

ВДОБРАЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СТРАТИФІКАЦІЇ В ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОМУ НОМІНАТИВНОМУ РЕГІСТРІ

Стаття пов'язана з проблемою парфумерно-косметичного неймінгу в сучасній англійській мові. Особлива увага приділена шляхам віддзеркалення соціальної стратифікації в номінативному реєстрі, що складається з чотирьох груп. Перша група містить назви відомісного походження, які розмежовуються на антропоніми та топоніми. Друга група охоплює назви відапелятивного походження. Третя і четверта сформовані запозиченнями з інших мов і штучно утвореними словами відповідно.

Ключові слова: апелятив, парфумерно-косметичний неймінг, онім, реєстр, соціальна стратифікація.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Проблема номінації явищ і предметів, що оточують людину і створюють її буттєвий простір, завжди була і залишається одним із фундаментальних наріжних каменів лінгвістики. Ще в античну епоху зазначалося, що імена – це зображення речей (439a), хто збагне імена, той збагне і те, чому належать ці імена (436b), хто знає імена, той знає і речі (435e), правильність імені полягає у тому, що вона вказує, якою є річ (429c), самі речі мають деяку власну стійку сутність безвідносно до нас і незалежно від нас, імена речам надає номенант-законодавець (386a); цей законодавець повинен втілювати в звуках і складах ім'я, і саме те, яке в нашому випадку призначене від природи (389d). Не така вже дрібна справа – встановлення імені і не справа людей недосвідчених або випадкових. І Кратіл має рацію, кажучи, що імена у речей від природи і що не кожен є майстром імен, а лише той, хто звертає увагу на визначене кожній речі природне ім'я і може втілити цей образ у літерах і складах (390e) [3, с. 487-489]. Етимології Платона будуються з точки зору того, наскільки ім'я відповідає сутності речі. Система Платонових етимологій є системою правил, раціонально застосовуючи які можна отримати істинні імена [4, с. 49].

Постановка завдання (цілі статті). Основним завданням цієї публікації вбачається дослідження номінативного реєстру, з якого номінатор добирає відповідні і доречні з його точки зору лексичні одиниці з подальшим формуванням з них назв парфумерно-косметичних виробів. **Метою** дослідження є виявлення шляхів віддзеркалення соціальної стратифікації у межах номінативного комплексу парфумерно-косметичних назв. **Актуальність** розвідки полягає в тому, що і досі не досліджувалися номінативні процеси, які б охоплювали усе існуюче розмаїття парфумерно-косметичної продукції, а також відсутні спроби виявити особливості відображення соціальної стратифікації у парфумерно-косметичному неймінговому просторі. **Об'єктом дослідження** постають базові номінативні складники, що виокремлені у межах номінативних комплексів парфумерно-косметичних назв, **предметом дослідження** є

репрезентація соціальної стратифікації за рахунок залучення до номінативного комплексу відповідних лексичних одиниць із номінативного реєстру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відображення соціальної стратифікації у парфумерно-косметичному неймінговому просторі ґрунтується на екстралінгвістичних засадах. Сучасний ринок парфумерної продукції прийнято сприймати як пірамідальну структуру, де верхівка піраміди відповідає кластеру селективної парфумерії. Фундаментом піраміди є масовий парфумерний ринок, де тон задають глобальні компанії (*L'Oreal, P&G*). Глобалізація і супутні процеси спрощення і уніфікації впливають на мистецтво створення ароматів. Результатом цих процесів стало виробництво глобальних парфумерних продуктів, коли соціальні цінності транслювалися через “мегабренди” і затвердження нових норм краси [7, с. 899-900]. Косметика і парфумерія може класифікуватися на підставі ціни і якості: середній клас – найдешевша і загальнодоступна продукція (*Ruby Rose, Kiki*); її споживачами є люди з прибутками нижче середнього рівня. *Mass Market* – продукція для широких верств населення (*Max Factor, L'Oreal, Lumene, Oriflame, Avon*); її споживачами є особи із середнім рівнем доходів і вище. Клас Люкс репрезентований селективними марками, які відрізняються елітністю, високою якістю і ціною. Вони виготовляються будинками моди, парфумерними домами або дизайнерськими компаніями (*Christion Dior, Chanel, Lancome*), а споживачами є люди з високим рівнем доходу. Клас Супер Люкс – ексклюзивні марки косметичної продукції і парфумерії (*La Prairie, Mikimoto Cosmetics*), вища ціна, продаються не в усіх магазинах, а споживачами є особи з дуже високим рівнем доходів [2, с. 37-38].

