

*О. М. Скляренко  
Україна, Одеса, ОНУ ім І. Мечникова*

## **ТОПОНІМІЙ БРЕНДЯК ВІДБИТТЯ НОВІТНЬОГО АМЕРИКАНСЬКОГО М ИСЛЕННЯ**

«Назви — це народне поетичне оформлення країни. Вони говорять про характер народу, його історію, його схильності та особливості побуту». Костянтин Паустовський.

Як відомо, найменування, присвоєння назв об'єктам — це насамперед акти пізнання довкілля, навколишнього світу, які реалізуються через називання об'єктів, явищ реальної дійсності. Сутність номінації міститься в процесі трансформації фактів позамовної реальності в мовні факти, в залученні їх до системи і структури мови [6: 13]. Найменування об'єктів відбувається у відповідності з усталеними номінативними принципами, способами і мотивами. Принципи номінації визначаються різними чинниками, серед яких суттєве значення припадає на економічні, соціо-культурні фактори, на національну ментальність номінаторів тощо. Зазначені чинники можуть настільки потужно впливати на номінаційний процес, що змінюють природну кореляцію між навколишнім світом і світом назв. При огляді сучасної карти США впадає в очі безліч назв, які за формою різко відрізняються від європейських (детальніше про це див. [2-5; 7-8]). У сучасному суспільстві США відбувається тісний зв'язок соціальних і морально-етичних змін з економічними процесами, які мають свою мовну репрезентацію і відбиваються в топонімній сфері. Взаємодія і взаємовплив економіко-соціальних чинників, з одного боку, і лінгвально-ономастичних, з другого, призводять до зміни національної ономастичної ментальності, до формування нових принципів номінації, появи специфічного шару неотопонімів. У сучасному

американському суспільстві споживання формується нова економічна свідомість з максимальним проявом утилітаризму, прагматизму, гедонізму, спрямована на володіння матеріальними цінностями, на максимальне задоволення власних потреб. Цей світогляд супроводжується появою нової лексики та фразеологічних зворотів на зразок відомого американського вислову Розумний бідним не буває. За таких умов «продавець» маніпулює потенційним «покупцем», приховує недоліки і перебільшує переваги свого товару. Певне місце в цій новій соціокультурній дійсності посідає і неогопонімія. Сучасні топонімні назви в США часто ніяк не пов'язані з реальним довкіллям, відбиттям явищ об'єктивної реальності. Навпаки, сучасні топонімономінатори намагаються внутрішньою формою неотопонімів, їхнім апелятивним доонімним змістом приховати реальність, дезорієнтувати людей. Марно будуть сподіватися переселенці-аграрії на широкі пшеничні простори в краю під промовистою назвою Wheatland «Пшеничний край» [8: 532]. Немає там пшениці. Їх заманили туди красивою назвою, яка багато обіцяє серцю хлібороба, але не має нічого спільного з реальністю. Назвемо такий принцип номінації, ніяк не пов'язаний з реаліями, який має суто прагматичну, рекламну функцію, брендовим принципом номінації (від англ. brand - 'сорт', 'якість', 'марка') [1 : 212]. Справедливість вимагає констатування того факту, що брендовий (а також антибрендовий) принцип номінації подекуди використовувався і раніше. Ще в 985 р. з'явився топонім Greenland «Гренландія», буквально «Зелена земля». Ця назва мала на меті заманити переселенців із Скандинавії в цей холодний, неродючий край. З іншого боку, назва краю Iceland «Ісландія», буквально «Льодова земля», виступала як антиреклама з метою запобігти переселенню туди нових груп людей.

