

ГАЛИЦЬКА Є. А.

Київська гімназія №86 “Консул”

## ВЗАЄМОДІЯ ТИПІВ НОМІНАЦІЇ ПРИ УТВОРЕННІ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОЇ ГРУПИ НАЙМЕНУВАНЬ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ

Ця стаття пропонує новий підхід до типів номінації, які залучаються до лексико-семантичної групи назв парфумерно-косметичних товарів. Основна частина дослідження приділена виокремленню специфічних компонентів парфюмонімів-косметонімів. При цьому була застосована система трьох рівнів для з'ясування функціональних і семантичних властивостей номінативних складників. Мотивація визначається як первинний конститuent номінативного процесу. Основні номінативні стратегії проаналізовано, і у межах номінативної інтегрованої комплексної структури виявлені прояви первинної, вторинної і повторної номінації. Одночасно там спостерігається внутрішньоплощинна і міжплощинна взаємодія між номінативними складниками.

**Ключові слова:** назви парфумерно-косметичних товарів; номінативна інтегрована, комплексна структура; первинна, вторинна та повторна номінації; внутрішньо- та міжплощинна взаємодія; функціональна адаптація.

Статья предлагает новый подход к рассмотрению типов номинации, которые задействованы в лексико-семантической группе названий парфюмерно-косметических товаров. Основная часть исследования посвящена выделению специфических компонентов парфюмонимов-косметонимов. При этом была использована система трех уровней для выяснения функциональных и семантических свойств номинативных составляющих. Мотивация определяется как первичный констuent номинативного процесса. Проанализированы основные номинативные стратегии, и в пределах номинативной интегральной, комплексной структуры обнаружены проявления первичной, вторичной и повторной номинации, одновременно там наблюдаются внутрислопостные и межслопостные взаимодействия между номинативными составляющими.

**Ключевые слова:** название парфюмерно-косметических товаров; номинативная интеграция, комплексная структура; первичная, вторичная и повторная номинации; внутрикостные взаимодействия; функциональная адаптация.

The article offers a new approach towards nomination types in the naming of perfumes and cosmetic goods. Three-level system, function, semantic properties of the

---

Галицька Є. А.

name components have been identified. Motivation is viewed as the primary factor within naming. Major nomination strategies were singled out. Integration of primary, secondary, repeated nomination within naming of perfumes and cosmetic goods have been analysed as well as specific interlevel and intralevel interaction of the naming constituents.

**Key words:** nomination of perfume-cosmetic goods; naming integrated complex structure; primary, secondary and repeated nominations inner- and interlevel interaction; functional adaptation.

**Постановка проблеми і її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.** Для адекватного вивчення особливостей номінації як складного логіко-лінгвістичного процесу на матеріалі конкретної лексико-семантичної групи (ЛСГ) необхідно розрізняти такі параметри номінації: джерело, зовнішню форму, семантичний тип і внутрішню форму номінації [1:46], при цьому одночасно зазначається, що в аспекті джерела найменування в аналізованих ЛСГ розрізняються: (а) створення нових номінативних одиниць із наявних у мові засобів за традиційними моделями (первинна номінація); (б) перенесення назви з однієї країни в іншу, але при цьому в країнах функціонує одна і та ж мова (квазі – первинна номінація); (в) вторинне використання номінативних одиниць на підставі схожості / суміжності поки ще безіменного референта зі “старим” об’єктом дійсності або співпадіння їхніх функціональних характеристик (вторинна номінація); (г) запозичення лексичних одиниць з інших мов (повторна номінація). Процес дослідження взаємозв’язку типів номінації потребує визначення статусу початкової (вихідної) одиниці типологічного опису. Цією одиницею слугує внутрішня форма найменування, оскільки природа номінації, яка є необхідною і обов’язковою умовою класифікаційно-пізнавальної діяльності людини, пов’язана, перш за все, з виокремленням ознаки позначення і її закріпленням у мовній одиниці. Розуміння внутрішньої форми як ознаки номінації є ключовим при вивченні парфумерно-косметичної лексики у номінативному аспекті. Це пояснюється чотирма відправними

фактами: (1) найпоширенішим способом номінації є номінація шляхом вказування на одну з ознак реалії, що позначається [2:151–152]; (2) характер ознак позначення і способи їх мовного вираження обумовлюють зовнішню форму і семантичний тип номінації; (3) розмаїття ознак номінації для позначення однієї й тої самої реалії, з одного боку, і можливість вибору однієї ознаки для позначення різних реалій, з іншого боку, є об'єктивним підґрунтям існування регіонального варіювання назв; (4) вибір ознаки номінації обумовлює мотивованість лексичних одиниць. Останній факт потребує додаткового уточнення. Від мотивованості необхідно відрізнити мотивацію. Мотивація як мовне явище є актом відображення ознаки предмета в його назві мовними засобами [3:11]. Мотивація розкривається у діахронії, мотивованість як стан розглядається у синхронії. Мотивація є обов'язковою сходинкою предномінативного процесу. Мотивованість пов'язана з уживанням лексичних одиниць і може бути відсутньою.

**Постановка завдання (цілі статті).** Ця розвідка присвячена вивченню найменувань об'єктів парфумерно-косметичних товарів не стільки у відношенні зовнішньої форми (морфологічних і словотворних характеристик), а переважно в аспекті семантичного типу (прямої та опосередкованої номінації), внутрішньої форми (ознаки, яка обирається як диференціальна і покладається у підґрунтя наіменування).

**Метою** дослідження є з'ясування того, які типи номінації залучені при створенні ЛСГ найменувань парфумерно-косметичних товарів (ПКТ).

