

ПИТАННЯ ЛЕКСИКОЛОГІЇ, СЛОВОТВОРУ ТА ГРАМАТИКИ

УДК 811.111'373.2:665.57

БІЛА Євгенія Сергіївна,

викладач кафедри іноземних мов Одеського національного економічного університету;
вул. Преображенська, 8, м. Одеса, 65082, Україна; тел.: +38 067 2527232;
e-mail: belayaevgeniya@gmail.com; ORCID ID: 0000-0001-6101-501X

ШЛЯХИ ПОХОДЖЕННЯ АРОМАТОНІМІВ

Анотація. Статтю присвячено встановленню шляхів походження власних назв на позначення парфумів — ароматонімів. **Об'єктом** дослідження послуговували англомовні ароматоніми, **предметом** — онімізація й трансонімізація як засоби їх утворення. **Матеріал** дослідження було обрано способом суцільної вибірки з різножанрових матеріалів англомовних ЗМІ, в тому числі й електронних порталів новин, біля сотні англомовних ароматонімів двох відомих світових брендів. Основними **завданнями**, які виконуються в цій розвідці, є виокремлення та аналіз основних шляхів походження ароматонімів. Велику увагу приділено процесам онімізації й трансонімізації та їх співвідношенню. Кількісні розрахунки дозволяють обґрунтувати певні **висновки** щодо найпоширеніших шляхів походження ароматонімів та визначити домінування процесу трансонімізації.

Ключові слова: ономастика, прагматонім, парфумонім, ароматонім, штучна назва, онімізація, трансонімізація.

Постановка проблеми. В останні десятиріччя спостерігаємо суттєві зміни у спрямованості ономастичних студій, що в першу чергу призводить до розширення об'єкта дослідження. Так, у поле зору ономастологів усього світу увійшли різні типи прагматонімів, контроверсійною природою яких займався багато вчених, зокрема О. В. Суперанська [9], Н. В. Подольська [6], І. В. Крюкова [4], М. М. Торчинський [10] та ін. Завдяки величезному обсягу прагматонімічного поля далеко не всі його складові вже знайшли відображення в ономастичних дослідженнях, що робить дану роботу актуальною й такою, що має великі перспективи для подальших досліджень.

Зв'язок проблеми з попередніми дослідженнями. У цій розвідці наслідуюмо думці Д. Г. Бучка: **прагматонім** — «власна назва одиничного виробу, предмета побуту» [3, с. 152], який вбирає до свого обсягу гіпонімічні терміни **парфумонім** й **ароматонім**, сутність яких вже було досліджено в наших попередніх розвідках: **парфумонім** є власною назвою парфумерних виробів [10, с. 199]; **ароматонім** — термін на позначення власної назви парфумів [1, с. 325]. Таким чином, сформовано термінологічну ланку трьох ступенів специфікації **прагматонім** — **парфумонім** — **ароматонім**, які термінують відповідні підрозділи онімічного поля.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оскільки зацікавленість таким підрозділом прагматонімів як парфумоніми виникла досить недавно, то й досліджень з цієї тематики існує дуже обмежена кількість. Зокрема, проблемами онімічного простору парфумонімів займалася О. О. Сотникова [8], засоби актуалізації опорних концептів парфумерного дискурсу проаналізувала Т. І. Бельська [2]. У своїй статті «Названия туалетной воды : прагмалингвистический аспект» С. В. Мамаєв аналізує принципи й засоби номінації туалетної води, також приділяючи увагу їх функціям [5]. Певну увагу приділено власним назвам парфумів з боку їх алюзійності в монографії «Onomastics in Contemporary Public Space» [12, с. 21]. М. М. Сісерман [14, с. 413–424] аналізує власні назви парфумів у трьох вимірах: семіотичному, прагматичному й соціокультурному, приділяючи особливу увагу семантичним категоріям власних назв парфумів. Ф.-Е. Ошан опікується проблемами типології й функціонування румунських власних назв парфумів у діахронічному аспекті [13]. Попри таку обмеженість кількості сучасних наукових розвідок з названої теми, стає очевидною потреба у подальшому розробленні теоретичних і практичних аспектів прагматоніміки.

