

кольоропозначень слід визнати перехід вільних словосполучень (Adj+N) з колірною семантикою до групи рекламної кольоро-лексики. Наявність семи «позитивна оцінка» — характерна риса оказіональних кольоропозначень у рекламі.

**Ключові слова:** реклама, кольоропозначення, значення, сема.

**Tatyana A. KHEJLIK,**

PhD in Philological Sciences, Associate Professor of the Russian Philology Department of Zaporozhye National University; Zaporozhye, Ukraine;  
e-mail: hejlikta@rambler.ru; tel.: +38 061 2794166; mob.: +38-097 5943444

**Victoria V. GORLACHOVA,**

PhD in Philological Sciences, Associate Professor of Business Foreign Language Department of Zaporozhye National Technical University; Zaporozhye, Ukraine;  
e-mail: vikagorlacheva@rambler.ru

## THE TYPOLOGY OF COLOUR DESIGNATIONS FOR DECORATIVE COSMETICS IN MODERN ADVERTISING

**Summary.** The article is devoted to questions of advertising color terms typology. Structural and semantic features of modern advertising color terms are analyzed. Both dynamic and manipulative basis of modern advertisement influence its vocabulary, we can see it in color naming too. Advertising color names have naming and manipulative functions at the same time, attracting target customers. The Russian-language advertisement has its own traditions but nevertheless it borrows sociocultural and verbal features of international advertisement, so modern advertising color terms are not only traditional color terms but new types of them — new (occasional) ones. As a traditional color term we consider an adjective with main color meaning. Only some traditional Russian color terms are appropriate for the advertising, so they are present in the ads. All traditional color terms can be divided: part of them is derivative by their meaning and the other is not. Semantically derivated units, which are based on natural objects' names, are more frequent in modern advertising. Besides traditional color terms and borrowings there are several groups of new color terms differ with semantic and formal features. We defined them as 'functional color terms'— semantically derivated non-changeable color terms, they name colors just in advertising text. A great part of functional color terms is based on lexical units without denotative and significant color semes in the meaning. Conversion is one of the most frequent ways of new color terms forming, as a rule, word combinations (Adj +N) with color meaning become advertising color term. It should be stressed that part of the meaning 'appreciation' is typical for occasional color terms in modern advertising text.

**Key words:** advertisement, color term, meaning, seme.

*Статтю отримано 22.05.2014 р.*

УДК 811.161.1'373.4:73.023.4:725.42:666.5

**ТОМАСИК Самуэла,**

аспирант кафедри російського мови Університету Казимира Великого; Быдгощ, Польща;  
e-mail: samuela.tomasik@onet.eu

## НАЗВАНИЯ ФАРФОРОВЫХ ИЗДЕЛИЙ ДУЛЁВСКОГО ЗАВОДА

**Аннотация.** Собственные имена есть везде. Они являются одним из общих факторов во всех человеческих обществах. Каждый носитель языка в повседневной жизни употребляет определённое количество имён собственных. Их изучение зависит от сотрудничества между представителями многих научных дисциплин. В данной статье говорится о современных тенденциях в номинации фарфоровых изделий завода «Дулёвский фарфор». Рассматривается место приведённых онимов в системе имён собственных. Собранный материал делится на несколько групп, приводится характеристика каждой из них. Представленные названия являются иллюстрацией разновидностей наименований предметов домашнего обихода. Анализ показывает, что собственные имена, предлагаемые заводом Дулёвский фарфор, возникли путём трансонимизации или онимизации. Представленная классификация основана на мотивационных моделях. Автор пытается ответить на следующие вопросы: почему фарфоровая продукция получает свои собственные наименования? Кто пользуется такими наименованиями? Какую информацию эти наименования несут в себе?

**Ключевые слова:** номинация, прагматоним, ктематоним, хрематоним, продукт человеческой деятельности, трансонимизация, онимизация.

Имена собственные: имена, фамилии, названия гор и рек, городов и деревень, улиц, магазинов, клички домашних животных, а также названия разных результатов материальной и духовной деятельности человека, возникающие благодаря развитию языка, — в постоянно изменяющемся мире являются очень богатым, недооценённым источником знаний об истории и культуре народов.

