

*Білюк І., асп.,  
Житомирський державний університет  
імені Івана Франка*

## **МЕТАФОРИЧНА НОМІНАЦІЯ ЯК СКЛАДНИК УРБАНІСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ**

*У статті розглянуто явище метафоричної номінації як компонента іміджу мегаполісів у сучасному комунікативному просторі, проаналізовано назви міст, що утворені способом вторинної номінації. На прикладі найменувань міст описано процес метафоризації, який спричинив появу нових назв мегаполісів. Проаналізовано роль вторинних номінацій у позиціонуванні мегаполісів та створенні прагматичного ефекту, виділено основні типи метафоричних онімів мегаполісів, що вживаються у комунікативному просторі. Наведено приклади ономастичних одиниць та відповідних асоціацій, що відтворюються в когнітивному апараті реципієнтів.*

***Ключові слова:** онім, номінація, вторинна номінація, метафоризація.*

Для сучасного етапу розвитку світової цивілізації характерним є активний процес формування мегаполісів. Сутність цього процесу полягає в концентрації найважливіших економічних, фінансових, політичних функцій у найбільших містах. Крім того, мегаполіси забезпечують поширення інформації, роботу ЗМІ, вони є базою для контактів різного рівня, центрами освіти, науки і високих технологій.

В епоху глобальної урбанізації популяризація іміджу міста на світовій арені досягається, зокрема, за рахунок просування його імені в комунікативно-інформаційному просторі. Саме тому процес номінації є одним із основних та ефективних засобів індивідуалізації міст в умовах міжнародної політичної, економічної, соціально-культурної інтеграції.

Предметом теорії номінації є загальні закономірності створення мовних одиниць, взаємодія мислення, мови й дійсності в цих процесах, роль людського чинника у виборі ознак, що лежать в основі номінації, мовної техніки номінації, акти номінації, засоби і способи, типологія номінації, опис комунікативно-функціональних механізмів тощо. Головний принцип, покладений в основу номінації, полягає в тому, щоб через конкретну ознаку предмета,

яка називається, виразити його узагальнений образ, тобто від часткового, суб'єктивного перейти до загального, об'єктивного.

Підвищений інтерес до засобів номінації мегаполісів обумовлено тим, що в комунікативному просторі існує чимало онімів міст, утворених під впливом різноманітних соціальних, культурних, історичних та психологічних чинників.

У сучасному глобалізованому світі впізнаваність виступає однією з найважливіших ознак вдалої назви. За висловом В. Г. Колшанського, мовний знак репрезентує не лише річ, але й певну абстракцію як відображення реальних предметів та явищ у свідомості людини та понятійних ознак цих предметів [Колшанський 1976, 12]. Не випадково багато відомих міст ніколи не змінювали своїх назв, тим самим зберігаючи свою "цільову аудиторію". Так, часто замість повних назв міст використовуються їх скорочені форми: *Chicago* – Chi-Town or Chitown, *Toronto* – TO or T-dot, *Buenos Aires* – Bs. As., BUE or Baires, *Barcelona* – **Barna or BCN**, *Houston* – H-Town, *Atlanta* – The ATL, The A, *San Francisco* – Frisco, *Los Angeles* – LA, *New York* – NY or NYC. Як результат, онім стає коротким та змістовним, значення зберігається, більше того, назва стає більш милозвучною та легкою для вимови та написання.

Для опису системи номінативних засобів мови, які використовуються з метою індивідуалізації мегаполісів у сучасному комунікативному просторі, досить важливим є розрізнення первинної та вторинної номінації. Внутрішня форма вторинної номінації зберігає минулий мовний досвід колективного сприйняття реалій навколишнього світу, знання про предмет, що певним чином трансформується у специфічних стильових умовах, задовольняючи комунікативні та експресивні потреби соціуму [Семенюк 2012, 194].