Той неймовірний зсув у соціальних і споживчих звичках, про який мріяли парфумери XIX ст. – досяжність і бажаність парфумерії майже для всіх соціальних і майнових класів – відбувся завдяки новій тенденції взаємозв'язку модного одягу і аромату, коли модному одягу став потрібен модний і потужний ольфакторний аксесуар – парфуми. Іншим фактором, що вплинув на створення нового сегмента на парфумерному ринку, стало суто економічне підґрунтя – кутур'є активно шукали нові продукти, які дозволили б загальмувати безперервну гонитву за зміною нових брендів і зафіксувати отримання стабільного прибутку незалежно від модних тенденцій. За даними компанії *Euromonitor*, туалетна вода *Adidas* стає у Західній Європі брендом, що продається найбільше [10, с. 28]. Щодо процесу неймінгу, то він складається з двох стадій. Перша – власне неймінг, або вигадування назви, а друга – юридична підтримка, яка полягає у перевірці, чи не зайнята ця назва якоюсь ще торговою маркою, товаром або послугою, і оформлення необхідних паперів для реєстрації імені. Зокрема, ще наприкінці XX ст. дослідження показали, що майже 60% бренд-менеджерів у США (на батьківщині брендінгу) вірять у те, що ім'я бренда без рекламної підтримки може впливати на обсяг продажів [8, с. 71-72]. У 2007 році з'явилася робота Дебори Мерскін, що присвячена текстуальному аналізу назв брендової губної помади, де класифікувалися і оцінювалися цілі групи назв цього продукту. У своїй роботі Мерскін на підставі категоріального аналізу виокремила 14 класифікаційних груп: колір, їжа, секс і романтика, природні елементи і мінерали, емоції та їхні характеристики, географічні назви і топоніми, моди, квіти, об'єкти, темний бік життя (дияволи, відьми

і чаклунства), мистецтво і сучасні медіа, добові проміжки і сезони, птахи і тварини [9, с. 596-597]. Як абсолютно справедливо зауважив американський дослідник ольфакторного неймінгу Харрісон, говорячи про парфумерні назви: “здається, що споживачі залишають наодинці для конструювання своїх власних образних ситуацій, використовуючи лінгвістичні асоціації як орієнтири” [6, с. 8].

Номінативний інтегрований комплекс, який репрезентує парфумерно-косметичну назву у її повноті і довершеності, складається з чотирьох номінативних складників, що перебувають у стані тісного взаємозв'язку. Першим (α) є брендний складник (*Paco Rabanne*), другим (β^1) є базовий номінативний складник (*1 million*), третім (β^2) є родовий складник (*eau de toilette*), останнім (γ^{1-n}) є функціонально-дескриптивний складник (*vaporisateur spray*). Провідна позиція належить β^1 -складнику, що є носієм базового імені, під яким відповідний парфумерно-косметичний засіб функціонує на споживчому ринку. Саме базове ім'я знаходиться у центрі уваги при дослідженні номінативного парфумерно-косметичного реєстру. Під реєстром розуміється сукупність лексичних одиниць, які походять із різних джерел (оніми, апелювати, запозичення і штучно утворені слова) і використовуються для формування базового номінативного складника або базового імені (β^1). Дослідження утворення парфумерно-косметичного базового імені знаходиться у тісному взаємозв'язку з родовим іменем (β^2), яке визначає належність парфумерно-косметичного виробу до конкретного типу, серед яких виокремлюються: парфуми, туалетні води і одеколони; *mascara* і тіні для повік; губна помада і блиск для губ; манікюрний лак; тональні креми, пудри, тональні креми-пудри, рум'яна. А завершує цей ряд парфумерно-косметичної продукції живильний крем. Фактор соціальної стратифікації можна формально пов'язати з брендним складником (α), який є опосередкованим показником приналежності парфумерно-косметичного виробу до відповідного товарного сегмента. А він співвідноситься із соціальною диференціацією споживача, що корелює з відповідним сегментом. Для уникнення занадто подрібненого розподілу на проміжні, перехідні сегменти у цьому дослідженні диференціюються три сегменти: до першого (I) належить найдорожча продукція (вона маркована брендами *Dior, Estee Lauder, Fendi Gucci, Jean-Paul Gaultier, Kenzo, Paco Rabanne, Versace, Yves Rocher, Yves Saint Laurent*), до другого (II) належать вироби середнього рівня (вони окреслені брендами *Escauda, Fragrances of France, Lancôme, Perlier, Valentino, Victoria's Secret*), до третього (III) належить найдешевша продукція широкого попиту (вона циркулює на ринку під брендами *AVON, Oriflame, Revlon*). Трисегментна сітка накладається як постійно наявний фактор, що віддзеркалює соціальну стратифікацію у межах парфумерно-косметичного неймінгового простору.

