

чи не дуже, всі інші. Наявність різного роду іронічних та гумористично-конотативних утворень у топонімії США свідчить про динамічність даної топонімічної системи, про її молодість, схильність до змін, відбитих у власних географічних назвах, і є яскравим свідченням ономастичного менталітету народу, який дає назву місцям, де він мешкає.

1. *Великий англо-український словник* / Автор-укладач М. В. Адамчик [пер. І. А. Карбівничий, В. В. Людовинська, Г. І. Сидорук]. — Донецьк: Сталкер, 2002. — 1152 с.
2. *Словник мікротопонімів і мікрогідронімів північно-західної України та суміжних земель*: [у 2 т.] / Волинський держ. ун-т ім. Л. Українки. Філол. ф-т. Ономастико-діалектологічна лаб.: [упоряд. Г. Л. Аркушин]. — Луцьк, 2006. — Т. 1: А—К. — 408 с.
3. *Словник мікротопонімів і мікрогідронімів північно-західної України та суміжних земель*: [у 2 т.] / Волинський держ. ун-т ім. Л. Українки. Філол. ф-т. Ономастико-діалектологічна лаб.: [упоряд. Г. Л. Аркушин]. — Луцьк, 2007. — Т. 2: Л—Я. — 536 с.
4. *Allotta R. I. Signposts and Settlers. The History of Place Names in the Middle Atlantic States* / R. I. Allotta. — Chicago: Bonus Books, Inc., 1992. — 654 p.
5. *Blevins D. The Unusual Origins of More Than 3,000 American Place Names* / D. Blevins. — Tennessee, Nashville: Cumberland House, 2000. — 435 p.
6. *Gallant F. K. A Place Called Peculiar. Stories about Unusual American Place-Names* / F. K. Gallant. — Massachusetts, Springfield: Merriam-Webster, Incorporated, 1998. — 275 p.
7. *Gudde E. G. California Place Names. The Origin and Etymology of Current Geographical Names* / E. G. Gudde. — 4th ed., rev. and enl. — Berkley, Los Angeles, London: Univ. of California Press, 1998. — XXVI + 467 p.
8. *Quimby M. J. American Place Names and their Derivation* / M. J. Quimby. — NY: A. S. Barnes and Company, 1970. — 390 p.
9. *Stewart G. R. American Place-Names. A Concise and Selective Dictionary for the Continental United States of America* / G. R. Stewart. — NY: Oxford University Press, 1970. — 550 p.
10. *Stewart G. R. Names on the Globe* / G. R. Stewart. — 2nd ed. — NY: Oxford University Press, 1975. — 411 p.

О. Н. Скляренко

ЮМОРИСТИЧНО-КОННОТАТИВНЫЕ И ИРОНИЧЕСКИЕ ОБРАЗОВАНИЯ В ТОПОНИМИИ УКРАИНЫ И США

В статье рассматриваются юмористично-коннотативные и иронические географические названия Украины и США. Различия обусловлены не только специфическим характером и путями развития рассматриваемых топонимических систем, но и разными географическими и историческими условиями их существования, но и особенностями ономастического менталитета и традиций народов, которые создавали эти названия.

Ключевые слова: типология, топоним, номинация, онимизация, юмор, коннотация.

O. N. Skliarenko

IRONIC AND HUMOROUS PLACE-NAMES WITH CONNOTATION OF UKRAINE AND THE U.S.A.

The article is devoted to the typological comparison of place-names with connotation of Ukraine and the U.S.A. in the sphere of toponymics. The differences are caused not only by the specificity of the given languages and their toponymic systems, not only by differences in the geographical and historical conditions of their existence and ways of developments, but also by peculiarities of onomastic mentality and traditions of people who created these names.

Key words: typology, toponym, nomination, humor, onymization, connotation.

