

*ГАЛИЦЬКА Є. А.*

*Київська гімназія № 86 «Консул»*

## НАЗВИ ПАРФУМЕРНО – КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ ЯК НОМІНАТИВНО – ІНФОРМАЦІЙНИЙ СТРУКТУРНИЙ КАРКАС

Стаття присвячена проблемі функціонування англomовних назв парфумерно-косметичних товарів. Виявлено функціональне навантаження, а також текстова природа цих назв. В основі структурної організації назв лежать інформаційні секції двох типів, які утворюють номінативно-інформаційний структурний каркас.

**Ключові слова:** номінація парфумерно-косметичних товарів, інформаційна секція, секторальна і сегментна моделі.

Статья посвящена проблеме функционирования англоязычных названий парфюмерно-косметических товаров. Определена функциональная нагрузка и текстовая природа этих названий. В основе структурной организации названий лежат информационные секции двух типов, которые образуют номинативно-информационный структурный каркас.

**Ключевые слова:** номинация парфюмерно-косметических товаров, информационная секция, секторальная и сегментная модели.

The article deals with the functional problem of English perfume-cosmetic goods names. The functional loading and textual nature of those names have been found. There are two types of information sections which are basis of structural organization, and they create a nominative – information structural framework.

**Key words:** names of perfume-cosmetic goods, information section, sector and segment models.

### **Постановка проблеми і її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.**

Парфумерно–косметичні товари (ПКТ) формують специфічну групу матеріальних об'єктів, які не належать до предметів першої необхідності (на відміну від харчових продуктів і ліків), але посідають певне місце у повсякденному існуванні соціума. Як матеріальні субстанції ПКТ переважно належать до речовин зовнішнього застосування, які мають специфічні ознаки дії на зорові, тактильні (шкірні), нозальні рецептори, надаючи шкірі відповідний стан (зволоження, м'якість, шовковистість), забарвлення шкірних покривів, волосся, нігтів, створюючи навколо споживача серпанок ароматів. Специфіка номінації ПКТ полягає у тому, що ці товари мають двовекторну дію. Перший вектор спрямований на первинного реципієнта – споживача відповідного товару, а другий – на оточення первинного реципієнта, тобто на вторинного реципієнта

(реципієнтів).

Парфумерно-косметичні засоби, які реалізуються споживачем як ПКТ, виготовляються для задоволення естетичних потреб. До складу цих продуктів входять речовини різноманітної природи, серед яких виокремлюють ліпіди, вуглеводи, воски, силіконові масла, фіто стероли, полі етиленгліколі, похідні целюлози [1:135-138]. На основі цієї сировини готують косметичні засоби, серед яких відомі ліпідні препарати і емульсії (масла або жирні безводні креми, емульсії типу вода в жирі з невизначеною жировою фазою, емульсії типу жир у воді з безперервною водною фазою) [1:138]. До ліпідних препаратів належать косметичні креми, серед яких найдавніший охолоджуючий крем (кольдкрем) був створений давньоримським лікарем Галеном (165 р. н. е.) – *ceratum refrigerans*, на основі котрого були розроблені живильні та спеціальні (спортивні) креми. Живильні креми поділяються на нічні, пом'якшуючі (зокрема креми для спорту), гідратантні, денні (серед них є матові та емульсія *fond de teint*). Захисні креми поділяються на гідрофобні (протидії жирів та жиророзчинних речовин) [1:138-142]. Туалетне молочко (очисне і живильне), маски, гелі широко застосовуються для догляду за тілом [1:142-1454]. В окрему групу об'єднують дезодоранти і антиперспіранти [1:145-146]. До миючих засобів (детергентів) належать мила і шампуні. До них наближаються зубні пасти [1:147-151]. Ізольовані групи утворюються депіметоріями та сонячними фільтрами [1:151-153]. Необхідно враховувати, що у декоративній косметиці використовують препарати, які призначені для досягнення зовнішнього декоративного ефекту – підкреслення форми очей, покращення зовнішнього вигляду шкіри, волосся, нігтів та маскування деяких недоліків [1:153]. До основних препаратів декоративної косметики належать пудри і тональні креми, туш для вій (у твердій та кремоподібній формах) [1: 153-154], тіні для повік у трьох формах (олівці, пресовані препарати, креми) [1:154-156], губна помада у чотирьох видах у залежності від консистенції (тверді-шифт-форми, рідкі, кремоподібні емульсії, олівці) [1:156-159], фарби для волосся (рослинні та солі металів), препарати для хімічної завивки волосся [1:159-162], лак для нігтів [1:162-165]. Оскільки умовно диференціюють медичну і декоративну косметику [1:15], то і розподіл засобів на декоративні і медичні є умовними.

При виборі ПКТ потенційний первинний реципієнт стикається з

широким асортиментом, що варіюється від суто гігієнічних косметичних засобів до виключно декоративних. Одним із важливих чинників, які уможливають реалізацію ефективної навігації у товарному розмаїтті, є їхні назви, тобто номінативні текстові утворення, які супроводжують конкретний продукт, знаходячись на боковій поверхні контейнера, що містить відповідну субстанцію, яка може бути у різних агрегатних станах і належати як до простих, так і складних (багатоскладникових) композицій.

