; Д.Н. Ушакова 1935-1940; С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой 1949-1992; Малый академический словарь 1957-1984; Большой толковый словарь русского языка 1988; Толковый словарь иноязычных слов 2004), показал, что ключевыми семантиками в толковании данного понятия являются: *вкус, привычка; определенная социальная среда; (определенное) время*, т.е. моду можно трактовать как совокупность вкусов и привычек, господствующих в определенной социальной среде в определенное время.

Несмотря на междисциплинарный характер изучения моды, остановимся на социологическом и социолингвистическом подходе к данному феномену. Так, А.Б. Гофман понимает моду, как «один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения» [2, с. 9], и указывает, что в ней, «как и во многих других социальных регуляторах, присутствует нормативное и ценностное начало, но преобладает начало ценностное» [2, с.11]. К внутренним признакам модного объекта исследователь относит следующие ценности: современность, универсальность, демонстративность, игра. И.Т.Вепрева на языковом материале рассматривает, как внутренние признаки модного объекта, выделенные А.Б. Гофманом, преломляются в слове. Исследователь указывает, что «модными словами называют новые слова, превысившие порог частотности, слова, ставшие популярными», эти лексические единицы «обладают такими фундаментальными признаками модного объекта, как современность и универсальность» [1, с.140]. И.Т.Вепрева отмечает также, что потребность говорящего к обновлению в речи реализуются в смене фор-

мы языкового знака при тождестве содержания и определяется такой ценностью моды, как игра. Демонстративность заключается в стремлении быть внешне привлекательным для другого. Мода – одна из форм коммуникации, и демонстративность способствует быстрой и экспрессивной демонстрацией своего «я» [1, с.143].

Подобные тенденции языковой моды коснулись и собственных имен, но исследования моды в ономастике в настоящее время носят фрагментарный характер и затрагивают два ономастических разряда, один из которых является ядерным – это антропонимы (личные имена людей), другой периферийным – эргонимы (названия деловых объединений людей).

А.В. Суперанская считает, что «оценка и переоценка отдельных имен и их форм существовала всегда. Особенно остро это ощущается на крутых поворотах истории. В жизни нашей страны это периоды после 1917 или после 1991 годов» [5, с.71-72]. Так, например, мода 20-30-х гг. XX в. диктовала отказ от привычных русских имен: *Федор, Тим, Макар, Фёкла* и обращение к новым советским именам с ярко выраженной идеологической направленностью, которые давали либо в честь деятелей революции: *Клара* (Клара Цеткин), *Роза* (Роза Люксембург), либо образовывали путем аббревиации: *Красарма* (Красная Армия), *Лагимивара* (Лагерь Шмидта в Арктике) и под. В этот же период «у нас сделались модными заимствованные европейские имена, а также свои, вновь придуманные по образцу европейских, с начальным Э-: *Эльвира, Эльвина, Элиса* (и даже *Элита*), *Эльфрида, Эстелла* и т.п.» [4, с. 42].

Характер моды на имена во многом определяется особенностями культуры народа. В России модные имена обретают свою популярность постепенно и остаются высокочастотными дольше, чем в некоторых странах Запада, где господствует протестанская религия, требующая непрерывного обновления имени. А.В. Суперанская суммирует причины всплеска и затухания популярности отдельных имен: «1) <...> В течение длительного времени у нас не было общедоступных пособий по именам. Если какое-нибудь имя попадало в центр всеобщего внимания, оно начинало нравиться <...>. 2) <...> До революции основным источником имен были церковные календари, ставшие недоступными в дальнейшем. В гражданских календарях имена перестали печатать после 1930 г. <...> В такой ситуации основным источником наречения детей часто становятся имена дедушек и бабушек. 3) Проблема выбора связана с психологией и проявляется во всем: одни люди стремятся к массовому, другие – к индивидуальному, одни хотят быть «как все», другие – не хотят» [5].

Начало двухтысячных ознаменовалось случаями крайнего проявления такого признака модного объекта, как демонстративность. Однако если в начале XX в. причины создания таких имен были идеологические, то в начале XXI в. главным мотивом именованья стало стремление продемонстрировать свое «я». Показательным является случай, когда ЗАГСы Москвы отказались выдавать свидетельство о рождении и регистрировать ребенка, которого родители назвали БОЧ рВФ 260 тысяч 602 (Биологический Объект Человек рода Ворониных-Фроловых, родившийся 26 июня 2002 года). Проблема заключалась в отсутствии закона, запрещающего подобные имена, но А.В.Суперанская в своем экспертном заключении объяснила, что «сочетание букв и цифр БОЧ рВФ 260602 именем не является <...> БОЧ рВФ 260602 – характеристика биокибернетического устройства, или робота,

или племенного животного» (Информационный портал Гарант, 07.12.2003, www.garant.ru). Подобные стремления выделиться привели к появлению в ряде государств законов, регулирующих имянаречение.

