

УДК 811.111'373.2:665.57

ДВІ МОТИВАЦІЙНІ ТИПОЛОГІЇ АРОМАТОНІМІВ

Євгенія Біла

*Одеський національний економічний університет,
кафедра іноземних мов,
вул. Преображенська, 8, 65082 Одеса, Україна,
тел.: +380672527232*

Висвітлено типи мотивації англословних ароматонімів. Розглянуто мотиваційні класифікації власних назв, виділено класи ароматонімів за мотивацією.

Ключові слова: ароматонім, мотивація, власна назва, парфуми, концепт.

На часі постає питання щодо мотиваційних особливостей ароматонімів, які досі досліджено ще не було. **Мета** розвідки – аналіз мотивації ароматонімів, **об'єкт** – власні назви на позначення парфумів, **предмет** – їхня мотиваційні особливості. **Матеріалом** дослідження послуговували 1800 англословних ароматонімів, вибраних з друкованих та електронних ЗМІ.

І. Торопцев запровадив модель породження номінативної одиниці, яка складається з п'яти етапів [19, с.92-134]: по-перше, підготовка синтаксичною об'єктивацією ідеального змісту; по-друге, вибір твірної бази, яка може бути представленою словом, комбінацією слів, ознак чи звуків; по-третє, вибір способу словотворення; по-четверте, вибір словотвірної моделі, словотвірних формантів та звукової оболонки; по-п'яте, інтеграція матеріального й ідеального, результатом чого є творення нового слова. Тобто вибір перцептивних ознак відбувається майже на початку процесу номінації, на другому його етапі. Як це формулює Н. Тропіна, вибір номінативної ознаки схожий на зосередження уваги номінатора під час спроб роздивитися предмет номінації на певній з побачених ознак, що й стає основою номінації [22].

Мотивологія, тобто науковий напрямок, що з'явився у 70-х рр. XX століття, це систематизоване уявлення про мотивацію слів. Цей напрямок було започатковано у дисертації О. Біліної „Проблеми диалектной лексикологии” 5], де серед іншого висвітлені лексичні та структурні мотиватори. Власне термін **мотивованість** інтерпретується як властивість слова, як елемент лексичної, а не словотвірної системи. Ця властивість зумовлена співвідношенням слова з мотивуючими його лексичними одиницями мови незалежно від номінаційної, словотвірної й етимологічної історії [3, с. 29-30]. Іншими словами, **мотивованість** – це „певна закономірність, не випадковість відношення (зв'язку) між позначуваною й позначальною сторонами знака, між змістом і формою мовної одиниці, між поняттям і його назвою” [23, с.401]. Т. Кияк стверджує, що мотивованість як мовне явище є віддзеркаленням мовними засобами одного чи кількох ознак предмета в його назві [8, с.98]. Мотивованість може бути **первинною**, коли встановлюється безпосередній зв'язок між знаком і денотатом, і **вторинною**, коли

встановлюється опосередкований зв'язок між денотатом і знаком через утворення похідного слова від лексеми, що вже має безпосередній зв'язок з денотатом [23, с. 401-402].

Синонімічним до **мотивованості** є термін **мотивація** – наскрізна лінгвопсихоментальна операція формування ономазіологічної структури на підставі вибору мотиватора чи мотиваторів зі структури знань про позначене [13, с. 172-173]. Мотивація розподіляється на **відносну**, яка бере до уваги формальний і семантичний зв'язок між словами як знаками, та **абсолютну** – зв'язок між знаками та їх денотатами [13, с. 481]. До речі, О. Й. Блинова розрізняє ці два терміни наступним чином: **мотивація** слова є зв'язком між словами, який виявляє їх **мотивованість**. Інакше кажучи, взаємопов'язаність значення та експонента слова, семи та лексеми проявляється завдяки особливій структурно-семантичній організації слова [4, с. 297]. М. Ю. Карпенко простежує певну кореляцію між мотивацією та мотивованістю: „первинну мотивованість можемо порівнювати з абсолютною мотивацією, а вторинну мотивованість – з відносною мотивацією” [7, с. 102]. Можна також говорити й про **мотивування** власних назв, тобто про „комплекс причинно-наслідкових зв'язків” [17, с. 20], який супроводжує появу певного оніма. Що стосується поширеного терміна **внутрішня форма слова**, його треба трактувати як морфо-семантичну структуру слова, яка виражає його мотивованість [3, с. 30]. Існує також термін **мотиваційні відношення слів**, які О. І. Блинова пояснює як лексико-семантичні відношення, під час актуалізації яких усвідомлюється мотивованість слів на основі їх спільності та схожості [3, с. 30].

