

*ГАЛИЦЬКА Є. А.*

*Київська гімназія №86 «Консул»*

## НОМІНАЦІЯ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ У РАКУРСІ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОЇ КЛАСИФІКАЦІЇ

У статті запропоновано підхід до номінації парфумерно-косметичних товарів, яка розглядається як поліаспектний процес. Особливу увагу приділено розкриттю специфіки семантичних моделей, які залучено до процесу номінації. Виокремлені типи та підтипи мотиваційних ознак, які складають підґрунтя для формування відповідних номінативних конструкцій. Розглянуто базові стратегії класифікації номінативних структур у лексико-семантичному аспекті.

**Ключові слова:** номінація, парфумерно-косметичні товари, лексико-семантична класифікація, мотиваційна ознака.

В статье предлагается подход к номинации парфюмерно-косметических товаров, которая рассматривается как полиаспектный процесс. Особое внимание уделено раскрытию специфики семантических моделей, которые задействованы в процессе номинации. Выделены типы и подтипы мотивационных признаков, которые составляют основу для формирования соответствующих номинативных конструкций. Рассмотрены базовые стратегии классификации структур в лексико-семантическом аспекте.

**Ключевые слова:** номинация, парфюмерно-косметические товары, лексико-семантическая классификация, мотивационный признак.

The article offers a new approach towards naming of perfumes and cosmetic goods which is presented as a polyaspectual process. Major attention is given to the specific semiotic models involved in the naming process. Certain types and subtypes of motivation qualities were singled out. They are viewed as the basis for correspondent nomination structures.

**Key words:** nomination, perfume-cosmetic goods, lexico-semantic classification, motivation quality.

**Постановка проблеми і її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.** Процеси номінації, позамовної дійсності підпадають як під загальні закони і принципи номінації, так і набувають індивідуальної специфічності у залежності від того, які об'єкти залучаються до процесу номінації. Об'єкти позамовної дійсності, отримуючи відповідні назви,

---

*Галицька Є. А.*

формують відповідні лексико-семантичні групи (ЛСГ), які знов-таки характеризуються як загальними, так і специфічними ознаками. Це можуть бути не лише статичні, але і динамічні характеристики, мотиваційні ознаки, які є рушійною силою утворення номінативних форм.

**Постановка завдання (цілі статті).** Ця розвідка присвячена вивченню найменувань об'єктів – парфумерно-косметичних товарів (ПКТ) у ракурсі лексико-семантичної класифікації.

**Метою** дослідження є з'ясування особливостей процесів утворення назв ПКТ, які можна визначити за традиційною аналогією як парфумо-косметичні назви. До сфери дослідження підпадає вивчення мотиваційних ознак, які слугують підґрунтям для формування відповідних парфумерно-косметичних назв.

**Актуальність** репрезентованого матеріалу полягає у тому, що процеси формування парфумерних назв досліджуються із залученням не лише мотиваційних ознак, але і з урахуванням метафори і метонімії, які накладаються на мотиваційні ознаки.

**Наукова новизна** визначається тим, що формування парфумерно-косметичних назв уперше розглядається на основі виокремлених моделей семантичних переходів, які тісно пов'язуються з типами номінації та типами (підтипами) мотиваційних ознак.

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

**Предметом дослідження** є лексико-семантична характеристика парфумерно-косметичних назв.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Номінація ПКТ є доволі складним і суперечливим процесом. Зазначається, що для визначення номінативних стратегій у сфері парфумерії необхідно виявити ті зв'язки, які існують між семантичними областями, з яких беруться слова-назви парфумів, і самою цією предметною сферою – парфумами [1:41]. Звертається також увага на те, що англізація назв – одна з визначальних тенденцій не лише

парфумерних номінативних стратегій. Ця тенденція – один із численних проявів ролі англійської мови як лінгвістичного інструмента глобалізації [1:48]. Підкреслюється, що недостатність інформації може спричинити, наприклад, труднощі категоризації предметів парфумерії (одеколон, туалетна вода, дезодорант) з подальшим виділенням груп одеколону за ароматом (*Shunp, Kenzo, Arman, Hugo Boss*) [2:70]. При цьому номінація спостережаних властивостей об'єктів і стосунків зовнішнього світу засобами мови обумовлена і екстралінгвістичними чинниками, і цей процес відбувається шляхом виявлення схожості реалії, що номінується, з уже відомими і добре вивченими явищами [3:103]. Оскільки у назвах парфумів доволі часто спостерігаються власні імена, то необхідно враховувати, що власне ім'я як лінгвосоціальний знак суспільної людини-особистості являє собою доволі специфічну вербалізовану інформаційну структуру, що віддзеркалює певні закономірності залучення іменованого їм об'єкта у спільну систему соціально обумовленої діяльності останнього [4:120].