Це свідчить про те, що назви ПКТ можуть бути як простими, так і складними номінативними текстовими структурами, але при цьому вони повинні бути самодостатніми репрезентантами необхідної інформації про товар, яку може потребувати потенційний реципієнт. Відповідно і проблема, яка постає у дослідженні, знаходиться у межах триангуляра: інформаційність, номінація, текст.

**Постановка завдання (цілі статті).** Репрезентоване дослідження сфокусоване на з'ясуванні номінативно-текстової природи назв парфумерно-косметичних товарів з огляду на їх функціонально-інформаційне навантаження.

**Метою** дослідження є виявлення специфіки структурної організації назв ПКТ.

**Актуальність** полягає у тому, що з'ясування особливості формування номінативних структур з огляду на їх текстову природу і досі залишається не до кінця розв'язаним завданням, вирішення якого потребує залучення великого обсягу лінгвістичного матеріалу.

**Наукова новизна** проведеного дослідження полягає у тому, що вперше робиться спроба змоделювати назви ПКТ у вигляді номінативно-інформаційного структурного каркасу. Запропонована полісекційна модель дозволяє виокремити структурні одиниці, які утворюють розмаїття назв ПКТ.

**Об'єктом дослідження** є англomовні назви парфумерно-косметичних товарів.

**Предметом дослідження** постають особливості структурної організації назв ПКТ як номінативно-текстових інформаційних утворень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Природня мова як знакова система виконує ряд взаємопов'язаних функцій, однією з котрих є номінативна: предмети, явища і події реального (матеріального та ідеального) світу, елементи внутрішнього та

зовнішнього досвіду людини отримують іменування в мові, тобто позначаються за допомогою мовних знаків. Номінативній діяльності передують мисленнєва, або діяльність осмислення. Іменування – закономірний результат пізнання, відповідно, воно відображає характер сприймання, тобто спосіб номінації є рефлексією характеру сприймання сутностей людиною. Всі даності, що існують у світі, які віддзеркалюються у людській свідомості, і називаються засобами природної мови, розподіляються на дві загальні категорії – об'єкти і ознаки [2:61].

Номінація є підведенням реалій оточуючого світу під загальніші, родові категорії, поглибленням поняття про об'єкт на основі його ознак. Як процес і як результат цього процесу номінація розглядається: 1) при дослідженні механізмів породження мовлення; 2) при аналізі функціонування номінативних одиниць; 3) при вивченні механізмів і моделей утворення нових найменувань – оказіональних і таких, що стають фактами складникового складу мови, ведуть до появи нових значень, розширення семантичної структури лексичних засобів, які існують у мові [3:321].

Вивчення текстових об'єктів як вербальних утворень є малоефективним без дослідження конкретних текстотипів, кожний з яких відрізняється своєю структурною організацією, ступенем складності, особливостями функціонування та специфікою зв'язків з іншими текстами [4:80]. Це свідчить, що увага дослідника зосереджена на аналізі текстового джерела як результату мовленнєвої діяльності (пошук відмінностей організації та мовного оформлення текстів різних типів, описання механізму їх оформлення), так і на дослідженні тексту як аналога самого комунікативного процесу в тому розумінні, що у тексті віддзеркалюється послідовність перебігу акту комунікації [5:201].

Вторинні тексти доволі специфічні у плані текстової номінації. Хоча референтним простором будь-якого вторинного тексту є не фрагмент реального або квазіреального світу, а зміст вихідного тексту як опредмечене знання про світ і структуру номінації. Специфіка вторинної текстової номінації виявляється особливо рельєфно там, де ретекстуалізація супроводжується функціональною адаптацією вторинного тексту, навіть до його повного перетворення в інший тип тексту. Корпус вторинних текстів принципово неоднорідний і охоплює, принаймні, чотири групи текстів (тексти-

еквіваленти, тексти-імітатори, тексти-коментарі, тексти-трансформери), які відрізняються характером співвіднесеності з первинними текстами і специфікою формування, яка багата в чому де термінується їхнім функціональним призначенням [6:52]. Враховуючи специфіку форм текстової номінації, при концептуальному моделюванні текстової семантики, необхідним представляється використання як фреймового, так і модулярного опису [7:19].

У лінгвістичному середовищі немає однозначного тлумачення вторинної номінації. До неї відносять алюзивні та антономазійні номінації, прецедентні імена, стилістичні прийоми, зокрема метафору і метонімію, фразеологічні обороти. Всі вторинні найменування формуються на базі того значення слова, чиє ім'я використовується у новій для нього функції назви. У сфері вторинної номінації розділяють два принципово різних способів відображення до об'єктів, що позначаються [8:31].

Звідси стає зрозумілим, що дослідження текстів починається з розгляду їх як системно-структурних утворень. Розуміння явищ системності та структурності у лінгвістиці набуло особливого значення після включення до лінгвістичної проблеми вивчення текстів. Доведено, що багато проблем виникає через неадекватне розуміння системи і структури об'єкта, що вивчається. Поняття “система” входить до сучасного структуралізму, при цьому стверджується, що лише через розуміння системи можна відкрити загальні закони створення текстів [9:156], хоча з історії лінгвістики відомо, що структуралісти не відповіли остаточно на питання про те, у чому полягає принципова відмінність мовної системи від структури мови і чи суттєва вона взагалі для теорії на практиці лінгвістичних досліджень [10:13].