Більшість вторинних найменувань мегаполісів – це складені назви, найпоширенішою словотвірною моделлю яких є: Adj+N, де Adj – як правило, простий якісний прикметник, який безпосередньо вказує на характеристики міста (розмір, колір, з яким асоціюється місто, сприйняття міста людиною і т.д.): *The Big Apple*, *The Big Smoke (The Great Smog)*, *The Big Orange*, *The Big Onion*, *The Big Heart*, *The Eternal City*, *The Sacred City*, *The Holy City*, *The White City* etc. Традиційне використання прикметника *big* конкретизує простір та масштабність міста. Крім того, у назвах мегаполісів знаходимо найменування, у складі яких позитивна оцінка створюється завдяки

прикметникам *sacred, holy*. Так, *Rome – The Sacred City, Geneva – Hieropolis, The Holy City* асоціюються зі святістю, недоторканністю та орієнтують на відповідний спосіб життя, пронизаний духовністю. Подібна експресивність простежується і в назвах *Montreal – The City of Saints, Cairo – The City of A Thousand Minarets*, ядром яких є лексеми *saints, minarets*. Так, наприклад, хоча слово *minaret* пов'язане з категорією *Building* (Longman Dictionary of Contemporary English), воно викликає інші асоціації: духовність, сакральність, віросповідання (мусульманство). Вживання прикметникових форм у деяких випадках стосовно асоціативного мислення виявляється доречнішим за іменники, що спеціалізуються на номінативній функції.

Серед базових компонентів у формуванні змісту вторинних найменувань мегаполісів доцільним є передусім виділити *метафору* як механізм усвідомлення нової властивості, яку одержано в результаті аналогії, і вибір імені за аналогією [Раєвська 1999, 19]. Метафора за своєю природою є не лише мовним, а й концептуальним явищем, сутність якого полягає в тому, що суб'єкт (свідомо або підсвідомо) обирає саме ті предмети, явища і властивості, які певним чином пов'язані (асоціюються) з позначуваним у конкретному лінгвокультурному середовищі. З одного боку, метафора припускає наявність схожості між властивостями її семантичних референтів, оскільки вона має бути зрозуміла, а з іншого – несхожість між ними, оскільки метафора покликана створити якийсь новий сенс [Маккормак 1990, 358-386]. Зокрема М. Мінський стверджує, що аналогії, засновані на метафорі, "дають можливість побачити який-небудь предмет чи ідею ніби у світлі іншого предмета або ідеї, що дозволяє застосувати знання і досвід, що отримані в одній області, для вирішення проблеми в іншій області" [Мінський 1988, 291-292]. Метафоричні номінації мегаполісів, як правило, створюються:

1) на основі особливостей сприйняття міста його мешканцями та гостями: *Paris – The City of Light, Los Angeles – The City of Angels, Vienna – The City of Music, Chicago – The Heart of America, Milan – The Moral Capital of Italy, London – The Great Wen, New York – The Melting Pot*. Асоціативна співвіднесеність містить емоційний, суб'єктивний чинник сприйняття дійсності, і, отже, для адекватної розшифровки закодованого значення ознаки необхідно володіти попередніми фоновими знаннями про місто. Наприклад, вторинна

номінація *The City of Music (Vienna)* виникла у комунікативному просторі тому, що саме з цим містом безпосередньо пов'язані імена всесвітньовідомих композиторів В.А. Моцарта, Ф.Й. Гайдна і Л. ван Бетховена. Вторинні назви деяких міст, а саме: *Milan – The Moral Capital of Italy* покликані створити відчуття гармонії та престижу: *"Italy's "moral capital" – a designation that amalgamates stereotypes of the modern, industrious, hardworking, honest, and thrifty northern Italian... (from "The Moral Neoliberal Welfare and Citizenship in Italy" by Andrea Muehlebach, 2012)"*. Назва *Paris – The City of Light* викликає асоціації з яскравістю, розмаїтістю міста: *Some cities have had beauty imposed on them. Paris was planned as the City of Light, a place of tree-lined avenues and urbane squares in which height, mass and ornament were meticulously controlled to create harmony (Financial Times January 11, 2013)*. New York часто асоціюється з The Melting Pot з огляду на те, що на території міста проживають представники різних етнічних груп, які формують мультикультурний соціум меганоліса. Назва *Chicago – The Heart of America* повністю характеризує стиль міста та його функціональні можливості. Вживання лексеми *heart* імплікує значущість та цінність міста для всієї країни: *"Chicago is the Heart of America. And not just geographically. It's also a transportation hub and the economic gateway to America. It's a global business center with a vibrant marketplace. And it's a center of higher education with a number of the world's best business schools. On top of all this, it's a city with strong business and cultural ties to China. Ties it hopes to expand."* (<http://www.worldbusinesschicago.com/>).

