

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІЙНОГО НАВАНТАЖЕННЯ АРОМАТОНІМІВ

В останні десятиріччя спостерігаємо суттєві зміни в спрямованості ономастичних студій, що в першу чергу призводить до розширення об'єкта дослідження. Так, в поле зору ономатологів всього світу увійшли різні типи прагматонімів, контроверсійною природою яких, у тому числі й шляхами їх походження, займалися багато вчених, зокрема О. В. Суперанська, Н. В. Подольська, І. В. Крюкова, М. М. Торчинський та ін. Завдяки величезному обсягу прагматонімічного поля далеко не всі його складові наразі знайшли відображення в ономастичних дослідженнях, що робить даний аспект дисертаційної роботи актуальним й таким, що має великі перспективи для подальших досліджень. Н. В. Подольська й М. М. Торчинський виокремлюють два шляхи виникнення власних назв – **природний** і **штучний**, причому увага приділяється певній антиномії цих термінів, бо власні назви у будь-якому випадку надаються людьми різним об'єктам. Різниця полягає в тому, що штучні власні назви виникли відокремлено від природного процесу номінації, тому відчуються як спеціально сконструйовані. На слушну думку М. М. Торчинського, всі товароніми є штучно сконструйованими [11, 209], що є релевантним також і для ароматонімів. У кожному окремому випадку виникненню ароматоніма передуює певний технологічний процес зі створення нового аромату, якому номінатор обирає власну назву, керуючись певними мотивами, тобто ароматоніми є повністю штучно сконструйованими пропріативами без винятків.

Метою розвідки є встановлення функційного навантаження власних назв на позначення парфумів.

Об'єктом дослідження обрано власні назви на позначення парфумів – ароматоніми, **предметом** – функції англомовних ароматонімів.

Парфумонім розуміється як власна назва парфумерних виробів [11, 199]. Денотатно-номінативна класифікація парфумонімів на разі чекає своєї розбудови. Всі оніми, що належать до цієї царини, мають бути розподілені згідно з віднесеністю своїх денотатів на дві великі групи: власні назви на позначення парфумерних виробів та власні назви на позначення косметичних виробів. Парфумерія обіймає всі вироби, що використовуються для ароматизації, куди слід віднести парфум, парфумовану воду, одеколон, дезодорант, освіжувач повітря; косметика включає засоби покращення зовнішності людини, тобто догляд за шкірою, волоссям, нігтями, ротовою порожниною, а також декоративні засоби на кшталт помади, тональних засобів, засобів для повік, брів, стробування та под. Таким чином, попередньо можемо висновувати, що власне термін **парфумонім** номінує лише умовну половину дотичних товарів, у той час, як інша половина – умовно кажучи, **косметоніми**, – залишається поза межами уваги ономастичної спільноти. Потребується також гіперонім, яким доцільно було б позначити весь клас відповідних пропріальних одиниць, та низки гіпонімів нижчого рівня специфікації для позначення всіх відповідних підгруп власних назв. Ця тема ще чекає на свого дослідника, бо в проблематику нашої роботи не входить.

Наше дослідження концентрується на власних назвах парфумів, однак вищезазначені терміни стосуються всіх без винятку парфумерних засобів. Тобто термін **парфумонім** є гіперонімом до іншого, ще не створеного 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». На користь останнього слова можна також віднести його грецьке походження, пор. *άρωμα*: «1) ароматическое вещество; 2) аромат, благоухание; 3) пряность, специя; 4) (чаще мн.ч.) духи». Запах взагалі є невід’ємною частиною реального світу, причому парадоксальність феномену полягає в тому, що це явище представляє собою об’єктивну єдність: він може сприйматися людиною

та продукуватися джерелом. Відповідно, термін, який можемо запропонувати для позначення власної назви парфуму – **ароматонім**.

Суттєвим для дослідження власних назв на позначення парфумів – ароматонімів – вважаємо встановлення функцій, які виконують ароматоніми. Функцією оніма є виконання певної ролі, відповідного призначення власної назви у мовленні, причому основною функцією оніма є номінативно-ідентифікаційно-диференціююча. Виокремлюється також цілий шар різних функцій власних назв, серед яких є активні й пасивні. До активних належать інформативна й експресивна функції, до пасивних – пізнавальна й акумулююча.