Постановка завдання. Метою дослідження є встановлення шляхів походження власних назв на позначення парфумів. Об'єктом дослідження послуговували англомовні ароматоніми, предметом — онімізація й трансонімізація як засоби їх утворення. Матеріал дослідження (біля сотні англомовних ароматонімів двох світових брендів — *Christian Dior* та *Gianni Versace*) було обрано способом суцільної вибірки з різножанрових матеріалів англомовних ЗМІ, у тому числі й електронних порталів новин.

Виклад основного матеріалу. Н. В. Подольська [6, с. 64–58] і М. М. Торчинський [10, с. 206–208] виокремлюють два шляхи виникнення власних назв — **природний** і **штучний**, причому увага приділяється певній антинормі цих термінів, бо власні назви у будь-якому випадку надаються людьми різним об'єктам. Різниця полягає в тому, що штучні власні назви виникли відірвано від природного процесу номінації, тому відчуються як спеціально сконструйовані [6, с. 64]. На слушну думку М. М. Торчинського, всі товароніми є штучно сконструйованими [10, с. 209], що є релевантним також і для ароматонімів.

Під час їх утворення діють два різноспрямовані процеси, і номінатор може обрати лише один з них: **онімізацію** чи **трансонімізацію**. Перший мислиться як «перехід окремої загальної назви або словосполучення у власну назву шляхом зміни функції цієї назви» [3, с. 134]; другий — як «перехід оніма з одного розряду в інший» [3, с. 182].

Трансонімізація ароматонімів відбувається кількома шляхами. По-перше, трансонімізуються антропоніми, передусім прізвище засновника фірми *Dior* у вигляді окремої лексеми, найяскравішим прикладом чого є назва парфуму *Dior*. Так, у середині ХХ ст. Крістіан Діор створив парфум, який був як саме кохання, але назву йому не підібрав. Лише коли почув звернення до його сестри Катерини на балу «міс Діор», кутюр'є миттєво прийняв рішення щодо номінації його найкращого аромату *Miss Dior*. Інший аромат із схожою назвою *Miss Dior Blooming Bouquet* можна вважати трансонімізацією вже попереднього ароматоніма, тобто це вже трансонімізація хремадоніма з іншою донорською сферою. Безперечно відантропонімною трансонімізацією зумовлено номінування парфумів *I love Dior* чи *Dior Me Dior Me Not*. Останній приклад ароматоніма частково побудовано за аналогією зі структурою назви квітки незабудки, яка в англійській мові має назву *forget-me-not*, тобто трансонімізований компонент *Dior* конверсовано в дієслово.

У деяких випадках згадане прізвище трансонімізовано у складі кореневої морфемі, завдяки чому виникають неологізми, побудовані за моделлю стягнення, наприклад, *Diorever*, що є стягненням двох англословних слів *Dior* та *forever*, чи *Diorella*, тобто *Dior* та *Cinderella*. Іншими подібними прикладами такого типу трансонімізації з антропонімичною донорською сферою є *Diorama*, *Dioressence*, *Diorling*. Відрізняється за своєю будовою ароматонім *Diorissimo*, який конверсовано у прикметник з італійським суфіксом найвищого ступеня порівняння.

Ще два відантропонімних ароматоніма *Jules* та *Lily* своїми донорськими сферами мають особові власні назви чоловічої та жіночої статі, що підкреслює їх цільову аудиторію: одеклон для чоловіків і ніжний аромат конвалії, найулюбленішої квітки Крістіана Діора, для жінок.

По-друге, трансонімізація відхремадонімної спрямованості спостерігається в серіях назв на кшталт *Fahrenheit*, *Fahrenheit 32*; *Addict*, *Addict To Life*; *Poison*, *Pure Poison*, *Hypnotic Poison*. Перша назва в кожній з цих трьох процитованих ланок є прикладом онімізації, але наступні — вже трансонімізація першого ароматоніму з додаванням цифрового індексу чи квалітативу, що дозволяє запропонувати аудиторії поновлену й покращену версію популярного аромату, назва якого вже міфологізувалася й має потужний сугестивний вплив на реципієнтів. Цей вплив посилюється за рахунок додаткових елементів, які уточнюють першу назву. Так, *Fahrenheit* — це назва температурної шкали, а *Fahrenheit 32* — температура переходу води з твердого до рідкого агрегатного стану; *Addict* — шанувальник, людина, схильна до чого-небудь, раб звички чи навіть наркоман, а *Addict To Life* — це людина, що захоплюється життям у його найкращих проявах.