Мотивація власних назв привертала до себе увагу численних дослідників [9; 10; 16; 25; 26 та ін.]. У процесі номінації завжди наявний **мотив номінації**, який інтерпретується як „екстралінгвальна причина вибору або створення даного імені для даного об'єкта” [12, с. 84]. Також розрізняють **мотивувальну основу** – „тверну основу слова, що є структурною й семантичною базою для іншої (мотивованої) основи” [6, с. 125], та **мотиватор** – „тверну основу похідної номінативної одиниці” [6, с. 124]. Тож **мотивоване ім'я** – це „будь-яка власна назва, яка має прозору семантичну структуру, чітко виокремлену кореневу морфему, через що в ній можна висвітлити мотив номінації” [12, с. 85]. В. Лангендонк розрізняє семантичний і психологічний типи мотивації власних назв: „Якщо семантична мотивація стосується передусім 'діахронічного' значення імені, то психологічна мотивація стосується переважно його форми” [27, с. 301], причому психологічна мотивація ґрунтується на особистому вподобанні номінатором звучання, образу, довжини, привабливості, естетичної ваги, а семантична підрозділяється на дві підкатегорії: перша стосується індивідуума, а друга – світу, в якому він живе [27, с. 301-305]. До першої категорії належать фізична зовнішність, одяг, особистісні риси, дії, переконання, релігія, ім'я; до другої – сучасне й минуле того світу, в якому номінатор живе: міфологія, історія, ЗМІ, культура, література, кінематографія тощо.

У сучасних мотиваційних дослідженнях пропонується одинадцятиетапна схема мотиваційного аналізу лексичних одиниць [24, с. 92], яка охоплює визначення мотиваційної ознаки, визначення лексичного мотиватора, з'ясування структурного мотиватора, визначення мотиву номінації, аналіз мотиваційної ознаки, характеристику мотиваційної ознаки за допомогою опозицій, встановлення типів мотивованості слова, встановлення внутрішньої форми слова, встановлення мотивованості вибору мотиваційної ознаки, встановлення системотвірної функції мотивації. Зазначимо, що повністю виконати всі ці етапи мотиваційного аналізу в кожному випадку неможливо, бо кожна власна назва є унікальним ідентифікатором із

власною специфікою, але користуватися запропонованим планом, модифікуючи його з урахуванням особливого характеру кожного окремого оніма доцільно.

Офіційне найменування нового аромату сьогодні проходить досить складну та дорогую процедуру реєстрації, яка ускладнюється авторським правом на терміни, афоризми, прості найменування. Реєстрація таких потенційних назв парфумів з метою їх подальшого перепродажу стала поширеним „бізнесом”, причому ціна таких назв іноді сягає понад 200 000 доларів. З метою уникнення таких витрат велика кількість ароматів отримує посесивні назви за іменем чи ініціалами власника, наприклад, *Y* від Ів Сен Лоран чи *KL* від Карл Лагерфельд, що одночасно популяризує авторів парфумів та володарів торгових марок. Ще один шлях уникнути подібних труднощів – це підбір за допомогою комп’ютера схожої назви, яку ще не зареєстровано, як це зробив Живанши, змінивши слово *marriage* на *Amarige*.

Ароматоніми за мотивацією розподіляють на два великі класи – **мотивовані** та **немотивовані**, чи радше останні такі, що мають невідому мотивацію. Приміром, нішевий бренд *Le Labo* надає своїм ароматам абсолютно прозорі назви, які складаються з головного інгредієнта та загальної їх кількості в ароматичній композиції: *Vetiver 46*, *Ambrette 9*, *Patchouli 24*. Часто маємо іншу ситуацію: аромат отримує своє ім’я, навіть й епатажне, а мотив саме такого вибору залишається невідомим. Зокрема, парфуми, що було створено у 2006 році отримав назву *Juliette has a Gun*, причому один із різновидів має ще більш неочікувану додаткову назву *Not a Perfume*. Попри потужні асоціації з трагедією У. Шекспіра, автор аромату Романо Річчі ніяк не пояснює свій вибір. Ще епатажнішими є ароматоніми *Nonesuch Cologne* та *Don't Get Me Wrong Baby, I Don't Swallow*, мотиви номінації яких індивідуальними.

Бувають парфуми, позбавлені таких загальнолюдських, універсальних асоціацій, як наведений вище приклад. Наприклад, *X Perfume* Клайва Крістіана чи незвичні для англословних користувачів *Chergui* (марокканський вітер пустелі) та *Arso* („згоріти” по-італійськи). Проте у ми намагаємося висвітлити типи мотивації ароматонімів. Найдетальнішою з мотиваційних класифікацій власних назв у цьому аспекті є запропонована М. Торчинським, який розділив їх на три основні групи – власні назви з **простою** мотивацією, з **комбінованою** мотивацією та з **невідомою** мотивацією. До першої групи він зачисляє апотропейні, асоціативні, ідеологічні, квалітативні, локативні, меморіальні, номінальні, патронімічні, посесивні, символічні, ситуативні, сутнісні та темпоральні оніми [21, с. 186-189].