**Виклад основного матеріалу.** У комплексі людського пізнання природи, довколишнього світу склався певний комплекс мотиваційних ознак, який відрізняє об'єкти – ПКТ від денотатів інших лексичних сфер і може бути репрезентований набором семантичних моделей, що реалізуються у мові з різним ступенем продуктивності: колір → найменування: *Black Suede Touch*; розмір → найменування: *Little Black Dress*; частина тіла → найменування: *Foot Works*; дія – фізіологічний вплив → найменування: *Naturals Body Moisturising*; дія – тактильна характеристика → найменування: *Silken Foundation*; запах → найменування: *Citrus Chill*; сезон → найменування: *Summer White Sunset*; місце дислокації → найменування: *Urban Edge*. Основні ознаки номінації у рамках проаналізованої лексичної групи обумовлені позамовними чинниками і пов'язані з найсуттєвішими характеристиками, специфічними відмінностями парфумерно-косметичних виробів: забарвленням (кольором), ароматом, фізіологічною дією, текстурою. Специфіка дослідження найменувань предметів навколишнього світу полягає у тому, що

лише одного лінгвістичного підходу без звертання до екстралінгвістичної сфери виявляється недостатньо. Виокремлення мотиваційної ознаки у кожному випадку пов'язане з екстралінгвістичними чинниками – властивостями і якостями реалій, що називаються.

Навіть у тих випадках, коли етимологічна структура номінативної одиниці здається зовсім очевидною, при визначенні мотива найменування часто буває неможливо обійтися без наукових, технопологічних, практичних, побутових, об'єктивних відомостей про денотат – самий об'єкт (парфумерно-косметичний виріб), оскільки “у мові об'єктивуються результати пізнавальної діяльності людини” [5:423], а “... номінація пов'язує світ дійсності зі світом, встановлює кореляцію між предметом і обраним для його назви мовним відрізком, з'єднує точку простору екстралінгвістичного з точкою простору мовного” [6:8]. Послідовне вивчення мотивації найменування ПКТ неможливе без певних знань у галузі парфумерно-косметичного товарознавства і технології. Тому кожний розділ, що присвячений групі назв, які об'єднані певною мотиваційною ознакою, включає відповідну інформацію про об'єктивні особливості реалій. У цьому аспекті ПКТ доречно поділити на три основні групи. Спираючись на класифікаційні засади [7:138-165] усі парфумерно-косметичні вироби, назви яких досліджуються, доречно розмежувати на групу з візуально-декоративним ефектом, які або фарбують, або маскують косметичні дефекти (це засоби, які фарбують волоссяний покрив, губи, повіки, щоки, а також пудри і тональні креми); на групи засобів, які ароматизують тіло, або нейтралізують небажані запахи; до останньої групи доречно віднести засоби з фізіологічним ефектом (пом'якшення шкіри, покращення структури волосся, знищення зморщок). Остання група теж пов'язана з візуальним ефектом, але він відбувається повільніше і зберігається значно довше (на фізіологічному рівні) на відміну від швидкоплинного декоративного ефекта. Для найменувань ПКТ у відповідності до екстралінгвістичного номінативного потенціалу доречно виокремити п'ять типів мотиваційних ознак (див. рис. 1), які

