

Отримано: 10 березня 2018 р.

Прорецензовано: 15 березня 2018 р.

Прийнято до друку: 16 березня 2018 р.

e-mail: kalenukso@gmail.com,
irashvec17@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2018-1(69)/1-172-174

Каленюк С. О., Швець І. О. Семантична динаміка парфумонімів та ароматонімів у сучасній українській мові. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2018. Вип. 1(69), ч. 1, березень. С. 172–174.

УДК: 811.111'373.2

**Каленюк Світлана Олександрівна,
Швець Ірина Олександрівна,**

Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського, м. Миколаїв

СЕМАНТИЧНА ДИНАМІКА ПАРФУМОНІМІВ ТА АРОМАТОНІМІВ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

Статтю присвячено семантичному аналізу власних назв парфумованих виробів у системі української мови, а також визначенню їхньої ролі та функцій. Об'єктом дослідження став лексичний склад сучасних косметичних видань друкованого та електронного типу. Предметом роботи обрано мовну генезу й семантичні значення парфумонімів та ароматонімів у складі системи української мови. Методи дослідження підпорядковано досягненню поставленої в роботі мети. Для виокремлення власних назв на позначення парфумів обрано метод безпосереднього спостереження за функціонуванням ароматонімів у текстах візуальної реклами, друкованих та інтернет-виданнях модних журналів, а також метод часткової вибірки. Методи порівняння та аналізу застосовано для систематизації онімів на тематичні групи за денотатами.

Ключові слова: лексико-семантична група, парфумонім, ароматонім, реклама, рекламний ономастикон.

**Каленюк Светлана Александровна,
Швец Ирина Александровна,**

Николаевский национальный университет имени В. А. Сухомлинского, г. Николаев

СЕМАНТИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА ПАРФУМОНИМОВ И АРОМАТОНИМОВ В СОВРЕМЕННОМ УКРАИНСКОМ ЯЗЫКЕ

Статья посвящена семантическому анализу имен собственных парфюмерных изделий в составе системы украинского языка, а также определению их роли и функции. Объектом исследования стал лексический состав современных косметических изданий печатного и электронного типа. Предметом работы выбран языковой генезис и семантические значения парфумонимов и ароматонимов в составе системы украинского языка. Методы исследования подчинены достижению поставленной в работе цели. Для выделения имен собственных на обозначение парфюмов выбран метод непосредственного наблюдения за функционированием ароматонимов в текстах визуальной рекламы, печатных и интернет-изданиях модных журналов, а также метод частичной выборки.

Ключевые слова: лексико-семантическая группа, парфумоним, ароматоним, реклама, рекламный ономастикон.

**Svitlana Kalenyuk,
Iryna Shvets,**

Mykolayiv National University named after V. O. Sukhomlinsky, Mykolayiv

SEMANTICAL DYNAMICS OF PARFUMONIMS AND AROMATONTS IN MODERN UKRAINIAN LANGUAGE

The article is dedicated to the semantic analysis of the proper names of perfumed products in the structure of Ukrainian language and also to determine their role and function. The object of the study is the lexical compound of modern, fashion printed and electronic editions. The subject of the work is the linguistic genesis and semantic meanings of parfumonims (name of perfumes) and aromatonones (names of aromas) in the Ukrainian language system. The research methods are obeyed to the achievement of the goal that was set in the work. To select the proper names for the designation of perfumes, the method of direct observation for the functioning of aromatonones in the text of visual advertising, printed and Internet editions of fashion magazines, as well as the method of partial sampling was applied. The methods of comparison and analysis have been used to systematize onyms by the subject groups according to denotations. The purpose of the study is to establish the peculiarities of the parfumonims and aromatonones lexical-semantic group in the lexical system of the Ukrainian language.

Key words: lexical and semantic group, onomastics, parfumonim, aromatonone, advertising.

Актуальною проблемою сучасного мовознавства є дослідження власних назв парфумів, адже дотепер аналіз цих онімів представлений незначною кількістю наукових праць. Парфумоніми вважаються рекламними іменами через характерну їм ознаку прагматичності та виконання функції заохочення адресата, шляхом виділення продукту з однорідного ряду. Однак, серед вітчизняних мовознавчих розвідок знаходимо невелику кількість тих, що присвячені функціонуванню парфумонімів в українській мові, що підтверджує актуальність цієї роботи і перспективність обраного напрямку дослідження.