**Актуальність** репрезентованого матеріалу полягає у тому, що і досі значна кількість ЛСГ не потрапила у ракурс дослідження номінативної природи шляхом виявлення взаємозв'язку типів номінації.

**Наукова новизна** визначається тим, що раніше назви ПКТ не досліджувалися з точки зору взаємозв'язку залучених типів

номінації. Використання результатів дослідження у цьому ракурсі дозволяє виявити інтегровану природу назв ПКТ та уточнити лінгвістичний статус цих утворень.

**Об'єктом дослідження** є назви парфумерно-косметичних засобів і препаратів, які циркулюють на ринку товарної продукції.

**Предметом дослідження** є характер взаємодії типів комунікації при утворенні ЛСГ наіменувань ПКТ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми номінації різноманітних товарів привертають увагу лінгвістів у різних аспектах. Торгові назви представляють собою різноманітний лексичний пласт, складають окрему групу власних імен, яка тісно пов'язана з практичною діяльністю людини [4:11], зокрема, вони вивчалися в аспекті способів словотворення [4:14–18]. Приділяється увага назвам з урахуванням мотивації із залученням метафори і метонімії [5:28], зазначається, що внутрішня форма слова так чи інакше проявляється у конотативних значеннях слів часто на рівні потенційних сем. Багатозначність, у цілому, і конотативність семи, зокрема, розвивають у більшості випадків ті лексеми, які функціонують у мові багато сторічч, або іменують реалію, що широко розповсюджена у побуті народу. Процеси розвитку значення у середині семантики будуються переважно на механізмі метафори і метонімії [6:60]. У номінації товарної продукції значну роль відіграє колірна номінація. Фактор конкуренції стимулює вербальну винахідливість у цій сфері і веде до певної специфікації в утворенні двокомпонентних словосполучень [7:3]. Складність номінування парфумерних виробів пояснюється різноприродністю назви і об'єкта. Назви парфумів являють собою специфічний семіотичний феномен, свого роду семіотичну стереоскопію [8:40]. Недостатність інформації може спричинити труднощі категоризації предметів парфумерії (одеколон, туалетна вода, дезодорант) з подальшим виділенням груп одеколону з ароматом *Шунр, Kenzo, Armani, Hugo Boss* [9:70]. В аспекті номінації парфумерно-косметичних об'єктів доречно

згадати власне ім'я як лінгвістичний знак суспільної людини-особистості, що являє собою доволі специфічну вербалізовану інформаційну структуру, яка віддзеркалює деякі закономірності включення іменованого їм об'єкта у загальну систему соціально обумовленої діяльності останнього [10:120]. До формування назв ПКТ широко залучаються власні імена, які широко відомі у світі високої моди (*Miss Dior; Dior Homme; Gentleman Only Givenchy; Jour d'Hermus; BVLGARI MAN EXTREME; Armani Code*). Розв'язання проблеми номінації ПКТ може бути здійснене у результаті лише багатостадійного, градуального дослідження, першою сходинкою якого може бути з'ясування типів номінації та специфіки їхньої взаємодії.

**Виклад основного матеріалу.** Назви, під якими циркулюють у торговельній мережі вироби парфумерно-косметичної галузі, є складними номінативними, семіотичними утвореннями, до аналізу яких важко приступитися без попередніх зауважень. Викликає багато питань сам статус назви ПКТ. Послугуючись номінативною традицією для різноманітних об'єктів позамовної діяльності, таких як зооніми, орнітоніми, іхтионіми, топоніми, гідроніми, ніконіми, можливо, доречно інтродукувати термін **парфумонім-косметонім**, або скорочено **паконім**, що уможливило б комфортне позначення; відповідне посилання на відповідне номінативне утворення у лінгвістичному ракурсі. Проблема, яка постає при визначенні парфумерно-косметичних назв, полягає ще і у тому, що із самої ізольованої назви практично неможливо зрозуміти, про що йдеться (*Miss Dior; J'adore; Premiure; La petite robe noire; Eros; Jour d'Hermus*). Має місце певний брак фактичної інформації, хоча цей базовий номінативний складник найширше представлений у каталогах, на етикетках, у візуальній рекламі. Цей базовий складник парфумерно-косметичної назви набуває чіткішого значення, коли до номінативного комплексу парфумерно-косметичної назви залучається другий складник – родове поняття, яке репрезентується

набором лексем, що відповідають назвам субстанцій, формам, у яких вироблено ПКТ. Цей родовий складник номінативного компоненту парфумерно-косметичної назви по своїй сутності є технологічним показником (детермінантом) субстанції, яка має відповідну торгову назву, що репрезентована у базовому складнику. Родовий складник репрезентований специфічним набором субстанціональних лексем, у переважній більшості хімічних термінів (*gloss, stick, mascara, foundation, lotion, deodorant, gel, pencil, mask, serum, cream, spray, powder, emulsion, mousse, foam, toner, scrub, balm, soap, corrector, jelly, enamel*). Номінативний базовий складник парфумерно-косметичної назви набуває повнішої прозорості, коли до родового складника додається функціонально-дескриптивний складник, який позначає характер дії виробу, а також для якої частини тіла цей виріб призначений (*for improved appearance of skin and correction of aging effects; shear butter hand; shear butter foot; wide-eye look; dool lash effect; for face, eyes and lips; oily hair; all hair types; for a false lash effect; lash-by-lash definition luxurious volume*). Номінативний комплекс парфумерно-косметичної назви набуває своєї семантичної довершеності за умови врахування назви фірми, під логотипом, брендом якої відповідні ПКТ циркулюють. Розмаїття брендових складників репрезентоване цілим спектром, серед яких є не лише суто парфумерно-косметичні фірми (*AVON; Revlon; L'oreal; Lancome*), але і відповідні будинки високої моди, що опанували випуск не лише ліній модного одягу, але і ПКТ (*Dior; Givenchy; Dolce&Gabbana; Gucci; Giorgio Armani; Roberto Cavalli; Calvin Klein; Prada*). Для чіткішого і повнішого розуміння структури номінативного комплексу парфумерно-косметичної назви доречно застосувати триплощинну проекцію, яка дозволяє виявити як ієрархію, так і специфічну взаємодію між виявленими складниками, які фактично і формують номінативний комплекс парфумерно-косметичної назви (див. рис. 1). Першим орієнтиром, яким послуговується реципієнт (потенціальний покупець) є бренд –