2) за асоціативністю з іншим містом: *Buenos Aires – Paris of the South, Shanghai – Paris of the East, Amsterdam – Venice of the North and Damasko, Stockholm – Venice of the North, Miami – Casablanka of America, Moscow – The Third Rome*. Поява топонімів у назвах меганолісів (*Buenos Aires – Paris of the South, Shanghai – Paris of the East*) є досить суперечливою, оскільки подібність між містами важко простежити. По-перше, наявні у Буенос Айресі та Шанхаї культурно-історичні пам'ятки архітектури взагалі не схожі на всесвітньовідомий Лувр, Собор Паризької Богоматері або Ейфелеву вежу Парижу; по-друге, прикметною особливістю сучасного Шанхаю є унікальний стиль хмарочосів, у той час як Париж відомий у всій Європі як місто невисокої забудови з кам'яними будівлями в неокласичному стилі. Зокрема, у назві *Moscow – The*

Third **Rome** наявний топонім, який також опосередковано вказує на подібність міст. Асоціація Москви з Римом простежується лише за умови володіння реципієнтами знань з історії Росії XV-XVI ст. Поява вторинних назв (*Amsterdam – Venice of the North & Damasko* та *Stockholm – Venice of the North*) викликана виключно подібністю міст за особливими умовами розташування "на воді". Доцільність використання непрямої назви (*Miami – Casablanka of America*) можливо зрозуміти зі слів американського режисера Мітча Глейзера: "*Miami in the early 60's was a tropical crossroads, America's Casablanca. The Rat Pack, CIA, the mob, JFK and anti-Castro warriors, all hanging out in the same Collins Avenue nightclub*".

3) за характерними, унікальними особливостями розташування міста: *Stockholm – Beauty on Water*, *Rome – The City of the Seven Hills*, *Mumbai – The City of the Seven Islands*, *Istanbul – The Golden Horn*. Наприклад, вторинна номінація столиці Швеції *Stockholm – Beauty on Water* безпосередньо вказує на унікальність розташування міста "на воді". Крім того, використання лексеми *beauty* в метафоричній назві міста, яке розташоване на 14 островах, на берегах озера Меларен і протоки Норстрем, дає можливість побачити прихильне ставлення до міста його мешканцями. Виникнення назви *The City of the Seven Hills* (Rome) є також очевидним, оскільки місто розташоване на семи пагорбах: "*Only one city has for more than 2000 years been known as the city on seven hills. That city is Rome. According to Roman mythology, the seven hills of early Rome were the Cermalus, Cispius, Fagatal, Oppius, Palatium, Sucusa and Velia. But now the modern 'City of Seven Hills' includes Myrtle, Blossom, Clock Tower, Jackson, Lumpkin and Old Shorter hills and Mount Aventine* (from 'A Woman Rides The Beast' by prophecy researcher Dave Hunt, 1994).

4) на основі виняткових історичних подій, які відбувалися у місті: *London – The Big Smoke* (The Great Smog), *Houston – The Big Heart*, *Moscow – The First Throne*. Зокрема, назва *London – The Big Smoke* (The Great Smog) виникла як наслідок відомого лондонського смогу: *The Great smog of London was the term given to the worst ever instance of smog that affected the city during the period of Friday 5th to Tuesday 9th of December 1952. This period is acknowledged as being the UK's worst ever air pollution event. It is estimated that up to 12,000 people died prematurely and 10,000 were made ill by the Great Smog* (guardian.co.uk). Основою для

виникнення назви *The Big Heart* (Houston) стала подія 2005р., пов'язана з ураганом "Катріна", внаслідок якого до Х'юстона було евакуйовано близько 150,000 тис. людей. Про це свідчать слова мера міста Білла Уайта (2004-2010pp.): *"This has been a real success story. So many Houstonians stepped up to help our neighbors from Louisiana. It was humbling, and it showed the world the big heart and the incredible talent of our city"*.