Мовознавці виділяють низку груп власних назв в ономастичному просторі (антропоніми, топоніми, фітоніми, прагматоніми, зооніми, космоніми, ергоніми тощо), серед яких найбільш дослідженими є антропоніми й топоніми, що вважаються ядром онімної лексики. Однак, останнє десятиріччя стало відправним пунктом для розгалуженого аналізу онімів різної типології (прагматоніми, идеоніми, зооніми, геотопоніми, космоніми тощо). Провідною рисою українських ономастичних розвідок є наявність великої кількості досліджень іншомовних власних назв. Зміну фокусу уваги дослідників на подібні розряди власних назв, дослідниця Є. С. Біла називає своєрідним «тектонічним зсувом» [1, с. 1]. У працях «До терміна парфумонім» та «Шляхи походження ароматонімів» вона проводить дослідження шляхів виникнення назв парфумованих виробів в

українській мові. Дослідниця Є. А. Галицька у дослідженні «Взаємодія типів номінації при утворенні лексико-семантичної групи найменувань парфумерно-косметичних товарів» виділяє специфічні компоненти у структурі парфумонімів-косметонімів [3].

Метою дослідження є встановлення особливостей функціонування лексико-семантичної групи парфумонімів та ароматонімів у лексичній системі української мови. Досягнення цієї мети передбачає вирішення таких завдань: визначити суть термінів «парфумонім» та «ароматонім»; встановити особливості функціонування цих лексичних одиниць в українській мові; класифікувати ароматоніми на основі їх вибірки із джерел ЗМІ.

Об'єктом дослідження став лексичний склад сучасних косметичних видань друкованого та електронного типу. Предметом роботи обрано мовну генезу та семантичні значення парфумонімів та ароматонімів у складі системи української мови. Дослідження функціонування обраних онімів у лексичній системі української мови потребувало опрацювання сучасних модних журналів, каталогів і візуальної реклами, а саме: журнали «ELLE», «COSMOPOLITAN», «VOGUE», «Harper's Bazaar», «OK!», «Avon», «Faberlic», «Oriflame»; рекламні кампанії брендів «D&G», «Dior», «Kenzo», «Lancôme».

Найменування парфумованих виробів представляють собою власні назви, що індивідуалізують та побудовані за певними ономастичними принципами. У назві кожного ароматичного засобу реалізується номінативна та експресивна мовні функції, а також функція впливу. Назва будь-якого товару є частиною рекламного тексту, який у свою чергу характеризується особливою системою мовних та позамовних засобів вираження. Звернувшись до книги «Реклама: принципи і практика», знаходимо твердження про те, що «реклама – це оплачена неперсоналізована комунікація, яку здійснює ідентифікований спонсор та яка використовує засоби масової інформації, щоб схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї» [7, с. 32]. Отже, парфумоніми є частиною «рекламного ономастикону», що підтверджує регулярність та частотність їх вживання у системі української мови. Функціональні особливості парфумонімів зумовлені екстралінгвістичними факторами – необхідністю врахування факторів виробника, продавців та споживачів, тобто назва парфумованого виробу підкреслює унікальність, престижність та надійність товару.

Звичним напрямом дослідження ономастичних студій раніше був здебільшого аналіз антропонімичних та топонімичних лексичних одиниць, що зумовлювався тим, що ці оніми вважаються ядром ономастики. Однак в останні роки до уваги дослідників потрапляють й інші види власних назв, серед яких і парфумоніми, що найбільш нас цікавлять (наприклад, «Chanel №5», «Guerlain Shalimar», «L'Air du Temps», «Youth Dew», «Opium», «Poison», «Obsession» [5]). Наводимо загальне тлумачення поняття парфумоніми (франц. *parfumerie, parfum* – пахощі) – це власні назви парфумерних виробів (вироби для ароматизації шкіри, волосся, одягу, а також гігієнічні засоби).

Опрацювавши декілька найрозповсюдженіших класифікацій власних назв, знаходимо, що парфумоніми входять до підкласу прагматонімів (назв об'єктів, безпосередньо пов'язаних із матеріальною сферою діяльності людей). За іншою, більш удосконаленою версією М. М. Торчинського, парфумоніми є частиною поля прагматонімів та підполя товаронімів. Науковець виокремлює серед парфумонімів декілька розрядів, а саме: лосьйонмарконіми і лосьйонсортоніми – варіанти власних назв на позначення лосьйонів (косметичних гігієнічних засобів для догляду за шкірою) та кремомарконіми і кремсортоніми – варіанти власних назв кремів (те саме визначення, що й до лосьйонів) [6, с. 213]. Отже, спираючись на подану класифікацію, будь-які оніми на позначення парфумованих засобів для догляду за шкірою та її ароматизації, можемо називати парфумонімами.