Аналіз корпусу парфумерно-косметичних назв показав, що назви продукції, які належать природній мові, відповідно до джерела їхнього походження, розмежовуються на дві провідні групи (рис. 1): 1) парфумерно-косметичні назви відонімного походження; 2) товарні назви відапелювативного походження. У першій групі діє трансонімізація, у результаті якої одна власна назва стає джерелом іншої власної назви. У другій групі має місце онімізація, коли загальна назва є джерелом власної назви. До групи парфумерно-косметичних назв, джерелом яких є онімний реєстр, належать

відантропонімічні та відтопонімічні назви. Друга група назв утворена від різних лексико-семантичних груп апетлятивного реєстру, які об'єднані у відповідні тематичні групи. Парфумерний субкорпус налічує 676 назв, де ідентифікуються 146 відантропонімічних назв, з яких 95 назв пов'язані з парфумами першого сегмента, 37 – другого, 14 – третього. Провідною тенденцією формування β^1 -номінативного складника є залучення прізвищ, імен засновників або власників дизайнерських будинків. Залучені антропоніми можуть самостійно формувати повністю β^1 -складник (*Dolce and Gabbana*), або як скорочений варіант (*Dolche* (I)), функціонувати як частина назви (*Dior Addict* (I); *Estee Lauder Pleasurum Flower* (I)), або знаходитися у межах назви, яка переважно є запозиченням (*Miss Dior Cherie* (I); *Dior Homme Parfum* (I); *Bulgari pour Femme* (I)). Одночасне залучення до β^1 -парфумерного номінативного складника антропонімів і апетлятивів різних лексико-семантичних груп свідчить про наявність номінативної синергетики. Одночасне залучення для формування β^1 -складника номінативного комплексу різних джерел номінативного реєстру підсилює атрактивність цього складника. Така номінативна практика переважає у назвах парфумів, які належать до першого, а також частково до другого сегментів (*Narciso Rodrigues* (II), *Narciso Rodrigues L'eau* (II), *Victor Manuelle San Juan* (II)). У назвах парфумів, що належать до третього сегмента, такі тенденції не спостерігаються, оскільки власні імена, які стоять за цими назвами, не є такими потужними атрактантами для споживачів продукції цього сегмента.

Імена уславлених акторів залучаються для формування β^1 -складника у різний спосіб. Це можуть бути особи, які, залишаючи акторську професію, створили власні дизайнерські будинки з парфумерними лініями (*Elizabeth Taylor* (I), *Christina Aguilera* (I); *Christina Aguilera Unforgettable* (I)), або імена, що використані виробниками з огляду на широку популярність у певних творчих колах (*Pavlova* (II)), імена епатажних осіб (*Paris Hilton* (II)), імена осіб, які спробували свої сили у створенні парфумів, але були популярними в ювелірному бізнесі і відомі у художньо-мистецьких колах завдяки відомим батькам-художникам (*Paloma Picasso* (I)). Окрему групу парфумерних назв формують імена винахідників у галузі фізики (*Fahrenheit* (I)) або хімії (*Aura by Swarovsky* (II)). Окремо ідентифікуються назви парфумів, які утворені від імен міфічних героїв (*Chloe* (I), *Anteus* (I)).

Назви парфумів, що належать до третього сегмента, залучають антропоніми у специфічний спосіб. Реалізується це за рахунок рекламного залучення імен відомих кіноакторів, які не є власниками або засновниками парфумерно-косметичних ліній, а надають своє ім'я у якості атрактанта (*Laugh Often by Reese Witherspoon* (III); *In bloom by Reese Witherspoon* (III); *Outspoken by Fergie* (III)).

У межах номінативного парфумерного корпусу налічується 59 відтопонімічних назв, які утворені від різних географічних назв, з яких 39 належать до назв продукції першого сегмента, а 20 – до другого. Географічні назви залучаються як номінативні компоненти, що вказують на місце знаходження головного офісу парфумерної компанії (*Paris* (I); *Paris Premieres Roses 2014* (I); *Jimmy Choo Flash London Club* (II); *Roma* (II); *Tokio Days* (I); *Tokio Fashion* (II); *London Beat* (II)). Парфумерні назви, які сформовані шляхом географічних назв різних країн, регіонів, міст, районів, можуть

обиратися з огляду на привабливість таких топонімів (асоціації з відпочинком, бурхливим життям, лагідним кліматом), які формують позитивне сприймання парфумерно-косметичної продукції під такими назвами (*Fidjii* (I); *Rio Glow* (II); *Granada* (II); *Cashmere Mist* (I); *Down Town* (II); *Santa Domingo* (II)). Проявом номінативної синергії є поєднання різних топонімів у межах однієї парфумерної назви (*Cuba Coparabane* (II); *Cuba Hollywood* (II); *Cuba New York* (II); *Cuba Las Vegas* (II)). У назвах *Eden* (III); *Estee Lauder Beyond Paradise* (I) залучені лексичні одиниці *Eden*, *Paradise*, які відносять почуття реципієнтів-споживачів до висот райського блаженства. Залучення відантропонімічного і відтопонімічного реєстрів для формування парфумерних назв базується на наявності певних фонових знань у реципієнтів, що покращує емоційно-асоціативну рецепцію базового номінативного складника (β^1).