розмежовуються на відповідні підтипи, яких нараховується 11. Останні можуть поділятися на варіанти підтипів мотиваційних ознак. Виявлені ознаки номінації можна класифікувати з логічної точки зору як суттєві-несуттєві, від'ємні -невід'ємні тощо [8:247,370]. Але для явища лексичної номінації онтологічний характер ознаки не є суттєвим. Предмет може бути позначений за будь-якою ознакою. Головна умова – щоб ця ознака мала відношення до об'єкта, що позначається, як до представника класу об'єктів. У нашому випадку доречно розмежувати мотиваційні ознаки на дві основні групи: (1) власні, описові ознаки денотата; (2) відносні ознаки денотат, що віддзеркалюють зв'язок даного об'єкта з іншим (просторові відносини, послідовність, приналежність тощо). Серед вищенаведених мотиваційних ознак об'єктів – ПКТ до першої групи можна віднести (1) зовнішньо-диференціальні, (2) інклінативні, (3) квалітаивні; до другої – (4) локативні, (5) темпоральні. Наприклад, в основі назви губної помади лежить власна ознака об'єкта (зовнішньо-диференціальна - колір) *Rose Pink; Shimmering Violet*, а у назвах інших об'єктів віддзеркалена відносна локативна ознака, так лак для нігтів має назву *Coral Reef*, парфуми з назвами *Hawaiian Shores; Acqua di Parma; Seventh Heaven*. Доречно зазначити, що у назвах можуть поєднуватися дві мотиваційні ознаки: відносна локативна (*Parma*) і власна квалітаивна (*Acqua*) *Acqua di Parma*. Парфумерно-косметичні назви, які побудовані на підставі схожості з об'єктами позамовної дійсності, доречно розглядати як такі номінації, у підґрунті яких лежать власні мотиваційні ознаки денотата, оскільки позамовним підґрунтям оціночних найменувань зрештою слугують власні ознаки об'єкта, що безпосередньо властиві йому [9:236]. За характером мотиваційної ознаки можна виокремити відповідно два типи номінації парфумерно-косметичних назв: (1) кваліфікативна номінація, що реалізується через вказівку на власні, описові ознаки денотата; (2) релятивна номінація, яка реалізується шляхом вказівки на відносні ознаки денотат. Ці принципи накладаються на виокремлені п'ять типів мотиваційних ознак і визначаються як два типи номінації (кваліфікативна і релятивна), що співвідносяться з

базовими типами номінаційної ознаки (власна і відносна) (див. рис. 1). Відповідно, у кваліфікатвних номінаціях отримали віддзеркалення певні власні характеристики ПКТ. (1/1) Колір. Назви, які утворені за цим підтипом мотиваційної ознаки, складають найчисельнішу групу. Обумовлено це великою значущістю кольорової ознаки у номінації ПКТ, особливо деяких груп. Стосується це у першу чергу тих ПКТ, які використовуються для візуального декоративного ефекту. Це субстанції, які або фарбують (фарби для волосся, вій, брів, повік, губ, щок), або маскують косметичні недоліки (пудри, тональні креми-основи). До складу цієї групи ПКТ входять: губна помада, блиск для губ, олівець-контур для губ, туш для вій, олівець для брів, тіні для повік, рідка підводка для очей, рум'яна, тональний крем, пудра, лак для нігтів, фарба для волосся. У випадку цих товарів колірна номінація реально віддзеркалює оптичні властивості денотата: *Really Rosy; Rockin Red; Rose Pink; Vivid Violet; Pastel Pink; Blackest Black 31409; Cosmic Brown 32745; Passionate Red 23039; Natural Beige 12668*. З 11 основних кольоропозначень англійської мови [10;11] усі залучені до кольорної номінації ПКТ. При цьому має місце опосередкована колірна номінація, коли зазначається не безпосередньо колір, а речовина і продукт (субстанція) з характерною колористичною ознакою (*Delux Chocolate 45327; Mercurys Metal 76257; Gleaming Gold 96674; Honey Gold 88915; Golden Peach 88914; Ivory 35115; Shell 03569*). Що стосується сполучальних можливостей кольоропозначень у ЛСГ найменувань ПКТ, то проаналізовані паконіми реалізують валентність [12:47] у переважній більшості з прикметниками *Red, Pink, Rose*, які імплікують традиційну базову палітру засобів з декоративним ефектом (*Pink Sunrise; Berry Pink; Frozen Rose; Sparkling Warm Rose; Twinkle Pink; Country Rose; Pleased Pink; Kare Red; Red Kiss; Rockin Red; Red Cream; Slicked Red*). Широкий спектр кольоропозначень, які використовуються у найменуванні ПКТ пояснюється варіативністю палітри барвників, які використовуються при виготовленні засобів. Прикметник лише специфікує, який саме відтінок домінує або більш за все привертає