У лексичній системі української мови власні назви на позначення парфумованих виробів можуть групуватися у брендів колекції, напр.: парфумна вода від Avon «Far Away», «Far Away INFINITY», «Far Away Bella Sunset» (жіноча лінія) [8, с. 50]; туалетна вода від Avon «Be On Trend», «Be Daring» (жіноча лінія) [Там само, с. 50]; туалетна вода від Avon «Sport Victory», «Sport Centre Action» (чоловіча лінія) [Там само, с. 58]. До окремої групи можна віднести парфумоніми із абстрактною семантикою, напр.: «Day Dreams», «Life» («Життя»), «Today» («Сьогодні»), «Luck» («Удача»), «Tomorrow» («Завтра»), «Forever» («Назавжди»), «Attraction» («Привабливість») [Там само, с. 36–37]. Характерною особливістю семантики назв чоловічих парфумованих засобів є орієнтація на підкреслення чоловічої сили, майстерності: дезодорована вода «X-Series», спреї для тіла «Full Speed» («Повна швидкість»), «Adrenaline» («Адреналін»), «Black Suede Sport» та «Sport Centre Action», туалетна вода «Dune» [8, с. 52; 56–57].

Беручи до уваги виокремлення серед парфумонімів окремих підкласів, можемо зробити висновок про існування ще одного розряду парфумонімів, який би позначав власні назви лише парфумів, а не цілого ряду косметичних засобів для догляду за шкірою. Таке поняття знаходимо у розвідках Є. С. Білої, яка зробила спроби дослідження ароматонімів. Дослідниця взяла за основу новоутвореної назви традиційний формант *-онім* та поєднала його з латинською лексемою *aromaticus* (ароматический) [4, с. 7].

Проаналізувавши вибірку англійських, французьких, італійських ароматонімів із джерел ЗМІ, приходимо до висновку, що в галузі парфумерії склалася традиція не перекладати назви продукції, оскільки виробник не має на меті випускати свій товар під різними торговими брендами. Однак, трапляються випадки грубого перекладу оригінальної назви: напр., офіційна назва чоловічого аромату від французького бренду Etat Libre d'Orange «Fat Electrician» [10, с. 157] отримала дослівний переклад «Жирний Електрик», що є категорично неприпустимим та неетичним.

Парфумерія стала тією сферою людської діяльності, що приділяє найбільше уваги темі кохання. Рекламні слогани та назви ароматів апелюють до споживачів, що парфуми – це партнери наших почуттів, найулюбленіші засоби закоханих жінок, перший подарунок, яким обмінюються закохані. Ряд ароматонімів можуть будь-яким чином промовляти та виставляти на загал блаженство невинного кохання, напр., «Premier Oui» («Перше «Так»), «Pour Troubler» («Для пробудження почуттів»), «Baiser Supreme» («Неперевершений поцілунок»), «Monna Vanna» («Запаморочення») [9, с. 100].

Багато парфумів у своїх назвах висвітлюють мінливість у коханні: «Amour-Amour» («Кохання-кохання»), «Adieu Sagesse» («Прощай, мудросте»), «Flirt», «Miss Flirt». Тоді як двозначна назва «Ouvrez Moi» («Відкрий мене») майстерно обійшла вимоги моральних канонів. Ще одним прикладом двозначності ароматонімів стали парфуми «Jouir» (одночасно означає «Насолоджуватися» та «Досягати вершини насолоди») [Там само, с. 101].

Більшість виробників парфумів дотримуються думки про те, що чим яскравішою та нештампованою буде назва продукту, тим більше людей зацікавлять їхніми творіннями. І це насправді правильне твердження. Обираючи парфум, перш за все, людина звертає увагу на його зовнішню оболонку, що складається з «картинки» (упаковка, дизайн) та словесної характеристики аромату (назви). Так, наприклад, творці парфумів «*Fruit Defendu*» («Заборонений плід»), «*Aphrodisia*», «*Scandale*», «*Tabu*», «*L'Interdit*» («Заборонений»), «*Sinner*» («Грішник») [11, с. 37] неначе намагалися спровокувати суспільство, рекламуючи подібні ароматонами. Бренд Yves Saint Laurent випустив свій культовий «*Opium*» (наркотичне зілля) і тим самим повернув парфумерній індустрії ореол гостроти відчуттів та екзотичності, який вони на деякий час втратили.

Ще одним популярним різновидом ароматонімів вважаються ті назви, що вказують споживачеві на французьку столицю – Париж: «*Paris*», «*Paris Nouveau*», «*Mademoiselle de Paris*» [13, с. 180]. Для назв використовувались і назви туристичних пам'яток міста, напр., «*Rochas Avenue Matignon*», «*Guerlain Rue de la Paix*», «*Molyneux Rue Royale*» [Там само, с. 181].