головний атрактант в аспекті якості, традицій, модних тенденцій. Відповідно, на первинній  $\alpha$  площині реалізується проєкція брендового складника  $\alpha^1$  (*Estée Lauder; Trussardi; Jean Paul Gaùltier; Bvlgari; Hermes; Bobbi Brown*). На вторинній  $\beta$  площині спостерігається наявність двох складників: базового складника  $\beta^1$  і родового  $\beta^2$  (*Miss Dior, eau de parfum; J'adore, eau de parfum; Blanc Expert, serum; Luna Rossa, eau de toilette; Little black dress, cream; City rush, wash, conditopner*). Співіснування у межах вторинної площини одночасно двох складників номінативного комплексу парфумерно-косметичної назви ( $\beta^1, \beta^2$ ) ліквідує той брак інформації, з яким стикається реципієнт, оскільки має місце взаємодоповнення, компенсація необхідної інформації у межах вторинної площини. Інформація, яка представлена базовим компонентом  $\beta^1$ , доповнюється родовим складником  $\beta^2$ , який є товарознавчим маркером, що формується за рахунок розгалуження системи класів, підкласів форм існування парфумерно-косметичних субстанцій. Третинна  $\gamma$  площина репрезентує проєкцію функціонально-дескриптивного складника, який є багатокомпонентним, що віддзеркалює символ  $\gamma^{1-n}$ . Полікомпонентність цього складника може варіюватися від монолексемних утворень (*cellular; skin; male; natural; Paris; New York; woman; homme*) до об'ємніших, змістовніших конструктів (*very dry or frizzy hair; second skin effect; multi-protection anti-oxidant; a new fragrance for men; firming and anti wrinkle day; anti wrinkle and anti ageing*), які переважно притаманні не декоративним, а біологічно активним препаратам. У номінативному комплексі парфумерно-косметичної назви функціонально-дескриптивний складник відіграє факультативну роль. Детальний аналіз триплощинної проєкції моделі номінативного комплексу парфумерно-косметичних назв дозволяє виявити додаткові специфічні риси цього утворення. Зокрема, має місце редуплікація  $\alpha^1$  складника у складі  $\beta^1$ , фактично відбувається повторення брендового складника у межах базового (*BVLGARI* ( $\alpha^1$ ),

*BVLGARI MAN EXTREME* ( $\beta^1$ ); *Dior* ( $\alpha^1$ ), *Miss Dior* ( $\beta^1$ ); *KENZO* ( $\alpha^1$ ), *KENZOAMOURMY* ( $\beta^1$ ); *Hermes* ( $\alpha^1$ ), *jour d'Hermus* ( $\beta^1$ ); *Givernchy* ( $\alpha^1$ ), *Very irresistible Givenchy* ( $\beta^1$ ). При цьому  $\alpha^1$  складник може редуплікуватися у складі  $\beta^1$  не лише повністю, але і частково (*GIORGIO ARMANI* ( $\alpha^1$ ), *ACQUA DI GIO essenza* ( $\beta^1$ ); *GIORGIO ARMANI* ( $\alpha^1$ ), *ARMANI code* ( $\beta^1$ ); *HUGO BOSS* ( $\alpha^1$ ), *BOSS* ( $\beta^1$ ); *ISSEY MIYAKE* ( $\alpha^1$ ), *L'EAU D'ISSEY* ( $\beta^1$ )). Усе це можна визначити як міжплощинну номінативну взаємодію (між  $\alpha^1$  і  $\beta^1$  площинами), повну і часткову, що схематично унаочнюється як  $\alpha \rightarrow \beta$ . Одним із проявів внутрішньоплощинної (у межах  $\beta$  площини) номінативної взаємодії є часткова редуплікація  $\beta^1$  компонента у складі  $\beta^2$  утворення (*L'EAU D'ISSEY* ( $\beta^1$ ), *eau de toilette* ( $\beta^2$ ); *Aqua Allegoria* ( $\beta^1$ ), *Eau de Toilette* ( $\beta^2$ ); *Cool Water* ( $\beta^1$ ), *eau de toilette* ( $\beta^2$ ); *Dior Addict*, *eau de toilette* ( $\beta^1$ ), *eau de toilette* ( $\beta^2$ ); *daily shine*, *shine upreme* ( $\beta^1$ ), *shine serum* ( $\beta^2$ )). Доречно зазначити, що має місце редуплікація у межах однієї мови (*eau* ( $\beta^1$ )  $\rightarrow$  *eau* ( $\beta^2$ ) (галіцизми), або у межах різних мов (*aqua* ( $\beta^1$ )  $\rightarrow$  *eau* ( $\beta^2$ ) (латинізм  $\rightarrow$  галіцизм); *water* ( $\beta^1$ )  $\rightarrow$  *eau* ( $\beta^2$ ) (англіцизм  $\rightarrow$  галіцизм). Схематично внутрішньоплощинну номінативну взаємодію можна зобразити як  $\beta^1 \rightarrow \beta^2$ . Може мати місце також часткова редуплікація  $\beta^1$  або  $\beta^2$  компонентів у складі  $\gamma^{1-n}$  складників, що можна визначити як міжплощинну ( $\beta^{1,2} \rightarrow \gamma^{1-n}$ ) взаємодію: *foot works*, *beautiful* ( $\beta^1$ ), *comforting foot and leg* ( $\gamma^1$ ); *clear skin* ( $\beta^1$ ), *cleanser* ( $\beta^2$ ), *blemish clearing 3 in 1* ( $\gamma^1$ ); *naturals body* ( $\beta^1$ ), *strawberry moisturising body* ( $\gamma^1$ ); *212 VIPMEN This is a private party!* ( $\beta^1$ ), *pour home* ( $\gamma^1$ ). Попри наявність як внутрішньоплощинної номінативної взаємодії ( $\beta^1 \rightarrow \beta^2$ ), варіантів міжплощинної взаємодії ( $\alpha^1 \rightarrow \beta^1$ ), ( $\beta^1 \rightarrow \gamma^{1-n}$ ), ( $\beta^2 \rightarrow \gamma^{1-n}$ ), виявити наявність міжплощинної трансвзаємодії ( $\alpha^1 \rightsquigarrow \gamma^{1-n}$ ) не вдалося на основі аналізу наявного матеріала.