до себе увагу у забарвленні реалії. До групи найменування за кольором прилягають назви, які включають до свого складу чистого позначення кольору, але позначають забарвлення денотата. Це група, у якій поєднуються кольорові асоціації з певними субстанціями (*Copper Connection; Caressing Coral; Sequined Turquoise; Mercurys Metal; Gleaming Gold; Ivory; Shell; Bronze Treasure; Latte Cream; Cappuccino; Copper Sensation*). У цій групі акцентується колір природних мінералів, які слугують еталонами колористики, також метали і сплави (ртуть *Hg*, мідь *Cu*, золото *Au*, бронза *Cu+Sn*), коштовні камені (бірюза, корал), харчові продукти (лате крем, капуціно). (1/2) Мотиваційна ознака, що вказує на схожість, суміжність (асоціації) денотата з неістотними (1/2/1) або істотними (1/2/2) предметами отримує своє мовне втілення за допомогою вторинної (опосередкованої) номінації, яка реалізується шляхом семантичної деривації. Домінуючим видом семантичної деривації у досліджувальній ЛСГ є метафора. Відомо, що метафоричні перенесення найменувань переважно пов'язані з тими групами лексики, які пов'язані з найсуттєвішими у даний період життя суспільства реаліями. Це явище знаходить віддзеркалення у найменуванні об'єктів – ПКТ, оскільки не викликає сумніву важливість і актуальність ПК лексики у повсякденному житті. При цьому для метафоричного позначення подібних суттєвих реалій відбувається залучення лексики інших семантичних класів [13:95]. Парфумерно-косметичні назви виникають у результаті метафоризації слів, що позначають найвідоміші реалії із оточення людини, а також саму людину. Відповідно, до семантики опорних найменувань у дослідженні залучають три види парфумерно-косметичних метафор: (1/2/1) метафори, що виникли на базі аналогії з неістотними предметами; (1/2/2) метафори, що виникли на базі аналогії з істотними предметами; (1/2/3) метафори – антропоморфізми.

Одним із розповсюджених видів метафоричного перенесення є уподібнення одного неістотного денотата іншому. У цьому аспекті привертають увагу парфумерних назв, які утворилися на підставі еквівалента вартості, вишуканості,

рідкості, краси, що асоціюються з коштовними каменями. У першу чергу це стосується парфумів (*Omnia Amerhyste; Omnia Coral; Omnia Crystalline; Bright Crystal; Yellow Diamond; Rare Pearls; Rare Sapphires*). У цьому випадку на перше місце виходить не кольорова, оптична характеристика (переважна більшість парфумів мають жовтувато-лимонне забарвлення, що зумовлене вмістом природних (рослинних) складних ефірів), а саме вартість, висока якість парфумів. До цієї ЛСГ наближена група парфумерних назв, які утворилися на підставі асоціації з термінологією високої моди, модельного бізнесу (*La Petite Robe Noire; Little Red Dress; Little Black Dress; Little White Dress*). Тим самим підкреслюється приналежність товарів до світу високої моди, витонченості, елегантності, вишуканого смаку. Доволі об'ємною є група парфумерних назв, які виникли у результаті метафоризації назв рослин ботанізмів (1/2/2). При утворенні ботанікометафоричних назв використовується метафоричне перенесення назви на підставі схожості об'єкта – ПКТ за запахом, забарвленням, відчуттям свіжості, ніжності або бадьорості, емоційного піднесення, м'якості (*Thailand Lotus Flower; Mediterranean Olive Oil; Japanese Sake and Rice; Dahlia Noir; Pomegranate and Mango; Juicy Watermelon; Flower in the Air; Rich Ginger; Herbals; Mon Jasmin Noir; Pure White Linen*). Ботанізми розмежовуються на флороніми (*Loving Lavender; Carnation; Violet and Lychee; Cherry Blossom; Beautiful Lavender; Rose-Gardenia, Jasmine*), дендроніми (*Sandalwood; Cedarwood*), фруктоніми і назви овочей (*Peach and Almond Milk; Moisturising Raspberry, Mango and Ginger; Apricot Mystery; Rich Ginder; Strawberry and Guava; Green Apple*), можуть траплятися і змішані парфумерно-косметичні назви (*Tea Tree and Cucumber; Mango and Ginder; Medi terrahean Olive Oil with Orange Flower Cream; Raspberry and Hibiscus; Green Tea and Olive Leaf; Oriental Orchid and Raspberry*). Поширеним видом метафоричного перенесення є прирівнювання об'єкта найменування до людини (антропоморфізми). При цьому назви, що пов'язані з людиною, даються об'єкту - ПКТ через певні властивості або якості, які притаманні певному парфумерно-косметичного виробу. При