Про **посесивні** ароматоніми вже йшлося вище: такі оніми характеризують денотат за особою, яка є автором аромату, дизайнером чи власником торгової марки, наприклад, *Versace*, *Valentino*, *Paloma Picasso* та под. Це є надзвичайно поширеним, причому відбувається це в різних формах: використовуються лише ініціали на кшталт *DK* (*Donna Karan*); прізвище у якості форманта, наприклад, *DaliA*, *Dalistyle*, *Dalilight*, *Dalimania*, *Dalissime*, *Dalimix*; прізвище як окреме слово в різних комбінаціях, наприклад, *Dali Wind*, *Madly Kenzo!*, *My Givenchy Dreams*, навіть цілі речення можуть містити таке наймення: *Dior Me Dior Me Not, I love Dior*. Ця низка прикладів, зрозуміло, демонструє комбіновану мотивацію, але тут всюди також наявна посесивна мотивація як складова частина комбінованої. Такий рекламний прийом приводить до популяризації цілого бренду, що позитивно відбивається на продажах всіх груп товарів, які продукуються під назвою цього бренду. Цікавим прикладом такої мотивації є ароматонім фірми *Trussardi My Name*, який, з одного боку, мотивований назвою бренду, а з іншого, нібито дозволяє привласнити ароматонім, надавши йому ім’я власника.

Квалітативні ароматоніми також є дуже частотними, бо вони характеризують зовнішні чи внутрішні ознаки або парфумів, або, скоріше, потенційного користувача, наприклад, *Very Sexy, Very Irresistible, Gorgeous, Magnetic, Masculine*. Квалітативи в складі ароматонімів надзвичайно позитивно забарвлені, що цілком зрозуміло: користувач купує модель, роль, набір бажаних ознак, які у ньому активізує (має активізувати згідно з рекламою) парфуми: *Unforgettable, Wonderful, King of Seduction, Alpha, Goddess*. Ці власні назви чітко виконують функцію навіювання, яке є „прихованим впливом на підсвідомість і частково свідомість індивіда з метою зміни його загального стану та окремих характеристик психіки – установок, цінностей, переконань”, що передусім відбувається за допомогою слів, тобто на разі йдеться про вербальне навіювання [28]. Метою як виробника парфумів, так і рекламодавця є маніпулювання свідомістю споживача, наслідком чого є ілюзія самостійного вибору товару. У власну назву товару імплантується оцінка, причому якщо в структурі ароматоніма використовуються прикметники, то їх атрибуція може стосуватися власне аромату, однак коли маємо справу з іменником, то це однозначно вказує на споживача. Звичайна людина, яка використовує аромати *Champion, Modern Muse* чи *Miss Wild*, перетворюється у своїй уяві на переможця, богиню мистецтва чи юну дикунку, що навіюється власними назвами цих товарів.

Символічні власні назви на позначення ароматів також посідають чільне місце, бо символізують бажані дистинктивні асоціації із загальновідомими символами, наприклад, *Romeo and Juliet*, тобто очікуванням наслідком користування цим ароматом буде палке кохання як у відомих літературних героїв У. Шекспіра. Іншим прикладом символічного ароматоніма можемо вважати *Vanity Fair*, парфуми, що номіновано за твором У. Текеря, який підкреслює приналежність власника до еліти. Обидва процитовані ароматоніми за походженням є трансонімізованими ідеонімами, назвами літературних творів, які у звернутій формі передають не тільки зміст цих творів, але й несуть інший: велике кохання чи пихатість.

Темпоральні ароматоніми пов'язані з часом створення аромату чи з певною датою, наприклад, *CK One Summer 2013*. Ароматоніми можуть бути номіновані у зв'язку з різними часовими відрізками, скажімо, сезоном на кшталт *One Summer*, частиною доби, наприклад, *Twilight, Midnight Shimmer, Enchanted Night, Amor Amor Sunrise*. Трапляються також семантично ненаповнені пропріативи, такі як *Once Upon a Time, Someday*, або такі, які підкреслюють довгостроковість, що може стосуватися через свою семантичну невизначеність будь-якої сторони життя користувача: *Eternity, Forever and Ever, Today Tomorrow Always Together*. Темпоральні ароматоніми іноді використовуються у метафоричному сенсі: *Time for Peace* чи *Day of The Dead*. Останні парфуми присвячено популярному в Латинській Америці святу пам'яті мертвих, який відмічають 1 та 2 листопада.

Локативні ароматоніми номіновано за певними місцями різного масштабу, від окремої вулиці на кшталт знаменитої авеню в Нью-Йорку *5th Avenue* чи Паризької *Champs Elysees*, до більш масштабних топонімів на позначення міст: *Paris, Havana, Tokyo Smile*. Було виокремлено також локативні ароматоніми, донорською сферою яких послуговували гідроніми, наприклад, *Mediterranean*, чи інсулоніми. Ціла низка ароматів *Michael Kors* мотивована власними назвами островів і гіперонімом-апелятивом: *Island, Island Bermuda, Island Capri, Island Fiji, Island Hawaii, Island Palm Beach, Very Bali* та астіонімами *Very Hollywood* й *Sexy Rio de Janeiro*. Номінатор в цьому випадку обрав у якості донорської сфери туристичні локації, які мають багато відомих позитивних рис – приємний температурний режим, свята, привабливих

мешканців. Всі ці топоніми, а слідом за ними й ароматоніми, набувають меліоративних конотацій, тобто діє феномен іррадіації позитивного забарвлення топонімних денотатів на ароматоніми.