Розшарування номінативного комплексу парфумерно-косметичної назви дозволяє виявити його складну, інтегровану природу, яка виявляється у співфункціонуванні номінативних



складників у межах трьох площин, при цьому первинна  $\alpha$  площина відповідає рівню брендової інформації, вторинна  $\beta$  площина відповідає за рівень найнеобхіднішої інформації, тоді як третинна  $\gamma$  площина віддзеркалює рівень факультативної інформації. Але цим не вичерпується уся проблема, яка пов'язана з номінативним комплексом парфумерно-косметичної назви. Найпроблемнішим здається визначення не лише головного складника номінативного комплексу, але також і типів номінації, які задіяні у процесі формування цього компонента. Безумовно,  $\alpha^1$  брендовий складник номінативного комплексу номінується як вже заздалегідь детермінована даність, він відображає назву фірми – виробника, під якою вона діє на ринку.  $B^2$  родовий складник у номінативному аспекті знаходиться у вузьких рамках хіміко-технологічних термінів, більшість з яких пов'язана із субстанціональною природою форми існування ПКТ. Але  $\beta^1$  базовому складнику повинна приділятися максимальна увага в аспекті номінації. Це першочерговий об'єкт для подальшого дослідження, який може бути визначений як ЛСГ найменування ПКТ. Базовий  $\beta^1$  складник отримує назву з огляду на певні мотиви номінації, аналіз яких дозволяє з'ясувати не лише механізм, способи номінації, але і критерії, за якими обрана та чи інша назва. Найголовнішим чинником є реалізація супермети, заради якої виготовляються товари (у даному випадку парфумерно-косметичні). Цією суперметою є отримання максимального зиску шляхом найвищого виторгу. Мотив найвищого виторгу є інтегрованим явищем, який складається з декількох компонентів, одним з яких є здійснення експансії товару та ринку збуту. Сама по собі експансія певної товарної продукції передбачає атрактивність товару для широких верств населення – потенційних споживачів. Тут рівень експансії зумовлюється як ціновою політикою, так і зорієнтованістю на певні верстви (соціальні прошарки). Відповідно і політика парфумерно-косметичної компанії має полівекторний характер. Для найзаможніших верств населення передбачається

найвисокоякісніша продукція за найвищою ціною шкалою. Великий прибуток обмежується у цьому випадку незначною чисельністю цього соціального прошарку. Але і мінімально обрахований передбачуваний прибуток гарантовано за рахунок високих цін якісної продукції. Залучення середніх (за статком) верств населення передбачає помірні ціни і продукцію середньої якості. Цей соціальний прошарок є вирішальним у політиці фірм, оскільки резонні ціни та значна питома вага цієї верстви у соціумі забезпечує значний прибуток. Щодо нижчих прошарків потенційних споживачів, то політика фірми передбачає реалізацію найдешевшої продукції доволі обмеженого асортименту, який наближається до гігієнічних засобів першої необхідності. Фактично мотиви номінації обмежуються тригоном, вершинами якого виступають (1) ціна товару, (2) соціальні верстви споживачів, (3) обсяг реалізації товарної продукції. У межах цього окресленого тригону, який є сукупністю основних екстралінгвістичних чинників, що зумовлюють сукупні мотиви номінації, центральну позицію посідає назва товарної продукції ( $\beta^1$  складник) парфумерно-косметичних фірм. Максимальний виторг, а фактично отримання надприбутків, є латентним мотивом, що лежить у підґрунті номінації ПКТ. У нашому дослідженні мотивованість визначається як причиновий зв'язок між звуком і смислом, звучанням і значенням слова. Будь-яка складна мовна одиниця – похідне слово, складне слово, словосполучення – є мотивованою, оскільки її значення обумовлене значеннями елементів, що поєднуються у ній. Прості ж мовні одиниці можуть бути мотивованими лише як результат семантичного переосмислення або звукопослідованих асоціацій [1:34]. У досліджуваній ЛСГ до мотивованих відносно парфумерно-косметичні назви як (1) складні за своєю структурою (похідні, складні слова, словосполучення), так і (2) прості (значення яких утворено у результаті семантичного переосмислення). С. Ульманн визначає (1) мотивованість морфологічною (значення слова виникає із