аналізі назв, які утворилися у результаті метафоризації, були виявлені такі моделі семантичного переходу: (1) назва коштовного каменя → парфумерна назва, асоціація з високою ціною, довершеністю, якістю (*Rare Sapphires*); (2) термінологія високої моди → парфумерна назва, асоціація з вишуканістю, елегантністю, витонченим смаком (*La Petite Robe Noire*); (3) ботанізми → парфумерна назва, флороніми (*Thailand Lotus Flower*), дендроніми (*Tea Tree*), фруктоніми і назви овочей (*Strawberry*; *Cucumber*), гербоніми (*Herbals*), продукти рослинного походження (*Meediterranean Olive Oil*); (4) антропонім → парфумерна назва. Лінія парфумерно-косметичної номінації, що йде від людини та її діяльності, тісніше за все пов'язана з такими іменними категоріями як: (1) власні імена (епоніми), які доречніше позначати терміном “персоніми” [14:21], що розуміються як деривати, які співвідносять термінологічну інформацію про номінований об'єкт з інформацією про особу, персону, на честь якої була надана відповідна назва об'єкту (*Miss Dior*; *Armani Code*; *Dior Addict*; *S by Shakira*; *Lady Gaga*), серед власних імен можна виокремити міфологеми (*Eros*; *Terre D'Hermès*). Серед антропонімів спостерігаються імена, які визначають соціальний стан (2) (*Gentlemen Only*; *Hugo Boss*; *Lady Million*; *Donna*; *L'impératrice*; *Première*; *212 VIP men*), гендерну диференціацію (3), вони частково співвідносяться з попередніми групами (*Dior Homme*; *BVLGARI MEN*; *MEN Expert*; *Men Fresh*; *Men Sensitive*; *For Men*; *Perceive for MEN*; *Femme*; *Homme*; *Party Girl*; *Simply Because for Him*; *Individual Blue for Him*), (4) ознаки професійної діяльності або кваліфікації (*Nail Experts*; *On Duty (Women)*; *On Duty Men Sport*; *On Duty Men Active*; *Professional Hair Colour*). Перенесення найменувань, які пов'язані з людиною, на об'єкти – ПКТ ілюструють доволі сильну антропоморфну тенденцію до метаформації. У цьому випадку метафора виконує когнітивну функцію, тобто мовна форма використовується у вторинній, невласній функції у суто номінативних цілях при заповненні мовної лакуни, а саме на позначення об'єкта, для якого у мові немає спеціального номінативного засобу (пор. назви парфумів *Miss Dior*; *Versace*; *Eros*).

Іншим, менш поширеним у досліджуваній ЛСТГ, різновидом семантичної деривації є метонімічне перенесення, що ґрунтується на реальній суміжності об'єктів позамовної діяльності. Метонімія відрізняється меншою продуктивністю при конструюванні корпусу парфумерно-косметичних назв, ніж метафора, що пояснюється самою її природою. Метонімія спирається на стійкі реальні зв'язки між предметами, які завжди обмежені, у той час як у метафорі стійких зв'язків між предметами немає. У результаті проведеного аналізу було виявлено доволі мало парфумерних назв, які виникли як результат перенесення найменування, що ґрунтується на суміжності двох об'єктів дійсності. Із типів метонімічних перенесень, тобто типів асоціації між суміжними поняттями, які були виокремлені Д. М. Шмельоваим [15:65], у матеріалі зустрічаються два типи: 1) каузальний *La Petite Robe Noire* – назва парфуму, яка є галіцизмом і має чітку асоціацію з типом вечірньої сукні (маленька чорна сукня), яку запропонувала славетна модельєр Коко Шанель. Але підґрунтя цього витвору високої моди мало кому відоме. Обставини, які були пов'язані з виникненням цієї моделі були не тенденціями розвитку високої моди, а сумними обставинами – загибеллю тасмного коханця Коко. Оскільки вона не могла відкрито носити жалобу, то змусила спочатку усю Францію, а з часом і увесь світ високої моди носити видозмінену жалобну сукню. До того часу чорний колір не використовувався для вечірніх жіночих туалетів; 2) синекдоха. Цей тип метонімічного перенесення репрезентований семантичною моделлю (анатомічні назви → косметичні назви), наприклад: *Hand Beauty Care; Foot Beauty Care; Naturals Face Purifying; Naturals Body Moisturising; Foot Works; Clear Skin*. У результаті метонімічного перенесення з частини (*Hand; Foot*) на ціле (парфумерно-косметичний виріб) утворюються номінації, які у філологічній літературі називають “бахуврихи” [16: 11] – термін, що походить від давньоіндійських граматик (санскр.: *bahuvrihi*). Якщо прослідкувати генезу бахуврихи, очевидно, що сфера їхнього вживання поступово розширювалася. Первісні бахуврихи позначали людину з характерною рисою або ознакою (*bahuvrihi* – *having much rice*;