Функції онімів розподіляються на три групи: мовні, мовленнєві та екстралінгвальні. Крім основної функції індивідуалізації, О.В.Суперанська виокремлює наступні мовленнєві функції власних назв:

1) комунікативну функцію, тобто функцію репрезентації власною назвою основи повідомлення;

2) апелятивну функцію, або функцію заклику, впливу на поведінку адресата;

3) експресивну функцію, або функцію вираження, що базується на онімах у стадії апелятивізації завдяки проходженню через антономасію;

4) дейктичну функцію вказування на певний об'єкт позамовної дійсності [10, 272-273].

Що стосується функціонування онімів у рекламних текстах, репертуар їх функцій обіймає стилістичну та текстотвірну функції [6, 296], а також диференційну, рекламну та експресивну функції [3, 29]. Слід взяти до уваги вельми специфічний характер функціонування ароматонімів, які позбавлені контексту. Це – окремий мовний знак, який не супроводжується подальшим вербальним контекстом за умови відсутності додаткових рекламних матеріалів, які потрапили до фокуса уваги адресата. Ароматонім сам по собі і є окремим повідомленням, яке отримує адресат, тому його функції виявляються також специфічними та властивими лише для цього класу власних назв.

Аналізуючи парфумерний дискурс, Т. І. Бельська виокремлює його цінності [1, 10]: новітність, актуальність, значущість події, психологічну близькість адресата до певного об'єкта. На перший план виступає саме остання цінність, що зумовлено тісним зв'язком олфакторно насиченого простору з емоційною сферою людини. Таким чином, основною метою парфумерного дискурсу, який базується на інформаційних та рекламних статтях, є повідомлення адресата про існування та якості аромату, причому для даного дискурсу особистість адресата є пріоритетною через його пошуки образу, з яким адресат себе ідентифікує, тобто парфумерний дискурс спрямований на індивідуальну свідомість [1, 8-9].

О.О.Сотнікова виокремлює три функції парфумонімів, а саме: функцію репрезентації позитивної якості товару; функцію виокремлення певного товару з ряду однотипних; рекламну функцію, яка стимулює й зберігає попит на певний товар [9, 10]. На нашу думку, репертуар функцій ароматонімів є значно ширшим, що зумовлено їх мовною природою.

Основною та обов'язковою функцією власних назв є **номіна-тивна** [10, 272], або **диференційна** [4, 79], яку також термінують **називною** [11, 6] та **функцією індивідуалізації та ідентифікації** [2, 6]. За допомогою виконання цієї функції ароматонім номінує певний об'єкт дійсності, ідентифікує його як унікальне явище, виокремлює з ряду однотипних явищ, тобто диференціює. Так, парфум *So Elixir* номінує даний денотат, ідентифікує його як такий, що є унікальним та єдиним у своєму роді та диференціює його з ряду інших парфумів, зокрема того ж бренду *Ives Rocher*.

Що стосується інших функцій власних назв, здебільшого активних, то можемо бачити суттєву розбіжність в особливостях їх функціонування в зв'язку з ароматонімами. Якщо експресивну, яку радше термінувати емоційно-експресивною [8, 129] чи **емо-тивно-експресивною**, що висвітлює певну оцінність, аксіологічний потенціал ароматоніма, вони виконують досить широко, то інформативна функція для ароматонімів є у крайньому ступені опціональною. Приміром, аксіологічно заряджені ароматоніми

зустрічаються доволі часто, наприклад, *Very Irrisistible, Wonderful, Beauty, Pleasure, I Would Die For U, Death and Decay*. Інформаційну ж функцію в чистому вигляді ароматоніми виконують надзвичайно рідко, як, наприклад, *Essence Pure* чи *Boss The Scent*, які передають інформацію щодо функції денотата. Скоріше буває так, що ароматонім ніяк не вказує на відповідну функцію, як то роблять ароматоніми *Flora* або *Opium*. Тут скоріш за все треба вести мову про **інформаційно-рекламну** функцію [8, 129], що розуміється як двохаспектна, тобто така, що поєднує виклад інформативного матеріалу й рекламує позитивні якості денотата. Тобто адресат після придбання згаданих парфумів буде пахнути як богиня *Flora*, або ж вплив парфуму буде подібним до наркотичного.