Партонімічні власні назви мають відношення до предків, але для ароматонімів це може відбиватися лише у номері чи іншому позначенні нової версії відомого вже аромату, наприклад, *Channel # 19, CK One Summer 2013 / CK One Summer 2014, Bvlgari BLV / Bvlgari BLV II, Gucci Rush/ Gucci Rush 2, Elizabeth Arden Green Tea/ Elizabeth Arden Green Tea tropical, Lacoste L.12.12 Noir/ Lacoste L.12.12 Rouge/ Lacoste L.12.12 White/ Lacoste L.12.12 Blue.*

Меморіальні оніми увічнюють пам'ять про видатних осіб чи події. Так, парфуми *Elizabeth I* присвячено англійській королеві, а *Marilyn Monroe* – відомій американській акторці. Торговий дім *Cacharel* створив ніжний аромат *Scarlett*, який було присвячено акторці Скарлетт Йоханссон, аромат *Royal Water* було створено на честь принцеси Діани, парфуми *Eugenie* присвячені імператриці Євгенії. Як бачимо, цей тип ароматонімів є доволі поширеним, що можемо пояснити рекламним прийомом виробників товару: вони використовують популярність певної особи для отримання особливої уваги до парфумів та підвищення його продажів за рахунок прихильників акторів, співаків, політичних чи історичних постатей. У психології відомим є ефект ореола, чи, інакше кажучи, гало-ефект, коли формування першого враження від індивіда може мати форму позитивної оцінної упередженості – позитивний ореол, який впливатиме на подальше сприйняття поведінки, рис чи вчинків цієї особи. Основою ефекта ореола як явища соціальної перцепції є психологічні механізми, які за умови браку інформації щодо соціальних об'єктів забезпечують її відбір, спрощення та категоризацію [27]. Таким чином, провідні риси видатних осіб, чий наймення послуговували донорами для ароматонімів, іррадіують на сугестивний потенціал обраної власної назви, як, скажімо, приваблива зовнішність Мерилін Монро чи витонченість принцеси Діани.

Апотрепейні ароматоніми зустрічаються рідко, бо вони передають побажання користувачеві, як у назві парфумів Калвіна Кляйна *Be, Reveal, Escape*, торгового дому Живанші *Be Givenchy, Dance with Givenchy, Lanvin Marry Me* чи *DKNY Be Delicious, Envy me, Desire me, Bite me now, Remember me*. Цілком зрозуміло, що такі побажання пропонують певні приємні дії чи стани, тому потенційний покупець не лише придбає парфуми, але ще й ілюзію позитивних життєвих змін.

Асоціативні ароматоніми названо за асоціацією з іншою власною назвою, яка вже має певний сугестивний шлейф, наприклад, *Arabian Nights* відносить користувача до збірника казок, який кожний читав у дитинстві, або *James Bond 007*, парфуми, що пов'язаний з образом супергеронта у кінематографі та детективних романах Яна Флеммінга. Іншим яскравим прикладом асоціативного ароматоніма є *Mitsouko* від *Guerlain* – творіння рук парфумера Жака Герлена. Сама назва в перекладі з японської означає „таємниця”, що зумолюється тим, що аромат був присвячений Міцуко – героїні роману „Битва” Клода Феррера, який присвячено забороненому коханню юної дружини японського адмірала Того та британського офіцера. Крім того, асоціативні ароматоніми базуються на метафоричному переносі значення лексеми донорської сфери на кшталт *Potion, Success, Statement*.

Сутнісні ароматоніми мають бути пов'язаними з функціями денотатів, тобто із приємним (чи ні) запахом. Приклади таких англійських ароматонімів є дуже рідкими: *The Smell of Weather Turning, Breath of God, Light breeze, Odeur 7, Ozone*. Звичайно, переважна

більшість ароматонімів цього типу мають меліоративне забарвлення, однак було виокремлено нішевий парфуми з пейоративним ароматонімом *Franken Smellie*, що є лише поодиноким випадком. У цьому разі маємо справу з епатажем, який у певних ситуаціях може вплинути на покупців. Приміром, в англійському світі широко святкують день Всіх святих – Хеллоуїн, який за популярністю поступається лише Різду. Саме для святкування цього специфічного свята купують одяг, перуки, прикраси, грим, які імітують нечисту силу. До нагоди мають стати й відповідні аромати, як процитований вище *Franken Smellie*. Низка парфумів сексуальної спрямованості номінована за провідним ароматом, як, наприклад, *Vulva* з уточненням *vaginal scent*. Цікаві ароматоніми надаються продукції американської фірми „Сігма”, парфуми якої використовуються для навчання службових собак. Тут є такі ароматоніми, як *Cocaine*, *Heroin*, *Dead Body* та інші, які прямо номінують ті запахи, які вони імітують. Ці аромати цілком неприємні, як і відповідні ароматоніми, але вони й покликані виконати саме цю функцію.

