

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ГАЛИЦЬКА ЄЛИЗАВЕТА АНАТОЛІЇВНА



УДК 811,111'373.2

**НОМІНАТИВНІ ПРОЦЕСИ
У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ
В АСПЕКТІ СОЦІАЛЬНОЇ СТРАТИФІКАЦІЇ**

Спеціальність – 10.02.04 – германські мови

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Київ – 2019

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі англійської філології та міжкультурної комунікації Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор філологічних наук, професор
БЄЛОВА Алла Дмитрівна,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
завідувач кафедри англійської філології та
міжкультурної комунікації

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
СОЛОЩУК Людмила Василівна,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
професор кафедри англійської філології

кандидат філологічних наук, доцент
СТРОЧЕНКО Леся Василівна,
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова,
доцент кафедри лексикології та стилістики
англійської мови

Захист відбудеться 28 березня 2019 р. о 15.00 на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.11 Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01601, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 14, ауд. 63.

З дисертацією можна ознайомитися в Науковій бібліотеці імені М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01033, м. Київ, вул. Володимирська, 58, зал №12.

Автореферат розіслано « _____ » лютого 2019 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат філологічних наук



Клименко Л.В.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Значення товарних назв стає важливішим в умовах зростаючої конкуренції, яка набуває все жорсткіших форм. Ринок товарної продукції намагається привернути увагу потенційного покупця привабливими товарними назвами. Значення цих назв стає тим важливішим, що спостерігається поступове зміщення торгівлі у віртуальний простір. Обмеження фізичного контакту потенційного покупця з товаром спонукає до формування товарних назв, які були б спроможні компенсувати цей брак фізичного контакту за рахунок детальнішого опису властивостей товару, в тому числі в його назві. Брак фізичного контакту потенційного споживача з парфумерно-косметичними товарами (ПКТ) компенсується інформативною і змістовою назвою парфуму або косметичного гримувального засобу. Ця назва у сукупності з ціною ПКТ не лише свідчить про відповідний рівень якості товару, але вказує опосередковано, хто спроможний купити цей парфум або косметику. Це свідчить про те, що назва ПКТ є результатом номінативної практики, що реалізується у стратифікованій соціальній системі. Дослідження товарної номінації допомагає з'ясувати особливості відображення соціальної стратифікації у сучасній англійській мові.

У дослідженнях номінативних процесів були задіяні окремі парфумерні косметичні товари. Але системного дослідження назв цього парфумерно-косметичного розмаїття не було. Зосередження на терміносистемі, що зводилося до узагальнення результатів дослідження у вигляді понять «парфумонім», «косметонім», не вирішувало завдань ономастичних досліджень цих об'єктів. Наявність ознак соціальної стратифікації у назвах парфумерно-косметичних товарів не знайшла свого відображення у роботах, що були присвячені товарному неймінгу. При цьому дослідження результатів номінативних процесів не мало специфічного ракурсу, який враховував би прагматичний, гендерний, часовий, класовий чинники.

Актуальність роботи визначається спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на виявлення віддзеркалених у мові результатів соціальних процесів, змін у соціумі, соціальної активності суспільних верств і прошарків. Необхідність вивчення фіксації цих соціальних процесів, а саме соціальної стратифікації, у номінативних одиницях, зумовила поліаспектне дослідження як структурного, так і семантичного рівнів товарних назв.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в межах наукової теми 16БФ044-01 «Україна і сучасний світ: міжмовний та міжкультурний діалог», затвердженої Міністерством освіти і науки України, яка розробляється фахівцями Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Тему дисертації затверджено Вченою радою Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол №8 від 29 лютого 2016 року).

Мета дослідження полягає у встановленні структурних та семантичних особливостей назв парфумерно-косметичних товарів у ракурсі соціальної стратифікації. Досягнення мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- виявити шляхи вербалізації ознак соціальної стратифікації;

- встановити особливості неймінгового простору та характерні риси парфумерно-косметичних назв;
- визначити структурну організацію та функціональне навантаження складників назв парфумерно-косметичних товарів;
- дослідити склад номінативного реєстру, задіяного при формуванні парфумерно-косметичних назв;
- розглянути типи номінацій і комплекс мотиваційних ознак, характерних для номінації парфумерно-косметичних товарів;
- з'ясувати роль елементів різних семіотичних систем та прослідкувати способи їхньої взаємодії, що призводить до неймінгової синергії;
- відстежити прояви мультимодальності у парфумерно-косметичних упаковках і рекламних текстах.

Об'єктом дослідження є назви парфумерно-косметичних товарів, а також дискурсивний простір текстів реклами цих товарів.

Предметом дослідження є композиційна і функціональна структура назв парфумерно-косметичних товарів, лінгвістичні та паралінгвістичні засоби номінування, лінгвістичні складники і компоненти парфумерно-косметичних назв, семантика яких репрезентує соціальну стратифікацію.

Матеріалом дослідження стали 3430 назв, що розміщені на упаковках парфумерних і косметичних товарів, та 746 рекламних текстах парфумерно-косметичних товарів, що належать до різних ринкових сегментів, представлених на офіційних сайтах виробників. Селекція матеріалу здійснювалася методом суцільної вибірки. Під час опрацювання матеріалу дослідження широко використовувалася електронна мережа Інтернет, що забезпечило оперативність доступу до Інтернет сайтів провідних виробників парфумерно-косметичних товарів з метою отримання найсучасніших зразків назв.

Поставлені мета і завдання дисертації зумовили вибір **загальнонаукових методів**: аналіз / синтез, індукція / дедукція, узагальнення, систематизація, класифікація, моделювання, пояснення. Були залучені також **спеціальні методи дослідження**: *метод реферативного аналізу* – для аналітичного опрацювання теоретичних джерел; виокремлення та висвітлення основних напрямів дослідження номінативного простору та визначення основних термінів («номінація», «номінативна одиниця», «товарна назва», «ольфакторна характеристика», «кольоропозначення», «синергія», «мотиваційна ознака»); *метод структурного аналізу* – для визначення структури парфумерно-косметичних назв, опису можливих взаємодій між складниками цього комплексу; *метод семантичного аналізу* – для дослідження смислового наповнення складників назв парфумерно-косметичних товарів; *метод кількісного аналізу* – для виявлення закономірностей уживання характерних номінативних складників, лексичних одиниць у назвах; *метод дескриптивного аналізу* – для опису та систематизації лексико-семантичного складу назв та їхніх функціональних особливостей; *метод семіотичного аналізу* – для встановлення шляхів вербалізації ознак соціальної стратифікації, способів інтеграції вербальних і невербальних засобів у креолізованих текстах, мультимодальній

рекламі, уточнення функції зображення, кольору у процесі репрезентації соціальної стратифікації у мультимодальному брендингу.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що вперше теоретично обґрунтовано та практично доведено лінгвальне відображення соціальної стратифікації у парфумерно-косметичних назвах; виокремлено складники, які формують назви парфумерно-косметичних товарів, а також встановлено їхнє функціональне навантаження; проаналізовано взаємодію між складниками назв, а також залучений словотвірний і фразотвірний інвентар; проаналізовано використаний номінативний реєстр, що задіяний при формуванні провідного номінативного базового складника назв; уточнено взаємозв'язок механізмів первинної та вторинної номінації у процесі формування номінативного базового складника; проведено розмежування мотиваційних ознак на групи, типи та підгрупи; прослідковано шляхи вербалізації ознак соціальної стратифікації та встановлено роль вербальних семантичних індикаторів, а також їхній зв'язок з екстралінгвістичним кодом, який проявляється як неймінгова синергія.