Зовсім інший шлях у походження ароматів з назвами *Passage No. 4*, *Passage No. 8* та *Passage No. 9*: їх було створено як єдину серію для жінок з загальною назвою *La Collection Particuliere*. Тому ці ароматоніми не наслідують один одному, а є прикладами онімізації, хоча їх цифровий індекс є своєрідною алюзією до відомої ланки парфумів *Коко Шанель № 5*, *№ 19*, які побудовано за принципом відхремадонімної трансонімізації.

Всі інші приклади ароматонімів, які було створено фірмою Крістіан Діор, базуються на онімізаційних процесах: *Dune*, *Midnight Charm*, *Sweet Sun*, *Remember Me*, *Higher*, *Forever and Ever*. Дистинктивною рисою ароматонімів є наявність іншомовних вкраплень чи повністю іншомовних назв, які попри своє походження мають інтернаціональний характер завдяки використанню загальновідомих французьких чи італійських слів чи висловів, наприклад, *J'Adore*, *Eau Sauvage* чи *Dolce Vita*.

Аналіз найвідоміших ароматонімів фірми Крістіана Діора загальною кількістю 32 одиниці дозволив виокремити такі основні шляхи походження власних назв: онімізація охоплює 15 ароматонімів (47 %), трансонімізація 17 (53 %), причому відантропонімних ароматонімів налічується 11 (34 %), відхремадонімних — 6 (19 %).

Цікавим виявляється зіставлення отриманих результатів з аналізом найвідоміших ароматонімів іншої світової фірми: Джанні Версаче (загальна кількість вилучених прикладів — 59).

Під час ароматонімотворчості найширше застосовувалася відхремадонімна трансонімізація — 31 випадків (52 %), що можна пояснити створенням серій ароматів, які наслідували один одному, і що відзеркалювалося в їх власних назвах. Наприклад, надзвичайно популярна серія

ароматів *Jeans*, яка була започаткована у 1994 році та складається з чотирнадцяти різних парфумів, першим з яких був *Blue Jeans: Baby Blue Jeans, Baby Rose Jeans, Black Jeans, Green Jeans, Jeans Woman, Metal Jeans Men, Metal Jeans Women, Red Jeans, White Jeans, Yellow Jeans, Jeans Couture Man, Jeans Couture Woman, Jeans Couture Glam*. Перша назва з цієї ланки базується на онімізації загального словосполучення, а решта — на трансонімізації першого хрема-тоніма. Саме завдяки таким серіям парфумів відхрема-тонімна трансонімізація по-сідає перше місце у ароматонімотворчих процесах цієї фірми.

Відантропонімна трансонімізація використовувалася при утворенні 18 ароматонімів (31 %), причому домінуючу позицію тут має прізвище, ініціали чи прізвисько власне засновника дому моди Джанні Версаче на кшталт *Gianni Versace, VE, Versace 2 Thousand, Versace Essence Emotional, V/S Homme, V/S Versus*. Єдиний антропонім з іншої семантичної сфери — це *Eros*, за старовинною грецькою міфологією, «один з найдавніших богів космогонічного характеру, головна в'яжуча сила всесвіту», бог кохання [7, с. 104–105]. Відомо, що Джанні Версаче захоплювався давньою історією та культурою, тому навіть логотип його фірми, запропонований особисто кутюр'є, — голова Медузи Горгони — втілює уявлення Версаче про рокову пристрась.