Ситуативні ароматоніми виникають через певну ситуацію, яку необхідно знати при аналізі мотивації, інакше такі власні назви залишаться незрозумілими для користувачів та дослідників. Наприклад, чому Періс Хілтон назвала свій парфуми *Can Can* чи Т’еррі Мюглер *Alien*? Тут може бути два шляхи для диференціації між ситуативними та **номінальними** (позбавленими мотиву) ароматонімами: дізнатися детальніше про історію створення зазначеного оніма або віднести його до номінальних ароматонімів. Ситуація номінації в окремих випадках може, навіть, змінитися після виходу парфумів у продаж. Так, І. Сен-Лорану заборонили використовувати слово *champagne* у назві парфумів. Тож наступного дня в газетах була надрукована реклама цього товару без назви, але з коментарем: „Якщо жінка бажає гарний аромат, то яка різниця, як він називається”.

Ідеологічні оніми пов’язані з ідеологічними поглядами певної соціальної, політичної чи іншої групи людей. Індустрія краси, яка виробляє аромати, ніяк не пов’язана з ідеологічною діяльністю, проте знаходимо поодинокі випадки ідеологічних ароматонімів, наприклад, *Revolutionary*, *Royal Revolution* чи *Democrat Fragrance Oil*. Одним з мотивів номінації аромату *Royal Copenhagen* є ідеологічний, який зкомбіновано з локативним, тобто цей онім вже демонструє комбіновану мотивацію. Цільова аудиторія для аромакологів – це ті люди, які можуть скоріш за інших придбати парфуми. За даними соціологічних опитувань ядро такої аудиторії складають офіс-леді середньої ланки, які сконцентровані на кар’єрному зростанні та визнанні. Вони намагаються підвищити свій соціальний статус одночасно з особистою привабливістю, що і відбивається у ароматонімах – наслідком чого є майже повна відсутність ідеологічних власних назв у цьому класі онімів.

Власні назви з комбінованою мотивацією мають два чи більше лексичних мотиватори, що можемо проілюструвати наступними прикладами: *Hello Darling*, *Mango Temptation*, *Midnight Exotics Sensual Jasmine*, *Tiptoeing Through Chambers of the Moon*, *Wrestling Tigers while Calling Your Mum on the Phone Long Distance*, *What about Adam*.

Під час дослідження вибраного матеріалу було виокремлено такі випадки комбінованої мотивації:

- 1) Асоціативно-локативна мотивація: *A Kiss by the Fireside*, *The Dark Heart of Havana*;
- 2) Локативно-темпоральна мотивація: *London 1969*, *Paris 1948*, *Rome 1963*;

- 3) Квалітативно-асоціативна мотивація: *Goddess of Love and Perfume, Inevitable Crimes of Passion, Diavolo So Sexy, Pure O2 for Her/ Him;*
- 4) Локативно-квалітативна мотивація: *Hollywood Pink;*
- 5) Темпорально-асоціативна мотивація: *Moonlight Lace, Time to Draw the Raffle Numbers;*
- 6) Асоціативно-посесивна мотивація: *In Bloom by Reese Witherspoon;*
- 7) Асоціативно-асоціативна мотивація: *Desperate Housewives Forbidden Fruit;*
- 8) Меморіально-асоціативна мотивація: *Patrick Dempsey Legacy;*
- 9) Апотропейно-квалітативна мотивація: *Up To You for Her/Him;*
- 10) Апотропейно-асоціативна мотивація: *Be Careful What You Wish For;*
- 11) Апотропейно-квалітативно-асоціативна мотивація: *Be delicious Fresh blossom;*
- 12) Локативно-темпорально-асоціативна мотивація: *300 km/h Air Speed;*
- 13) Квалітативно-асоціативно-локативна мотивація: *Light Blue Dreaming in Portofino;*
- 14) Квалітативно-асоціативно-апотропейна мотивація: *Cool Water Freeze Me;*
- 15) Квалітативно-посесивно-апотропейна мотивація: *Madly Kenzo! Kiss 'n Fly;*
- 16) Локативно-квалітативно-асоціативна мотивація: *New York Emerald Swarovski Shooting Star;*
- 17) Посесивно-апотропейно-темпоральна мотивація: *Zara W/END till 12:00AM;*
- 18) Асоціативно-темпорально-квалітативно-асоціативна мотивація: *Harvest 2010 Very Irresistible Rose Damascena;*
- 19) Квалітативно-сутнісно-локативно-номінальна мотивація: *The Sexiest Scent on the Planet. Ever. IMHO;*
- 20) Сутнісно-асоціативно-патронімічно-квалітативно-асоціативна мотивація: *Smell of Freedom Part 1: Fire Tree, Smell of Freedom Part 2: Old Delhi Station, Smell of Freedom Part 3: Oudh Heart.*

У ході дослідження було виокремлено поодинокі ароматоніми з комбінованою мотивацією, які не вкладаються в межі існуючої класифікації. Вони містять чуттєві елементи на кшталт *Zara Loves Shopping in London* чи *I Love New York for Marriage Equality*. Пропонуємо для таких випадків ввести ще один тип мотивації ароматонімів, а саме **сенсуальний**, тому процитовані вище випадки можемо схарактеризувати як посесивно-сенсуально-локативний та сенсуально-локативно-номінальний.