Теоретична значущість роботи полягає у поглибленні наукових знань про номінативні процеси; вивченні змісту, структури назв парфумерно-косметичних товарів; з'ясуванні функції невербальних елементів в рекламних креолізованих текстах та узагальненні особливостей репрезентації соціальної стратифікації в номінативних процесах; з'ясуванні типів носіїв ознак соціальної стратифікації у межах назв парфумерно-косметичних товарів; в уточненні положень лексикології, лінгвосеміотики та ономасіології.

Практична цінність одержаних результатів полягає у можливості їхнього використання в курсах лексикології, соціолінгвістики, теорії номінації. Результати дослідження також можуть зацікавити фахівців у галузі маркетингу і реклами.

Положення, які виносяться на захист:

1. Парфумерно-косметичний неймінг є віддзеркаленням відповідних маркетингових і рекламних стратегій, соціальних потреб, які виникають у відповідь на необхідність номінувати зростаючий обсяг парфумерно-косметичних товарів.

2. Назва парфумерно-косметичних товарів вибудована з чотирьох складників: брендового (α^1), базового (β^1), родового (β^2), функціонально-дескриптивного (γ^{1-n}); усі виявлені складники, а особливо β^1 -складник, є вербальними носіями ознак соціальної стратифікації; ці ознаки виявляються шляхом аналізу атрибутів соціального статусу, що співвідносяться зі сферами суспільного життя.

3. Базовий номінативний складник (β^1) як провідна номінативна одиниця у межах парфумерно-косметичної назви функціонує як слово, словосполучення і речення, β^1 -складник утворюється за рахунок чотирьох різних процесів: онімізації, трансонімізації, запозичень і штучно утворених слів. Усі вони окреслені у межах вторинної номінації.

4. Система мотиваційних ознак, що містить 15 спектральних ліній, визначає підґрунтя семантики базових номінативних складників. Їхня загальна

семантична система розкривається шляхом використання семантичних індикаторів, що утворюють розгалужену мережу, вона слугує підґрунтям для виокремлення ознак соціальної стратифікації на основі семантичного аналізу.

5. Вербалізація ознак соціальної стратифікації здійснюється у межах семантичної системи β^1 -складників, а саме у підсистемі атрибутів соціального статусу; експліцитно вербалізація реалізується за рахунок семантичних індикаторів соціальної стратифікації, а імпліцитна інформація подається шляхом залучення символів-маркерів соціальної стратифікації.

6. У межах парфумерно-косметичної назви спостерігається явище неймінгової синергії, яке реалізується шляхом залучення α^1 -, β^2 -, γ^{1-n} - складників, або їхніх компонентів до складу β^1 -складника, підсилюючи його номінативний потенціал. За межами парфумерно-косметичної назви неймінгова синергія реалізується шляхом залучення зображувального коду при оформленні упаковок парфумерно-косметичних товарів, а у межах парфумерно-косметичної реклами неймінгова синергія виявляє зростання ознак мультимодальності за рахунок залучення різних семіотичних невербальних кодів, що знаходяться у взаємозв'язку з вербальною частиною реклами.

Апробація роботи. Основні положення роботи були висвітлені в доповідях на восьми наукових конференціях, а саме: 1) Міжнародна наукова конференція «Етнознакові функції культури: мова, література, фольклор» (КНУ імена Тараса Шевченка, Інститут філології, 17 жовтня 2013 року); 2) Всеукраїнська наукова конференція за участю молодих учених «Філологічна наука в інформаційному суспільстві» (КНУ імені Тараса Шевченка, Інститут філології, 10 квітня 2014 року); 3) XXIII Міжнародна наукова конференція ім. Сергія Бураго «Мова і культура» (КНУ імені Тараса Шевченка, Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України та інш., 23-25 червня 2014 року); 4) Всеукраїнські наукові читання за участю молодих учених «Мова і література в глобальному і локальному медіапросторі» (КНУ імені Тараса Шевченка, Інститут філології, 5-6 квітня 2016 року); 5) Міжнародна наукова і професійна конференція «Problem of humanities and Social Science» (Будапешт, 20 жовтня 2016 року); 6) Всеукраїнські наукові читання за участю молодих учених «Філологія початку XXI сторіччя: традиції та новаторство» (КНУ імені Тараса Шевченка, Інститут філології, 5-6 квітня 2017 року); 7) II Міжнародна науково-практична конференція «Прикладні лінгвістичні дослідження в умовах міжкультурної комунікації» (НУ «Острозька академія», 19-20 квітня 2018 року); 8) II Всеукраїнські наукові читання за участю молодих учених «Філологія початку XXI сторіччя: традиції та новаторство» (КНУ імені Тараса Шевченка, Інститут філології, 24-25 квітня 2018 року).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження викладені в 11 одноосібних статтях, опублікованих в наукових виданнях, затверджених ДАК України як фахові та 2 одноосібних статтях. Перша опублікована в науковому виданні Угорщини, яке входить до наукометричних баз Directory of Research Journal Indexing, Ulrichs Web Global Serials Directory, Scribd, Academia edu, Google Scholar. Друга опублікована в науковому виданні Польщі.

Структура й обсяг роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаної літератури (329 найменувань, 98 із яких – іноземними мовами), списку джерел ілюстративного матеріалу (23 найменування) та додатків (вміщують 26 таблиць, 13 рисунків, 35 рекламних текстів). Загальний обсяг дисертації становить 312 сторінок, обсяг основного тексту 200 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено зв'язок теми дослідження з науковою проблематикою установи, сформульовано мету і завдання, визначено об'єкт і предмет, розкрито наукову новизну дисертації, вказано на її джерельну базу, окреслено теоретичне та практичне значення, висвітлено методологічні засади та структуру роботи, наведено інформацію про апробацію та публікації результатів дослідження, наведено основні положення, що виносяться на захист.

Перший розділ «Теоретико-методологічні засади вивчення парфумерно-косметичного неймінгу» починається з аналізу поглядів на поняття соціальної стратифікації, яке є ключовим для вивчення номінативних процесів з урахуванням соціальних факторів. Типологічні критерії соціальної стратифікації суспільства поділяють на базові і додаткові, з якими пов'язані соціальні характеристики, що охоплюють цілий комплекс понять: соціальний статус, роль, соціальна ситуація, норма, цінність, менталітет, світогляд, про що зазначив М. Вебер (1994). Але на думку Т. Парсонса (1992) центральним поняттям соціальної стратифікації є соціальний статус. L. Beeghley (2004) розкриває багатовимірність поняття соціальної стратифікації залучаючи атрибути соціального статусу.