Результати проведеного аналізу унаочнюємо в наступній таблиці:

Таблиця 1

Співвідношення онімізації й трансонімізації ароматонімів

	Онімізація	Трансонімізація	
		відхрема-тонімна	відантропонімна
Christian Dior	47	19	34
Gianni Versace	17	52	31

Отже, порівняння шляхів походження ароматонімів, що були створені двома провідними дизайнерськими домами, дозволяє зробити певні **висновки**. Трансонімізація домінує в обох випадках, причому до уваги не бралось обов'язкове ініціальне введення імені й прізвища засновника фірми в кожному ароматонімі, бо це є дистинктивною рисою всіх без винятку парфумів світового рівня. Відхронімна трансонімізація переважає у другій частині обраного матеріалу завдяки серійності парфумів, тоді як відантропонімну трансонімізацію поширено в обох випадках, причому донорською сферою є майже виключно варіанти номінації засновників фірм. Цікавою рисою ароматонімотворчості дома Крістіана Діора є утворення авторських неологізмів, слів-портмоне, що зустрілося у другій частині матеріалу лише один раз.

Перспективи подальших розвідок. У подальших розвідках планується розширення бази прикладів для встановлення шляхів походження ароматонімів різних брендів з метою встановлення загальних тенденцій, а також аналіз словотвірних моделей, що використовуються під час створення ароматонімів.

Література

1. Біла Є. С. До терміна парфумнім / Є. С. Біла // Слов'янський збірник : зб. наук. праць. — Чернівці : Букрек, 2014. — Вип. 18. — С. 322–327.
2. Бельская Т. И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка : автореф. дис. ... канд. филол. н. : 10.02.05 / Татьяна Игоревна Бельская. — М., 2010. — 26 с.
3. Бучко Д. Г. Словник української ономастичної термінології / Д. Г. Бучко, Н. В. Ткачова. — Харків : Ранок-НТ, 2012. — 256 с.
4. Крюкова Г. В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие / Г. В. Крюкова — Волгоград: Перемена, 2003. — 100 с.
5. Мамаев С. В. Названия туалетной воды : Прагмалингвистический аспект / С. В. Мамаев // Функциональная лингвистика. Международный лингвистический конгресс «Язык и мир» (Ялта, 5–7 окт. 2015) : сб. науч. докл. — Ялта : Форма, 2015.
6. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Наука, 1988. — 189 с.
7. Словник античної міфології. — 2-ге вид. — К. : Наук. думка, 1989. — 240 с.
8. Сотникова Е. А. Ономастическое пространство названий парфюмерной продукции в русском языке : дис. ... канд. филол. н. : 10.02.01/ Елена Александровна Сотникова. — Елец, 2006. — 259 с.
9. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. — 2-е изд., испр. — М. : Изд-во ЛКИ, 2007. — 368 с.
10. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови : [монографія]. — Хмельницький : Авіст, 2008. — 548 с.
11. Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови : дис. ... докт. філол. н. : 10.02.01 / Михайло Миколайович Торчинський. — К., 2010. — 502 с.

12. *Oliviu Felecan*. Onomastics in Contemporary Public Space / Oliviu Felecan, Alina Bughesiu. — Baia Mare, 2013. — 21 p.
13. *Oșan F.-E.* The Typology of Romanian perfume names from the communist era to the present day / Flavia-Elena Oșan. — 2014. — URL : <http://www.upm.ro/ldmd/LDMD-02/Lds/Lds %2002 %2068.pdf>
14. *Munteanu Siserman Mihaela*. Proper Names of Perfumes // Name and Naming: Synchronic and Diachronic Perspectives / Ed. by Oliviu Felecan / Mihaela Munteanu Siserman. — 2014. — P. 413–424.