Хрематонимика — сравнительно молодая дисциплина среди других разделов ономастики. Она всё время расширяет пределы своих интересов, а также ускоряет темп концептуального и методологического развития. Всё чаще замечаются попытки её автономизации. Однако самостоятельность хрематонимики не отталкивает её от некоторых традиционных и проверенных методов, выработанных антропономстикой и топономстикой. Хрематонимика сегодня оказывает влияние на ономастику в целом, развитие предмета её изучения и используемых исследовательских методов [8, с. 181–193].

Предметом изучения данной статьи являются названия фарфоровых столовых сервизов и их отдельных частей, которые были изготовлены на заводе «Дулёвский фарфор». Все проанализированные единицы были выбраны из каталога продукции данного предприятия.

Дулёвский фарфоровый завод был основан купцом Терентием Кузнецовым в 1832 году. За 20 лет купец сделал его ведущим фарфоровым предприятием России. Изделия завода отличались благородной простотой: «ослепительная белизна сочеталась с великолепной позолотой и равномерным, насыщенным блеском глазури. Для успешного сбыта посуды требовалась иная роспись — более яркая и броская. Поэтому акцент был сделан на самобытность, народное творчество, национальные особенности и традиции, в результате чего родился неповторимый дулёвский стиль — «агашки». От бесхитростных агашек и розанов, от народного письма по керамике пошли все дулёвские рисунки, в них — душа Дулёвского фарфорового завода» [10]. Сегодня Дулёвский фарфоровый завод — технически оснащённое предприятие с непрерывным технологическим циклом. На предприятии работает около трёх тысяч человек. Это по-прежнему один из крупнейших заводов Европы, специализирующийся на выпуске высококачественного фарфора для широких слоёв населения. Изделия подмосковных мастеров отмечены многочисленными премиями и наградами [10].

Поскольку фарфоровые изделия являются материальным результатом человеческой деятельности — все названия, приведённые в настоящей статье, надо отнести к группе *хрематономимов*. Хрематономастика — отдел ономастики, исследующий названия результатов как материальной, так и духовной деятельности человека. Считается, что хрематономастика является сегодня дисциплиной, которая развивается быстрее всех остальных ономастических дисциплин; пределы и терминология хрематономастики однозначно не определены. В славянской Европе существуют разные ономастические школы. В польской и чешско-словацкой ономастических школах хрематономимом считают собственное имя единичного или серийного изделия человеческой деятельности, чаще всего не связанного с определённым ландшафтом [9, с. 70]. *Хрематономим* — это широкая дефиниция, включающая в себя также результаты умственной работы человека, напр., произведения литературы, художественные картины, скульптуру [8, с. 370]. В России деятельность человека принято делить на умственную (духовную) и практическую (материальную). Названия объектов, связанных с первой, относятся к *идеонимам*, а со второй — к *прагматономимам*. Таким образом, *хрематономим* — вид *прагматономима*, собственное имя отдельного предмета материальной культуры. Иногда в сходном значении употребляют термин *ктематоним*. Для обозначения серийных, не единичных изделий чаще всего употребляется термин *прагматономим* [8, с. 384].

Названия продуктов, предназначенных для продажи в торговой сети — явление настолько интересное для современных учёных-ономастов, что именно этому классу названий в богатой ономастической литературе за последние полвека был посвящён целый ряд научных трудов. Научному анализу подвергались, например: названия пива [1], кондитерских изделий [2], сортов чая [7], сыра [4] и др.

С точки зрения словообразования, названия изделий, предназначенных для продажи, могут быть перенесёнными или не перенесёнными названиями, а также названиями, возникшими специально для конкретного номинативного акта. Эти наименования могут быть связанными или не связанными (конвенционально мотивированными) с конкретными чертами единиц товара [7, с. 312].

В ходе проведённого исследования мы установили, что каждое изделие дулёвского завода имеет название двух уровней: 1) название фасона и 2) название украшающего рисунка.

Ad 1. В каталоге продажи завода Дулёвский фарфор имеется лишь несколько названий предлагаемых фасонов. Это названия, происходящие из разных сфер жизни: *Аппетитный, Вертикаль, Голубая роза, Европейский, Каприз, Рассвет, Сатурн, Тюльпан, Фруктовый сад, Элегия, Юбилейный*.

Надо отметить, что некоторые онимы стали названиями фасонов и украшающих их рисунков: *Анталья, Белый лебедь, Рубин, Тюльпан, Юбилейный, Янтарь*.