УДК 811.161.1'373.21:159.937.513:659.13

В. В. ГОРЛАЧЁВА

ТОПОНИМЫ В РЕКЛАМНОЙ КОЛОРИСТИЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ

В статье рассмотрены случаи использования топонимов в качестве рекламных цветообозначений, осуществлена попытка проанализировать механизм цветового определения рекламируемого с использованием географических названий, охарактеризовать семантические особенности указанных лексических единиц.

Ключевые слова: реклама, топоним, апелляция, цветообозначение, цветовая сема.

Современная лингвистика уделяет большое внимание особенностям функционирования ономастической лексики [1; 4; 6]. Исследователи обращаются к изучению процессов миграции онимов [2; 3]. Ярким примером функционирования имён собственных в новом статусе стало

их использование в качестве рекламных цветообозначений. Например, каждый цвет серии выключателей от компании Solo маркетологи определили с помощью оттопонимных цветообозначений: toscana — коричневый, attica — синий, davos — белый, manhattan — чёрный, samoa — зелёный. В рамках данной статьи предпринята попытка проанализировать механизм цветовой характеристики рекламируемого с помощью ресурсов топонимикона. Указанный аспект является малоизученным в современной лингвистике, что и определило актуальность нашей работы. Источниками фактического материала выступили рекламные сообщения текстильной продукции, лакокрасочных и отделочных материалов, каталоги декоративной косметики, интернет-реклама автотранспорта.

В современной лингвистике топонимы определяют как «(гр. topos — место, местность, опушта — имя, название) названия населённых пунктов, улиц, проспектов и площадей, рек, озёр, болот, пещер, отдельных частей рельефа и т. д.» [5, с. 654—655]. Топонимы могут служить материалом для создания окказиональных цветообозначений в рекламе. В зависимости от характера объекта выделяют несколько видов топонимов: хоронимы (названия обширных географических областей), гидронимы (названия водных объектов), ойконимы (названия населённых пунктов), урбанонимы (названия объектов города), годонимы (названия улиц) и др. [6, с. 6]. Случаи создания цветообозначений от топонимов известны давно. Так, в одном из словарей [8] относительно заимствованного русским языком цветообозначения *бордо* указано: «Bordeaux. This term, as an English color name, arose during the nineteenth century. Its meaning is seemingly very much misunderstood, in fact, largely unknown. It's not the name of a special color, but it's merely a synonym for "Claret" ... The city of Bordeaux, in France, has been for centuries the great merchandising and shipping center for the beverage wines of the region, of which the red wines fall into the class called in English, claret...» [8, с. 150]. Ещё одним примером может послужить цветообозначение *маренго* «(итал. marengo) 1. Первоначально: ткань чёрного цвета с белыми нитями. Наименование происходит от географического названия деревни Маренго в Северной Италии, где впервые производилась ткань подобного оттенка. 2. неизм. О цвете: чёрный с серым отливом. Костюм цвета маренго» [7, с. 236]. Таким образом, семантическая трансформация происходит поэтапно: 1) перенос наименования с конкретной местности на предметы, производимые в этом районе; 2) перенос наименования с предмета, которому присущ определённый цвет, на собственно цветовой признак. Первый этап представляет собою процесс апеллятивации собственного имени (деонимизации) — перехода собственного имени в класс нарицательных. Лингвисты отмечают, что в большинстве случаев апеллятивация основана на метонимических переосмыслениях слова. Второй этап — реализация метафорического переноса. Рассмотренная модель образования рекламных цветообозначений остаётся актуальной, например: «*Чистые, шикарные и современные оттенки губной помады Rouge Allure от Chanel подчеркнут женственность и чувственность ваших губ. Доступны в цвете Божоле (тёмно-розовый оттенок)...*», где «Божоле — вино марки Божоле. Названо по имени региона в центре Франции ... — Beaujolais. На востоке этого региона выращивается виноград, производятся всемирно известные вина марки «Божоле» [7, с. 69]. Заслуживает внимания и тот факт, что деонимизированная лексическая единица в условиях функционирования в качестве рекламного названия цвета под влиянием манипулятивной сути рекламной коммуникации вновь приобретает свойства имени собственного. Для копирайтера в этом случае важно не столько классифицировать цвет, сколько индивидуализировать его для покупателя, выделив из класса подобных. Деонимизированная лексема вновь графически подаётся с заглавной буквы, выступает «именем» цвета, что подчёркивает единичность, исключительность предлагаемого товара.