Парфумери в більшості випадків намагаються не пов'язувати ароматонами з будь-якими подіями, надають їм чарівного звучання: «*Leonard*», «*Habanita*», «*Vivara*». А такі назви, як «*Escape*» та «*Wings*» акцентують увагу на якість парфумів, яку дуже складно описати словами. Існують і такі парфумонами, які ставлять за мету викликати в пам'яті моменти споглядання за Сонцем, зорями, Місяцем, денним світлом чи темрявою ночі: «*Lumiere*» («Світло»), «*Jour*» («День»), «*Clair de Jour*» («Денне світло»), «*Nuit de Noel*» («Різдвяна ніч»), «*Magie Noire*» («Чорна магія»), «*Dans la Nuit*» («Серед ночі»), «*Ombre de la Nuit*» («Нічна тінь») [10, с. 160].

Своєрідним видом ароматонімів варто виокремити ті, що містять у своїй структурі назви предметів одягу та текстильних товарів: «*La Petit Robe Noir*» (маленька чорна сукня), «*Organza*» (органза), «*Tuxedo*» (смокінг), «*White Linen*» (білий льон), «*White Jeans*» (білі джинси) [5].

Отже, проаналізувавши вибірку ароматонімів, виокремлюємо основні підгрупи на основі персоналії:

- 1) особисті імена: «*Lucy Fur*», «*Felix Navidad*» [12, с. 56], «*Miss Dior*» [5];
- 2) назви типу прізвиськ: «*Fuzzy Teacup*» – хутряна кружка (мається на увазі роздратованість), «*Horny Little Devil*» – маленьке рогате чортинячко [13, с. 191];
- 3) імена антроподібних істот: «*Lalique Pour Homme Le Faune*» – Фаві від Лалік, «*Lemon Cowboy*» – лимонний ковбой [Там само, с. 192];
- 4) поетонами та літературні топоніми: «*Josephine Rance*» – Жозефіна від Рансе, «*Jean Renau Loves You*» – «Жан Рено любить Вас» або «З любов'ю, Жан Рено», «*Sara Konnor*» – Сара Конон [9, с. 105];
- 5) зооніми: «*Scorpios Limited Edition 2010*» – скорпіони, «*Little Miss Panda*» – маленька Міс Панда, «*She-wolf*» – вовчиця від дизайнера Smell Bent [12, 143].

Отже, характерна ознака функціонування ароматонімів у складі української лексики полягає в тому, що здебільшого ці оніми не потребують україномовного інтерпретування, адже несуть у собі особливий семантичний зміст, закладений автором (виробником) парфумів; дослівний переклад ароматонімів здатний звести семантику назви до абсурдності.

Семантика ароматонімів є достатньо розгалуженою та оригінальною, виробники присвоюють своїм товарам найрізноманітніші назви: від простих словесних та лексичних конструкцій до граматично та логічно ускладнених онімів. Власні назви парфумів можуть бути утворені на основі персоналії, абстрактних або вигаданих понять, конкретних об'єктів, асоціацій із певними подіями або характеристиками суб'єктивних та об'єктивних явищ. Разом із удосконаленням рекламної та продовольчої індустрій, розвиток парфумонімів набиратиме стрімких обертів і за декілька років стане одним із ядерних шарів сучасної української лексики. У подальшому вбачаємо ґрунтовне дослідження шляхів утворення парфумонімів в українській мові.

Література

1. Біла Є. С. До терміна парфумнім / Є. С. Біла // Слов'янський збірник : зб. наук. праць. – Чернівці : Букрек, 2014. – Вип. 18. – С. 322–327.
2. Біла Є. С. Шляхи походження ароматонімів / Є. С. Біла // Мова. – 2016. – № 26. – С. 57–61.
3. Галицька Є. А. Взаємодія типів номінації при утворенні лексико-семантичної групи найменувань парфумерно-косметичних товарів / Є. А. Галицька // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. – 2014. – Вип. 25. – С. 109–129.
4. Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь. – 2-е изд., перераб. и доп. И. Х. Дворецким – М., 1976. – 1096 с.
5. Они уже здесь : новые ароматы лета 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cosmo.com.ua/oni-uzhe-zdes-povie-aromati-leta-2017/>. – Назва з екрана.
6. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови : [монографія] / М. М. Торчинський. – Хмельницький : Авіст, 2008. – 550 с.
7. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Барнет, С. Мариарти. – СПб. : Питер, 2001. – 736 с.
8. Avon // LSC Communications Europe. – 2017. – № 173. – 196 с.
9. ELLE // Copyright Elle Ukraine. – 2017. – № 8. – 164 с.
10. Harper's Bazaar // Copyright Harper's Bazaar Ukraine. – 2015. – № 9. – 180 с.
11. ОК! // Акционерное общество «АС РУС МЕДИА». – 2017. – № 22. – 191 с.
12. Oriflame // ЗД «Бліц-Принт». – 2017. – № 17. – 172 с.
1. VOGUE // ЧАО «СЕГОДНЯ МУЛЬТИМЕДИА». – 2016. – № 13. – 205 с.