Теоретичні проблеми системності знаходили своє відображення у фундаментальних дослідженнях [11:17-25]. Одне з важливих питань, яке з необхідністю постало перед дослідником тексту, – є питання про загальні принципи побудови тексту як утворення, в якому поєднані компоненти номінативної природи, пов'язані з когніцією, процесами пізнання, репрезентації реальної дійсності, та компонента прагматичної природи, пов'язані з виконанням комунікативної функції, оскільки текст найбільше з усіх мовних одиниць пристосований до вираження мислення в процесі

комунікації [12:7].

Номінативні текстові компоненти також потрапили до сфери лінгвістичних досліджень у перекладознавчому аспекті [13]. Помітну роль в сучасних номінації відіграє взагалі прагнення людини виразити своє ставлення до означуваного. Однією з тенденцій є наміри промовців відображати в утворенні ними назвах не лише нові структури знань, але і нові структури думок і оцінок навколишнього. Прояв цієї тенденції пов'язаний із зростанням ролі експресивної лексики у порівнянні з лексикою нейтральною [14:13]. Дані неології допомагають нам усвідомити ще раз дивовижну гнучкість і рухомість мови у зображенні світу, його здатності перебудовуватися під впливом екстралінгвістичних факторів і віддзеркалювати усе, що відтворюється в оточуючому середовищі – очевидні зміни [14:15]. Зростаюча потреба в абстрактній лексиці нерідко реалізується за рахунок концептуальних метафор, які заповнили мову масмедіа. Спостерігається перерозподіл функціональних навантажень у таких традиційних способах номінації, як семантична деривація, запозичення, утворення декількослівних найменувань і, безумовно, різні сторони самого словотворення [14:12]. Назвам осіб як відображенню антропоцентричності в англійському словотворенні ХХ століття приділяють увагу в ракурсі словотворних та семантичних характеристик, моделей їх утворення [15].

Головними позамовними факторами, що викликали поповнення групи назв осіб у ХХ столітті, стали соціальний, професійний, гендерний та етнічний. Утворення назв осіб в англійській мові стало наслідком подальшої детальної спеціалізації людини в різних сферах професійної діяльності протягом ХХ століття й іноді призводило до усунення слова, що позначає прототип, з активних номінативних процесів і закріплення його в статусі гіпероніма [16:3]. Антропоцентризм перетворився на один з основних чинників, який зумовив зосередження лінгвістичних студій на вивченні мови у співвідношенні з людиною, її мисленням, світоглядом, роллю у створенні культури, цивілізації, на виявленні здібностей людини до пізнання світу, що відображається у мові [16:4-5]. символічні антропоніми характеризуються суб'єктивно-оцінними конотаціями, оскільки вони містять як основну, предметно-логічну, так і деяку дедуктивну експресивно-стилістичну інформацію про об'єкт.

Утворення вторинних номінативних властивостей йде при цьому за двома основними напрямками: метафоричне і метонімічне перенесення [17:3]. Потенційний перехід у загальні назви властивий всім іменам із широкою популярністю. Популярним стає спочатку носій імені – реальна особа, літературний герой, географічне місце, явище або предмет через свою унікальність (певну рису, особливість, вчинок тощо). Іноді, коли таке широко відоме ім'я переживає епоху свого носія, воно стає символом [17:1].

Знайшов своє відображення у філологічних розвідках активний розвиток лексичного складу англійської мови у ХХ столітті, який був спричинений необхідністю номінації нових явищ, які виникли внаслідок розвитку промисловості, інформаційних технологій, систем комунікації, глобалізації у світовій економіці, уніфікації та взаємного збагачення культур [18:1].

Найважливішими механізмами номінації лікарської сировини виступають такі моменти: образність (як процес формування образу), метафоризація, символізація (процес утворення символів, категоризація, концептуалізація, експресія, стереотипізація). Складність формування відповідного образно-символічного значення номінації обумовлюється внутрішньою формою лексеми родового імені, а також його екстралінгвістичною мотивованістю [19:20-21]. Зазначається, що брак інформації може спричинити труднощі категоризації предметів парфумерії (одеколон, туалетна вода, дезодорант) з подальшим виділенням груп одеколону за ароматом (*Shunp, Kenzo, Armani, Hugo, Boss*). Проблеми, що виникають через неоднозначність членів соціуму зі співвідношенням одиниць основного та субординарного рівнів категоризації, добре відомий нам завдяки співвідношенню *Xerox* та *a copier* [20: 70]. Неможливо оминати питання про торгові назви, до яких належать фірмові назви, назви товарів та послуг. Це явище складне і унікальне, тісно пов'язане з життям суспільства. Торгові назви є обов'язковими для вдалого бізнесу будь-якої компанії, найважливішим елементом комунікації між компанією і споживачем. З появою нових компаній та товарів виникає потреба в нових словах для їх позначення, в нових назвах, тим самим лексичний пласт лексики, представлений торговими назвами, постійно поповнюється і зростає. Головна мета, яка стоїть перед творцями назв, – привернути увагу людей до цих надзвичайних слів, зацікавивши їх

не тільки словами, але й речами, яким надане це ім'я, заінтригувати та примусити купити [21:11].