Стремление разнообразить средства цветовой номинации в рекламе подталкивает копирайтеров использовать всё больше топонимов (например, *Осло, Берлин, Норвегия, Швеция* — названия оттенков-блонд перманентной краски для волос компании L'Oreal), *Granada Black, Casablanca White, Melbourne Green* — названия цветов кузова автомобилей марок Mitsubishi, Dodge, Opel. Данные географические названия процесс апеллятивации не проходили. По справедливому замечанию учёных, различие между собственным и нарицательным именем раскрыто в выполняемых ими функциях: индивидуализационной и классификационной. Выступая в качестве цветообозначений, топонимы *Kozzika* (оранжевый цвет кафеля), *Мексика* (коричневый цвет декоративной косметики), *Филадельфия* (розовый цвет декоративной косметики) не могут быть полноценными классификаторами цвета, так как цветовые семы в их семемах ассоциативны или отсутствуют, поэтому и выступают они как цветообозначения только в рамках рекламного текста.

Привлекая топонимы как цветообозначения, копирайтер пытается актуализировать коннотативную цветовую сему. Топонимы северных широт или высокогорных объектов определяют белые, серые и светло-голубые оттенки: *Арктика* — белый цвет лака для ногтей; *Скандинавия* — серебристый, название оттенка перманентной краски; *Северный полюс* — белый, блестящий, интерьерный цвет. Названия водных объектов вызывают у потребителя ассоциации

с сине-голубыми тонами: *Байкал* (интерьерный цвет), *Huagara* (голубовато-серый цвет средства декоративной косметики), *Нил* (цвет текстиля), *Atlantic Ocean* (цвет кузова автомобиля); названия пустынь должны ассоциироваться с жёлто-коричневой гаммой (цвет песка) — *Гоби* (цвет средства декоративной косметики), *Сахара* (цвет текстиля), *Sahara beige* (цвет кузова автомобиля). Чтобы выяснить, существует ли для носителя русского языка соответствие между анализируемыми цветообозначениями и цветом, который они именуют в рекламе, мы провели ассоциативный эксперимент. Его применение призвано дать информацию о мотивированности цветообозначений-топонимов. Тридцать четыре респондента в возрасте от 17 до 25 лет и двадцать четыре в возрасте от 40 до 55 приняли участие в эксперименте. Всем анкетированным были предложены цветообозначения-топонимы в качестве слов-стимулов. Респонденты указывали свои цветовые ассоциации. Молодёжная группа респондентов была сформирована из студентов ЗНУ (филологического факультета Запорожского национального университета) и ЗНТУ (экономического факультета Запорожского национального технического университета). Анкетированные старшей группы — носители русского языка с высшим образованием. Разделение опрашиваемых на данные группы продиктовано стремлением проследить особенности восприятия и цветового определения семантики окказиональных цветообозначений носителями русского языка различных возрастных групп. Оценивая случаи совпадения — несовпадения цветовых ассоциаций, мы можем охарактеризовать актуальность и мотивированность рассматриваемых рекламных цветообозначений.

Приведём некоторые результаты нашего исследования. Давая цветовые ассоциации на слово-стимул *Самоа* (рекламное название зелёного цвета), 5 % испытуемых молодёжной группы отказались отвечать, а реакция *зелёный* стала единичной. Представители старшей группы отметили наличие ассоциативной связи между названием маленького островного государства в Южной части Тихого океана и зелёным цветом (60 % — *зелёный*, *зелёно-жёлтый*, *зелёно-синий*, *ярко-зелёный*, *еле зелёный*). Однако, представив в качестве слова-стимула название широко известного курортного острова *Багамы* (название лака для ногтей ярко-зелёного оттенка), мы зафиксировали среди реакций представителей обеих групп 40 % — *зелёный*, *тёмно-зелёный*, *ярко-зелёный*, 29 % — *жёлтый*, *ярко-жёлтый*, 20 % — *голубой*, *светло-голубой*, *небесный*.