Апелятивний номінативний реєстр є практично невичерпним джерелом для формування парфумерних назв (він слугує другим джерелом), яких налічується 301. З огляду на сегментну розмежованість апелювативний номінативний реєстр містить 152 у першому, 98 – у другому і 51 – у третьому сегменті. Відапелятивний спосіб номінації парфумерної продукції передбачає залучення довільно обраних слів лексикону – іменників: конкретних загальних назв і абстрактних, які характеризуються різноманітними конотаціями. Слова з номінативного реєстру, які були залучені для формування парфумерних назв шляхом онімізації, поділяються на декілька лексико-семантичних груп. При дослідженні ономастичного простору назв парфумерної продукції відштовхувалися від поняття тематичних груп парфумонімів з різними інтегральними семами [5], але доречніше дотримуватися поняття лексико-семантичної групи (ЛСГ), що залишає ширший маневр при дослідженні формування β^1 -номінативних складників парфумерно-косметичних назв шляхом онімізації апелювативної лексики. Якщо вибудовувати шкалу лексико-семантичних груп (у кордони яких вкладаються парфумерно-косметичні назви відапелятивного походження), то найближчою до групи відонімного походження є ЛСГ, що охоплює сукупність соціальних реалій, які позначають гендерну диференціацію (*Woman* (I)), соціальний статус і титул (*Princesse* (II), *Gentleman* (I), *Killer Queen* (II), *Lady Million* (I)), суспільні стосунки (*Best Friends Forever* (II)). Спорідненою до неї є ЛСГ, що позначає психо-емоційний стан, прояви почуттів, пристрасті. У центрі цієї групи знаходиться емоційна сфера особи (*Guardians of Love* (II); *Love out Glamour* (I), *Obsession* (II), *Passion* (I), *Hypnose* (II)). Логічним продовженням є група, що позначає явища ірреального світу, які дотичні до особи та її психо-емоційної сфери (*Angel* (I), *Miracle* (II), *Alien* (II)). З поняттями психо-емоційної сфери логічно пов'язані прояви інтелектуально-творчої та пізнавальної активності особи, які реалізуються у різних галузях мистецтва (*Jazz* (I), *Romance* (I), *Passion Dance* (III)), зокрема у такому специфічно-креативному варіанті, як створення модного одягу (*Design* (I), *Little Black dress* (III)), подорожах, спорті (*Jorney* (II), *212 Surf* (I), *90210 Sport* (II)), оцінюванні зовнішніх явищ і ситуацій (*Beautiful* (I), *The Original* (II), *Just Precious* (II), *Lucky You* (II), *Lucky Darling* (II), *Curious* (I)). Оцінювання явищ і ситуацій виникає з об'єктів реального світу, матеріального оточення, які підпадають під процес оцінювання. Об'єкти реального світу створені із субстанцій різної фізико-хімічної природи, відповідно до цього лексико-семантична група субстанцій

може розмежовуватися на декілька підгруп, з яких найвиразнішими є назви коштовних каменів і металів (*Euphoria Liquid Gold* (II), *Precious Gold* (II), *White Diamonds* (I), *Rare Sapphires* (III)). Виокремлюються також група назв тканин (*Organza* (I), *Satine* (II), *Oriental Lace* (II)), субстанцій із сильною фізіологічно дією (*Poison* (I), *Opium* (II), *Elixir* (II)), а також оригінальні субстанції із специфічними властивостями (*Irish Leather* (II), *Cool Water Coral Reef* (II)). Однією з провідних характеристик субстанцій є колір. Відповідно, ЛСГ кольоропозначень логічно пов'язана із субстантивною групою (*Red* (I), *Black X* (I), *Light Blue* (I)). До формування назв залучена ЛСГ ботанізмів, яка охоплює пласт ботанічної лексики, де виокремлюються флороніми (*Sunflowers* (I), *Black Orchid* (II)), гербоніми (*English Fern* (II)), дендроніми (*Real Tree* (III)), а також різноманітні комбінації ботанічної лексики (*Private Collection Jasmine White Moss* (I), *Elisabethan Rose* (II), *Orange Blossom* (II), *Flower of Immortality* (II)). До ботанізмів наближена ЛСГ зоонімів (*Tigress Captivates* (I), *Angry Birds Rio* (II)). Дев'ятью ЛСГ, яка виокремлена у межах відапелятивного парфумерно-косметичного номінативного корпусу, є група темпоральної сегментації, що об'єднує добову і сезонну диференціацію (*Today Tomorrow Forever* (III), *Fantasy Midnight* (I), *212 Summer Eternity Night* (II), *Eternity Moment* (II)). Аналіз джерел номінативного реєстру (а саме його апелятивної частини), які були залучені до формування парфумерних назв, дозволив виокремити дев'ять ЛСГ, з яких перші чотири пов'язані з людиною та її активністю (соціальною, психо-емоційною), а п'ять останніх пов'язані з реаліями навколишнього світу.