Багато дослідників виокремлюють таку функцію онімів, як **апелятивна** [10, 272; 12, 16 та ін.], тобто функцію заклику до адресата, впливу на нього. Аналізуючи функціональне навантаження ароматонімів, доходимо висновку про виконання ними скоріше не апелятивної, а **сугестивної** функції, бо власні назви є потужними сугестогенами, або сугестемами – спеціальними мовними маркерами, які здатні впливати на людину та її світогляд [13, 21]. Оніми також термінують ономасугестемами [7, 96].

Сугестія є навіюванням індивіду певних думок, почуттів, тобто це є вплив на людську психіку з певною метою. Т. Ю. Ковалевська пише про «процесуальне корегування внутрішньої конфліктності адресата й спрямування його особистісних уподобань до актуальних для рекламодавців референтів з метою потенційних зрушень на рівні раціональної поведінки» [5, 232], наслідком чого є той факт, що «актуальні ... контексти ... скеровують механізми особистісної психоструктури на перевагу позараціонального сприйняття текстових фрагментів» [5, 235]. Таким чином, ароматоніми є чи не єдиним інструментом впливу на адресатів, за допомогою яких включаються різноманітні механізми, що призводять до позараціональної поведінки завдяки концентрації на актуальних аксіосистемних діакритиках, що приводить у дію поведінковий тригер [5, 232]. Ароматоніми утворюють цілий ілюзорний світ, що приваблює адресатів образами на

кшталт *Secret Fantasy Kiss* чи *Glowing Goddess*, що і триєрує ірраціональну поведінку, яка маніфестується шляхом незапланованих інвестицій.

Дослідники встановили шість різних технік, за допомогою яких можуть утворюватися поетоніми, тобто власні назви, які використовуються в художніх творах, а саме **поліантропонімну**, коли дійова особа має більше одного імені; **синекдохічну**, коли поетонім є тропом; **символічну**, коли власна назва перетворюється на символ; **альєснативну**, коли онім викликає почуття чужинності, очудненності; **енкантативну**, коли онім причаровує звучанням та **евокативну**, коли власна назва викликає яскраві почуття в адресата [14, 220-221]. На наш погляд, щонайменше дві останні техніки є актуальними не лише для поетонімів, а також і для таких штучних пропріальних утворень, як ароматоніми. Енкантативна техніка створення ароматоніма дозволяє йому отримати таку експоненту, зокрема її фонетичну складову, яка може вплинути на причарування адресата, несвідоме запам'ятовування ним такої власної назви. Евокативна ж техніка уможливорює викликання яскравої емоційної реакції на ароматонім, що також сприяє виникненню посиленого перлокутивного ефекту.

Якщо евокативна техніка сприяє утворенню таких власних назв на позначення парфумів, які виконують емотивно-експресивну функцію, то енкантативна техніка під час ароматонімотворчості втілюється у можливість виконання ароматонімами специфічної **енкантативної функції**, яка пов'язана з іншими, але властива винятково ароматонімам. Цікавим прикладом реалізації цієї функції є результат опитування користувачів на сайті *Fragrantica* [15] щодо найкращих назв парфумів, серед яких було запропоновано серед більшості франкомовних назв, зокрема, такі англomовні: *Falling Into The Sea*, *Straight to Heaven*, *The Exact Friction of Stars*, *Juliette Has A Gun Vengeance Extreme*, *The Heart Is Deceitful Above All Things*, *Memoirs Of A Trespasser*, *Pussy Deluxe*, *Sexual Sugar Daddy*. У деяких випадках учасники опитування надали власні коментарі щодо обраних ними ароматонімів. Іноді це була аксіологічна евалюація експонента оніма на кшталт *Calvin Klein Eternity* «it's a beautiful word», *Guerlain*

L'Heure Bleue «is a beautiful name», *Fragonard Zizanie* «don't know if this is a French name», *Odalisque* «love saying this aloud! (French pronunciation!)», «I bought my first bottle of *Guerlain Mitsouko* because I loved the name. Love for the perfume came shortly after». В одному випадку емоційна реакція була представлена вигуком із позитивним забарвленням: *To Twirl All Girly* «awww!». Однак у багатьох випадках інформанти відволікалися від фонетичної оболонки ароматоніма й трактували його семантичний шлейф, як, наприклад, *Juliette Has A Gun Citizen Queen* «The wound is the place where the Light enters you. Rumi» чи *Poe's Tobacco* «quoth the raven nevermore!».