значення його частин), (2) мотивованість семантичною (значення утворюється як результат переосмислення) [11:256, 266]. Серед  $\beta^1$  базових складників паконімів циркулює велика група запозичень, що зумовлена парфумерно-косметичною традицією, яка пов'язана з Італією, Францією, Грецією (*Première; J'adore; Lunna Rossa; Capture Totale; Terre D'HERMIS; Dahlia Noir; Mon Jasmin Noir; Omnia Coral; Nero Assoluto; Mutuorites Perles ; Hypnôse Drama; La petite robe noire; Eros*). Парфумерно-косметичні назви – запозичення у досліджувальній ЛСГ належать до розряду немотивованих, оскільки їхня структура і семантика перебувають у компетенції тієї мови (мов), з якої вони були запозичені. Хоча частина з цієї групи може належати до квазімотивованих з огляду на соціальні чинники номінації. Доволі значна група парфумерно-косметичної назви утворена шляхом “використання звукового комплексу, який позначає яку-небудь з ознак, що притаманні даному об'єкту” [2:151]. Перший поштовх до виникнення нового імені надає не мова, а сам предмет (денотат), для опису ознаки якого людина добирає мовні засоби. Ця ознака, що лежить у підґрунті номінації, отримала назву “мотиваційної ознаки”. При створенні найменувань об'єктів – ПКТ мотиваційну ознаку могло отримати як мовне вираження за допомогою як первинної, так і вторинної номінації. При первинній номінації мотиваційна ознака позначається словом, в основне значення якого входить вказівка на дану ознаку, тобто “смісл імені безпосередньо співвідноситься з реалією, що денотується, а через це виникає пряме відображення властивості об'єкта, який отримує понятійно-мовне членування, що указує безпосередній і автономний шлях до пізнання цього позамовного об'єкта” [12:115]. Однак потреби іменування нових об'єктів дійсності не задовільняються залученням різних видів прямої номінації. Пізнавальна діяльність людини супроводжується визначенням соціально важливих властивостей реального об'єкта, при цьому характерною особливістю людського мислення є прагнення до пошуку аналогій, які спроможні полегшити вивчення

нової реалії “Індивід, що створює нове слово для раніше невідомого йому предмета, намагається у першу чергу знайти якісь риси схожості між цим предметом і предметами, йому вже відомими, які мають в даній мові особливе найменування” [13:68]. Людське пізнання необмежене, ресурси ж мови обмежені, людська пам'ять не може безкінечно нарощувати інвентар мовних одиниць, тому номінатор часто стикається з необхідністю порівняльно невеликою кількістю номінативних одиниць позначати необмежену кількість оточуючих предметів і явищ, що викликано тенденцією до заощадження мовних засобів. Тому у деяких випадках при мовному вираженні мотиваційної ознаки має місце опосередкована номінація, яка виявляється вторинною, оскільки є похідною від прямої номінації. При вторинній номінації вказівка на ознаку, що виокремлюється, робиться шляхом порівняння або співставлення з іншим предметом, який має такі ж ознаки. “Заощадливість мови, яка є однією із суттєвих її властивостей, спонукає мову уникати кількісного збільшення одиниць її плану вираження і, використовуючи усунення неоднозначності плану змісту мовних одиниць, ... спрямовує номінативну діяльність у русло вторинної номінації – до переосмислення вже наявних у мові номінативних засобів” [12:117]. Здатність мови за допомогою обмежених засобів фіксувати і передавати людський досвід полягає у тому, що багато слів можуть передавати не одне, а декілька значень, тобто діяти у вторинній семантичній функції [14:231]. Такий розвиток семантичної структури слова характерний для ЛСТ найменувань ПКТ при створенні паконімів – семантичних дериватів. У мові семантичні деривати утворюються у результаті переосмислення значення мовних одиниць, коли “деривація значень відбувається начебто у середині даного слова” [15:22]. Семантичні деривати виконують номінативно-кваліфікативну функцію, сукупність якої полягає у номінації та одночасній характеристизації об'єкта дійсності. У розумінні природи семантичних явищ спостерігаються два напрямки: мікролінгвістичний і

макролінгвістичний. Мікролінгвістичний підхід до семантики мовних одиниць характеризується ізольованістю аналізу у межах системи мови, оскільки семантичні компоненти, які обумовлюють значення слова, рівно як і саме значення, визначаються як суто мовні явища. Макролінгвістичний підхід не обмежується кордонами системи мови, а пов'язує семантичні компоненти значень слів з реальною дійсністю, тобто розглядає їх як такі одиниці значення, які тісно пов'язані з ознаками денотата [16:66–70]. Наш підхід до семантичних явищ можна визначити як макролінгвістичний, оскільки таке розуміння семантичних компонентів перебуває у цілковитій відповідності із сучасною теорією номінації. В аспекті макролінгвістичного підходу до семантичних явищ під семантичною структурою значення слова розуміється сукупність елементарних смислових “сем”, де “кожна сема є відображенням у свідомості носіїв мови диференціальних рис, що об'єктивно притаманні денотату, або приписуються йому даною мовною сферою” [17:95]. Розташування сем у семантичній структурі значення слова є нелінійним, ієрархічним. У нашому матеріалі, вслід за В. Г. Гаком, у залежності від ступеня ієрархічності виокремлено такі семи: (1) архісеми, що віддзеркалюють ознаки, які властиві цілому класу об'єктів; (2) диференціальні семи, що у своїй сукупності формують ядро значення слова; (3) потенційні семи, які відображають різноманітні другорядні ознаки та асоціації об'єкта [1:14–15]. У результаті актуалізації потенційних сем, що знаходяться “на периферії смислової структури слова” [18:299], повторюються семантично похідні слова, які “утворюють зв'язок з базовим... найменуванням” [12:66] за рахунок інваріативних потенційних сем. Семантичні деривати якісно відрізняються від слова у прямому номінативному значенні через зміни співвідношення денотативного і конотативного компонентів лексичного значення. Денотативний компонент відображає предметну і понятійну сутність об'єкта реальної дійсності, що відповідає прямому