У межах номінативного парфумерного корпусу ідентифіковано 168 назв-запозичень (запозичення слугують третім джерелом парфумерних назв), де 87 назв пов'язані з парфумами першого сегмента, 56 – другого і 25 – третього, що свідчить про мінімізовану експансію запозичень на субкорпус назв третього сегмента. Пояснюється це тим, що споживачі продукції третього сегмента мало знайомі з іноземною лексикою (переважно французькою) через свій освітній рівень. Тоді як номінація із залученням запозичень домінує у випадку парфумерної продукції першого сегмента. Парфумерна традиція походить із Франції – країни, де виготовляються найякісніші парфумерні товари, а тому французька номінація свідчить про якість і вишуканість номінативної продукції. Французькі парфумерні назви розмежовуються на різноманітні лексико-семантичні групи відапелятивного походження, репрезентуючи парфумерно-косметичні товари в усьому розмаїтті. ЛСГ соціальних реалій репрезентована назвами: *Femme* (III) – “жінка”; *L'Homme* (I) – “чоловік”; *L'Homme Liber* (I) “вільний чоловік”. ЛСГ психо-емоційного стану особи сформована назвами *Amor Amor* (I) – “кохай, кохай”; *Magie Noire* (II) – “чорна магія”; *J'Adore* (I) – “обожаю”. Виокремлюються також ЛСГ, що пов'язані з явищами ірреального світу (*Ange ou Demon* (I) – “ангел або демон”), проявами творчої діяльності (*Hot Couture* (I) – “висока мода”, *La Petite Robe Noir Couture* (I) – “маленька чорна сукня від кутюр”); субстанціями (*Omnia Amethyste* (I) – “чарівний аметист”, *Belle D'Opium* (I) – “дивовижний опіум”), ботанізмами (*Mon Jasmin Noir* (I) – “мій чорний жасмин”, *Dahlia Noir* (I) – “чорна жоржина”, *Fleur d'Intendit* (I) – “заборонена квітка”). Спостерігається назви, що сформовані за рахунок залучення топонімичної лексики (*Champs Elysees* (I) – “Слисейські поля”, *Parisienne* (I) – “парижанка”). При формуванні парфумерних назв

залучено номінативний реєстр італійської (*Dolce Vita* (I)) – “солодке життя”, *Acqua Di Parma Rosse Nobile* (II) – “пармська вода з благородної троянди”), а також португальської (*Escada* (I) – “сходи”) мов. Долучені також приклади назв, що походять із санскриту (*Shalimar* (I), *Samsara* (I)). Штучно утворені слова слугують четвертим джерелом парфумерно-косметичних назв. Окремі назви сформовані за принципом звуконаслідування: *Purr* (II) – пихкання кота, *Meow* (II) – муркотіння кішки. Доволі оригінальною є історія створення назви *Lancôme*. Компанію було засновано у 1935 році парфумером і косметологом *Armand Petitjean*. Один із співробітників запропонував назву “*Lancosme*” (де “s” не вимовляється) – назву замку в районі *Loiret*. Назва була схвалена з певними змінами: знак *circumflex* з’явився над “o” заступивши “s”. Пізніше цей знак з’явився у багатьох назвах парфумів. Назва косметичної компанії *L’Oreal* була утворена штучно засновником-фармацевтом *Eugene Schueller*, який у 1970 році створив синтетичну фарбу для волосся. Назва сподобалася засновнику через свою милозвучність. Зазначається, що формувати такі слова доволі складно, оскільки у цьому випадку не застосовуються традиційні прийоми словотворення або словоскладання. Але коли вигадується нове слово для позначення якого-небудь предмета, номінатором несвідомо керують суб’єктивні відповідності між звуками та пред-
метами [1, с. 214].

Номінативний корпус туалетних вод налічує 371 назву, з яких 52 належать до відантропонімічного реєстру (у першому сегменті 30, у третьому – 22), 44 – до відтопонімічного реєстру (у першому сегменті 15 назв, у третьому – 29), 149 назв сформовано за рахунок залучення апелятивної лексики (50 назв у першому сегменті, 61 – у другому і 38 у третьому), запозичення використані для формування 126 назв (77 – у першому, 39 – у другому, 10 – у третьому сегментах). Лише одна назва сформована шляхом залучення штучно утвореного слова (*O de Lancôme* (II)). Відантропонімічні назви туалетних вод сформовано подібно до того, як створювалися такі ж назви для парфумів. У випадку використання апелятивної лексики спостерігається відсутність ЛСГ – зоонімів, що свідчить про певне звуження номінативного реєстру. Але має місце прояв номінативної синергії, коли у межах одного β^1 -номінативного складника поєднуються ботанізми і кольоропозначення (*Purple Lilac* (I)). Назви туалетних вод, що були сформовані за рахунок запозичень, демонструють традиційне залучення переважно французької лексики (*Egoïste* (I), *L’imperatrice* (I), *Pour Homme* (I), *Pur Blanca* (III)).