5) за ознакою опису "поведінки" і "стилю" мегаполіса: *Chicago – The Windy City*, *Boston – The Walking City*. Наприклад, вторинна номінація *Chicago – The Windy City* в заголовках статей *Mail Online* (сайт британської газети *The Daily Mail*) здебільшого використана на позначення негативних, стресових подій, які пов'язані з містом: *No backing down in the Windy City: Chicago arrests 175 in crackdown on protesters after day of global demonstrations; Fifty Chicago police officers sent to help with security at Democratic National Convention as Windy City raked by gun violence; Thousands of protesters clash with police in Chicago: Chaos in the Windy City as 45 activists arrested and one cop stabbed after demonstrators target NATO; Surf's up... in Chicago: Gale causes monster waves on Lake Michigan to crash into shore (and joggers) in the Windy City*. Метафорична назва *The Walking City* здебільшого характеризує Бостон як рухливе, енергійне місто: *The town that's had enough: We visit the Walking City with the country's biggest influx of East Europeans* (<http://www.dailymail.co.uk>). Крім того, атрибут *walking* безпосередньо підкреслює стиль життя мешканців Бостона, які дійсно завдяки компактності міста зазвичай пересуваються пішки.

Характер глобальної комунікації дає підстави стверджувати, що метафоричні номінації як компонент іміджу мегаполісів реалізують прагматичну та інструментальну функції, оскільки активізують мисленнєві процеси реципієнта, впливають на нього, формуючи уявлення про місто. Використання вторинних назв мегаполісів у сучасному комунікативно-інформаційному просторі сприяє підвищенню глобального індексу конкурентоспроможності міст на міжнародній арені та забезпечує довгострокове позиціонування іміджу міста в суспільній свідомості. Наприклад, мегаполіс Нью-Йорк, який згідно з рейтингом британської компанії *Knight Frank* залишається лідером серед кращих мегаполісів з 2008 року, з метою популяризації свого іміджу досить часто апелює до реципієнтів через назву *The Big Apple*. Так, метафорична номінація

вживається в рекламних повідомленнях: *The Big Apple. The dream of every lad that ever threw a leg over a thoroughbred and the goal of all horsemen.*; *Never Get lost in the Big Apple*; *Bike the Big Apple*; *Big week in the Big Apple as auto show opens*; *Make the most of your trip to the Big Apple etc.*; у назвах книжок як для дорослих, так і для дітей: *New York, New York!: The Big Apple from A to Z* by Laura Krauss Melmed and Frane Lessac (2008), *Big Apple Hunter (A Susan Hunter Mystery)* by Maddie Cochere (2012), *The Big Apple Posse: Escape From New Orleans* by Wendy R. Williams (2011), *Big Trouble in the Big Apple: A Geronimo Stilton Adventure* by Thea Stilton (2011) etc.; у назвах подій міжнародного значення: *Big Apple Music Awards 2011*, *8th Annual Big Apple Film Festival 2011*, *The Big Apple Crunch 2012*. Використання метафоричних номінацій мегаполісів у подібних сферах людської діяльності дозволяє не лише популяризувати інформацію про місто, а спонукає "споживачів" реагувати на об'єкт, що рекламується.

Таким чином, можемо зробити висновки, що на сучасному етапі розвитку комунікативно-інформаційного простору метафорична номінація як один з інструментів ефективного позиціонування міста набуває особливої значущості. Наші спостереження дали змогу виявити, що для популяризації мегаполісів в умовах стрімких темпів урбанізації характерним є використання назв міст, утворених засобами вторинної номінації. Зокрема, вторинні номінації мегаполісів можуть відображати різні аспекти міської ідентичності, найпомітніше місце серед яких посідає географічна та історична ідентичність. Крім того, використання метафоричних назв мегаполісів як засобу комунікації в умовах глобалізації сприяє формуванню і зміцненню позитивної репутації та конкурентоспроможності мегаполісів.