Розглянуто різноманітні підходи до визначення поняття номінації в сучасній лінгвістиці, багатозначність тлумачення номінації, а також погляди на розмежування двох основних типів номінації: первинної, яка досліджена Г. Уфимцевою (1977), і вторинною, що визначена В. Гаком (1977). Н. Егoms (2000) вважає метафору і метонімію рушійними чинниками номінативних процесів.

Парфумерно-косметичні товари, отримуючи товарні назви, опиняються у сфері лінгвістичних досліджень в межах парфумерно-косметичній терміносистемі. Основною властивістю парфумерної групи є її аромат, а тому одоративна (ольфакторна) характеристика віддзеркалюється у назвах парфумерних виробів. У лінгвістичних працях підкреслюється, що ономастична площина парфумерних назв до теперішнього часу не була досліджена, вона не виокремлювалася із загальної групи товарних знаків. Відносно ольфакторної номінації побутує думка, що опосередковані парфумерні номінації віддзеркалюють оцінну діяльність номінатора. Аксиологічна парфумерна номінація відображає прагнення номінатора репрезентувати парфумерні товари у найпривабливішому ракурсі, підкреслюючи у назві всі позитивні ольфакторні характеристики. Аналіз парфумерного неймінгу неможливий без залучення до дослідження саме парфумерного ринку, що має чіткі принципи сегментації.

Верхівку піраміди, де знаходиться кластер селективної, вишуканої парфумерії, формують невеликі за товарними обсягами фірми. У підґрунті піраміди знаходиться масовий парфумерний ринок, де домінують мегакомпанії, що мають у своїх портфелях сотні парфумерних брендів.

Косметичні товари характеризуються переважно колоративними характеристиками. Колірна номінація косметичних засобів може мати ознаки вікової індикації: світліші кольори для споживачів молодшого віку, насиченіші, яскравіші барви для осіб зрілого віку. Дослідження семантичного аспекту кольоронайменувань губної помади, манікюрного лаку, рум'ян, тіней для повік виявило тенденцію до вільної вербалізації кольорових спектрів, що розширюються за рахунок залучення географічних назв або лексем з абстрактною семантикою, що було зазначено А. Беловою (2006). Колірна номінація особливо оригінально реалізується у випадку назв губної помади. Д. Мерскін (2007) проаналізувала назви брендової губної помади, виокремивши 14 класифікаційних груп. Це свідчить, що шляхи колірної номінації можуть бути найрізноманітнішими, починаючи з безпосереднього кольоропозначення за допомогою спектральних термінів (червоний, оранжевий) і закінчуючи абстрактними категоріями. Проблема номінації парфумерно-косметичних товарів знаходить своє розв'язання у спорадичних спробах підійти до цієї проблеми, але номінація цих товарів або розглядається паралельно з номінаціями інших об'єктів, або підкреслюється проблемність цього поняття, але проблема не отримує подальшого розв'язання.

У другому розділі «Структурні особливості парфумерно-косметичних назв з ознаками соціальної стратифікації» проаналізовано структурну організацію назв парфумерно-косметичних товарів у 54 товарних групах та розглянуто ці назви у двох ракурсах, які репрезентовані на графічному полі цих назв. Графічне поле є поєднанням інформаційного і неймінгового просторів. Інформаційний простір формується лексичними одиницями. Неймінговий простір утворений номінативними одиницями, які згруповані у чотири номінативні складники, що разом вибудовують поліскладникову структуру, яка функціонує як парфумерно-косметична назва.

Назва парфумерно-косметичних товарів сформована такими номінативними складниками, як брендовий (α^1), базовий (β^1), родовий (β^2), функціонально-дескриптивний (γ^{1-n}). Так α^1 -складник виконує функцію провідного атрактанта у товарному розмаїтті, слугуючи головним орієнтиром у соціальному сегменті ринку (*Estée Lauder, Dior, Kenzo, Paco Rabanne*); β^2 -складник є товарознавчим маркером, що формується за рахунок розгалуженої терміносистеми, має суто денотативне значення, позначаючи конкретний тип товарної продукції (*eau de parfum, eau de toilette, eau de cologne, mascara, eye shadow, lipstick*); β^1 -складник репрезентує назву конкретного товару, під якою він реалізується на парфумерно-косметичному ринку (*Hypnotic Poison, Dior Addict, Dior skin star, Miss Dior*); γ^{1-n} -складник визначається як інформатор з чітким денотативним значенням, яке визначається реальним описом властивостей

товару, складом, кількістю, способом упаковки, місцем виготовлення (*natural spray e50ml 1.7 fl. oz. US*).

Соціальна стратифікація розглядається шляхом аналізу атрибутів соціального статусу, де провідним атрибутом можна вважати майновий стан мовної особистості. До сфери майнового стану входять такі споріднені поняття як матеріальні статки потенційного споживача товарів, його фінансові можливості, купівельна спроможність. Відповідно, потенційний реципієнт співвідносить свій матеріальний стан із своєю купівельною спроможністю і товарною ціною. Для виявлення кореляції товарної ціни з назвою парфумерної продукції порівнювалися і співставлялися ціни за 1ml субстанції. Репрезентація цін у шкалі \$ і € дозволяє чіткіше виявити цінові максимуми і мінімуми, які експліцитно, в екстралінгвістичний спосіб репрезентують продукцію вищого (I), середнього (II) і нижчого (III) ринкових сегментів. У ціновій шкалі € найдешевшими є парфуми *AVON Today eau de parfum* €0,60, а найдорожчими є *DOLCE & GABBANA Dolce eau de parfum* €1,66. У шкалі \$ найдешевшими є парфуми *YVES ROCHER Flower party by night eau de parfum* \$ 0,55, а найдорожчими є *TOM FORD London eau de parfum* \$ 3,8. Ціновий параметр корелює з α^1 і β^2 номінативними складниками. Зростання ціни у межах одного α^1 -складника у ряду β^2 -складників *eau de cologne > eau de toilette > eau de parfum* дозволяє розглядати β^2 -складники парфумерної продукції як умовні атрибути соціального статусу. Ціновий діапазон парфумерної продукції під α^1 номінативним брендовим складником *MARY KAY* (0,4-0,64\$) дозволяє кваліфікувати α^1 -складник як атрибут соціального статусу, що співвідноситься з III ринковим сегментом, тоді як α^1 -складник *ESTEE LAUDER* (0,92-3,6\$) співвідноситься із I сегментом. Семантичне співвідношення α^1 -складника з відповідним атрибутом (вищим, середнім, нижчим) соціального статусу є конвенціональним, за згодою соціума, у межах якого α^1 -складник функціонує. При цьому α^1 - і β^2 -складники демонструють експліцитну конотацію із майновим станом потенційного реципієнта, що проявляється через його купівельну спроможність. Екстралінгвістичне позначення ціни віддзеркалюється у лінгвістичних носіях атрибутів соціального статусу, якими є α^1 - і β^2 -складники.