Одеколонний номінативний корпус містить 169 назв і демонструє деякі специфічні риси. Першою є той факт, що у корпусі не виявлено назв, які б належали до одеколонів третього сегмента. Не виявлено штучно утворених слів. Антропоніми формують 91 назву (62 належать до першого, 29 – до другого сегмента), топоніми задіяні при створенні 19 назв (2 пов’язані з першим сегментом, а 17 – з другим). Апелятивна лексика залучена для побудови 21 назви (10 пов’язані з першим сегментом, 11 – з другим). Традиційні запозичення спостерігаються у 38 назвах (20 дотичні до першого, 18 – до другого сегмента). Антропоніми формують β^1 -номінативний складник одеколонів так само, як і у випадку парфумів і туалетних вод. У випадку топонімів не виявлено залучення традиційного топоніма *Paris* у межах β^1 -складника одеколонів.

Задіяна апелювативна лексика вкладається у межі дев'яти виокремлених лексико-семантичних груп, але специфічною характеристикою назв відапелювативного походження є те, що вони виявляють ознаки явної або латентної “маскуліності”, підтверджуючи, що одеколони переважно створюються для чоловіків. У ЛСГ соціальних реалій ознаки “маскуліності” репрезентовані експліцитно (*Gentleman* (I), *Tribute for Men* (II), *Bod Man Tresh Guy* (II), *Bod Man Warrior* (II)). “Маскуліність” прослідковується у назвах, що віддзеркалюють творчу діяльність (*Mustang Sport* (I), *Road Runner* (II), *Surf* (I)), у межах субстанційної ЛСГ (*Rocky Man Silver* (II), *Adrenaline* (II)); а також у ЛСГ зоонімів (*Stallion* (II), *Golden Cougar* (II)). Ознаки “маскуліності” виявляються при аналізі назв, які утворилися шляхом залучення запозичень, переважно французьких, де задіяні відповідні “маскулінні” лексичні одиниці у канві назв (*Hypnose Homme Cologne* (II), *Anthracite Pour L'Homme* (II), *Aqua Pour Homme* (I), *L'Homme* (I); *La Nuit De L'Homme* (I)). Специфічним запозиченням з німецької мови є оригінальна назва першого одеколону (*№4711 Kölnisch wasser* (II)). Репрезентація “маскуліності” в одеколонних назвах реалізується шляхом комбінування антропонімів із апелювативами (*Bulgari Man in Black* (I), *Lauder for Men* (I), *Versace Man* (I), *Versace L'Homme* (I), *Versace pour Homme* (I)) або комбінуванням антропонімів (*Versace Eros* (I), де *Eross* – ім'я бога кохання у давніх греків).

Аналіз косметичних (а фактично гримувальних) засобів у ракурсі номінативного реєстру, з якого формуються назви цих виробів, потребує уваги до екстралінгвістичних характеристик номінованих об'єктів. Гримувальні засоби (на відміну від парфумів, туалетних вод і одеколонів) призначені для зміни забарвлення окремих ділянок шкіри з метою не лише маскування зовнішніх дефектів, але і для надання окремих ділянкам шкіри невластивого (але модного) відтінку або кольору. Це певним чином знаходить своє відображення у β^1 -базовому складнику номінативного комплексу, що віддзеркалює фактично субстанціональну характеристику цих косметично-гримувальних засобів, наприклад, підкреслюючи водостійкість *mascara* (*Hypnose Star waterproof* (II)), або її здатність сепарувати кожну вію (*Inimitable-intense volume-length curl separation* (II)), підкреслюючи сексуальність погляду за рахунок фарбування і потовщення вій (*Sexy Pulp Lash Plumping Black* (I)). Назви *mascara* набувають дескриптивно-технологічного характеру, підсилюється їхня утилітарність, яка є наслідком необхідності надати максимально детальну інформацію споживачу саме у межах β^1 -складника, щоб сприяти найшвидшому ознайомленню з товаром. Утилітарність назви походить від фізико-хімічних характеристик косметично-гранувальних засобів, що маніфестуються у межах β^1 -складника, інформуючи споживача не лише про колір (*24k Golden Black 87626* (III)), а і про тіксотропію (*Diorshow Iconic Overcurl* (I)). У випадку тіней для повік підкреслюється не лише кольорова характеристика (*Intence Color Matte Pop Violent* (I)), а і довготривалість косметично-декоративного ефекту (*Ultra-long-Lasting Cream* (I); *12ff waterproof* (I)). У назвах губних помад колористика має провідну позицію (*color Trend Deep Red 30133* (III)), але може позначитися і оптичний ефект (*Super Lustrous* (II), *Color Fever Shine* (II)). У назвах блиску для губ підкреслюються гримувальні характеристики (*Extra Lasting Continuous Copper* (III)), а також вплив на організм (*Hydra beauty nutrition* (I)). Утилітарність

прослідковується у назвах манікюрного лаку, де домінує колірні індикація (*Color trend Vixen 29982* (III)), твердість покриття (*Nail experts Mineral fix*), оптичний ефект (*Nail experts Pearl Shine* (III)).