Подальше дослідження ролі мегаполісів у сучасному комунікативно-інформаційному просторі полягає у поглибленому вивченні особливостей взаємодії іконічних і мовних засобів передачі інформації, що вживаються з метою брендингу мегаполісів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Колианский Г.В.* Некоторые вопросы семантики языка в гносеологическом аспекте / Г.В. Колшанский // Принципы и методы семантических исследований. – М.: Наука, 1976. – С. 5-81.
2. *МакКормак Э.* Когнитивная теория метафоры / Эрл МакКормак // Теория метафоры: сборник: пер. с англ., фр., нем., исп., пол. яз. – М.:

Прогресс, 1990. – С. 358–386. 3. *Минский М.* Остроумие и логика когнитивного и бессознательного / М. Минский // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XXIII. – М.: Прогресс, 1988. – С. 291-292. 4. *Раевская О.В.* О некоторых типах дискурсивной метонимии / О.В. Раевская // Известия АН. Серия литературы и языка, 1999. – Т. 58. – № 2. – С. 19–24. 5. *Семенюк І.С.* Вторинна номінація як структурний і функціональний елемент мови у сучасній газетній публіцистиці / І.С. Семенюк // Вісник ЖДУ ім. І.Франка / гол. ред. Петро Юрійович Саух. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2012. – № 64.– С. 194–197.

Стаття надійшла до редакції 15.04.13.

**Билук И.,** асп.,  
Житомирский государственный университет  
имени Ивана Франка

### **МЕТАФОРИЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ УРБАНИСТИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА**

*В статье рассмотрено явление метафорической номинации как компонент имиджа мегаполисов в современном коммуникативном пространстве, проанализированы названия городов, образованные с помощью вторичной номинации. На примере наименований городов описан процесс метафоризации, который повлек появление новых названий мегаполисов. Значительное внимание уделено роли вторичных номинаций в позиционировании мегаполисов и создании прагматического эффекта, выделению основных типов метафорических онимов мегаполисов. Анализируются ономастические единицы и соответствующие ассоциации, воссоздаваемые в когнитивном аппарате реципиентов.*

**Ключевые слова:** номинация, вторичная номинация, метафоризация

**Bilyuk I.,** postgraduate student  
Ivan Franko State University of Zhytomyr

### **METAPHORICAL NOMINATION AS THE CONSTITUENT OF URBAN BRANDING**

*The article examines the phenomenon of naming as the constituent of metropolis image in modern communication. Cities' names created by means of secondary nomination are analysed. Metaphorization of cities' names is described. The role of secondary nomination in metropolis*



*positioning and pragmatic effect is analyzed. Onomastic units and relevant associations triggered in the cognitive system of recipients are rendered.*

**Key words:** *onym, nomination, secondary nomination, metaphorization*

УДК 81'271.1=111

**Біляк І.В.**, асп.,  
Житомирський державний університет імені Івана Франка

## **ІГРОВИЙ ЗАГОЛОВОК ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ В АНГЛОМОВНОМУ НОВИННОМУ МЕДІАТЕКСТІ**

*У статті розглядається ігровий новинний заголовок як засіб впливу на читача. Проаналізовано два рівні здійснення такого впливу: рівень ігрових сюжетних трансформацій та рівень ігрових мікроформ. Виявлено, що сюжетні трансформації використовують такі ігрові стратегії: субституцію, елімінацію, індефінітизацію та модалізацію.*

**Ключові слова:** *заголовок, ігрові мікроформи, макротекстові трансформації, новини.*

Заголовок – це знак, який є обов'язковою частиною тексту і займає в ньому фіксоване положення. Це, безперечно, сильна позиція будь-якого тексту, навіть "найсильніша" [Кожина 1986, 21].

Узагальнивши всі найвідоміші визначення, взявши до уваги погляди на заголовок, висловленні Т. ван Дейком, який одним із перших зробив спробу дати визначення новинному заголовку, що розглядається в нашій роботі, будемо називати заголовком повноцінний компонент газетного тексту, який входить до його структури, тісно з ним пов'язаний, "макроструктурна" роль якого полягає у вираженні або виділенні з тексту основної теми, або топіку [Дейк 2000, 241]. Але знаходячись поза текстом, він має певну самостійність, в чому і полягає його важливість – стилістично сильна позиція, що й визначає його функції:

- графічно-видільну – перш за все виділяє матеріали на шпальті, відокремлює їх один від одного;
- номінативну – називає текст, виступає його ім'ям, знаком;
- інформативну – лаконічно повідомляє читача про факт, який описано в матеріалі;