Данный факт подтверждает цикличность моды вообще и языковой моды в частности. Цикличность как качество моды проявляется у разных ономастических разрядов. Так, модной тенденцией в эргонимии 90-х стал возврат к старой русской модели («Царицын двор»), а в начале двухтысячных образование названий по моделям «осколочной» аббревиации, популярной в России с 20-х гг. XX в. («Полимертехпроф») [3].

Однако смена модного стандарта у эргонимов наблюдается в более короткие промежутки времени. И.В. Крюкова показывает это, исследуя эргонимы на основе синхронных срезов, проводимых каждые пять лет с 1983 по 2003 гг. Если в 80-е гг. сложно было говорить о языковой моде и рекламной функции эргонимов, так как они представляли собой либо невыразительные реальные многокомпонентные названия (*Волгоградская чулочно-трикотажная фабрика им. Н.К. Крупской*), либо символические названия с идеологической коннотацией («Красный Октябрь», «Баррикады»), то в конце 80-х начале 90-х идеологическая функция отступает и на первый план выходит рекламная функция эргонимов, а основной модной номинативной тенденцией становится ориентация на простоту и мотивированность. В названиях активно используется лексика естественного языка («Автомеханик», «Водолаз»), символические названия образуются путем трансонимизации («Нептун», «Гермес» - названия торговых предприятий), способом, давно используемым на Западе. В этот период доминирующей является универсальность как признак модного объекта. В 90-х появляются крупные организации с названиями в виде аббревиатур с неясной мотивировкой («Menaten»), популярными становятся англоязычные названия или стилизация под таковые («Liberty», «Wimm-Bill-Dann»). Основной становится такая модная ценность как современность. Конец 90-х начало двухтысячных характеризуются ориентацией на такие признаки модного объекта как демонстративность и игра («Твойдыр», «КамЧАТка») [3]. Анализ эргонимов двухтысячных (включая настоящее время) показывает, что демонстративность и игра остаются ведущими ценностями модного языкового объекта в эргонимии. При этом появилась новая номинативная тенденция – создание демонстративных эргонимов на основе включения в название слов с ошибками: орфографическими или морфологическими, например, ресторан *Шиколат*, кафе *Кайфе* и под., что нарушает экологию языка и вызывает неодобрение со стороны общества.

Однако говорить, что мода у ядерных и периферийных разрядов проявляется одинаково нельзя. Так, например, игра, как ценность, определяющая модность объекта, нерелевантна для антропонимов и продуктивна для эргонимов, что объясняется особенностями именуемого объекта. Антропоним идентифицирует человека, а эргоним – род деятельности, интересы, убеждения. Функция антропонима – назывная, дифференцирующая, а у эргонима еще и ориентирующая, рекламная. К тому же, как отмечалось выше, модные изменения в эргонимии более скоротечны, так как многие объекты именованья недолговечны, часто подвергаются переименованиям, при этом используются разные номинативные модели, в отличие от антропонимии.

Исходя из выше изложенного, ономастическая мода должна исследоваться как часть языковой моды, которая показывает, какие имена являются современными, популярными, престижными. Ономастическая мода оказывает значительное влияние на употребление и создание имен собственных. При этом речь идет об определенном промежутке времени, в течение которого под воздействием внеязыковых обстоятельств создается определенная номинативная ситуация, т.е. совокупность факторов, обуславливающих выбор субъектом воздействующих на адресата средств, а именно выбор определенного имени или создание имени, отвечающего требованиям времени и выполняющего возложенную на него субъектом задачу. Чтобы отвечать требованиям времени, имя собственное должно соответствовать признакам модного объекта, таким, как современность (при этом новым, современным можно считать возвращение к существовавшим ранее, но забытым именам), универсальность (как следствие глобализации), демонстративность (стремление в кратчайшие сроки выделиться из общего ряда), игра (часто дополняющая демонстративность и способствующая смене модных стандартов).

Таким образом, ономастическая мода – это вызванные экстралингвистическими факторами предпочтения в выборе имен собственных и/ или номинативных тенденций при их создании, доминирующие в определенный промежуток времени в определенном социуме.

Такой подход позволит в дальнейшем исследовать другие ономастические разряды с точки зрения языковой моды и на примере имен собственных выявить, как мода отражается в языке.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Вепрева И.Т.* Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2005. 384 с.
2. *Гофман А.Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994. 160 с.
3. *Крюкова И.В.* Названия российских деловых объектов с точки зрения языковой моды // Этнографическое обозрение. 2007. № 1.
4. *Суперанская А.В.* Общая теория имени собственного. Изд. 2-е, испр. М.: Изд-во ЛКИ, 2007. 368 с.
5. *Суперанская А.В.* Как назвать тебя, малыш? Каждому, кто хоть раз задумывался о своем имени. М.: Едиториал УРСС, 2012. 208 с.