Усе це свідчить про те, що дослідження текстових об'єктів здійснюється у тісній взаємодії виявлення специфіки текстуального конструкту, так і його прагматичні та номінативної природи. Відповідно і вивчення назв парфумерно-косметичних товарів доречно розпочинати з виявлення текстової природи, виокремлення специфічних номінативних та інформаційних характеристик, аналізу функціонального наповнення усіх складників, які утворюють ці назви, враховуючи прагматичні інтенції, які є креативними чинниками у формуванні цих специфічних текстових об'єктів.

### **Виклад основного матеріалу.**

Виявлення основних патерн оформлення назв парфумерно-косметичної продукції дозволить у подальшому дослідженні спиратися на них як на репери при порівнянні із зразками інших фірм. Для реалізації цієї мети за відправний пункт обираються назви ПКТ косметичної фірми AVON. З її елементарних та паперових каталогів обрано 920 одиниць назв товарної продукції, які формують первинний корпус, на базі котрого проводиться дослідження. Переваги такого підходу полягають у тому, що каталоги AVON демонструють широкий спектр товарів. Ще дозволяє прослідкувати чіткі тенденції номінативної традиції, у межах однієї фірми. Усі 920 одиниць найменувань ПКТ можна розмежувати за принципом семантичного об'єкту, для якого призначений той або інший косметичний засіб: засоби догляду за тілом (лосьйони, спреї, набори для масажу); засоби догляду за обличчям (зволожувальні креми, тональні креми, пудра, зволожувальний засіб для зняття макіяжу, тональний мус, тон для обличчя із заспокійливим ефектом, маскувальний олівець для обличчя, очисний скраб, тонік, маски, моделюючий крем, охолоджувальна сироватка, очисне молочко, бальзам після гоління); засоби догляду за губами (блиск, помада, олівець-контур, бальзам, модельний крем); косметика для очей (туш для вій, тіні для повік, рідкий контур, модельний крем для повік); засоби для окремих частин тіла (крем для рук, гель для бюсту); засоби для догляду за нігтями, волоссям. Окрему групу формують парфумерні засоби (парфумерні, туалетні води, дезодоранти, антиперспіранти).



Усе це свідчить, що ПКТ є складними об'єктами номінації. Для з'ясування специфіки номінативних стратегій таких складних об'єктів необхідно враховувати природу самих товарів, які є комплексними сумішами багатьох речовин як природного, так і синтаксичного походження. Це дослідження є апроксимаційним підходом, яке намагається окреслити найзагальніші тенденції та принципи, на які доречно буде спиратися при детальнішому вивченні принципів номінації таких складних об'єктів як ПКТ.

Назви парфумерно-косметичних товарів (ПКТ) визначаються латентною антропоцентричною спрямованістю, оскільки їх реципієнтом є споживач відповідного товару (вибору). Ця ж спрямованість визначає і функціональне навантаження назви, яка виконує базове інформаційне завдання, надаючи реципієнту весь інтегрований комплекс відомостей щодо певного товару. Відповідно, інформаційна функція розмежовується на декілька підфункцій, однією з котрих є атрактивна, яка відповідає за привернення уваги потенційного реципієнта до відповідного виробу. Диференційна підфункція відповідає за процес виокремлення певного типу товару (відповідної фірми, товарної лінії, серії) з усього розмаїття представлених на ринку виробів. Ідентифікаційна підфункція відповідає за вибір конкретного товару в межах однієї серії. Прескриптивна підфункція допомагає реципієнту визначитися з призначенням товару для певних цілей, з урахуванням фізіологічних особливостей та наслідків дії активної речовини (або комплексу речовин). До прескриптивної підфункції наближається дескриптивна, що сповіщає про склад (якісний та кількісний) певного виробу.

Найпростішим для аналізу є назви губних помад. На пеналі з помадою розташований текст *AVON / Gilded Copper 11701*. Завдяки традиційній упаковці губної помади, яка сама по собі свідчить, що у пеналах такого типу і дизайну міститься лише губна помада, надпису *Lipstick немає*. Реципієнт підсвідомо розуміє про вміст пеналу, а логотип фірми, назва кольору та його шифр є тією достатньою інформацією, яка допомагає реципієнту здійснити свій вибір.

Доволі лаконічними є тексти на видовжених пеналах з фарбою тушшю для вій *AVON / spectralash / mascara / black 34718* або *AVON / super curlacious / mascara black 46863 / brown / black 47154*. Навіть такі компактні назви можна розмежувати на дві інформаційні секції. Перша з них є диференціально-ідентифікаційною, оскільки вона дозволяє реципієнту виокремити потрібну косметичну фірму, відповідну лінію або серію товарів, а також ідентифікувати відповідний виріб, або серію виробів. Відповідно, перша секція виконує диференціальну та ідентифікаційну підфункції, а також частково атрактивну. Другу секцію можна визначити як дескриптивно-функціональну, оскільки вона надає реципієнту інформацію щодо складу, властивостей та дії (впливу) відповідного ПКТ. При цьому друга секція виконує прескриптивну і дескриптивну підфункції та тлі атрактивної, яка реалізується в обох секціях, маючи не локальний (на відміну від інших підфункцій), а над секційний характер.