References

1. Bila, E. S. (2014), «To the term «perfumonym»», *Slavic collection* [«Do termina «parfumonim»», *Slov'jans'kyj zbirnik*], Bukrek, Chernovtsy, vol. 18, pp. 322–327.
2. Bel'skaja, T. I. (2010), *Means of actualization of basic concepts of perfume discourse in modern French: Author's thesis* [Sredstva aktualizacii opornyh konceptov parfjumernogo diskursa sovremennogo francuzskogo jazyka: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.05 / Tat'jana Igorevna Bel'skaja], Moscow, 26 p.
3. Buchko, D. G., Tkachova N. V. (2012), *The dictionary of Ukrainian onomastic terminology* [Slovyk ukraïns'koï onomastichnoï terminologii], Ranok-NT, Harkiv, 256 p.
4. Kriukova, I. V. (2003), *Commercial name : birth, uzualisation, perception* [Reklamnoe imia : rozhdenie, uzualizacija, vosprijatje], Volgograd, Peremena, 100 p.
5. Mamaev, S. V. (2015), «Names of perfumes : pragmalinguistical aspect», *The functional linguistics. International Linguistic Congress «The Language and The World»* [«Nazvanija tualetnoj vody: Pragmalingvisticheskij aspekt», *Funkcional'naja lingvistika. Mezhnarodnyj lingvisticheskij kongress «Jazyk i mir»* : sb. nauch. dokl.], Forma, Jalta.
6. Podol'skaja, N. V. (1988), *The dictionary of Russian onomastic terminology* [Slovar' russkoj onomasticheskij terminologii], Nauka, Moscow, vol. 2, 189 p.
7. *The Dictionary of antique mythology* (1989), [Slovyk antychnoi mifologii], Naukova dumka, Kyiv, vol. 2, 240 p.
8. Sotnikova, E. A. (2006), *Onomastic space of perfume names in the Russian language : Thesis* [Onomasticheskoe prostranstvo nazvanij parfjumernoj produkcii v russkom jazyke : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.01], Elec, 259 p.
9. Superanskaja, A. V. (2007), *General theory of proper names* [Obshhaja teorija imeni sobstvennogo], LKI, Moscow, vol. 2, 368 p.
10. Torchyns'kyj, M. M. (2008), *The structure of onimic field of the Ukrainian language : monograph* [Struktura onimnogo prostoru ukraïns'koï movy: monografija], Avist, Hmel'nyckyj, 551 p.
11. Torchyns'kyj, M. M. (2010), *The structure, typology and functioning of onimic lexics of Ukrainian language : Thesis* [Struktura, tipologija i funkcionuvannia onimnoi leksyky ukraïns'koï movy : dys. ... dokt. filol. nauk : 10.02.01], Kyiv, 502 p.
12. Felecan, O., Bughesiu, A. (2013), *Onomastics in Contemporary Public Space*, Baia Mare, 21 p.
13. Oșan, F.-E. (2014), The Typology of Romanian perfume names from the communist era to the present day, available at: <http://www.upm.ro/ldmd/LDMD-02/Lds/Lds %2002 %2068.pdf>
14. Munteanu Siserman, M. (2014), «Proper Names of Perfumes», *Name and Naming : Synchronic and Diachronic Perspectives*, ed. by Oliviu Felecan, pp. 413–424.

БЕЛАЯ Евгения Сергеевна,

преподаватель кафедры иностранных языков Одесского национального экономического университета;
ул. Преображенская, 8, г. Одесса, 65082, Украина; тел.: +38 067 2527232;
e-mail: belayaevgeniya@gmail.com; ORCID ID: 0000-0001-6101-501X

СПОСОБЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ АРОМАТОНИМОВ

Аннотация. Статья посвящена установлению способов происхождения имён собственных, обозначающих парфюмерную продукцию: ароматонимов. **Объектом** исследования послужили англоязычные ароматонимы, **предметом** — онимизация и трансонимизация как способы их образования. **Материал** исследования был выбран способом сплошной выборки из разножанровых материалов англоязычных СМИ, в том числе и электронных порталов: около сотни англоязычных ароматонимов двух известных мировых брендов. Основными **задачами**, которые выполняются в данной статье, является выделение и анализ основных способов происхождения ароматонимов. Большое внимание уделено процессам онимизации и трансонимизации, которые проиллюстрированы примерами, и их соотношению. Количественные расчёты позволяют обосновать определенные **выводы** относительно распространённых способов происхождения ароматонимов и определить доминирование процесса трансонимизации.

Ключевые слова: ономастика, прагматоним, парфюмоним, ароматоним, онимизация, трансонимизация.