значенню слова, яке реалізується за допомогою архі- і диференційних сем, і використовується у процесі прямої номінації, коли слово безпосередньо співвідноситься з денотатом об'єктивного світу. У конотативному компоненті імпліцитно містяться ті додаткові значення, які є віддзеркаленням асоціативних зв'язків предмета. Конотативне значення виникає у результаті актуалізації потенційних сем, використовується при вторинній номінації і призводить до утворення семантичних дериватів.

Семантична деривація має у досліджуваній ЛСГ свої особливості. В основі паконімів, що утворилися семантичним шляхом, лежать універсальні закони “переосмислення значення слова і перенесення найменування з одного об'єкта на інший” [19:167], а саме: метафора і метонімія, які ґрунтуються на схожості різних об'єктів реальної дійсності або їхній суміжності, що дозволяє об'єднати під інваріантною мовною формою різні, іноді дуже віддалені одна від одної реалії. Аналіз досліджуваного корпусу показав, що розповсюдженим способом семантичної деривації у ЛСГ є метафоричне перенесення, що ґрунтується на схожості ознак двох об'єктів, які не пов'язані у реальній дійсності. Загальна ознака (інваріант), на основі якої здійснюється акт семантичної деривації, виокремлюється на базі асоціативних зв'язків, які за їхнім онтологічним статусом класифікуються у лінгвістичній літературі як інгерентні та адгерентні [12:228]. Поява у досліджуваних ЛСГ найменування, створеного шляхом переосмислення наявного у мові історичного сформованого і конвенціонального закріпленого значення, частіше відбувається як результат виникнення інгерентних асоціацій, які “стимулюють переосмислення слова на основі реальної схожості його позначуваного з ознаками, які іменуються” [12:233]. Відповідно, в основі переосмислення узуального значення лежить зміна денотативної співвіднесеності на базі спільної (інваріантної) ознаки. Цей процес зміщення первинної денотативної

співвіднесеності з об'єкта узагального іменування на новий денотат супроводжується відповідними стадіями перетворення семної структури значення мовного знака: (1) нейтралізується архісема, що співвідноситься з узагальним денотатом; (2) індукується підгрунття, на якому може формуватися потенційна сема, що співвідноситься з новим денотатом. Подібні перетворення можна відстежити на наступних прикладах парфумерно-косметичних назв – семантичних дериватів:

(rare) diamond (rare) saphires (rare) pearls	(1)“мінерал” (архісема)+ “висока вартість”, “ознака приналежності до вищого світу” (2) “парфум” (архісема)+ “висока вартість”, “ознака приналежності до вищого світу”
(pure) O <sub>2</sub>	(1)“хімічна речовина” (архісема)+ “необхідний складник життя”, “життєво необхідна речовина” (2) “парфум” (архісема)+ “життєвонеобхідна речовина”
(elite) gentleman	(1)“чоловік” (архісема)+ “приналежність до вищих верств соціума” (2) “парфум” (архісема)+ “приналежність до вищих верств соціума”

Як видно із наведених прикладів, при утворенні парфумерно-косметичної назви – семантичного деривата одна архісема замінюється іншого, а спільність двох значень визначається інваріантною потенційною семою значення. У можливості рекурсивного використання лексичних одиниць закладені потужні номінативні потенціали. За своєю структурно-семантичною характеристикою парфумерно-косметичні назви, що утворилися на основі метафоричних перенесень наіменувань,

розмежовуються на такі групи: (1) монолексемні – усі найменування – парфумерно-косметичні назви складаються із назв об'єкта, на схожість з яким указується (*sensuelle; solutions; perceive; premiere; eros; la mer; signorina*), (2) полілексемні (складні): (а) найменування – парфумерні назви складаються з назви об'єкта, який порівнюється, і атрибутивного складника (*pura blanca; rare sapphires; blooming bouquet; mon jasmin noir; cool water; acqua di parma; olive oil; hypnotic poison; Versace vanilas; citrus chill; garden of Eden*), (б) найменування – парфумерні назви складаються з назви, яка підпадає під переосмислення, і атрибутивного складника (*Montblanc Legend; color designer; man extreme; blanc expert; terre d'Hermus; Lady million; 1 million; homme sport; bright crystal; Versace crystal noir; a new platinum night; for a way; slip into...; secret fantasy kiss*). У другій групі виявляється опосередкована репрезентація семантики атрибутивного компонента складної парфумерно-косметичної назви, що безпосередньо спрямована на об'єкт позначення. Спільним інтегральним підґрунтям для усіх зазначених парфумерних назв є взаємозв'язок механізмів первинної і вторинної номінації. Змішаний характер номінації при такому позначенні позамовних об'єктів полягає у сполученні компонентів з прямономінативною денотативною характеристикою, це  $\beta^2$  складники (*eau de parfum; lotion; shampoo; cream; eau de cologne*), що безпосередньо спрямовані на об'єкт, з переосмисленою атрибутивною частиною (*bright crystal; a new platinum night*), опосередковано спрямовані на об'єкт пізнання. Семантичні деривати, слугуючи одним із унікальних засобів для утворення нових номінативних одиниць мови, самі широко використовуються у словотворенні за загальними моделями. Багатьом полілексемним парфумерно-косметичним назвам притаманне метафоричне вживання одного із складників. Компоненти полілексемних парфумерних назв – семантичні деривати співвідносяться з денотатами екстралінгвістичного світу не безпосередньо, а опосередковано –