Швейцарский город *Давос*, получивший известность в современном медиа-пространстве как место проведения встреч на межгосударственном уровне, по мнению авторов рекламы, ассоциируется с белым цветом. Согласно результатам проведённого нами ассоциативного эксперимента, ни один из респондентов в возрасте от 17 до 25 лет не воспринимает лексему *davos* как название белого цвета. 60 % опрошенных соотносят эту лексему с оттенками синего цвета (*синий*, *светло-синий*, *светло-голубой*, *небесно-голубой*, *серо-голубой*). 5 % испытуемых отказались отвечать, мотивируя отсутствием ассоциаций. 20 % респондентов определяют обозначенное слово-стимул как *серый*, *светло-серый*, *серо-голубой*. Респонденты молодёжной группы классифицировали *davos* и как *тёмно-коричневый*, *коричневый*, *пастельный*, *сине-зелёный*, *красный*, *розовый* и др. Представители второй группы анкетированных (возраст опрашиваемых от 40 до 55 лет) на слово-стимул *davos* указали цветовые ассоциаты *серый* (20 %), *белый* (40 %), *светло-синий* (25 %), объясняя это наличием смысловой цепочки «горнолыжный курорт — снег — гамма белых, синих и серых оттенков». Возможно, это объяснимо большей компетентностью представителей старшей группы опрашиваемых в геополитических вопросах. Следовательно, «понятность» оттопонимного цветообозначения зависит от яркости ассоциативных цветовых сем в его первоначальном значении.

Употребление топонимов в качестве рекламных названий цвета — это эффективный манипулятивный приём рекламы. Материалом для создания рассматриваемых окказиональных цветообозначений становятся топонимы, объединённые семами «известный», «туристический», «экзотичный», например: *Сан-Тропе* (жёлтый, цвет декоративной косметики), *Шри-Ланка* (белый, интерьерный цвет), *Сансет-бич* (фиолетовый, цвет декоративной косметики); «столица» — *Лондон* (русый, название оттенка перманентной краски для волос), *Берлин* (светло-русый), *Каир* (коричневый; интерьерный цвет); «знаменитый район или улица» — *Бeverли Хилз* (светло-коричневый, цвет декоративной косметики), *Бродвей* (фиолетовый, цвет декоративной косметики), *Pink Fifth Avenue* — розовый, цвет декоративной косметики (Fifth Avenue (Пятая Авеню — феешенебельная улица Нью-Йорка). Принадлежность к чему-то иностранному однозначно трактуется как положительная характеристика, например: *Сосна Мичиган* (красно-бежевый цвет паркета), *Manhattan* (чёрный / розовый, цвет выключателя, декоративной косметики), *Дуб светлый Шервуд* (светло-коричневый, цвет ламината). Именно поэтому географические названия, именующие зарубежные объекты, наиболее частотны в русскоязычной рекламе.

Отсутствие или неясность цветового потенциала в семантике топонима может восполняться присоединением общеязыкового цветообозначения английского, русского или французского языков (*Красный Колорадо* — название оттенка краски для волос (штат в США), *Голубая Ривьера* — название средства декоративной косметики (область во Франции), *Atlanta Blue* (г. Атланта в США), *Doree Paris* (жёлтый, название цвета декоративной косметики).