Ad 2. Данную группу онимов составили названия, взятые из разных сфер жизни. Одни названия возникли путём трансоимизации, т. е. переноса собственного имени с объекта одного класса на объект другого класса; другие — путём онимизации, т. е. переноса имени нарицательного одного класса объектов в имя собственное объекта другого класса.

Группу названий, возникших путём трансоимизации составили:

1. Названия, происходящие от антропонимов:

а) от женских имён; русских: *Вероника, Галина, Марина, Нина, Рита*; и заимствованных: *Глория, Кармен, Наоми, Сесиль*;

б) от имён мифологических персонажей: *Жар-птица, Феникс, Флора*.

2. Названия, происходящие от топонимов: *Анталья* (город в Турции), *Виды Москвы, Дулёво, Европейский, Монреаль* (город в Канаде), *Москва, Московский, Персидский, Саксонский букет*.

Группу названий, возникших путём онимизации, составили:

1. Названия, связанные с растительным миром (самая многочисленная группа): *Астры, Жёлтая лилия, Жёлтые розы, Ирис, Каллы, Клён, Незабудки, Папоротник, Подсолнухи, Ромашки, Сирень, Травки, Тюльпан, Фиалки, Хризантемы, Чёрная роза, Ягоды*.

2. Названия, связанные с миром животных: *Бабочки, Белый лебедь, Глухари, Далматинец, Кискины истории, Леопард, Раки*.

3. Названия драгоценных минералов: *Агат, Малахит, Рубин, Сапфир, Янтарь*.

4. Названия, связанные с течением времени: *Весенний, Вечерний, Воспоминание, Июнь, Лето, Летние фантазии, Летняя симфония*.

5. Названия, ассоциирующиеся с русской историей и культурой: *Герб России, Подарки к Рождеству, Рождённый в СССР, Русский мотив*.

6. Названия, связанные с предметами домашнего обихода: *Окна, Фонарики*.

7. Названия, ассоциирующиеся с высокими чувствами, настроением, понятиями высокого, краси-

вого: *Акварель, Вальс цветов, Классический, Красавица, Летняя симфония, Нежность, Орнаментальный, Праздничный, Свадебный, Торжественный, Торжество.*

8. Названия, указывающие на цвет, преобладающий на данном рисунке: *Голубой ситец, Золотое кружево, Отводка золотом, Розовый ситец.*

Анализируя каталог изделий завода «Дулёвский фарфор», предназначенных для продажи, можно прийти к выводу, что номинативная функция, основная функция имени собственного, реализуется не в полной мере. Так, имеются случаи, когда одно название служит одновременно названием фасона и рисунка; а также случаи ономастической омонимии, когда два разных рисунка называются одинаково. Некоторые из предлагаемых изделий не имели в каталоге названия на уровне рисунка.

Можно также сделать вывод, что авторы названий фарфоровых изделий Дулёвского завода ставили себе цель соединить русскую традицию с элементами западной культуры. По мнению авторитетной чешской исследовательницы Милославы Кнапповой [5, с. 123–131], можно говорить о двух тенденциях образования современных названий. Первая из них — это взгляд в прошлое, напр.: *Герб России, Рождённый в СССР, Русский мотив.* Акцент делается на то, что изделие русское, традиционное, проверенное временем. Вторая номинативная тенденция связана с употреблением новых и чужих русскому языку элементов (*Английский сад, Монреаль, Наоми, Сесиль*). Акцент делается на наличие стиля, отличного от привычного, традиционного, на необычность и/или новизну изделия, его европейское качество.