Складніші, багатокомпонентні, об'ємніші назви ПКТ теж демонструють виявлені на прикладах простіших назв закономірності двосекційного розмежування. Диференціально-ідентифікаційна секція формується текстовими компонентами: (*AVON / naturals / body / face; AVON / clear skin; AVON / for men; AVON / Advance Techniques; AVON / sun<sup>+</sup>; AVON / on duty; AVON senses*). Усі ці складники вказують (служують індикаторами) на фірму та лінію (серію) виробів. Дескриптивно-функціональна секція є об'ємнішою та інформативнішою стосовно деталізованої інформації про відповідний виріб. Вона переважно вона сформована текстовими компонентами: *face / moisturising raspberry / smoothie face mask; face / energising peach and almond milk / face cream; black head clearing / Daily Cleanser salicylic Acid 2,0%; Pore penetrating / Clay Mask Salicylic Acid 0,5%; daily shine / Dry Ends Serum / For all hair types / 30 mle; beautifully behaved / Lotusshield / Leave-in- Treatment / with Lotus Shield Technology / 60 mle*. Усі складники цієї секції інформують про склад, дію на відповідні ділянки тіла, а також тип ПКТ та кількість всього продукту (в тарі, упаковці), або діючі речовини.

Схематичне розмежування назв ПКТ на дві інформаційні секції продемонстровано на рис.1. Схема унаочнює той факт, що існує чітко виражений кордон між інформаційними секціями, який

визначається рівнем насиченості (наповненості) текстовими конститuantами відповідних секцій.

Інформаційні секції, що схематично зображені на рис. 1, характеризуються монолітністю. Але може спостерігатися і дискретність, зокрема диференціально-ідентифікаційна секція може бути розмежована на дві підсекції (субсекції), що знаходяться в ініціалній і фінальній позиціях назв ПКТ (рис. 2). При цьому дескриптивно-функціональна секція перебуває у медіальній позиції. Така дислокація, можливо, зумовлена необхідністю додатково виділити і підкреслити серію товарів *Skin so Soft*, тоді як логотип фірми слугує заключним акордом у ланці інформаційних фрагментів – конститuentів назв ПКТ.

Avon	naturals	face	moisturising raspberry	smoothie face mask	
			peach moisturising	smoothie face mask 75 mle	
			energising peach and almond milk	face cream	
		body	nourishing milk and honey	shower gel 200 mle	
			moisturising pomegranate and mango	shower gel 200 mle	
			milk and honey	moisturising body whip 200 mle	
	clear skin	blackhead clearing	Daily Cleanser	Salicylic Acid 2,0%	
			Deep Treatment Mask	Salicylic Acid 0,5%	
		pore penetrating	Clay Mask Salicylic Acid 0,5%		
				Gel cleanser 125 mle	
Диференціально-ідентифікаційна секція			Дескриптивно-функціональна секція		
Назва парфумерно-косметичного товару					

**Рис. 1.** Схема секційного розмежування назв парфумерно-косметичних товарів.

Skin so Soft	Signature silk	replenishing hand cream with skin illuminators	75 mle	AVON
	soft and smooth	hair minimising body lotion with moisturising complex	250mle	
	mineral gems glamorous gold	body wash 250mle		
		body lotion 250mle		
		shimmering body oil spray 150 mle		
	Soft and renewed age defying	rejuvenating body moisturizer 250mle		
		overnight corrective hand treatment 75 mle		
rejuvenating body cleanser 250 mle				

Диференціально-ідентифікаційна секція
Дескриптивно-функціональна секція
Диференціально-ідентифікаційна секція

Назва парфумерно-косметичного товару

**Рис. 2.** Схема назв парфумерно-косметичних товарів з огляду на дискретність диференціально-ідентифікаційної секції.

Якщо виокремлення секцій на підставі підфункцій, які виконують конкретні елементи назв ПКТ, засвідчує дискретність останніх, то побудова секторальних і сегментних моделей назв дозволяє окреслити цілісність цих текстових утворень. Специфіка секторальної моделі назв ПКТ (рис.3-а) полягає у формуванні периферійних концентричних кіл навколо ядра, яким слугує логотип фірми – головний диференціал, попередник ідентифікаторів, які формують периферійну зону. Кожний текстовий фрагмент (конституент назви) окреслюється у межах секторального кордону. Послідовне розмежування назв на сектори різного обсягу демонструє той факт, що назви ліній (серій) товарної продукції *natutals; clearskin* утворюють сектори, що наближаються до півкол. Доволі об’ємними є сектори, які репрезентують інформацію щодо дії, призначення певних товарів *Pore penetrating; Peach moisturising*. Найменшими за обсягом є сектори, що містять інформацію стосовно складу, типу речовини *Daily Cleanser / Salicylic Acid 2,0 %; Clay Mask / Salicylic Acid 0,5 %*. Зменшення секторального обсягу, зростання ступеня його індивідуального інформаційного наповнення свідчить про те, що у напрямку від центра до периферії відбувається зростання ступеня сегментації, слабнуть

сили текстової зв'язності, єдності і зростає ступінь дискретності, подрібненості текстового конструкту. Відповідно і напрямок послаблення текстової зв'язності є відцентровим. Закономірності, які спостерігаються при дослідженні секторальної (площинної, планіметричної) моделі концентричних кіл, мають місце і при побудові сегментної (конічної, стереометричної) моделі (рис.3-б), в якій за основу обирається конус, вершина котрого відповідає ядру секторальної моделі, а конусна бокова поверхня відповідає периферії ядра. З аналізу сегментної моделі видно, що лише логотип фірми AVON утворює справжній конус з вершиною і суцільною боковою поверхнею, тоді як усі інші фрагменти назв ПКТ формують лише конусні сегменти різного обсягу. Ступінь дискретності, розмежованості, подрібненості теж зростає від вершини конуса до його основи, що підтверджує відцентровий характер зростання ступеня дискретності текстового конструкту. Спільні відцентрові тенденції послаблення ступеня текстової цілісності та зростання ступеня дискретності, можливо, свідчать про те, що логотип фірми може іноді слугувати самодостатнім текстовим компонентом – атрактантом, який замінює собою (репрезентує у собі) усі інші текстові фрагменти, оскільки іноді потенційному реципієнтові достатньо прочитати логотип, щоб схилитися на користь обрання ПКТ цієї фірми.