через ті ознаки, властивості, якості, які приписуються їм номінаторами (парфумерами, косметологами, фармацевтами, що створюють відповідну продукцію). У цьому випадку семантичні деривати репрезентують у мові ономасіологічну категорію і виконують номінативно-кваліфікативну функцію – приписують ознаку об'єкту дійсності, одночасно оцінюючи цю ознаку. Семантичний дериват може характеризувати денотат (об'єкт, парфумерно-косметичний виріб) в цілому (*1 Million; Lady million; Absolute Voyage Palette, Mutuorites Perles, Naturals body*), або шляхом приписування ознаки окремим локальним ділянкам (*Skin so Soft, foot works; Volume million lashes excess; Extra lasting eye shadow; nailwear pro<sup>+</sup>*). Віддзеркалюючи видиму сутність об'єкта-вироба парфумерно-косметичних компаній у цілому, семантичні деривати глобально співвідносяться з корелюючим денотатом, називаючи і одночасно оцінюючи ознаки, що предуються йому. Наприклад, у парфумерній назві *Versace Eros Eau Toilette spray The new fragrance for men* семантичний дериват *Eros* предуює об'єкту екстралінгвістичної дійсності – туалетній воді – ознаку володіння сильною магією сексуальної чоловічої привабливості. У цьому випадку актуалізації потенційної семи сприяють фонові знання номінатора і реципієнта: *Eros* – “міфічний персонаж” (архісема) + “влада над почуттям кохання” (потенційна сема). У паконімі *Guerlain La petite Robe noir Eau de Toilette Spray* семантичний дериват *la petite Robe noir* предуює об'єкту екстралінгвістичної дійсності – туалетній воді – ознаку елегантності, витонченості, приналежності до світу високої моди, в якому Коко Шанель запропонувала зразок вечірньої сукні. І у цьому випадку актуалізації потенційної семи сприяють фонові знання: *La petite Robe noir* – “зразок вечірньої сукні – демократична альтернатива незграбним і незручним варіантам з корсетами” (архісема) + “елегантність, вишуканість і простота” (потенційна сема).

**Висновки та перспектива подальших розвідок.** Структурування ЛСГ найменувань ПКТ є віддзеркаленням не лише

відносин, що існують між об'єктами позалінгвальної дійсності, але і результатів пізнання людиною, як членом певного мовного колективу, конкретного відтитуку реальної дійсності з усіма властивими йому особливостями. Було виявлено, що парфумерно-косметична назва є полікомпонентним інтегрованим утворенням, між складниками якого існують внутрішньоструктурні зв'язки (як міжплощинні, так і внутрішньоплощинні). Ця складна структура є наслідком і віддзеркаленням сукупності взаємодії декількох типів номінації, серед яких домінує вторинна і повторна із залученням первинної номінації. В основі  $\beta^1$  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. Функціональна адаптація є проявом реалізації прагнення отримати максимально високий виторг у результаті продажу номінованих ПКТ. Виявлення соціальних чинників, які лежать у підґрунті усіх проаналізованих процесів можливе лише за умов вичерпної лексико-семантичної класифікації парфумерно-косметичних назви, що передбачається здійснити у подальших розвідках.

Номінативний комплекс парфумоніма-косметоніма (паконіма)

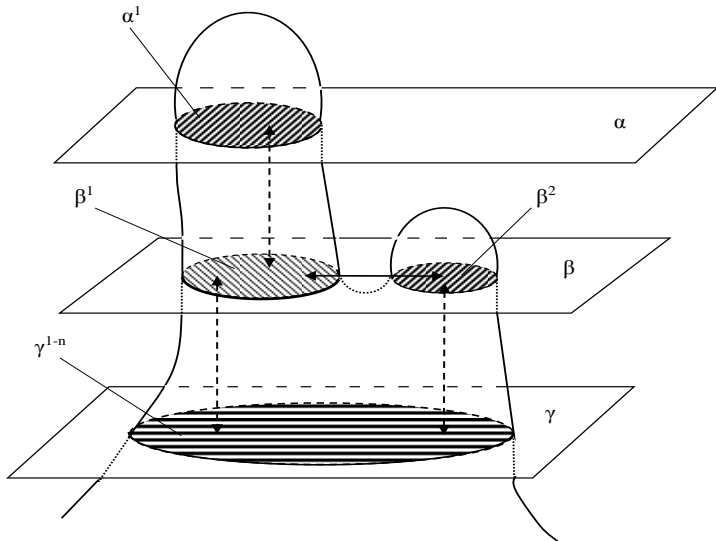


Рис. 1. Схема номінативних складників парфумерно-косметичних назв у поліплощинній проекції, де:

- $\alpha$  – первинна площина проекції першого рівня складника парфумерно-косметичної назви,
- $\alpha^1$  – номінативний брендовий складник,
- $\beta$  – вторинна площина проекції другого рівня складника парфумерно-косметичної назви,
- $\beta^1$  – номінативний базовий складник,
- $\beta^2$  – номінативний родовий складник,
- $\gamma$  – третинна площина проекції третього рівня складника парфумерно-косметичної назви,
- $\gamma^{1-n}$  – сукупність функціонально-дескриптивних (факультативних) складників,
- міжплощинна редуплікація,
- — внутрішньоплощинна редуплікація.