Неймінговий простір, що окреслений парфумерно-косметичною назвою, виявляє ознаки ускладненої організації, що реалізується шляхом повного або часткового повторення номінативних складників, які знаходяться на площинах одного рівня, у структурі складників, що знаходяться на площинах того самого або іншого рівня: $\alpha^1 \rightarrow \beta^1$ *BVLGARI* (α^1), *BVLGARI MAN EXTREME* (β^1); *Dior* (α^1), *Miss Dior* (β^1). Внутрішньоплощинною номінативною взаємодією є часткове повторення β^1 -складника у межах β^2 -складника: $\beta^1 \rightarrow \beta^2$ *L'EAU D'ISSEY* (β^1), *eau de toilette* (β^2); *Dior Addict eau de lice* (β^1), *eau de toilette* (β^2). Може мати місце також часткове повторення β^1 - або β^2 -складників у межах γ^{1-n} -складників, що є міжплощинним: $\beta^{1,2} \rightarrow \gamma^{1-n}$ *foot works beautiful* (β^1); *comforting foot and leg* (γ^1); *clear skin* (β^1); *cleanser* (β^2), *blemish clearing 3 in 1* (γ^1). Модель $\alpha^1 \rightarrow \beta^1$ не спостерігається у назвах товарів, що належать до III сегменту, але домінує у продукції I сегменту. Це пояснюється тим, що α^1 -складники продукції I сегменту

належать до популярних брендів, які асоціюються з високою якістю. Номінатор користується брендом як принадою, щоб переконати реципієнта-покупця придбати товар. На провідну позицію у межах парфумерно-косметичної назви виходить саме β^1 -складник, який підсилює свій номінативний потенціал завдяки залученню фрагментів α^1 -, β^2 -, γ^{1-n} номінативних складників.

Як правило, β^1 -складник може бути номінативною одиницею – словом (191), номінативною одиницею – словосполученням (2130), номінативною одиницею – реченням (22). Номінативні одиниці – слова репрезентовані монолексемними кореневими структурами (*summer, woman, wizard*), афіксальними дериватами. Серед них спостерігаються суфіксальні (*princess, original, womanity*) деривати. Задіяні також процеси словоскладання (*sunflowers, weekend, spotlight, gentleman, blackberries*), а також протилежне скороченню явище: апокопа (*allure < allurement; chrom < chromium; photo < photograph*), синкопа (*genics < genetics*), телескопія (*ecollagen < ecological collagen*). Номінативні одиниці – словосполучення, які формують β^1 -складники, репрезентовані сурядними (без'ядерними) фразами як безсполучниковими (*Anais Anais, Iris Tuberosa; Master Corrector*), так і сполучниковими (*Love and Glamour; Jasmin and Bergamote; Kiss and Blush*). Ядерні або сурядні словосполучення розмежовуються на два типи структурних моделей. Перший тип описується моделлю означення (A) + іменник (N) (*Yellow Diamond; Hypnotic Poison; Cool Water*). Другий тип сформований співкладанням двох іменників (*Miss Dior; Summer Fragrance; Doll Eyes; Cherry Blossom*). Номінативні одиниці β^1 -складники на рівні речення репрезентовані наказовими (*Slip in to...; Catch... me*), окличними (*Funny! Miracle so Magic!*), розповідними (*Tigress captivates. Love's Vanilla pop*) варіантами. Наявність номінативних одиниць-речень свідчить про розширення номінативного інвентаря, що виходить за рамки слів і словосполучень, досягаючи складніших одиниць синтаксичного рівня.

Для формування β^1 номінативних базових складників задіяно номінативний реєстр, що об'єднує чотири різних джерела. Провідним джерелом є оніми, серед яких виокремлюються антропоніми і топоніми. Серед антропонімів домінують імена представників модельного бізнесу, що здійснили експансію у сферу парфумерного виробництва (*Giorgio Armani, Gianni Versace, Yves Saint Laurent*), інші починали свій бізнес в ювелірній сфері (*Sotirio Bulgar, Charles Lewis Tiffany*), або були професійними спортсменами (*Michael Jordan, Rene Lacoste*). До антропонімічного джерела належать також імена уславлених акторів (*Elizabeth Taylor; Christina Aguilera Unforgettable*) або селебритіз (*Paris Hilton*). Окрему підгрупу парфумерних назв складають імена винахідників (*Fahrenheit; Aura by Swarovski*). Але можуть залучатися власні імена, що привернули увагу номінатора своєю милозвучністю (*Anais Anais; Daisy; Valentina*). Окремо ідентифікуються міфоніми (*Chloe, Anteus*). Відтономічні β^1 -складники пов'язані з назвами різних країн, регіонів, міст, районів, що обрані з огляду на привабливість та асоціації з відпочинком, вируючим життям, лагідним кліматом. Вони формують позитивне сприймання парфумерно-косметичних товарів під такими назвами: (*Fiji; Rio Glow; Granada; Cashmere Mist; Down Town;*

Santo Domingo; Cuba Coparabane; Cuba Las Vegas). Залучення відантропонімічного і відтопонімічного реєстрів для формування β^1 -складників ґрунтується на наявності фонових знань у реципієнтів – потенційних покупців.

Апелятивний номінативний реєстр є значним джерелом для формування парфумерно-косметичних назв. Лексичні одиниці, що задіяні для формування β^1 -складників шляхом онімізації, поділяються на дев'ять лексико-семантичних груп (ЛСГ). Перша група охоплює соціальні реалії, що позначають гендерну диференціацію (*Woman*), соціальний статус і титул (*Princess, Gentleman, Killer Queen, Lady Million*), суспільні стосунки (*Friend Forever*). Друга група позначає психологічний стан особи, почуття, пристрасті (*Guardians of Love, Lovely; Obsession, Passion*). Третя група позначає явища ірреального світу, що дотичні до особи та її психо-емоційної сфери (*Alien, Angel, Miracle so Magic*). Четверта група позначає прояви інтелектуально-творчої та пізнавальної активності (*Jazz; Slow Dance; Design; Sport; Journey*). П'ятою є розгалужена субстанціональна група, яка включає назви коштовних каменів (*White Diamonds, Rare Sapphires*), тканин (*Organza; Satin*), специфічних субстанцій (*Poison; Opium; Cool water*). Шостою групою є кольоропозначення (*My Red; Light Blue*). Сьомою є ботанізми (*Sunflowers; English Fern; Orange Blossom*). Восьмою є зооніми (*Tigeress Captivates*). Дев'ятою є група темпоральної сегментації, що включає добуву і сезонну диференціацію (*Today Tomorrow Forever; Fantasy Midnight*). Номінативний реєстр містить значну частку запозичень, у першу чергу з французької мови (*Femme; H'Homme' Magie Noire*). Порівняння номінативних реєстрів парфумерних і косметичних засобів демонструє тенденцію до зменшення залучення антропонімів і збільшення питомої ваги апелювальної лексики у косметичних назвах. Це свідчить про посилення утилітарних номінативних тенденцій у β^1 -складниках саме косметичних виробів.