Але не усі назви ПКТ можна підпорядкувати відцентровим секторальним і сегментним моделями. У тому випадку, коли у текстовому конструкті спостерігається дискретність диференціальної і детифікаційної секції (рис.2), і секторальна, і сегментальна моделі демонструють дещо інший напрям зростання ступеня текстової дискретності. У цьому випадку, коли логотип фірми посідає фінальну позицію у назві ПКТ (рис.4-а), замість секторальних дискретних фрагментів на периферії формується кільце, яке містить лише логотип AVON і яке охоплює усю модель, підсилюючи її цілісність, монолітність, нівелюючи традиційну дискретність периферії. Через це зростання ступеня дискретності відбувається не у бік периферії, а у напрямку внутрішньої структурної моделі. Це свідчать про доцентровий напрямок зростання ступеня дискретності. Такі ж закономірності демонструє і сегментна (конусна) модель (рис.4-б), в якій додаткова цілісність забезпечується базальним усіченим конусом, який сформований текстовим фрагментом AVON.

a)

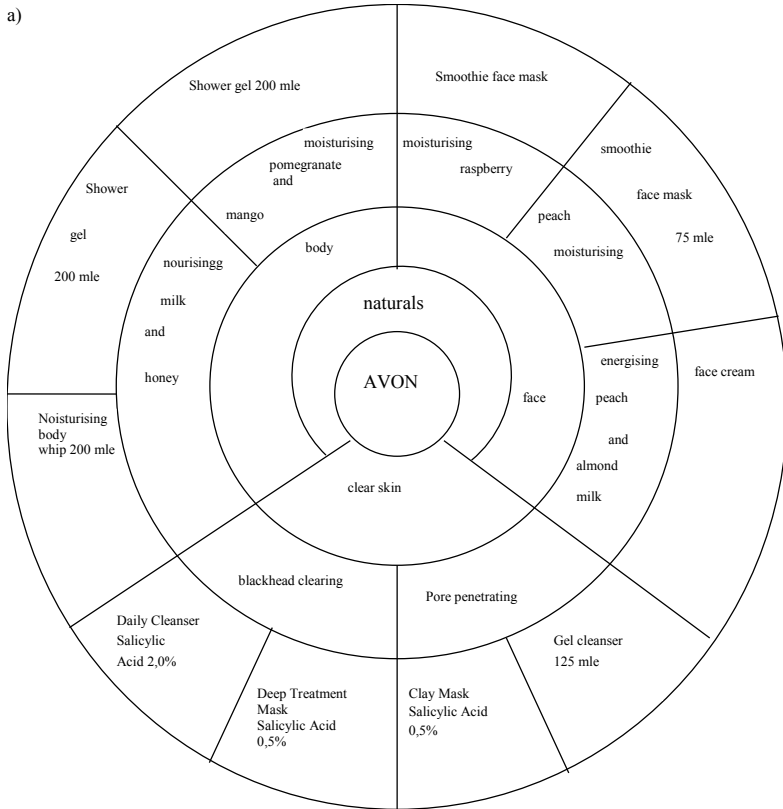
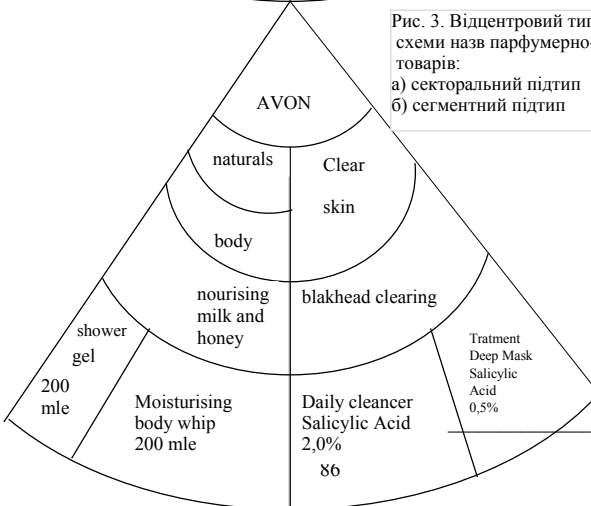


Рис. 3. Відцентровий тип схеми назв парфумерно-косметичних товарів:

а) секторальний підтип  
б) сегментний підтип

б)