*manigrava* – *having a necklace on the neck*). Пізніше ці слова почали вживатися на позначення об'єктів оточуючого світу – риб, тварин, рослин, які безпосередньо оточували людину [17:1] (*einhorn-unicorn; rotouga* – *a fish, rebucula; einbere* – *a plant, which has one berry*). Бахуврихи здійснюють опосередковану номінацію об'єкта шляхом виокремлення однієї з його диференціальних рис (диференціальної ознаки). У випадку ПКТ вони вказують безпосередньо, для якої частини тіла призначений конкретний виріб. (1/3) Специфічно-диференціальна ознака об'єднує назви, в яких зазначається специфічна властивість об'єкта щодо його вживання. Виокремлюється підгрупа назв, що пов'язані зі спортом (*Pro Sport; Dior Homme Sport*), а також з динамізмом, енергійністю, швидкістю (*Full Speed; True Forse; Passion Dance; Vanitas; Ballroom Beauty; Slip into...; Just Play For Him*). Для цієї групи властиві складені найменування, в яких специфічно-диференціальна ознака може бути як означення, або як основне поняття. Група інклінативних косметичних назв (2) віддзеркалює головну функціональну ознаку ПКТ – здатність до певної фізіологічної дії (2/1), впливу на окремі ділянки тіла, покращуючи їх стан, надаючи їм живлення, видаляючи зморшки, позбавляючи від лупи тощо (*Smooth Shave; Anti-Dandruff; Daily Shine Dry Ends; Clinical Pro-Lifting Complex; Esotiq Formula Push Up Breast; Bioeffect; La Prairie Skin Caviar Liquid Lift; Skin So Soft; AVON Naturals Face Purifying; Anew genics treatment cream anti-age*). До інклінативних косметичних назв належить також (2/2) підгрупа, яка віддзеркалює не лише функціональну ознаку – декоративно-маскувальну дію, яка, можливо, є найголовнішою для косметичних виробів (приховати косметичні недоліки) (*Color Protector; Face Perfector; Mattifying Foundation; Super Curl Acious Mascara; Extra Lasting liquid foundation; Ideal Flawless Invisible Coverage Foundation*). Морфологічна будова найменувань останньої підгрупи характеризується наявністю дієприкметника теперішнього часу для позначення специфіки дії (*mattifying, lasting*). Крім того характер дії може репрезентуватися за допомогою іменника з агентивним суфіксом *-or* з основним значенням “той, хто виконує дії, яка

позначена основою іменника” [18:275-276] (*perfector, protector, corrector*). (3/1) Запах, як один із складників кваліфікативних ознак (3) є головним підтипом мотиваційних ознак номінації саме парфумів. У цьому аспекті запах (аромат) може асоціюватися з квітами (об’єктами позамовної дійсності), але у цьому випадку доречніше звернути увагу саме на номінацію пахоців (*For Him a Scent; Spirit; Vanille Noire; My New Fragrance*). Смак (3/2) може виступати як супутня характеристика, репрезентується поодинокими лексемами (*Naturals Body Nourishing Milk and Honey...*). Але доволі широко репрезентована у назвах така важлива квалітативна ознака, як консистенція (3/3) (агрегатний стан) відповідного парфумерно-косметичного виробу. Домінантними лексемами є позначення рідин (*Aqua Youth; Aqua Allegoria; Elixir; Cool Water; Olive Oil; Acqua di Giō; Black Fluid; Solutions; Super Aqua-Serum Light*).

У релятивному типі номінації знайшли своє відображення такі відносні ознаки об’єктів – ПКТ, які пов’язані з (4) локативною характеристикою, що усвідомлюється як (4/1) географічна асоціація. До складу парфумерно-косметичних назв можуть входити (4/1/4) топоніми, які асоціюються з місцем відпочинку, розваг (*La Mer Tropics; Amazon; Greek Seas; Montblanc Legend; Lagoon; Waterfall; Planet Spa Dead Sea...; Seventh Heaven; Urban Edge; Garden of Eden; In the Sky;*). Крім того може спостерігатися денотація місця виробництва або винаходу (4/1/2) відповідного виробу (*Acqua di Parma; Eau de Cologne*). До самої назви не входить топонім *Paris*, але він супроводжує багато парфумерних назв як брендовий детермінант. Темпоральні (5) мотиваційні ознаки розмежовуються на два підтипи. Перший (5/1) пов’язаний із сезонною асоціацією (*Summer White; Sun<sup>+</sup> Maxi Tan; Winter*), а (5/2) асоціюється з меншими проміжками часу (*Winter Day; Winter Night; Daily Shine; Night Restorative; Day Energisive; Tomorrow Spot Light*).