У нашій вибірці загальне співвідношення всіх типів мотивації ароматонімів становить:

Таблиця 1.

Співвідношення типів мотивації ароматонімів

Тип мотивації	Кількість
Квалітативна	18 %
Посесивна	15,1 %
Асоціативна	14,2 %
Локативна	8,3 %
Сутнісна	7,6 %
Темпоральна	6,8 %
Патронімічна	6 %
Апотропейна	3,2 %

Меморіальна	2,8 %
Ситуативна	2,3 %
Символічна	1 %
Номінальна	1 %
Сенсуальна	0,7 %
Ідеологічна	0,5 %
Комбінована	12,5 %
Всього	100 %

Наведені дані дозволяють зробити наступні висновки щодо мотивації ароматонімів. Ароматоніми є специфічним класом власних назв, домінувальною рисою яких є вплив на потенційного користувача з метою комерційної користі. Задля досягнення такої мети номінатори покористовуються, між іншим, й мотиваційними особливостями ароматонімів, намагаючись створити в свідомості реципієнта відповідний образ завдяки потужним асоціаціям. Цілком логічним є той факт, що на першому місці за частотністю знаходяться символічні ароматоніми. Поширеними є також квалітативні та патронімічні власні назви парфумів, що викликано, на наш погляд, привабливістю навіюваних ароматонімом якостей та асоціюванням з образом відомої особи. Оними з комбінованою мотивацією, які також виявилися частотними у нашій вибірці, суміщають два чи більше мотиви номінації, через що отримують збільшену сугестогенність. Ситуативно чи номінально мотивовані ароматоніми та ароматоніми з невідомою мотивацією, які зазвичай важко розрізнити, мають досить високу частотність через важкодоступність відповідної інформації, бо номінатори рідко розголошують мотиви номінування парфумів. Ароматоніми з іншими типами мотивації є значно менш поширеними через специфіку даного продукта індустрії краси.

Зовсім інший, когнітивно-ономасіологічний підхід до мотивації розробила О. О. Селіванова, яка розрізняє п'ять її типів – пропозиційний, модусний, асоціативний, концептуально-інтеграційний та змішаний [13, с. 483-484], який дозволяє цікаві спостереження щодо мотивації англомовних ароматонімів:

1) **Пропозиційна мотивація** базується на прямому значенні мотиваторів. Так, аналізуючи ергонімікон м. Черкаси щодо мотивації його складових [14, с. 171-179], О. О. Селіванова виокремила домінувальний тип мотиваторів, тобто пропозиційних структур як мисленневих аналогів ситуації, що характеризуються відносною об'єктивністю, внутрішньою несуперечливістю й позначаються мовними одиницями у прямих значеннях». Серед мотиваторів були встановлені номінації об'єктів продажу, суб'єктів виробництва, локативів як показників місця розташування, дестинативів як компонентів призначення товару, компонентів рівня якості, комітативів як компонентів суміжності з об'єктом продажу, суб'єктів власності, партитивів та ін. Застосування цієї мотиваційної класифікації до ароматонімів дає цікаві результати. Пропозиційно мотивовані ароматоніми передусім мотивовані назвами суб'єктів виробництва, тобто іменами, прізвищами, прізвиськами в повній чи скороченій формі власників торгової марки на кшталт *M (Masaki Matsushima)*, *D&G (Dolce&Gabbana)*, *Antonio (Antonio Banderas)*, *Very Estee (Estee Lauder)*, *Lanvin Me (Lanvin)*, *Juicy Couture (Juicy Couture)*. Значну кількість ароматонімів пропозиційно мотивовано номінаціями домінувальних компонентів ароматкомпозицій, наприклад, *Amber Musc*, *Rose Musc*, *White Patchouli*, *Purple Patchouli*, *Dark Vanilla*. У торгівельній марці *Lacoste* ціла низка ароматів номінована за номером ароматичної

