

Дослідження молодих учених

УДК 811.111'373.2:665.57

Є. С. Біла,

викладач кафедри іноземних мов

Одеського національного економічного університету,

вул. Преображенська, 8, м. Одеса, 65000, Україна,

тел.: (048)723-80-73,

belayaeugeniya@gmail.com

ДО ТЕРМІНА ПАРФУМОНІМ

Статтю присвячено аналізу онімічного поля. Робиться спроба віднайти місце власних назв парфумів у структурі онімічного поля англійської мови. У статті приділено велику увагу висвітленню особливостей функціонування терміна *парфумонім*, його референтній сфері, розмежовано відповідні схожі поняття. Проаналізовано поле прагматонімів, а також підполе товаронімів та їх подальший розподіл. Виокремлено провідні риси власних назв на позначення парфумів та запропоновано відповідний термін – *ароматонім*.

Ключові слова: онім, прагматонім, товаронім, парфумонім, ароматонім, номен, серійна назва, товарний знак.

Традиційно ономотологи цікавляться різними аспектами буття власних назв, які належать до ядра онімічного поля, переважно топонімами й антропонімами. Проте в останні роки спостерігається зміна внутрішньої структури цього поля, певні „тектонічні зсуви”, через які до ядра, тобто до фокуса уваги дослідників, потрапляють і інші розряди власних назв. Якщо порівняти дві точки зору на цю проблему, які розділяють 14 років, то можемо побачити такий істотний зсув. В. І. Супрун дефінує онімічне поле як упорядковану, ієрархізовану сукупність конститuentів онімічного простору [9, с. 12], причому структурує його наступним чином: до **ядра** належать антропоніми, до **навколоядерного** простору – суміжні розряди, а саме теоніми, міфоніми й зооніми, до **периферії** – гемероніми, геортоніми, фалероніми, документоніми, прагмоніми, ергоніми, товароніми та ін. Топоніми й космоніми характеризуються більшою рухливістю й можуть належати ситуативно до ядра чи периферії [9, с. 17]. На думку С. О. Вербича, український онімний простір зазнав значних трансформацій, причому найчастотнішими, тобто, можемо припустити, ядерни-

ми є три групи пропріативів – антропоніми, топоніми й ергоніми [2, с. 16]. На XV Всеукраїнській ономастичній конференції (Хмельницький, 2013) презентувалися дослідження власних назв хокейних команд, партіонімів, хремадонімів та багато інших розрядів та підгруп онімів. 25 Міжнародний конгрес ономастичних наук (Глазго, 2014) включав окрему секцію „Комерційні назви”, в якій презентувалися ономастичні студії щодо брендів, банків, компаній, пароплавів та ін. Таким чином, можемо стверджувати, що, попри велику вагомість антропонімічних та топонімічних досліджень, увага до менш поширених та менш досліджених груп власних назв є цілком зрозумілою, а аналіз певних аспектів буття парфумонімів видається на разі актуальним.

Метою цієї розвідки є встановлення мовної природи власних назв на позначення парфумів. **Об’єктом** дослідження було обрано англomовне онімічне поле, **предметом** – мовну природу та властивості англomовних онімів, що позначають парфуми. **Матеріалом** дослідження послуговували 100 англomовних власних назв парфумів, зібраних зі ЗМІ.

Першим постає питання щодо референтної віднесеності цього класу онімів. Розроблявся поділ власних назв „за типом іменованих об’єктів, структурування за особливостями денотатів” [10, с. 72]. Одна з останніх та всеосяжних класифікацій належить М. М. Торчинському [10], який розділив онімний простір на поля, підполя, сектори, підсектори, сегменти, підсегменти, елементи та піделементи. За цією теорією існує шість онімних полів [10, с. 120–121]: *вітоніми* – назви об’єктів живої природи, *топоніми* – назви географічних об’єктів, *космоніми* – назви космічних об’єктів, *прагматоніми* – назви об’єктів, пов’язаних із матеріальною сферою діяльності людини, *ідеоніми* – назви об’єктів, пов’язаних із нематеріальною сферою діяльності людини, *ергоніми* – назви об’єднань людей.

Специфіка нашого дослідження потребує звернути особливу увагу на поле прагматонімів. О. В. Суперанська до свого розподілу онімів та відповідних денотатів внесла товари, а їх власні назви термінувала „назви марок й сортів виробів, моделей машин, зразків товарів” [8, с. 145]. Слід зазначити, що власне термін *прагматонім* дослідниця не використовує у своїй фундаментальній роботі „Общая теория имени собственного”, а сортові й фірмові назви займають у неї проміжну позицію між власними та загальними назвами. Чим більше „укорінюється у побуті фірмова назва, тим сильнішою стає її апеллятивізація” [8, с. 194], що може навіть призвести до повної втрати онімічних

рис та перетворення назви на епонім. О. В. Суперанська виокремлює також *товарні знаки* – „особливі позначення марок товарів, а також різних побутових послуг” [8, с. 194], які мають певну схожість і з номенами, і з сортовими й фірмовими назвами: номени мають іншу референтну сферу (наукову), а товарні знаки – позначення предметів, що потрапляють до споживачів [8, с. 194].