Спільною рисою усіх косметично-гримувальних назв є залучення соматизмів як компонентів β^1 -складників. Саме вони сигналізують, для якої частини тіла той або інший засіб (така індикація у парфумерних назвах є надлишковою, а тому зайвою). У назвах манікюрного лаку соматизмом є лексема *Nail*, що спостерігається у межах β^1 -складника (*nail experts 24k gold strength* (III), *Nail Lacquer* (III)). У назвах губної помади задіяно соматизм *Lip(s)* (*Dior Addict Lip Polish* (I)), а у випадку *mascara* чергуються соматизми *Eye, Lash* (*Turbo Lash* (I), *Eye to kill* (I)).

Номінативний корпус *mascara* налічує 82 назви, з яких 11 є відантропонімічного походження (10 – дотичні до I сегмента, а 1 – до II), з шести запозичених назв дві пов'язані з I сегментом, а чотири – з II. Не було виявлено ані відтопонімічних назв, ані штучно утворених. Утилітарний ухил є провідною номінативною тенденцією у випадку косметично-гримувальних засобів, через це зменшується питома вага відантропонімічних назв, але зростає питома вага відапелятивних утворень. Так, номінативні β^1 -складники відапелятивного походження становлять 71 (29 дотичні до I сегмента, 46 – до II, 17 – до III). Не виявлені ЛСГ ботанізмів, зоонімів і соціальних реалій. Номінативний корпус тіней для повік сягає 74 назв, антропонімів (5 у I, 2 у II), 1 топонім у I сегменті, 5 запозичень у I сегменті, 59 апелятивів (18 у I, 10 у II). Назви відапелятивного походження демонструють утилітарну тенденцію. Найоб'ємніша група кольоропозначень становить 31 назву, які пов'язані з третім сегментом (*precious Glimmer Deep Purple 64355* (III)). Номінативний корпус губних помад налічує 198 назв. Відантропонімічних назв налічується лише 6 (усі в I сегменті). Відтопонімічних назв немає зовсім. Ідентифікуються лише 3 запозичення. Найчисельнішими є відапелятивні назви – 185 (16 – I, 9 – II, 164 – III). Номінативний корпус блиску для губ налічує 110 назв (17 антропонімів, 2 запозичення, 101 апелятив). Як і у випадку назв губної помади, найпоширенішою групою є кольоропозначення (53 назви). Це знову свідчить про утилітарну тенденцію номінування (*Perfect Kiss Bodly Red 88302* (III)). Назви манікюрного лаку (124 назви) створені або шляхом залучення антропонімів (5 назв), або апелятивів (119 назв), де знову панує кольоропозначення (93 назви; *Nail wear prot Pastel Pink 82636* (III), *Shiny Pastel* (I)). Номінативний корпус тональних кремів налічує 132 назви. Шістнадцять назв відантропонімічного походження (усі вони належать до першого сегмента, *Dior Prestige White* (I)). З наявних 18 запозичень – 12 пов'язані з I, 6 – з II сегментами (*Les Beiges* (I), *Color Ideal* (II)). Найбільше налічується відапелятивних назв – 98, де переважають кольоропозначення (*Magi X Natural Beige 89389* (III)). Аналогічні тенденції виявлені у номінативному корпусі пудри (60 назв), тонального крему, крему-пудри, рум'ян (18 і 20 назв, відповідно).

Живильні креми, які не належать до парфумерних виробів і не є гримувальними засобами, наближаються за характером дії до лікувальних засобів, оскільки покращують стан шкіри на фізіологічному, а не на декоративному рівні (як гримувальні засоби). Номінативний реєстр живильних кремів становить 168 назв, серед яких є 8 відантропонімічних, 14 запозичень, 145 відапелятивних (32 у першому, 42 у другому,

71 у третьому сегменті), які віддзеркалюють утилітарну номінативну традицію. Розгалужена ЛСГ субстантивізм підкреслює склад, багатокomпонентність живильних кремів (*AOC Olive Oil* (I); *Organic Oats* (I); *Solutions Youth Minerals* (III)). Окремі типи кремів призначені для певних ділянок тіла, а тому у складі β^1 -номінативних складників спостерігаються окремі компоненти – соматизми (*Face and Body Comfort* (I), *Caring Hand Cream* (III), *Hand and Nail Treatment* (II)). Одним із наочних проявів тенденції до утилітарності у процесі номінації живильних кремів є наявність ЛСГ фізіологічної дії, що підкреслює саме біологічну (фізіологічну) дію кремів (*Expert firming* (I), *Global Lift [Pro-GEN-in]* (II), *Care and Fresh hydrating* (III)).