композиції та кольором парфумів: *L.12.12 Noir*, *L.12.12 Rouge*, *L.12.12 White*, *L.12.12 Blue*. Третю частину пропозиційно мотивованих ароматонімів становлять дестинативи, тобто вказівки на потенційних споживачів товару, як, наприклад, *C For You (Cindy C.)*, *Boss Woman*, *Hugo Woman*, *Zara Girl*. Як бачимо, суб'єкти виробництва комбінують два пропозиційні мотиви номінації: за суб'єктом та за дестинацією. Цікавими є ароматоніми з ланки Ж.П.Гот'є: *Ma Dame*, *Ma Dame It*, *Ma Dame Rose 'n' Roll*, *Le Male*, *Le Male Limited Edition 2009*, *Le Male Kilt*, *Le Male Pirate Edition*. Тут базовим елементом номінацій є пропозиційні франкомовні позначення особи жіночої чи чоловічої статі, які зкомбіновано з англомовними елементами, тобто у більшості випадків маємо справу зі змішаною мотивацією. З цього боку також привертає до себе увагу ланка парфумів дизайнера *Carolina Herrera* з першим елементом назви *212*, за оригінальними парфумами, який було створено у 1997 році. До цього часу ця серія налічує 51 парфуми, причому значна кількість ароматонімів містить дестинативи: *212 Glam Men*, *212 H2O Men*, *212 Men*, *212 Men a Summer on Ice 2003*, *212 Men NYC Body Spray*, *212 Men Pop!*, *212 Men Shiny Silver*, *212 Men Silver* та ін. Виключно маскулинні дестинативи зумовлені тим, що основними споживачами товарів цієї марки є жінки, тому уточнення в ароматонімах для них не є потрібним. Також пропозиційна мотивація присутня в елементах на позначення року випуску певних парфумів з цієї ланки на кшталт *212 a Summer on Ice 2003*, *212 Men on Ice 2004*, *212 Men on Ice 2005*, *212 Men on Ice 2006*, *212 Men On Ice 2009* та под. Зазвичай такі темпоральні елементи до структури ароматоніма не включено за винятком поодиноких випадків. Також рідким є використання пропозиційно мотивованих ароматонімів з олфакторними елементами, наприклад, *Unidentified Fragrance Object*, *Aroma Perfume*, *The Scent for Him*, *Fragrance Wheel*. Іноді знаходимо комбінацію пропозиційних елементів – олфакторних з квалітативами: *Beautiful Perfume*, *Wonderful Perfume*, *D & D wonderful scent*, *The Sexiest Scent on the Planet*. *Ever*. *IMHO*. Таким чином, серед ароматонімів було виокремлено п'ять підгруп пропозиційно мотивованих з такими мотиваторами: суб'єкт виробництва, аромаелемент, дестинатив, темпоральний маркер, олфакторний елемент, квалітатив.

2) **Модусна мотивація** „характеризується застосуванням мотиваторів із позитивною оцінкою, які здебільшого не пояснюють його зв'язок із позначеним” [14, с. 175], що є дуже поширеним серед ароматонімів, які призначені для виклику приємних почуттів у споживачів. Якості ароматів (або тих осіб, що використовують даний парфуми) виступають у функції мотиваторів, наприклад, *Exclusive*, *Elegant*, *Extraordinary*, *Intriguing*, *Memorable*, *Unforgettable*, *Too Feminine*, *Very Irresistible*, *Strictly Fabulous*, *Magnificent*, *Majestic*, *Powerful*, цей список можна продовжувати. Менш поширеними, але також досить популярними є модусно мотивовані ароматоніми, які позначають користувача відповідних парфумів: *Goddess*, *I Am a Sex Goddess*, *Hero*, *Only The Brave*, *Champion*, *Ghost Girl*, *James Bond 007*, *Mad Madame*, *Miss Charming* та багато под. Тобто виокремлюємо дві підгрупи модусно мотивованих ароматонімів: квалітативну й дестинативну.

3) **Асоціативно-термінальна мотивація** „за загальним механізмом є метафоричною” [14, с. 175], причому в якості мотиваторів можуть виступати „знаки різних предметних сфер на підставі уподібнення здебільшого сценаріїв”. Серед вибраних ароматонімів знаходимо велику кількість асоціативно мотивованих. Метафоричні назви позначають: 1) парфуми та їх дії на оточуючу дійсність: *The Key*, *Miracle*, *Attraction*, *Scandal*, *Oil Fiction*, *Moon Dance*, *Hypnose*, *Into The Void*, *Tiptoeing Through Chambers of the Moon* та ін.; 2) користувачів:

Nina Snow Princess, Modern Princess, Lord of Misrule, Ladyboy, Killer Queen, Addict To Life. Окремо слід виділити трансонімізовані власні назви, або прецедентні імена, які виступають в якості ароматонімів, наприклад, *Calypso, King Kong, Romeo and Juliet, What About Adam, All About Eve, Kiss Me Tender, Star Wars, Be Careful What You Wish For.* Тут донорськими сферами виступають частіше за все загальновідомі антропоніми, теоніми та ідеоніми на позначення літературних, музикальних та кінематографічних творів, що призводить до гало-ефекту, про який вже йшлося вище. Таким чином, потужний сугестивний шлейф прецедентного імені „позичається” ароматонімом, що підвищує його привабливість в очах потенційних покупців. Також досить поширеними асоціативно мотивованими ароматонімами є такі, чий мотиватор є топонімами або хрононімами, які не мають прямого зв'язку з часом чи місцем виробництва або продажу парфумів, наприклад, *212* (поштовий індекс Манхеттена), *5th Avenue, Zara Hollywood Boulevard, Zara Man N 18°34'54''O 68°24'15''*, *Zara Man N 25°36'05''O 54°34'07''*, *London 1969, Paris 1948, Rome 1963, New York, Bleeker Street, Central Park South, Broadway Nite, China Town, Little Italy, Tokyo Days, Tokyo Smile.* Таким чином, можемо висновувати, що предметними сферами метафоричного переносу значення під час ароматворчості можуть виступати антропоніми, топоніми, хрононіми, ідеоніми й теоніми.