У межах корпусу β^1 -складників парфумерно-косметичних назв поширеним способом задіяної семантичної деривації є метафоричне перенесення, яке ґрунтується на схожості ознак двох об'єктів, що не пов'язані у реальній дійсності. Семантичні деривати репрезентують ономазіологічну категорію і виконують номінативно-кваліфікативну функцію – приписують ознаку об'єкту дійсності, одночасно оцінюючи цю ознаку. Семантичний дериват може характеризувати денотат (парфумерно-косметичний товар) в цілому (*1 Million; Lady million; Naturals body*), або шляхом приписування ознаки окремим локальним ділянкам (*Skin so Soft; foot works; Volume million lashes excess*). Вторинна оказіональна номінація, що віддзеркалена у β^1 -складниках, відбувається на базі зсуву денотативної співвіднесеності за рахунок перенесення спільної ознаки з об'єкта первинної номінації. В основі β^1 -складника лежить семантичний дериват, який формується шляхом метафоричного перенесення або переосмислення. Усі ці явища свідчать про процес функціональної адаптації назви, коли відбувається градуальний перехід від первинної до вторинної номінації, змінюється об'єкт номінації, відбувається метафоричне перенесення і переосмислення.

У третьому розділі «Семантичні особливості парфумерно-косметичних назв з ознаками соціальної стратифікації» розглянуто формування семантичної системи парфумерно-косметичних назв, а також утворення підсистеми, що відповідає за вербалізацію та візуалізацію ознак соціальної стратифікації. Серед чинників, які впливають на семантичну систему, є мотиваційні ознаки базових номінативних складників. У комплексі людського пізнання природи, довкілля склався комплекс мотиваційних ознак, який відрізняє парфумерно-косметичні товари від денотатів інших лексичних сфер і може бути репрезентований набором моделей семантичного переходу: колір → найменування (*Black Suede Touch*); розмір → найменування (*Little Black Dress*); частина тіла → найменування (*Foot Works*); фізіологічний вплив → найменування (*Cellular moisturizer*); тактильна характеристика → найменування (*Silken Foundation*); запах → найменування (*Citrus Chill*); сезон → найменування (*Summer White Sunset*); місце дислокації → найменування (*Urban Edge*). Для найменування ПКТ у відповідності до екстралінгвістичного номінативного потенціалу виокремлюється два базових типи мотиваційних ознак (кваліфікативний; релятивний), які у свою чергу розмежовуються на п'ять типів мотиваційних ознак (зовнішньодиференціальний, інклінативний, квалітативний; локативний, темпоральний). Остаточно весь масив мотиваційних ознак розмежовується на 15 спектральних ліній, у яких відбиті характеристики ПКТ: колір (*Really Rosy*; *Pastel Pink*); асоціація з неістотними предметами (*Yellow Diamond*; *Rare Sapphires*); асоціація з рослинами (*Thailand Lotus Flower*; *Rich Ginger*); асоціація з людиною (*Dior Addict*; *Lady Gaga*); специфічно-диференціальна ознака (*Passion Dance*; *Ballroom Beauty*); фізіологічна дія (*Smooth Shave*; *Anti-Dandruff*); декоративно-маскувальна дія (*Color Protector*; *Bronzing Foundation*); аромат (*For Him a Scent*; *My New Fragrance*); смак (*Naturals Body Nourishing Milk and Honey*); агрегатний стан (*Aqua Youth*; *Cool Water*); топоніми (*Greek Seas*; *Planet Spa Dead Sea*); місце виробництва або винаходу (*Acqua di Parma*; *Eau de Cologne*); кліматичні зони (*Amazon*); сезонні асоціації (*Summer White*; *Winter*), або асоціації з добовими проміжками (*Winter Day*, *Night Restorative*). Якщо виходити з позиції рівнів соціальної стратифікації, які корелюються з приналежністю відповідних ПКТ до ринкових сегментів, то у β^1 -складниках назв парфумів першого і другого сегментів провідною мотиваційною ознакою виступає кваліфікативна, зовнішньодиференціальна асоціація, яка пов'язана з об'єктом позамовної дійсності, а саме з людиною. Особливість цієї мотиваційної ознаки полягає у тому, що фактично відбувається подвійна експлуатація брэнда, що переходить з α^1 -складника. Номінатори, експлуатуючи брэнд шляхом його повного або часткового повторення (*Chanel* (α^1), *Coco mademoiselle* (β^1); *Burberry* (α^1), *Burberry Body* (β^2)), позбавлені необхідності вигадувати привабливу назву, оскільки брэнд (як ім'я товару, конкретного парфуму I або II сегментів) є самодостатнім. Найвиразніше тенденції до соціальної стратифікації виявляються у мотиваційних ознаках, що формують β^1 -складники парфумів, туалетних вод і одеколонів, які належать до найдорожчої товарної групи і асоціюються з розкошами. Семантичне наповнення

номінативних складників реалізується, залучаючи лексичні одиниці із спеціальною семантикою, які фокусують увагу реципієнта під час ознайомлення з інформацією, що подається у назві. До таких лексичних одиниць належать *body, skin, wrinkle, gel, foam, spray*, які визначаються як семантичні індикатори. Їх можна розглядати як вузлові пункти, що містяться у програмі рецепції назви. Семантичні індикатори отримали в назві мовленнєве втілення і аранжування, вони вказують у рамках мовленнєвого аспекту назви ПКТ на конкретні семантико-структурні та змістово-нарративні прояви цього компоненту складників назви. Семантичні індикатори розмежовуються між двома основними класами. Перший є антропологічним, оскільки семантичні індикатори цього класу експліцитно або імпліцитно пов'язані з потенційними споживачами-покупцями ПКТ. Другий клас формується індикаторами, що репрезентують інформацію стосовно самих товарів, і він визначається як субстанціональний. Перший антропологічний клас розмежовується на п'ять підкласів: анатомо-топографічний (*body, skin, neck*), гендерний (*for, men, for him, feminine, women*), віковий (*baby, anti-age*), темпоральний (*winter, all day, 24 hour*), фізіологічний (*Hydration, nourishing, calming effects, refreshing*). Другий субстанціональний клас містить підкласи агрегатного стану (*solution, powder, cream, liquid soap*), джерел походження біологічно активних компонентів (*milk and honey, wax, clay, dead sea minerals*), колористичний (*vivid violet, red, saturn grey, black*). Семантична система НК визначається на цьому етапі як загальна для номінативного утворення.