Н. В. Подольська в „Словаре русской ономастической терминологии” вживає термін *прагматонім*, зазначаючи, що „під цим терміном, поки що умовно, об’єднані різні категорії власних назв, які мають денотати у прагматичній сфері діяльності людини” [6, с. 110]. У другому виданні зазначеного словника цей термін змінено на *товарний знак*, який дефінується як „словесне позначення марки товару, яке однаковою мірою стосується кожного екземпляра даної серії й до всієї серії взагалі” [6, с. 127]. Ономатолог зазначає, що ставлення до товарних знаків у ономастиці є дуже різним: чи як до оніма, чи як до онімоподібного мовленнєвого витвору, чи як до власної назви множини однотипних предметів, тобто серії [6, с. 127].

Д. Г. Бучко та Н. В. Ткачова у „Словнику української ономастичної термінології” відносять прагматоніми до хремадонімів, подають таке визначення терміна: „власна назва одиничного виробу, предмета побуту, напр.: ... печиво „Марія” [1, с. 152]. Окремою статтею у словнику дефінується *товарний знак* – „власна назва певної марки, типу, сорту товару” [6, с. 172–173]. Автори відмічають поступову зміну щодо розуміння природи цього терміна: товарні знаки спочатку вважали апелютивами, але в останні десятиліття визнали власними назвами. М. М. Торчинський визначає *прагматоніми* як „власні назви тих об’єктів, які мають безпосереднє відношення до матеріальної сфери діяльності людини” [10, с. 178], до них належать такі підполя: *архітектуроніми* – власні назви споруд, *хремадоніми* – власні назви унікальних предметів матеріальної культури, *порейоніми* – власні назви транспортних засобів, *товароніми* – власні назви предметів, призначених для продажу [10, с. 178–198]. Вчений далі розподіляє товароніми на *гастроніми*, тобто „власні назви різних продовольчих товарів” та *ангастроніми* – „власні назви різних непродовольчих (промислових) товарів” [10, с. 198]. Подальший розподіл ангастронімів обіймає *машиноніми*, *парфумоніми* та інші підрозділи [10, с. 199–200]. *Парфумонім* розуміється як власна назва парфумерних виробів [10, с. 199]. Схожий термін було запропоновано О. О. Сотніковою: „пар-

фюмонім – це словесне позначення певного типу косметичних товарів певного майстра чи підприємства, який охороняється законом та призначається для продажу” [7, с. 5]. Дві запропоновані форми цього терміну можна використовувати рівноправно, однак перший варіант є більш прийнятним для української мови.

Проте наше дослідження концентрується на власних назвах парфумів, але вищенаведені терміни стосуються всіх без винятку парфумерних засобів. Тобто термін *парфумонім* є гіперонімом до іншого, ще нествореного терміна на позначення власних назв парфумів. За ономастичною традицією греко-латинська основа має комбінуватися з традиційним формантом *-онім*. З латини можна запозичити лексему *odorus*: „1) пахучий, душистий, благоуханный; 2) зловонный”, яка позначає як приємні, так і неприємні запахи, або *aromaticus* „ароматический” [4, с. 7]. На користь останнього слова можна також віднести його грецьке походження, пор. *ἀρώμα*: „1) ароматическое вещество; 2) аромат благоухание; 3) пряность, специя; 4) (чаще мн.ч.) духи” [3, с. 5]. Відповідно, термін, який можемо запропонувати для позначення власної назви парфуму – *ароматонім*. Слід зазначити, що термін *одоронім* був запропонований Н. С. Павловою на позначення „предметних та ознакових імен, до складу яких входить категоріально-лексична сема „запах” [5, с. 7], наприклад, загальні назви, прикметники, прислівники та ін. з відповідним значенням. У нашій роботі, по-перше, йдеться про власні назви, а по-друге, парфуми мають зазвичай приємні запахи, тому вважаємо запропонований нами термін *ароматонім* доцільнішим.