## ЛІТЕРАТУРА.

1. Гак В. Г. Сопоставительная лексикология : [учебник] / В. Г. Гак. – М. : Международ. отношения, 1977. – 263 с. 2. *Серебренников Б. А.* Номинация и проблемы выбора / Б. А. Серебренников // Языковая номинация. Общие вопросы / гл. ред. В. Г. Гак. – М. : Наука, 1977. – С. 147–188. 3. *Гинатулин М. М.* К исследованию мотивации лексических единиц (на материале наименований птиц) : автореф. дис. на соиск. науч. степени к-та филол. наук : 10.02.04 “Германские языки” / М. М. Гинатулин; Алма-Атинский гос. ун-т. – Алма-Ата, 1973. – 27 с. 4. *Винарева О. В.* Особливості морфологічної структури та шляхи утворення англословних торгових назв / О. В. Винарева // Проблема семантики слова, речення та тексту : зб. наук. праць / від. ред. Н. М. Корбозерова. – К. : Вид-во КНЛУ, 2003. – Вип. 10. – С. 11–19. 5. *Лапшов Н. В.* Метафорические и метонимические особенности номинации в современном рекламном дискурсе : структурно-семантический и ассоциативный подход / Н. В. Лапшов // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета / гл. ред. З. А. Заврумов. – Пятигорск : Изд-во ПГЛУ, 2012. – № 3. – С. 28–32. 6. *Медведева А. В.* Когнитивные основы коммуникации / А. В. Медведева // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета / гл. ред. З. А. Заврумов. – Пятигорск : Изд-во ПГЛУ, 2010. – № 3. – С. 102–105. 7. *Белова А. Д.* Цветообозначение в современном английском языке : концептуализация цвета для различных товаров / А. Д. Белова // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Серія “Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов”. – Харків, 2006. – Вип. 50, № 741. – С. 3–9. 8. *Раевская О. В.* Как называются духи, или к вопросу парфюмерной номенклатуры / О. В. Раевская // Филологические науки / гл. ред. П. А. Николаев. – М. : Изд-во МГУ, 2005. – № 6. – С. 40–53. 9. *Левицький А. Е.* Категоризація і номінація нечітких сутностей та її ознак / А. Е. Левицький // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. – Серія “Філологія” / гол. ред. А. В. Корольова. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2011. – Т. 14, № 1. – С. 69–76. 10. *Гнаповская Л. В.* Личное имя: новый ракурс исследования / Л. В. Гнаповская // Вісник Київського лінгвістичного університету. – Серія “Філологія” / гол. ред. Г. Г. Почепцов. – К. : Вид. центр КДЛУ, 1999. – Т. 2, № 1. – С. 116–127. 11. *Ульманн С.* Семантические универсали / С. Ульманн // Новое в лингвистике. – М. : Прогресс, 1970. Вып. 5. – С. 250–299. 12. *Телия В. Н.* Типы языковых значений. Связанные значения слова в языке : [монография] / В. Н. Телия. – М. : Наука, 1981. – 169 с. 13. *Общее языкознание.* Формы существования, функции, история языка : [сборн. научн. трудов / под ред. Б. А. Серебренникова]. – М. : Наука, 1976. – 604 с. 14. *Курилович Е.* Очерки по лингвистике / Е. Курилович. – М. : Изд-во иностр. Лит., 1962. – 292 с. 15. *Кубрякова Е. С.* Номинативный аспект речевой деятельности : [монография] /

Е. С. Кубрякова. – М. : Наука, 1986. – 158 с. 16. *Wotjak G.* Untersuchungen zur Struktur der Bedeutung / G. Wotjak. – Wiesbaden : Beck, 1977. – 138 с. 17. *Гак В. Г.* К проблеме гносеологических аспектов семантики слова / В. Г. Гак // Вопросы описания лексико-семантической системы языка. Тезисы докладов. – ч. I. – М. : Изд-во МГУ, 1971. – С. 95–98. 18. *Гулыга Е. В.* О компонентом анализе значимых единиц языка / Е. В. Гулыга, Е. И. Шендельс // Принципы и методы семантических исследований. – М. : Наука, 1976. – С. 291–314. 19. *Мороховский А. Н.* Фигуры качества // Стилистика английского языка : [учебник] / А. Н. Мороховский, О. П. Воробьева, Н. И. Лихошерст. – К. : Вища школа, 1991. – С. 167–186.

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- |  |  |  |
|--|--|--|
| 20. <a href="http://www.chanel.com">www.chanel.com</a>           | 21. <a href="http://www.dior.com">www.dior.com</a>                       | 22. <a href="http://www.acquadiparma.com">www.acquadiparma.com</a> |
| 23. <a href="http://ww.marykay.eu">ww.marykay.eu</a>             | 24. <a href="http://www.parfumsgivenchy.com">www.parfumsgivenchy.com</a> | 25. <a href="http://www.kenzo.com">www.kenzo.com</a>               |
| 26. <a href="http://www.misdior.com">www.misdior.com</a>         | 27. <a href="http://www.maxfactor.com">www.maxfactor.com</a>             | 28. <a href="http://www.lalique.com">www.lalique.com</a>           |
| 30. <a href="http://www.pacorabanne.com">www.pacorabanne.com</a> | 31. <a href="http://www.Terradermes.com">www.Terradermes.com</a>         | 32. <a href="http://www.givenchy.com">www.givenchy.com</a>         |
| 33. <a href="http://www.jourdermes.com">www.jourdermes.com</a>   |  |  |