У межах семантичної системи виокремлюється підсистема, яка обмежена рамками площини соціальної стратифікації, що окреслює коло семантичних індикаторів, які вербалізують ознаки соціальної стратифікації у межах β^1 -складників. До експліцитної вербалізації залучені семантичні індикатори саме у площині соціальної стратифікації. До них належать індикатори гендерної (*man, woman*) і вікової приналежності (*children, baby*). Маючи у собі біологічне підґрунтя, ці семантичні індикатори соціальної стратифікації, формуючи групу 1 гендерних і 2 вікових індикаторів, можуть бути об'єднані разом у межах біологічного семантичного полюсу. Протилежним до біологічного полюсу є майновий семантичний полюс, що вміщує групу 3 індикаторів соціального статусу (*royal, queen, prince, gentleman, lady*) і групу 4 індикаторів професійної приналежності (*maestro, warrior, tycoon, on duty, professional*). Якщо група 3 індикаторів соціального статусу окреслює лексичні одиниці, які пов'язані з майновою і суспільною позицією, то група 4 індикаторів професійної приналежності містить у своєму складі лексичні одиниці, які співвідносяться з майновими статками не через зв'язок із титулами, посадами, шляхетністю, а відповідно до професійної діяльності, яка слугує джерелом поповнення цих майнових статків. Семантичні індикатори соціальної стратифікації, вплітаючись у канву β^1 -складника, експліцитно вербалізують інформацію про ознаки соціальної стратифікації або у межах біологічного семантичного полюсу (*Lucky Girl; Man in Black; Versace Man; Baby Doll; Bod Man French Guy*), або у кордонах майнового семантичного полюсу (*Elite Gentleman; Lady Million; Playboy; Killer*

Queen; Prince Matchabeli). Інформація про ознаки соціальної стратифікації у межах β^1 -складника може бути імпліцитною. Імпліцитність полягає у тому, що залучаються символи-маркери соціальної стратифікації. Символізм є вираження абстрактної концепції за допомогою заміни її будь-яким конкретним об'єктом. Символи є беззаперечними репрезентантами-асоціаціями певного соціального статусу. Символи, не називаючи експліцитно ознак соціальної стратифікації, набувають ознак імпліцитних маркерів цієї стратифікації із системою співвіднесеності з матеріальними статками, успішністю. Символи-маркери соціальної стратифікації групуються навколо полюсу символізму об'єктів, а також полюсу символізму персоналій. У межах полюсу символізму об'єктів спостерігаються група 5 топонімів (*Tokyo; New York; Soho*) і група 6 субстантивізмів (*Gold; 24k Simply Gold; Silver; Rare Pearls; Sparkling Amethyst*). Словникові дефініції топонімів дозволяють асоціювати їх з місцями бізнесу і фінансової активності, а також пов'язати їх з місцями розваг і відпочинку. Словникові дефініції субстантивізмів дозволяють їх асоціювати з групою 4 індикаторів професійної діяльності (фінансова і бізнесова діяльність), так і групою 3 індикаторів соціального статусу (приналежність до вищих класів). У межах полюсу символізму персоналій виокремлюється група 7 власних імен (*Paco Rabanne; Pierre Cardin; Burberry; Yves Rocher; Estée Lauder*) і група 8 міфонімів (*Antaeus; Eros; Athena Sensual Breeze*). Словникові дефініції власних імен реальних осіб дозволяють пов'язати їх з групою 3 індикаторів соціального статусу і групою 4 індикаторів професійної приналежності. Міфоніми опосередковано співвідносяться з групою 3 індикаторів соціального статусу із групою 1 гендерних індикаторів.

Уся система вербалізації ознак соціальної стратифікації набуває гнучкості завдяки наявності поліспіввіднесеності у межах восьми виокремлених груп. Ця семантична поліспіввіднесеність полягає у тому, що довільний семантичний індикатор або символ-маркер соціальної стратифікації співвідноситься не винятково з однією з восьми виокремлених груп, а із декількома групами одночасно. Так, зокрема, індикатори *man, woman* співвідносяться з гендерними (1) і віковими (2) індикаторами одночасно. Індикатор професійної приналежності *Wizard* демонструє приклад міжполюсного варіанту подвійної семантичної співвіднесеності, що витікає із словникової дефініції цього індикатора, у межах якої сема *man* співвідноситься з групою 1, а сема *is very good at something* з групою 4. Так само *Chanel* співвідноситься як з групою 1, так і групою 4, що належать різним полюсам. Потрійна семантична співвіднесеність полягає у тому, що семантичний індикатор або символ-маркер експліцитно або імпліцитно співвідноситься з трьома групами індикаторів одночасно. Наприклад, аналіз словникової дефініції *lady* дозволяє співвідносити цей індикатор одночасно з гендерними (1), віковими (2), та індикаторами соціального статусу (3).

Семантична підсистема набуває ознак додаткового зміцнення завдяки семантичній поліспіввіднесеності, яка додатково зміцнює підсистемну площину соціальної стратифікації. Це зміцнення відбувається шляхом співвіднесеності

індикаторів соціальної стратифікації або символів-маркерів соціальної стратифікації з декількома групами. Це є ознакою полісемантичності цих лексичних одиниць саме в ракурсі соціальної стратифікації.

Неймінгова синергія визначається як підсилення номінативної функції одного із номінативних складників за рахунок залучення до його складу інших номінативних складників або їхніх фрагментів, що формують парфумерно-косметичну назву. Але неймінгова синергія може спостерігатися і за межами назв. У цьому випадку неймінгова синергія може співвідноситися з проявами мультимодальності. Першим проявом мультимодального маркетингу за межами парфумерно-косметичної назви є залучення дизайнерського оформлення упаковки (парфумерного флакона). Резервуари для парфумів відіграють роль носія невербальної інформації у мультимодальному брендингу, віддзеркалюючи аспект соціальної стратифікації. Дизайнерське оформлення корелюється з назвою ПКТ (у першу чергу з β^1 -складником), відтворюючи назву (або її елементи) шляхом залучення зображувального коду. Неймінгова синергія із залученням зображувального коду може бути прямою (коли чітко прослідковується асоціація назви із зображувальними екстралінгвістичним кодом), або опосередкованою, коли ця асоціація є непрямною. Так, при залученні субстанціонального дизайну відтворюється повністю назва парфумів (α^1) *Versace*, (β^1) *Bright Crystal*, *Crystal Noir*, *Yellow Diamonds*. Відтворені не лише обриси коштовних каменів у вигляді корків, що імітують огранений камінь, але і кольорова палітра (безбарвний, вишневий, жовтий). Вербальні компоненти β^1 -складника відтворено двічі (в обрисах і кольорі).

Опосередкований зв'язок між назвою і зображувальним кодом спостерігається на прикладі мультимодального маркетингу парфумів (α^1) *Paco Rabanne*, (β^1) *Lady Million*; *Lady Million Eau My Gold!*. У цих випадках флакони оформлені у вигляді діамантів. Але між назвами парфумів і зображувальним кодом спостерігається опосередкований зв'язок: форма діаманту асоціюється з високою ціною, яка репрезентована вербально у β^1 -складнику. У випадку (α^1) *Paco Rabanne*, (β^1) *1Million* флакон оформлено у вигляді зливка золота. Дизайнерське оформлення резервуару репрезентує ознаки соціальної стратифікації. Дизайн, а фактично імітований артефакт (коштовне каміння, зливки золота), демонструє зв'язок ПКТ з вищими верствами, позначає приналежність цих товарів до світу заможності і статків.

Мультимодальність у межах парфумерно-косметичної реклами розкривається шляхом залучення семіотичного аналізу, що складається з аналізу залученої кольорової палітри, розташування і поліграфічного відтворення назв ПКТ, моделей а також їхнього «дрескоду» і коду поведінки, цільової аудиторії. Обов'язковим елементом візуальної частини реклами є зображення ПКТ.