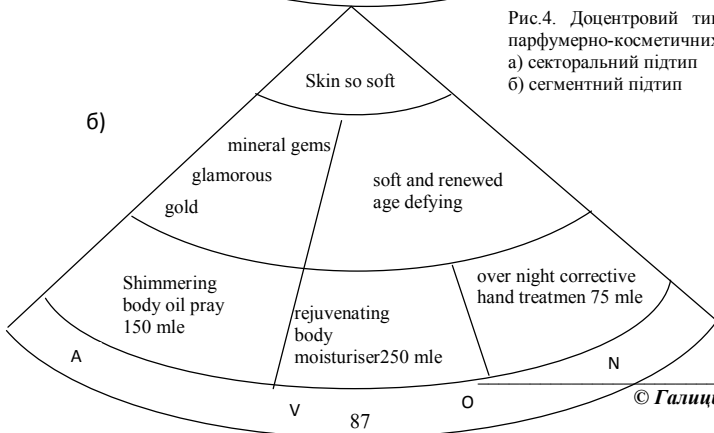
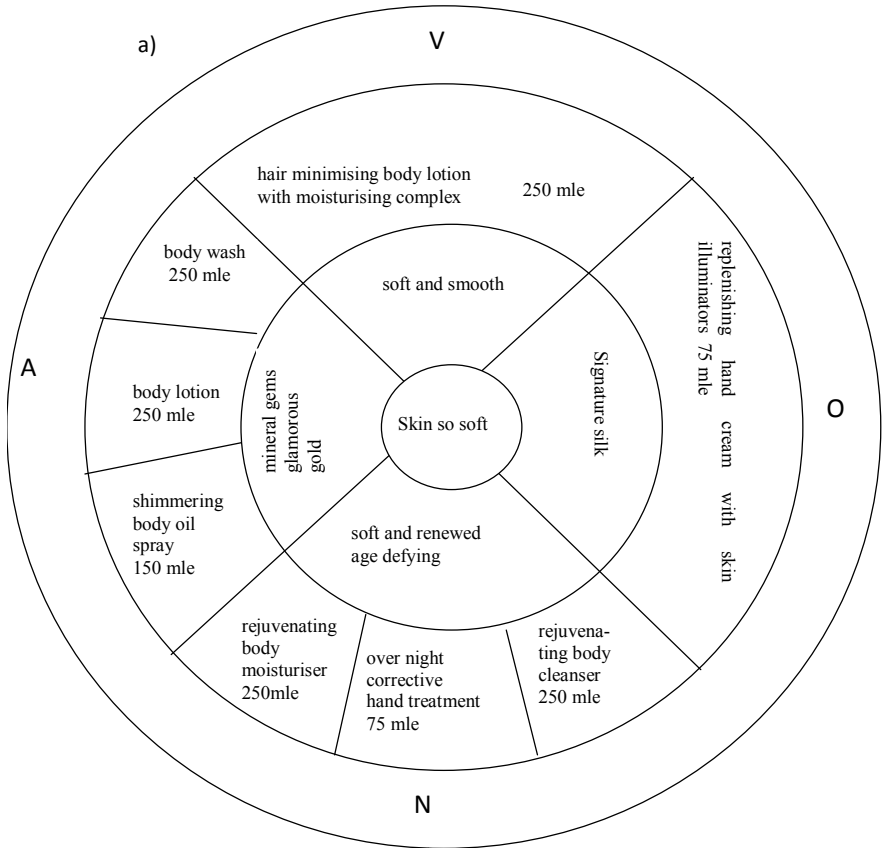


Рис.4. Доцентровий тип схеми назв парфумерно-косметичних товарів:  
 а) секторальний підтип  
 б) сегментний підтип

## Висновки та перспективиподальшихрозвідок.

Назви ПКТ виконують інформаційну функцію, яка розмежовується на декілька підфункцій. Маючи ознаки інтегрованого текстового утворення, назви складаються з двох інформаційних секцій, які виокремлюються на підставі підфункцій, що реалізуються у межах кожної секції. Атрактивна функція має надсекційний характер і реалізується в обох секціях.

Дослідження назв ПКТ шляхом побудови схем секційного, сектрального та сегментного розмежування слугує на підтвердження ознак як інтегрованості, монолітності, так і дискретності інформаційного структурного каркасу, в обриси котрого вписуються ці назви. Взаємозв'язок двох інформаційних зон, які об'єднуються спільною атрактивною підфункцією, у межах загальнотекстової інформаційної функції надає можливість розглядати назви ПКТ як номінативно-інформаційний структурний каркас, в якому можуть діяти як відцентрові, так і доцентрові сили зростання дискретності текстових конститuentів.