## Литература

### References

1. *Bánková Z.* Onomastikon severočeských názvů piv od roku 1948 do roku 1990 / Z. Bánková // Onomastický zpravodaj ČSAV (Zpravodaj Místopisné komise ČSAV). — Praha, 1991–1992. — Ročník XXXII–XXXIII. — S. 205–215.
2. *Badyda E.* O problemach z ustaleniem postaci chrematonimu — na przykładzie polskich wyrobów cukierniczych / E. Badyda // Chrematonimia jako fenomen współczesności / [red.: M. Biolik, J. Duma]. — Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, 2011. — S. 31–42.
3. *Galkowski A.* Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim / Artur Galkowski. — Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2008. — 388 s.
4. *Honl I.* O tyronymech — názvech sýrů / Ivan Honl // Zpravodaj Místopisné Komise ČSAV. — Praha, 1966. — № 7. — S. 9–15.
5. *Knappová M.* Obchodní jméno jako fenomén jazykový a sociologický / Miloslava Knappová // Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze: materiały z XI Ogólnopolskiej Konferencji Onomastycznej. — Bydgoszcz, 2000. — S. 123–131.
6. *Kosyl Cz.* Chrematonimy / Cz. Kosyl, J. Bartmiński // Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Współczesny język polski. — Wrocław, 1993. — S. 439.
7. *Magda-Czekaj M.* Czy nazwy herbat to chrematonimy? / M. Magda-Czekaj // Chrematonimia jako fenomen współczesności / [red.: M. Biolik, J. Duma]. — Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, 2011. — S. 311–318.
8. *Rzetelska-Feleszko E.* Słowiańska onomastyka / E. Rzetelska-Feleszko, A. Cieślakowa, J. Duma. — Warszawa; Kraków: Towarzystwo Naukowe Warszawskie, 2003. — T. 2. — S. 370–384.
9. *Základní soustava a terminologie slovanské onomastiky* // Zpravodaj Místopisné Komise ČSAV. — Praha, 1973. — Ročník XIV. — S. 70.
10. Дулёвский фарфор: сайт [Электронный ресурс]. — Режимы доступа: [www.dulevo.ru](http://www.dulevo.ru); [http://btv-project.ru/catalogue/list.php?SECTION\\_ID](http://btv-project.ru/catalogue/list.php?SECTION_ID).
11. Duljovskij farfor: sajt [Elektronnyj resurs]. — URL: [www.dulevo.ru](http://www.dulevo.ru); [http://btv-project.ru/catalogue/list.php?SECTION\\_ID](http://btv-project.ru/catalogue/list.php?SECTION_ID).

### ТОМАСІК Самуєла

аспірант кафедри російської мови Університету Казимира Великого; Бидгощ, Польща;  
e-mail: samuela.tomasik@onet.eu; тел.: +48-723-470-635

### НАЗВИ ПОРЦЕЛЯНОВИХ ВИРОБІВ ДУЛЬОВСЬКОГО ЗАВОДУ

**Анотація.** Власні імена є одним із загальних факторів у всіх людських суспільствах. Кожен носій мови в повсякденному житті вживає певну кількість власних назв. Їх вивчення залежить від співпраці між представниками багатьох наукових дисциплін. У даній статті йдеться про сучасні тенденції в номінації порцелянових виробів заводу «Дульовський фарфор». Розглянуто місце наведених онімів у системі власних назв. Зібраний матеріал поділяється на кілька груп, наводиться характеристика кожної з них. Представлені назви є ілюстрацією різновидів найменувань предметів домашнього ужитку. Аналіз показує, що власні імена, запропоновані заводом Дульовський фарфор, виникли шляхом трансонімізації або онімізації. Наведена класифікація заснована на мотиваційних моделях. Автор намагається відповісти на наступні питання: чому порцелянова продукція отримує свої власні найменування? Хто користується такими найменуваннями? Яку інформацію ці найменування містять у собі?

**Ключові слова:** номінація, прагматонім, ктематонім, хрематонім, продукт людської діяльності, трансонімізація, онімізація.

### Samuela TOMASIK,

Postgraduate Student of the Russian Language of Kazimierz Wielki University; Bydgoszcz, Poland;  
e-mail: samuela.tomasik@onet.eu; tel.: +48 723 470635

### NAMES OF PORCELAIN PRODUCTS OF THE «DULIOVSKIJ FARFOR» FACTORY

**Summary.** Proper names are everywhere, they are one of the common factors in all human societies — so each language user has individual habits of how proper names are used within their communication. The study of names depends of collaboration between academics of many scientific disciplines. This article presents proper names of porcelain products produced by «Duliovskij Farfor» factory. These names were gathered by excerpt from [www.dulevo.ru](http://www.dulevo.ru) website. The analysis demonstrates that the ways of nominalisation are based on onymisation and transonymisation, applied to different types of proper names. The presented classification is based on motivational models. The author attempts to answer the following questions: why porcelain products are given their names? Who uses such names? Do those names carry any information?

**Key words:** chrematonomastics, names of porcelain products, nomination, transonimization, onimization.

Статтю отримано 18.02.2014 р.