ВИСНОВКИ

Парфумерно-косметичні товари ідентифікуються і розрізняються реципієнтами-споживачами за допомогою назв.

Інформаційний простір парфумерно-косметичних назв формується лексичними одиницями, які забезпечують інформаційне наповнення парфумерно-косметичної назви.

Назва ПКТ складається з чотирьох номінативних складників: α^1 -складник є провідним атрактантом у товарному розмаїтті, має конотативне значення і формальне обмеження номінативного реєстру; β^1 -складник має конотативне значення і не має обмежень номінативного реєстру; β^2 -складник діє як товарознавчий класифікатор, має денотативне значення, обмежене вузькими рамками терміносистеми; γ^{1-n} -складник репрезентує додаткову інформацію, має денотативне значення, що обмежене конкретними характеристиками товару. Провідна позиція належить β^1 -складнику. У межах назви ПКТ здійснюється структурно-семантична взаємодія, яка реалізується шляхом повного або часткового повторення номінативних складників або компонентів цих складників.

β^1 -складники створені шляхом залучення п'яти джерел номінативного реєстру. Ці складники розмежовуються на дві основні групи, до першої належать назви відонімного походження, які розмежовуються на відантропонімичну і відтопонімичну підгрупи. До другої групи належать назви відапелятивного походження, які розмежовуються на дев'ять ЛСГ. Відмінність залучення номінативного реєстру для формування β^1 -складників ПКТ полягає у тому, що парфумерні базові складники утворюються переважно шляхом залучення онімної лексики, особливо антропонімів. Для косметичних β^1 -складників властивим є збільшення питомої ваги залученої апелятивної лексики, що свідчить про посилення утилітарних номінативних тенденцій. У ракурсі сегментного розмежування базових складників помітною є тенденція до уникнення залучення антропонімів і запозичень для формування базових складників ПКТ, що належать до третього сегменту.

Номінативний інвентар, який задіяний для формування β^1 -складників НК, включає слова, словосполучення, речення. За структурними типами словосполучення поділяються на без'ядерні і ядерні.

Інформація про соціальну стратифікацію відображена у межах назв імпліцитно, маючи конвенціональний характер. Товарна сегментна приналежність пов'язується з α^1 -складником, який має конвенціональне значення, що не відображено у його семантиці. Соціальна стратифікація імпліцитно репрезентована у межах β^2 -складника і визначається у шкалі (парфуми, туалетна вода, одеколон) якісними характеристиками товарів, які супроводжуються відповідними родовими складниками.

Імпліцитно соціальна стратифікація віддзеркалена у межах γ^{1-n} -складника подаючи перелік субстанцій, що входять до складу парфумерного або косметичного товару. Чим вишуканішими, екзотичнішими є субстанції, тим з вищими соціальними верствами співвідноситься відповідний парфумерно-косметичний товар.

Основним процесом, який задіяний при формуванні β^1 -складника є вторинна оказіональна номінація, у межах якої виокремлюються метафора і метонімія.

Семантичні характеристики β^1 -складників, зокрема в аспекті соціальної стратифікації, виявляються за рахунок системи мотиваційних ознак, які розмежовуються на два базові типи: кваліфікативні та релятивні.

Загальна семантична система β^1 -складників набуває своєї завершеності завдяки залученню поняття індикатора семантики, що уможливило проведення семантичного аналізу номінативних складників. Ці індикатори функціонують як вузлові пункти, що містяться у парфумерно-косметичних назвах. Вони ідентифікуються або як дискретні компоненти, або як кластери, що отримали в назвах мовленнєве втілення і розміщення. Індикатори несуть функціональне навантаження, вказуючи на конкретні семантико-структурні та змістово-нарративні характеристики, що виявляються у назвах. Індикатори семантики формують розгалужену систему, яка розмежовується на дві основні групи. Перша сформована антропологізмами, висвітлюють споживача ПКТ у різних ракурсах. Друга група містить субстативізми, що відображають у першому наближенні речовинну природу ПКТ.

Семантична підсистема β^1 -складників, яка є компонентом загальної семантичної системи, уможливило виявлення ознак соціальної стратифікації. У ракурсі соціальної стратифікації індикатори вербалізують експліцитну інформацію про соціальний статус або професійну приналежність у межах β^1 -складника. Вербалізація імпліцитної інформації стосовно соціального статусу здійснюється, залучаючи систему символів-маркерів соціальної стратифікації. Серед них ідентифікується підгрупа символічних матеріальних об'єктів, до яких входять топоніми і гемоніми. Підгрупа символізму власних імен складається з імен як реальних осіб, так і міфонімів.

У рамках НК спостерігається явище неймінгової синергії, яке виявляється у результаті залучення фрагментів номінативних складників, або суцільно усіх складників до формування β^1 -складника. Неймінгова синергія підсилюється шляхом залучення зображувального коду, який в екстралінгвістичний спосіб повторює вербальний номінативний складник. Цей випадок неймінгової синергії реалізується шляхом використання художньо сформованих резервуарів для збереження ПКТ. Ці резервуари мають пряму або опосередковану конотацію з вербальною частиною.

Інтенсифікація неймінгової синергії здійснюється у межах рекламних текстів ПКТ шляхом поєднання вербального компоненту рекламного тексту з невербальним.

Ознаки мультимодальності у межах парфумерно-косметичної реклами виявляються шляхом її семіотичного аналізу, що викриває залучення декількох різних семіотичних візуальних кодів, які знаходяться у взаємозв'язку з вербальною частиною реклами. Усі компоненти, що формують мультимодальність (імідж, брендове ім'я, код поведінки, дрескод, кольорова

палітра, типографічні засоби, цільова аудиторія), поглиблюють неймінговий простір парфумерно-косметичної назви, сприяючи неймінговій синергії.

У проведеному дослідженні здійснено вивчення номінативних процесів в аспекті соціальної стратифікації у системі парфумерно-косметичних назв як безпосередньо на зразках ПКТ, так і у межах їхніх рекламних текстів. Виконаний у роботі аналіз структурного і семантичного компонентів назв ПКТ вказує на перспективи подальших розвідок, які можуть бути пов'язані з виявленням особливостей номінативних процесів у когнітивному, психолінгвістичному, соціолінгвістичному та лінгвокультурному аспектах

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Галицька, Є. А. «Назви парфумерно-косметичних товарів як номінативно-інформаційний структурний каркас». *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики* 24 (2013): 73-89.

2. Галицька, Є. А. «Семантична специфіка назв парфумерно-косметичних товарів у ракурсі фреймового аналізу». *Проблеми семантики, слова, речення та тексту* 31 (2013): 57-69.

3. Галицька, Є. А. «Індикатори текстової семантики як конституенти назв парфумерно-косметичних товарів». *Мовні і концептуальні картини світу* 47 (2014): 244-263.

4. Галицька, Є. А. «Взаємодія типів номінації при утворенні лексико-семантичної групи найменувань парфумерно-косметичних товарів». *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики* 25 (2014): 109-129.

5. Галицька, Є. А. «Номінація парфумерно-косметичних товарів у ракурсі лексико-семантичної класифікації». *Проблеми семантики, слова, речення та тексту* 32 (2014): 63-78.