Але поза увагою залишилося текстове наповнення інформаційних секцій. Наведені на рис. 1-4 схеми свідчать, що текстовий конструкт, складаючись з інформаційних секцій, має розмаїття внутрішньосекційних компонентів, які є безпосередніми репрезентантами інформації. Дослідженню внутрішньосекційних конститuentів і будуть присвячені подальші розвідки.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Ръководство* по медицинска косметика: [под редакцията на проф. д-р Петър Михайлов]. – София: Медицина и физкультура, 2002. – 208с. 2. *Келлер И.М.* Модели расчлененной номинации в английском языке / И.М. Келлер // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета / гл. ред. З.А. Зарумов. – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2009. - №4. – С.61-66. 3. *Толчьева Т.С.* Приблизна номінація в системі англійської композити з другим композитом -like-, -looking (на матеріалі сучасної англійської художньої літератури) / Т.С. Толчьева // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету LINGUA PAX-VIII Мова, освіта, культура: наукова парадигма і сучасний світ. Філологія. Педагогіка. Психологія / гол. ред. Галік Ісакович Артемчук. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2002. – Вип. 6. – С.321-323. 4. *Радзиевская Т. В.* Текстовая коммуникация, текстообразование / Т.В. Радзиевская // Человеческий фактор в языке: Коммуникация, модальность, дейксис / отв. ред. Т.В. Булыгина. – М.: Наука, 1992 – С.79 – 108. 5. *Стилистика* английского языка: [Учебник] / А.Н. Мороховский, О.П. Воробьева, Н. И. Лихошерст, З.В. Тимошенко –К.: Вища школа, 1991. – 272 с. 6. *Воробьева О.П.* Лингво-когнитивный аспект вторичной текстовой номинации / Ольга Петровна Воробьева // К юбилею ученого: сб. науч. трудов, посвященных юбилею д. филол. н., проф., гл. науч. сотр. лаборатории теор. языкознания РАН Елена Самойлович Кубряковой / ред. О.В. Афанасьева. – М.: МГПУ, 1997. –



С.51-54. 7. *Воробьева О.П.* Текстовая номинация в ракурсе когнитивной лингвистики / Ольга Петровна Воробьева // Языковая категоризация (части речи, словообразование, теория номинации): Материалы круглого стола, по священному юбилею Е.С. Кубряковой по тематике ее исследований. Октябрь 1997. – М.: Изд-во Ин-та языкознания РАН, 1997. – С.18-22. 8. *Робустова В.В.* Прагматическая функция единиц вторичной антропонимической номинации в дискурсе / В.В. Робустова // Вестник Московского университета «Лингвистика и международная коммуникация» / гл.ред. С.Г. Тер-Минасова. – М.: Изд-во МГУ, 2010. - №1. – С.30-38. 9. *Хендрикс У.О.* Исследования по семантике и искусству слова / У.О. Хендрикс // Проблема теории текста: Реферат сб. АН СССР. – М.: Изд-во АН СССР, 1978 – С.150-157. 10. *Кубрякова Е.С.* О понятии языковой системы и структуры языка / Е.С. Кубрякова, Г.П. Мельников // Общее языкознание. Внутренняя структура языка / отв. ред. В.З. Демьянков. – М.: Наука, 1972, – С. 8-83. 11. *Реформатский А.Л.* Введение в языкознание: [Учеб.пособник] / А.Л. Реформатский. – М.: Учеб. пособие, 1960, – 431 с. 12. *Радзівська Т.В.* Аналіз і синтетизм у тексті: до питання про прагмасемантичну організацію тексту / Т.В. Радзівська // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. – К.: Видав. КНЛУ, 2008, – Т.11 - № 1. – С. 7-17. 13. *Карабан В.І.* Етноспецифічність власних імен та передача їхніх антономаслических значень у перекладі / В.І. Карабан, Т.С. Олійник // Київський університет імені Тараса Шевченка. Вісник: Іноземна філологія. – К.: Вид. центр Київського університету, 1998, – Вип. 27. – С. 21-27. 14. *Кубрякова Е.С.* Новые единицы номинации в перекраивании картины мира как транснациональные проблемы / Елена Самойловна Кубрякова // Материалы I междунар. конференции [«Языки и транснациональные проблемы»], (22-24 апреля 2004г.) / отв. ред. Т.А. Фесенко. – Томбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2004. – С.9-16. 15. *Шиманович Г.М.* Професійний фактор в утворенні імен особи в сучасній англійській мові/Т.М. Шиманович // Мовні і концептуальні картини світу [Збірник наукових праць]. – К.: Вид. центр Київ національного університету імені Тараса Шевченка, 2004. – Книга 2, – №14. – С.251-254. 16. *Шиманович Г.М.* Когнітивні чинники еволюції назв осіб в англійській мові ХХ століття: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / Ганна Миколаївна Шиманович; Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2005. – 20с. 17. *Олійник Т.С.* семантичні та функціональні характеристики символічних власних імен в сучасній англійській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / Тетяна Сергіївна Олійник; Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2001. - 21с. 18. *Коваленко Г.М.* Англійська лексика моди ХХ–ХХІ століть : автореферат дис. на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук: спец. 10.02.04. "Германські мови" / Ганна Миколаївна Коваленко; Київський національний університет імені Тараса Шевченка – К. 2005 – 20с. 19. *Бурова Г.П.* Интернациональная языковая основа номинации лекарственного сырья / Г.П. Бурова // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета / гл. ред. З.А. Зарумов. – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2011. - №3. – С.20-24. 20. *Левіцький А.Е.* Категоризація і номінація нечітких сутностей та їх ознак / Андрій Едуардович Левіцький // Вісник Київського національного лінгвістичного університету – Серія: «Філологія» / гол. ред. Алла Валеріанівна Корольова. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2001. –т.14, №1. – С.69-76. 21. *Вінарєва О.В.* особливості морфологічної структури та шляхи утворення англійських торгових назв / О.В. Вінарєва // Проблеми семантики слова, речення та тексту: зб. Наук. Праць / відп. Ред.. Ніна Миколаївна Корбозєрова. – К.: Вид-во КДЛУ, 2003. –Вип.10. – С.11-19.

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

[www.avon.ua](http://www.avon.ua)