Крім вже названих номінативно-ідентифікаційно-диференціюючої, емотивно-експресивної, інформаційно-рекламної, суґестивної та енкантивної функцій, ароматоніми опціонально виконують **символічну** або **культурно-символічну** функцію, коли вони утворюють холістичний образ, який лаконічно виражає цілий комплекс пов'язаних з відповідним денотатом уявлень та понять, що утримують у собі високу емоційну напругу. Ця функція властива лише тим ароматонімам, які самі по собі є символами, естетично канонізованими культурно значущими концептуальними структурами іншої, ніж первинний зміст реалії чи знаки, понятійної сфери. Мова йдеться про ті ароматоніми, надзвичайна поширеність яких має як темпоральний, так і локальний характер. Можемо висунути ідею про те, що ароматоніми на позначення парфумів *Miss Dior*, *Chanel # 5*, *Opium* виконують символічну функцію для носіїв як англійської, так і будь-якої мови. Вони повністю відповідають дефінуванню символу, тобто є, в даному випадку, міжкультурно значущими концептуальними структурами, які були естетично канонізовані протягом багатьох років їх існування.

До речі, наша точка зору перегукується з сучасними дослідженнями з інших царин, зокрема, з дослідженнями мовної номінації моди. Так, виокремлюється вестиментарна система мови, яка характеризується трьома видами шифтерів або дейктиків, яку схематично описують як співвідношення одягу-образу, одягу-опису та реального одягу [46], тобто вестиментарна лек-

сика розуміється як знакова та така, яка надає знаковості об'єктам, що номінуються. Іншими словами, в рекламному дискурсі вестіментарні одиниці набувають символічного характеру завдяки їх функціональній навантаженості.

Як можемо висновувати, ароматоніми виконують лише одну мовну функцію індивідуалізації, або номінативно-ідентифікаційно-диференціюючу. Що стосується мовленнєвих функцій, то ароматоніми здатні виконувати емотивно-експресивну функцію. З екстралінгвальних функцій ароматоніми можуть виконувати інформаційно-рекламну, сугестивну, енкантивну та культурно-символічну функції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бельская Т.И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.05 «Романские языки». – М., 2010. – 26 с.
2. Горбаневский М.В. Ономастика в художественной литературе: филологические этюды/ Михаил Викторович Горбаневский. – М.: Изд-во УДН, 1988. – 88 с.
3. Грушевська Ю.А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02. – Дніпропетровськ, 2005. – 232 с.
4. Карпенко Ю.О. Функції мови // Українська мова: [енциклопедія] / редкол.: В.М.Русанівський, О.О.Тараненко та ін. – К.: Укр. енциклопедія, 2007. – С. 807–809.
5. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: [монографія] / Т.Ю. Ковалевська. – Одеса: Астропринт, 2008. – 324 с.
6. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изображения до прецедентности: дисс. ... д.филол. наук: 10.02.19. – Волгоград, 2004. – 360 с.
7. Михайлов В.Н. К вопросу о суггестивных свойствах ономастической лексики в «поэтическом языке» // Антология поэтонимологической мысли. – Том 1. – Донецк: Юго-Восток, 2008. – С. 96–97.
8. Неклесова В.Ю. Когнітивна природа власних назв на позначення часу : дис....канд. філол. наук : 10.02.15. – Одесса, 2010. – 239 с.
9. Суперанская А.В. Структура имени собственного. Фонология и морфология. – М. : Наука, 1969. – 208 с.
10. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: [монография] / В.И.Супрун. – Волгоград : Перемена, 2000. – 172с.
11. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови: [монографія]. – Хмельницький: Авіст, 2008. – 551 с.

12. Холл М. Полный курс НЛП / М.Холл, Б.Боденхамер. – М.: АСТ, 2015. – 640 с.
13. Amaghlobeli N. Linguistic Features of Typographic Emoticons/ Natia Amaghlobeli // Theory and Practice in Language Studies – 2012. – Vol. 2, No. 2. – pp. 348–354.
14. Azuma J., Ebner M. A Stylistic Analysis of Graphic Emoticons: Can they be Candidates for a Universal Visual Language of the Future? [Electronic resource] / J.Azuma, M.Ebner. – Available from: <https://www.researchgate.net/>.
15. [Electronic resource] // Available from: <http://www.cafleurebon.com/name-that-tune-and-name-a-perfume-ellen-covey-of-olympic-orchids-x-afleurebon-noteworthy-music-project/>