6. Галицька, Є. А. «Структурно-семантичний аспект номінації парфумерно-косметичних товарів». *Мовні і концептуальні картини світу* 50 (ч. I) (2014): 167-176.

7. Галицька, Є. А. «Структурно-семантична специфіка номенклатури парфумерно-косметичних товарів». *Мова і культура* 17 (169) (2014): 111-116.

8. Галицька, Є. А. «Архітектоніка парфумерно-косметичного неймінгу: соціальний ракурс». *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики* 29 (2016): 53-65.

9. Галицька, Є. А. «Парфумерно-косметичний неймінг: реалізація соціального фактора». *Мовні і концептуальні картини світу* 56 (2017): 113-123.

10. Галицька, Є. А. «Відображення соціальної стратифікації в парфумерно-косметичному номінативному реєстрі». *Мовні і концептуальні картини світу* 59 (2017): 35-45.

11. Galitska, E. A. «Semantics of perfume and cosmetic naming in the social stratification aspect». *Studia Philologica* 10 (2018): 53-58.

12. Galitska, E. A. «Social factor verbalization in the perfume and cosmetic naming». *Science and education. A new dimension Philology* 25 (105) (2016): 20-23.

13. Galicka, J. «Specyfika nazewnictwa środków kosmetycznych: aspekt strukturalny». *Filologia Polska. Roczniki naukowe Uniwersytetu Zielonogórskiego* 4 (2018): 307-318.

АНОТАЦІЯ

Галицька Є. А. Номінативні процеси у сучасній англійській мові в аспекті соціальної стратифікації. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук із спеціальності 10.02.04 – германські мови. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка Міністерства освіти і науки України. – Київ, 2018.

У дисертації досліджено особливості впливу фактора соціальної стратифікації на парфумерно-косметичний неймінг. Встановлено особливості неймінгового простору та основні риси парфумерно-косметичних назв. Визначена структурна організація та функціональне навантаження номінативних складників назв номінативного комплексу парфумерно-косметичних товарів, що є носіями ознак соціальної стратифікації. Досліджено склад номінативного реєстру, залученого для утворення цих назв. Розглянуто сукупність мотиваційних ознак, характерних для номінації парфумерно-косметичних товарів. Виокремлено шляхи вербалізації ознак соціальної стратифікації, які реалізуються шляхом залучення як семантичних індикаторів, так і символів-маркерів. З'ясовано роль елементів різних семиотичних систем та способи їхньої взаємодії, що призводить до неймінгової синергії, а також проявів мультимодальності.

Ключові слова: неймінг, номінативний складник, мотиваційна ознака, семантичний індикатор, соціальна стратифікація, неймінгова синергія, символ-маркер, мультимодальність.

АННОТАЦИЯ

Галицкая Е. А. Номинативные процессы в современном английском языке в аспекте социальной стратификации. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко Министерства образования и науки Украины. – Киев, 2018.

В диссертации исследованы особенности влияния фактора социальной стратификации на парфюмерно-косметический нейминг. Установлены особенности неймингового пространства и основные черты парфюмерно-косметических названий. Определена структурная организация и функциональная нагрузка номинативных составляющих названий парфюмерно-косметических товаров, являющихся носителями признаков социальной стратификации. Исследован состав номинативного регистра, привлеченного для образования этих названий. Рассмотрена совокупность мотивационных признаков, характерных для номинации парфюмерно-косметических товаров. Выделены пути вербаллизации признаков социальной стратификации, которые реализуются путем привлечения как семантических индикаторов, так и символов-маркеров. Установлена роль элементов разных семиотических систем

и способы их взаимодействия, что приводит к нейминговой синергии и мультимодальности.

Ключевые слова: нейминг, номинативная составляющая, мотивационный признак, семантический индикатор, социальная стратификация, нейминговая синергия, символ-маркер, мультимодальность.

ABSTRACT

Galytska E. A. Social Stratification Factor in Modern English Naming. – Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology: Speciality 10.02.04 – Germanic Languages. – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kyiv, 2018.

The thesis gives insight into the realization of perfume and cosmetic naming which reflects the social stratification aspect. The research focuses on the peculiarities of naming and main features of perfume and cosmetic names.

Perfume and cosmetic names verbalize all peculiarities, qualities, individual characteristics of the goods. These names create the naming space consisting of four nominative components: brand, basic, genitive, functional-descriptive names. It is the basic nominative component that reflects the main part of information about the perfumes and cosmetic goods.

This basic nominative component is verbalized by a word, phrase and sentence. Phrases prevail in the basic component verbalization. The basic nominative components are formed by proper names, common names, borrowings and occasional word coinages. Proper names are divided into person names and place names. Common names can be streamed into nine lexico-semantic groups: social realities, psycho-emotional state, unreal world phenomena, cognizing, objects of real world, colour, botanical terminology, zoological names, temporal markers.

The basic nominative component features within the social stratification aspect are analyzed using semantic indicator and symbol notions. These notions mirror the correlation between nomination components and social stratification representation. Social stratification includes spheres of social life and attributes of social status which are mutually dependent. Semantic peculiarities of the basic name are represented with sets of motivation features. Basic name motivation features are divided into proper (qualificative) and relative groups. The first group includes three subgroups, namely, inner differential, inclinative, qualitative. The second one includes locative and temporal subgroups. Motivation features represent 15 models of semantic transition: motivation feature → basic name. Motivation features coexist with the elaborated system of semantic indicators in the basic nominative components. These indicators are the central semantic points of the basic nominative components supporting their speech realization and arrangement, particularly in the sphere of social stratification. The indicators demonstrate real semantic-structural and content-narrative reflections of latent basic components as in the perfume and cosmetic names. Semantic indicators are classified in two groups: human being and substances. These two classes are subdivided into body gender, age, temporal, physiological and aggregation state, colour, sources of biological active ingredients.

The subsystem of social stratification features has been worked after taking into consideration the system of semantic indicators and social stratification notion. These features are verbalized in two different ways. Explicit information about social stratification is connected with the semantic indicators of social stratification. These indicators are grouped around two poles. The first pole consists of gender and age indicators. The second one includes social status and occupation indicators. They are associated with the property background. Implicit information of social stratification is realized via social stratification symbols. They are also grouped around two poles. Pole of the object symbolism grasps proper names, material names. Pole of the personality symbols contains names of real persons and myths. Naming potential of the basic nominative component is emphasized via linguistic and extralinguistic codes. This process is recognized as naming synergy. It occurs when brand, genitive or functional-descriptive nominative components are reduplicated completely or partially in the basic nominative component making it stronger. If the emphasis involving verbal symbols occurs within the perfume and cosmetic names the emphasizing involving non-verbal symbols takes place within the package and advertising texts. It is the realization of multimodal branding. The multimodality involves different semiotic codes mixing verbalization and visualization. Visualized elements correspond to the verbalized name components emphasizing one another. Multimodality is realized via colour scheme, print design, background image and models' dress code as well.

Key words: naming, nominative component, motivation feature, semantic indicator, social stratification, naming synergy, symbol, multimodality.