Матеріал цієї розвідки дозволив нам говорити про унікальність цього типу власних назв, пор. *Miss Dior, Alien, Elizabeth I, So Elixir, Very Irresistible, Be, Contradiction*. Ароматоніми мають яскраво відчутний рекламний характер, бо перше враження у потенційного покупця складається саме завдяки назві. Виробники створюють певний образ, який і пропонують жінкам чи чоловікам: *Lady Million, Gorgeous, Very Sexy*. Яскравим прикладом такого рекламного навіювання може бути ароматонім *Gentlemen Only*. Цей чоловічий парфум рекламує Саймон Бейкер у своєму кінематографічному образі Патріка Джейна – головного героя популярного в усьому світі серіалу „Менталіст”. Міфологізований образ Джейна, приваблива особистість Бейкера та приємний аромат доречно доповнюються назвою парфуму, яка вказує на виключність, елітність, обраність.

Є й складніші за структурою ароматоніми, наприклад, *Once Upon a Time, F for Fascinating, Cat Deluxe at Night, Let It Rock, Juliet Has a Gun, (I am) a Sex Goddess*. Такі оніми мають ще потужніший сугестивний вплив на потенційних покупців, бо навіюють образи дуже яскраві, хоч і не зовсім звичні. До речі, парфумерна промисловість Російської Федерації також виробляє продукцію з шокуючими назвами, наприклад, *Girinovsky Private Label*.

Можемо зробити висновок, що власні назви позначення парфумів – ароматоніми – належать до поля прагматонімів і підполя товаронімів, є невід’ємним складником онімічного поля сучасної англійської (та будь-якої іншої) мови. Ароматоніми мають рекламний характер, бо є потужними сугестогенами через утворення в адресата привабливого чи шокуючого образу.

У подальших розвідках планується здійснити структурно-семантичний аналіз ароматонімів англійської, французької та інших мов для встановлення спільних і відмінних рис цього класу власних назв.

Список використаної літератури

1. Бучко Д. Г. Словник української ономастичної термінології / Д. Г. Бучко, Н. В. Ткачова. – Харків : Ранок-НТ, 2012. – 256 с.
2. Вербич С. О. Трансформація українського онімного простору: внутрішньо- та позамовні чинники / С. О. Вербич // Мовознавство. – № 2. – 2014. – С. 15–23.
3. Греческо-русский / русско-греческий словарь / [авт.-уклад. А. В. Сальнова]. – Х. : Халімон, 2006. – 175 с.
4. Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 1976. – 1096 с.
5. Павлова Н. С. Лексика с семей „запах” в языке, речи и тексте: автореф. дис. ... на соискание учен. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.01 „Русский язык” / Н. С. Павлова. – Екатеринбург, 2006. – 228 с.
6. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Н. В. Подольская – М. : Наука, 1988. – 189 с.
7. Сотникова Е. А. Ономастическое пространство названий парфюмерной продукции в русском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Е. А. Сотникова. – Елец, 2006. – 259 с.
8. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – Изд. 2-е, испр. – 368 с.
9. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал : монография / В. И. Супрун. – Волгоград : Перемена, 2000. – 172 с.

10. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови : монографія / М. М. Торчинський. – Хмельницький : Авіст, 2008. – 548 с.
11. Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.01 / М. М. Торчинський. – К., 2010. – 502 с.

Е. С. Белая

О ТЕРМИНЕ ПАРФУМОНИМ

Статья посвящена анализу онимичного поля. Предпринята попытка найти место названий духов в структуре онимного поля английского языка. В статье уделено большое внимание освещению особенностей функционирования термина *парфумоним*, его референтной сфере, разграничены соответствующие схожие понятия. Проанализировано поле прагматонимов, а также подполе товаронимов и их дальнейшее распределение. Выделены основные черты имен собственных для обозначения духов и предложен соответствующий термин – *ароматоним*.

Ключевые слова: оним, прагматоним, товароним, парфумоним, ароматоним, номен, серийное название, товарный знак.

E. S. Bila,

Lecturer at Foreign Languages Department
Odesa National Economic University,
8, Preobrazhenskaya St., Odesa, 65000, Ukraine,
tel.: (048)723-80-73
belayaeugeniya@gmail.com

ON THE TERM *PERFUMONYM*

Summary

The purpose of this research is to establish the nature of proper names, denoting perfumes. The English onymic field was chosen as the object of the study, the subject is the linguistic nature and properties of English onyms denoting perfumes. 100 English proper names of perfumes collected from the mass media serve as the material of the research. The article concentrates on the functioning peculiarities of the term *perfumonym*, consideration is given to its reference area, and relevant similar concepts are differentiated. The pragmatonymic field has been analyzed as well as its tovaronymic subfield and their subsequent distribution. The main features of proper names referring to perfumes are pointed out and the term *aromatonym* is suggested.

Key words: onym, pragmatonym, tovaronym, perfumonym, aromatonym, nomen, commercial name, trade mark.