Ievgeniia S. BILA,

Lecturer of Foreign Languages Department, Odessa National Economic University; 8, Preobrazhenskaja str., Odessa, 65082, Ukraine; tel. +38 067 2527232; e-mail: belayaeugeniya@gmail.com;
ORCID ID: 0000-0001-6101-501X

THE WAYS OF AROMATONYMS' ORIGIN

Summary. The article is dedicated to the ways of origin of proper names denoting perfumes — aromatonyms. English aromatonyms were chosen as the object of the study, onymisation and transonymisation as means of the origin — the subject. The main tasks, performed in this research, are to determine and to analyze the main means of origin of aromatonyms. The material of the research was selected by continuous selection of different genres of the English mass media materials, including electronic media, almost one hundred English aromatonyms of two famous brands. Much attention is paid to the processes of onymisation and transonymisation, which are illustrated by examples, and correlation between them. Quantitative calculations allow to justify some conclusions as for the most common way of origin of aromatonyms and to determine prevalence of transonymisation process.

Key words: onomastics, pragmatonym, perfumonym, aromatonym, artificial name, onymisation, transonymisation.

Статтю отримано 18.10.2016 р.

УДК 811.111'373.2:004.832.24

ВАРБАНЕЦЬ Тетяна Вікторівна,

аспірант кафедри граматики англійської мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова; викладач кафедри іноземних мов Національного університету «Одеська юридична академія»; вул. Піонерська, 2, м. Одеса, 65009, Україна; тел.: +38 066 7362484;
e-mail: tvo1986@mail.ru; ORCID ID: 0000-0002-4278-0442

ОНІМІЯ ВІРТУАЛЬНИХ СВІТІВ ЕЛЕКТРОННИХ ІГОР

Анотація. *Метою* дослідження є встановлення загальних закономірностей номінації об'єктів віртуальних світів електронних ігор. *Предмет* дослідження — особливості функціонування різних класів онімів у дискурсі електронних ігор. *Результатом* дослідження є ретельний опис загальних тенденцій у номінації об'єктів віртуальних світів електронних ігор. Значним здобутком дослідження є введення цієї новітньої для ономастики сфери до існуючої ономастичної терміносистеми. Для цього використовувались описовий і таксонімічний *методи*. **Висновки:** оскільки електронні ігри націлені переважно на артистичне відтворення реальності, їхні онімні особливості також наслідують реальному життю і доповнюють його суто ігровими елементами. Як результат, виокремлено 13 класів онімів, які властиві електронним іграм.

Ключові слова: електронна гра, комп'ютерна гра, відеогра, віртуальна реальність, ономастика, ономастика електронних ігор.

Постановка проблеми. Весь час свого існування люди вигадували ігри з різною метою: розважитись, потренуватись, навчити дітей чомусь тощо. З розвитком технологій ігри почали створюватись для всіх можливих сучасних приладів — комп'ютера, телевізора, мобільного телефона, планшета і т. ін. У цьому дослідженні, яке належить до *когнітивно-дискурсивної парадигми*, розглянуто сучасні електронні ігри з лінгвістичного, а саме ономастичного, кута зору.

Дослідження є **актуальним** у зв'язку з тим, що висвітлення зазначеної теми у вітчизняних і зарубіжних розвідках не є всеохоплюючим попри велику зацікавленість багатьох учених дослідженням віртуальних світів у лінгвістичному ракурсі.

Постановка завдання. *Метою* дослідження є встановлення загальних закономірностей номінації об'єктів віртуальних світів електронних ігор. Для розв'язання поставленої мети потрібно виконати наступні *завдання*:

1. Здійснити огляд наявних джерел з тематики дослідження.
2. Уточнити денотатно-номінативну класифікацію онімів на позначення об'єктів віртуальних світів електронних ігор.
3. Здійснити всебічний аналіз пропріативних лексичних одиниць електронних ігор.

Об'єктом дослідження є онімний простір сучасних електронних ігор. *Предметом* дослідження є особливості функціонування різних класів онімів у дискурсі електронних ігор. *Матеріалом*