**Висновки та перспективи подальших розвідок.** Аналіз парфумерно-косметичних назв у аспекті лексико-семантичної класифікації дозволив виявити п’ять основних типів мотиваційних ознак, які створюють підґрунтя для формування численних назв

парфумерно-косметичних виробів. Детальніше дослідження засвідчило, що задіяні п'ять типів мотиваційних ознак сегментуються на вужчі підтипи, які у свою чергу репрезентуються у варіантах, засвідчуючи складний процес формування парфумерно-косметичних назв. Доречно зазначити, що значна група парфумерних назв демонструє змішані підтипи мотиваційних ознак, а в окремих випадках спостерігаються проміжні (змішані, перехідні) типи мотиваційних ознак: *Acqua di Parma* – поєднання квалітативного типу мотиваційної ознаки (консистенція) з локативним (місце виробництва); *Black Fluid* – поєднання зовнішньо-диференціального типу мотиваційної ознаки (колір) з квалітативним (консистенція); *Diamonds for Men* – поєднання асоціації з різними об'єктами позамовної дійсності (неістотним гемонімом і антропонімом). Це свідчить про існування перехідних форм парфумерних назв, які віддзеркалюють складний процес номінації парфумерно-косметичних виробів. Безумовно, ПКТ не будуть виготовлятися з коштовних каменів і металів. Використання цієї хіміко-геологічної лексико-семантичної групи здійснено з метою створити асоціацію відповідно номінованої парфумерно-косметичної продукції з відповідним стилем життя, соціальним статусом. До цієї групи наближаються парфумерні назви, що мають ще сильніше виражену конотацію з відповідним способом життя, яке сповнене задоволення, чуттєвого егоїзму, пристрасті (*Chic; Secret Fantasy; Miami Party; Seduction; Passion Dance; Slip into... darling; Ballroom Beauty; Riviera Goddess;*), а також із персоналіями і термінами високої моди і стилю (*Miss Dior; La Petite Robe Noire; Elegance; Roberto Cavalli*). Усе це свідчить про те, що окрім виявлення п'яти типів мотиваційних ознак має місце дифузна (що пронизує усю номінативну структуру ПКТ) латентна соціальна мотиваційна ознака, яка створює численні конотації із розкошами, відпочинком, високим стилем моди, вищими верствами соціальної піраміди. Але остаточне розв'язання проблеми впливу соціальних чинників, які задіяні у процесі номінації ПКТ ще попереду. У теорії номінації постулюється думка про те, що структура найменування обумовлена не лише паралінгвальними факторами, але і

іманентними засобами, якими оперує мова на відповідному етапі розвитку, а також лінгвістичною технікою, що залучається для створення найменувань [19:9-10; 20:30]. Лінгвістичне дослідження найменувань об'єктів ПКТ, створення яких обумовлено як екстралінгвістичними факторами, так і мовними нормами, передбачає детальніший структурно-семантичний аналіз (у порівнянні з уже здійсненим [21;22]) цих мовних одиниць, що є предметом дослідження у подальших розвідках.

**Рис. 1. Схема лексико-семантичної навігації назв парфумерно-косметичних товарів (ПКТ)**

Тип номінації (Базовий тип мотиваційної ознаки)	Тип мотиваційної ознаки	Підтип мотиваційної ознаки	Варіант підтипу мотиваційної ознаки
Квалітативна (Власна)	(1) Зовнішньо-диференціальна	(1/1) Колір	
		(1/2) Асоціація з об'єктами позамовної дійсності	(1/2/1) Неістотними предметами (1/2/2) Рослинами (1/2/3) Людиною
		(1/3) Специфічно-диференціальна ознака	
тивна	(2) Інкліна	(2/1) Фізіологічна дія	
		(2/2) Декоративно-маскувальна дія	
тивна	(3) Квалітативна	(3/1) Запах (аромат)	
		(3/2) Смак	
		(3/3) Консистенція	

		(агрегатний стан)	
Релятивна (Відносна)	(4) Локати вна	(4/1) Географічне місце розташування	(4/1/1) Топоніми (4/1/2) Місце виробництва / винаходу (4/1/3) Кліматичні зони
	(5) Темпоральна	(5/1) Сезонна асоціація	
(5/2) Асоціація добовими проміжками		3	