Парфумерно-косметичний реєстр, який сформований сукупністю лексичних одиниць, складається з чотирьох груп, які виокремлені на підставі шляхів формування назв. Провідною групою є назви, які утворені шляхом трансонімізації. Усі ці назви є відонімічного походження. У межах цієї групи ідентифікуються дві підгрупи – антропоніми і топоніми. Другою є група, яка охоплює назви, що утворилися шляхом онімізації. Ця група складається з дев'яти лексико-семантичних груп, у межі яких укладаються назви відапелятивного походження. До факультативних груп належить третя, яка об'єднує назви, що утворилися шляхом залучення запозичень (переважно французького походження), а також четверта, яка охоплює назви, що походять від штучно утворених слів. Соціальна стратифікація відображена у межах номінативного парфумерно-косметичного реєстру у різний спосіб. У першу чергу він може бути екстралінгвістичного характеру. У цьому випадку парфумерно-косметичні виробники розмежовані на три ринкові сегменти (найдорожча продукція (I), виробі середнього цінового рівня (II), а також товари широкого попиту (III)). Формально ця диференціація співвідноситься з α -брендовим номінативним складником, що маркує виробі відповідно до ніші, яку займає товар відповідного бренду. Соціальна стратифікація репрезентована у лінгвістичний спосіб у межах β^1 -базового номінативного складника, у межах якого ідентифікуються лексичні одиниці – компоненти номінативних складників. Стратифікація реалізується експліцитно шляхом залучення лексем статусної семантики (*Princesse, Gentleman, Queen, Lady*), лексем гендерної диференціації (*Girl, Woman, Man, Boy*). Імпліцитно стратифікація репрезентована або шляхом залучення власних імен, які є символами високого соціального статусу (*Dolce and Gabbana*,), або використанням топонімів, які асоціюються з розкішним і безтурботним життям (*Paris, London, New York, Las Vegas*). Імпліцитно соціальна стратифікація репрезентується також шляхом залучення лексем, що мають значення предметів розкоші, коштовних металів, каменів (*Gold, Diamond, Pearls, Sapphires, Platinum, Silver*). Але віддзеркалення соціальної стратифікації може бути досліджене ретельніше і глибше шляхом залучення методу словникових дефініцій β^1 і β^2 -номінативних компонентів із подальшим їхнім співкладанням і виокремленням спільної семи. Цьому і будуть присвячені подальші розвідки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Вандриес Ж.* Язык (лингвистическое введение в историю) / Жорж Вандриес; [пер. с фр.]. – М.: Эдиториал УРСС, 2011. – 408 с.
2. *Иванова К.А.* Копирайтинг: советы составления

рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб.: Питер, 2005. – 144 с. 3. Платон. Сочинения в трех томах / Платон. – М.: Наука, 1968. Т.I. – 1968. – 670 с. 4. Рождественский Ю.В. Теория языков античности / Т.А. Амирова, Б.А. Ольховиков, Ю.В. Рождественский // Очерки по истории лингвистики. – М.: Наука, 1975. – С. 32-110. 5. Сотникова Е.А. Ономастическое пространство названий парфюмерной продукции в русском языке: дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.01 “Русский язык” / Елена Александровна Сотникова; Елецкий гос. пед. университет. – Елец, 2006. – 259 с. 6. Harrison M.E. The Scent Word: Context, Intrigue, and the Problem of Olfactory Literacy / M.E. Harrison // *Fragrances – Supplement to Household and Personal Care Today*. – L., 2010. – №1. – P. 6-10. 7. Jones G. Globalization and Beauty: A Historical and Firm Perspective / G. Jones // *EURAMERICA*. N.Y., 2011. – №41 (4). – P.885-916. 8. Kohli C. Observations: Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process / C.Kohli, D.W. La Bahn // *Journal of Advertising Research*. – L., N.Y., 1997. – №37(1). – P. 67-75. 9. Merskin D. Truly Toffee and Raisin Hell: A Textual Analysis of Lipstick Names / D. Merskin // *Sex Roles – N.Y.*, 2007. – №56. – P.591-600. 10. Walker R. A Challenging Global Climate for Fragrances / R. Walker // *Global Cosmetic International*. – N.Y., 2012. – November. – P. 26-29.

Стаття надійшла до редакції 5 квітня 2017 р.

*Галицкая Е.А., асп.,
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, Киев*

ОТОБРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТИФИКАЦИИ В ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОМ НОМИНАТИВНОМ РЕГИСТРЕ

Статья посвящена проблеме парфюмерно-косметического нейминга в современном английском языке. Особое внимание уделено способам отражения социальной стратификации в номинативном регистре, состоящем из четырех групп. Первая группа содержит названия отонимного происхождения, которые разделены на антропонимы и топонимы. Вторая группа охватывает названия отапельлятивного происхождения. Третья и четвертая группы сформированы словами-заимствованиями и искусственно образованными словами, соответственно.

Ключевые слова: *апеллятив, парфюмерно-косметический нейминг, оним, регистр, социальная стратификация.*

*Galitska E.A., post-graduate student
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

SOCIAL STRATIFICATION REFLECTION IN A PERFUME AND COSMETIC NAMING REGISTER

This article deals with the problem of perfume and cosmetic naming in Modern English. Special attention is given to the way of social stratification reflection in the naming register. This register consists of four groups. The first one includes proper names which are divided into personal names and homonyms. The second group grasps appellatives. The third and the fourth groups are formed with the borrowed and artificial words respectively.

Key words: *appellative, perfume and cosmetic naming, proper name, register, social stratification.*