Таким образом, употребление топонимов в качестве рекламных цветообозначений сопровождается рядом семантических изменений в структуре имени собственного. Манипулятивная направленность современного рекламного текста трансформирует общезыковую модель образования цветообозначений от топонимов, а также способствует созданию новых оттопонимных рекламных цветообозначений, актуализируя ассоциативный потенциал названий географических объектов. Обозначенные в данной статье процессы требуют дальнейшего изучения.

1. *Бондалетов В. Д.* Русская ономастика / В. Д. Бондалетов. — М.: Просвещение, 1983. — 224 с.
2. *Калинкин В. М.* К вопросу о динамическом характере семантики имени собственного / В. М. Калинкин // Вестник Донецкого ин-та соц. образования. Сер. «Филология. Журналистика». — Донецк, 2007. — Т. 3. № 3. — С. 33—37.
3. *Карпенко Ю. О.* Дещо про вивчення власних назв / Ю. О. Карпенко // Українська мова. — 2010. — № 1. — С. 39—45.
4. *Отин Е. С.* Из заметок к лекциям по топонимике // Восточноукраинский лингвистический сборник. — Донецк: Донеччина, 2000. — Вып. 6. — С. 37—54.
5. *Стариченок В. Д.* Большой лингвистический словарь / В. Д. Стариченок. — Ростов н/Д.: Феникс, 2008. — 811 с.
6. *Суперанская А. В.* Что такое топонимика? / А. В. Суперанская. — М.: Наука, 1985. — 175 с.
7. *Успенская И. Д.* Современный словарь несклоняемых слов русского языка: около 3000 слов / И. Д. Успенская. — М.: Астрель; АСТ, 2009. — 474 с.
8. *Maerz A.* A Dictionary of color / A. Maerz, M. R. Paul. — New York, 1930. — 326 p.

В. В. Горлачова

ТОПОНІМИ В РЕКЛАМНІЙ КОЛОРИСТИЧНІЙ НОМІНАЦІЇ

У статті висвітлені випадки функціонування топонімів в якості рекламних кольоропозначень, здійснена спроба проаналізувати механізм колірної визначення рекламованого із застосуванням топонімів, охарактеризувати семантичні особливості зазначених лексичних одиниць.

Ключові слова: реклама, топонім, апелятивізація, кольоропозначення, колірна сема.

V. V. Gorlachova

TOPONYMS IN ADVERTISING COLOR NAMING

The article deals with cases of toponyms functioning as advertising color terms. There is an attempt to analyze color naming process of advertised product by toponyms. Semantic peculiarities of these lexical units are depicted.

Key words: advertisement, toponym, appellativation, color term, color seme.

УДК [811.161.2+811.111+811.112]’25’373.21:347.78.034

I. М. ДЕРІК

ДО ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ УКРАЇНСЬКИХ ТОПОНІМІВ НА ГЕРМАНСЬКІ МОВИ

(на матеріалі української, англійської та німецької мов)

Стаття ґрунтується на результатах дослідження, спрямованого на вивчення специфіки перекладу українських топонімів на німецьку та англійську мови. Визначено прийоми перекладу, що дозволяють найбільш адекватно відтворювати фонографічну та внутрішню форму українських топонімів різних видів. За результатами дослідження зроблено висновок про наявну фонографічну варіативність ономастичних відповідників українських топонімів у германських мовах.

Ключові слова: українські топоніми, німецька та англійська мови, прийоми перекладу, фонографічна та внутрішня форма, фонографічна варіативність, ономастичні відповідники.

Проблема перекладу онімів посідає важливе місце у парадигмі сучасного перекладознавства, що підтверджує актуальність дослідження особливостей відтворення змісту різних видів онімної лексики як для загальної теорії перекладу, так і для національних перекладацьких практик. Видатний український лінгвіст Ю. О. Карпенко [10] присвятив велику кількість своїх робіт вивченню актуальних питань ономастики: дослідженню семантичного процесу номінації одиничних реалій дійсності, розмежуванню окремих груп онімів за характером поійменованих об’єктів, опису закономірностей функціонування власних назв та визначенню їх етнічної специфіки у