## ЛІТЕРАТУРА

1. Раевская О. В. Как называются духи, или к вопросу о парфюмерной номенклатуре / О. В. Раевская // Филологические науки / гл. ред. П. А. Николаев. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – №6, – С. 40-53.
2. 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.
3. Медведева А. В. Когнитивные основы номинации / А. В. Медведева // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета / гл. ред. З. А. Заврумов. – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2010. – № 3. – С. 102-105.
4. 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.
5. *Общее языкознание*. Формы существования, функции, история языка: [сборн. научн. трудов / под. ред. Б. А. Серебrenникова]. – М.: Наука, 1970. – 604 с.
6. Кўбрякова Е. С. Части речи в ономазиологическом освещении: [монография] / Е. С. Кўбрякова. – М.: Наука, 1978, – 115 с.
7. *Рўководство по медицинская косметика*: [под редакцията на проф. д-р Петрѳр Михайлов]. – София: Медицина и физкультура, 2002. – 208 с.
8. Кондаков Н. И. Введение в логику: [учебник] / Н. И. Кондаков. – М.: Наука, 1967. – 466 с.
9. Варина В. Г. Лексическая семантика и внутренняя форма языка / В. Г. Варина // Принципы и методы семантических

*Галицька Є. А.*

исследований / отв. ред. В. З. Демьянков. – М.: Наука, 1976. – С. 233-244.

10. *Berlin B.* Basic Colour Terms: Their Universality and Evolution / B. Berlin, P. Kay. – Berkeley: Reed, 1969. – 178p.

11. *Nida E.* Componential Analysis of Meaning. An Introduction to Semantic Structures / E. Nida. – The Hague, Paris: Mouton, 1975. – 272 p.

12. *Степанова М. Д.* Вопросы лингвистической вероятности и внешней и внутренней валентности слова / М. Д. Степанова // Тезисы докладов конференции по вопросам германской, романской и классической филологии. – Вильнюс, 1967. – С. 47-49.

13. *Шмелев Д. Н.* Современный русский язык. Лексика: [учебник] / Д. Н. Шмелев. – М.: Просвещение, 1977. – 355 с.

14. *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, 2001. - №3. – С. 20-24.

15. *Шмелев Д. Н.* *Очерки по семасиологии русского языка:* [монография] / Д. Н. Шмелев. – М.: Просвещение, 1964. – 244 с.

16. *Marchand H.* The categories and Types of Present-day English Word-formation / H. Marchand. – Wiesbaden: Beck, 1960. – 379 p.

17. *Carr Ch.* Nominal Compounds in Germanic / Ch. Carr. – Oxford: Oxford Univ. Press, 1939. – 139 p.

18. *Языковая номинация.* Виды наименований: [монография / отв. ред. Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева]. – М.: Наука, 1977. – 357 с.

19. *Серебренников Б. А.* О материалистическом подходе к явлениям языка: [монография] / Б. А. Серебренников. – М.: Наука, 1983. – 319 с.

20. *Шмелев Д. Н.* Способы номинации в современном русском языке: [монография] / Д. Н. Шмелев. – М.: Наука, 1982. – 296 с.

21. *Галицька Є. А.* Назви парфумерно-косметичних товарів як номінативно-інформаційний структурний каркас / Є. А. Галицька // Проблема семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики: зб. наук. праць / відп. Ред. Н. М. Корбозерова. – К.: Логос, 2013. – Вип. 24. – С. 73-89.

22. *Галицька Є. А.* Семантична структура назв парфумерно-косметичних товарів у ракурсі фреймового аналізу / Є. А. Галицька // Проблема семантики слова, речення та тексту: зб. наук. праць / відп. ред. Н. М. Корбозерова. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2013. – Вип. 31. – С. 57-69

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

22. [www.chanel.com](http://www.chanel.com)      23. [www.dior.com](http://www.dior.com)      24. [www.acquadiparma.com](http://www.acquadiparma.com)  
25. [www.marykay.eu](http://www.marykay.eu)      26. [www.parfumsgivenchy.com](http://www.parfumsgivenchy.com)      27. [www.kenzo.com](http://www.kenzo.com)  
28. [www.misdior.com](http://www.misdior.com)      29. [www.maxfactor.com](http://www.maxfactor.com)      30. [www.avon.com](http://www.avon.com)  
31. [www.lalique.com](http://www.lalique.com)      32. [www.pacorabanne.com](http://www.pacorabanne.com)      33. [www.Terradhermes.com](http://www.Terradhermes.com)  
34. [www.givenchy.com](http://www.givenchy.com)      35. [www.jourdhermes.com](http://www.jourdhermes.com)      36. [www.esotiq.com/formula](http://www.esotiq.com/formula)