Але особливого розмаху брендовий принцип номінації набув у США, де існують фахівці з виготовлення рекламних онімів будь-яких категорій, у тому числі і нових географічних назв. Неонімінатори уникають використання колись вельми популярних топонімних компонентів типу *city, center*. Ці слова нагадують людям про сучасні проблеми великих міст з їхнім перенаселенням, нездоровою екологією, криміногенною ситуацією. У неотопоніми залюбки потрапляють такі слова як, *acre* ('акр' - 0,4 га) або *estate* 'масток', 'садиба' [9: 129]. Ці та подібні терміни широко використовуються при називанні земельних ділянок і містять у собі уявлення про невеликі, але багаті, процвітаючі володіння. Серед *топонімних брендів* вельми популярні назви з компонентом *home* 'рідний дім', 'домашнє життя', 'домівка', 'затишок'. Цей компонент легко поєднується з іншими брендовими словами на зразок *wood* 'ліс', *mountain* 'гора' тощо, які в конкретних ситуаціях не мають жодного стосунку до реальних лісу чи гори, пор. ойконіми: **Homewood, Mountain Home, Home on the Range, Homeland, Homeplace, Homestead** [8: 209]. Ср. *брендові неотопоніми* оронімного різновиду типу: **Vista Heights, The Uplands, Rolling Hills** [9: 129] мають на меті викликати у людей асоціації з височиною, прохолодою, свіжим повітрям, чудовим краєвидом і спонукати їх до певних дій: переїхати в названу місцевість, придбати будинок чи квартиру в поселеннях з такими найменуваннями тощо. Особливою популярністю у сучасних американців користуються брендові назви поселень, які пов'язані з позначеннями озер і асоціюються з прохолодним повітрям, красивою місцевістю, тишею і взагалі з приємним життям. У США багато таких *брендових неотопонімів*: **Lakeview, Lake Vista, Lakeville, Lakeland, Lakeside, Lakewood** [8: 248]. Слово *brook* 'ручай' в неоойконімії виконує не індикативну роль, указуючи на існування поблизу невеличкого водотоку, а брендову

функцію, імплікуючи спокійне, тихе місце, далеке від мегаполісу. В сьогоднішні, коли в США залишилось обмаль лісів, особливою популярністю користуються брендові 'лісові' назви типу **Mapplewood** «Кленовий ліс», **Greengrove** «Зелений гай», дарма що там більше немає в дійсності ні кленового, ні дубового, ні березового лісу, а бульдозерами давно викорчували гай [9: 129].

Мова взагалі та її ономастична система зокрема — живий організм, який не тільки функціонує, а й розвивається. У ньому безперервно виникають нові лексеми, нові словотвірні моделі. Але мова розвивається не лише сама по собі завдяки своїм чисто лінгвістичним чинникам. У ній відбивається і творча діяльність її носіїв. У сфері власних імен з'являються та змінюються ономастичні смаки, ономастичний менталітет, ономастична енергія, ономастична творчість етносу, що користується дамою ономастичною сферою. Так нові економічні відносини, нова економічна свідомість породжують нові ономастичні смаки, нові номінаційні принципи.

### *Література*

1. Большой англо-русский словарь: в 2-х т. Ок. 160 000 слов /Авт. Ю.Д. Апресян, И.Р. Гальперин, Р.С. Гинзбург и др. Под общ. рук. И.Р. Гальперина и Э.М. Медниковой. - 4-е изд., испр., с дополнением. - М.: Рус. яз.. 1987. Т. А- М. - 1038 с.

2. Складенко О.М. Ізоморфізм та аломорфізм в ойконімії США й України: Дис. ...кандидата філологічних наук: 10.02.15/ Складенко Ольга Миколаївна. - Одеса, 2008. - 264 с.

3. Складенко О.М. Інноваційний характер американських композитних моделей (на матеріалі географічних назв США) // VI Міжнародна науково-практична конференція з питань викладання іноземної мови пам'яті професора В.Л. Скалкіна 19-20 лютого 2009. Збірник наукових праць. - Одеса: Астропринт, 2009.- С. 547-553.

4. Склярєнко О.М. До питання про формування топоформантів у географічних назвах США // Третій міжнародний науковий форум. Сучасна англїстика: мова в контексті культури. Тези доповідей. Частина II. - Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. - С. 45- 48.

5. Склярєнко О.М. Основные принципы номинации ойконимии США // IVМіжнародна науково-практична конференція з питань викладання іноземної мови пам'яті професора В.Л. Скалкіна 27-28 січня 2005 р. 36. наук, праць. - Одеса: Астропринт. 2005. - С. 328-332.

6. Языковая номинация: (общие вопросы) / А.А. Уфимцева, Э.С. Азнаурова, Е.С. Кубрякова и др. [Отв.ред. Б.А. Серебренников, А.А. Уфимцева] АН СССР, Ин-т языкознания - М.: Наука, 1977. - 359 с.

7. Sklyarenko O. About Principles of Name-giving in the Toponymy of the USA // Мова. Науково-теоретичний часопис з мовознавства. - Одеса: Астропринт, 2002. - № 7. - С. 278-281.

8. Stewart G.R. American Place-Names. A Concise and Selective Dictionary for the Continental United States of America. - New York: Oxford University Press, 1970. -xl + 550 p.

9. Stewart G.R. Names on the Globe. - 2nd ed. - New York: Oxford University press, 1975.- 411 p.