4) **Концептуально-інтеграційна мотивація**, наслідком якої є формування нового концепту, до якого можемо віднести такі ароматоніми, що були створені фантазією суб'єкта виробництва, тобто з'явилося нове оказіональне слово, наприклад, *Amarige, Diorama, Diorella, Dioressence, Diorever, Diorissimo, Diorling, Dalistyle, DaliA, Dalilight, Dalimania, Dalissime, Dalimix.* Фактично, всі наявні в нашій вибірці приклади ароматонімів з такою мотивацією було прочитовано вище. Концептуально-інтеграційна мотивація ароматонімів є малопоширеною через складність обробки ментальним лексиконом індивіда нових концептів, які виражено оказіональними утвореннями з одночасним сприйняттям одоративної інформації. Що все ж таки підтримує використання такого типу мотивації, на нашу думку, це те, що базовим елементом в 12 з 13 знайдених випадків є власне ім'я тієї особи, що створювала даний аромат – всесвітньовідомих дизайнера К.Діора та художника С.Далі.

5) **Змішана мотивація** базується на комбінації різних мотивів номінації, що спостерігалися в нашому дослідженні ароматонімів, причому мотиватори так тісно й суб'єктивно пов'язуються під час процесу номінації, що видається складним, інколи й неможливим, їх точне встановлення. Так, можемо чітко відстежити комбінацію пропозиційно-асоціативних типів мотивації в наступних прикладах: *City Rush for Her/Him, Patrick Dempsey Legacy, In Bloom by Reese Witherspoon, Pure O2 for Her/ Him.* Більш складні комбінації мотивів спостерігаємо в наступних випадках: *I Love New York for Marriage Equality, New York Emerald Swarovski Shooting Star, Harvest 2010 Very Irresistible Rose Damascena, Don't Get Me Wrong Baby, Tilda Swinton Likes This, Zara Loves Shopping in London.* Загальна кількість ароматонімів із змішаною мотивацією є порівняно невеликою.

Таблиця 2.

Співвідношення типів мотивації ароматонімів

Тип мотивації	Мотиватор	Кількість
Пропозиційний	Суб'єкт виробництва	1 4.45 %
	Аромаелемент	21.54 %
	Дестинатив	5.56 %

	Темпоральний елемент	5.22 %
	Ольфакторний елемент	1.11 %
	Ольфакторний квалітатив	0.56 %
Модусний	Квалітатив	18.22 %
	Дестинатив	5.56 %
Асоціативно-термінальний	Антропонім	5.83 %
	Топонім	4.67 %
	Хрононім	3.56 %
	Ідеонім	2.33 %
	Теонім	0.28 %
Концептуально-інтегративний		0.72 %
Змішаний		10.39 %
Всього	100 %	

Як можемо висновувати з наведених розрахунків, провідні позиції посідають пропозиційна та модусна мотивації, причому домінуючими мотиваторами під час ароматворчості виступають суб'єкти виробництва, квалітативи й назви ароматичних елементів. Саме ці інформаційні блоки найлегше категоризуються в ментальному лексиконі людини, яка зазвичай під час обробки нової інформації починає пошуки денотата, які задовільняють необхідності розуміння сутності аналізованого явища. Тобто за умови наявності мотиватора-суб'єкта виробництва або мотиватора-аромателемента адресату стає відразу зрозумілим, з чим він чи вона має справу. Модусні квалітативи мають інший механізм когнітивної обробки, яка включає в новий концепт, на який перетворюється ароматонім у ментальному лексиконі людини, його аксіологічну віднесеність, яка в нашому випадку є завжди меліоративною.

Порівняння двох мотиваційних класифікацій дозволяє нам зробити певні спостереження. Так, перші позиції розподіляються між квалітативною, посесивною й асоціативною мотивацією за класифікацією М. М. Торчинського, та пропозиційною й модусною з мотиваторами-квалітативами, аромателементами й суб'єктами виробництва за класифікацією О. О. Селіванової. Суттєвий збіг бачимо щодо інтенсивності використання в ароматонімах квалітативів та посесивів, що зумовлюється загальними механізмами сприйняття й обробки інформації ментальним лексиконом індивіда.

Подальші розвідки планується скерувати на встановлення асоціативного потенціалу ароматонімів за допомогою проведення асоціативного експерименту.

1. Біла Є. С. До терміна парфумонім / Є. С. Біла// Слов'янський збірник: зб. наук. праць. – Вип.18. – Чернівці, 2014. – С.322–327
2. Біла Є. С. Структурна класифікація парфумонімів / Є. С. Біла// Записки з ономастики: зб. наук. праць. – Вип.18. – Одеса, 2015. – С.30–35
3. Блинова О. И. Мотивология и ее аспекты / О. И. Блинова. – Москва: Филология, 2002. – 32 с.
4. Блинова О. И. Мотивология и ее аспекты: монография / О. И. Блинова. – Москва, 2010. – 298 с.

5. *Блинова О. И.* Проблемы диалектной лексикологии: дис. ... докт. филол. наук: 10.02.01/ Ольга Иосифовна Блинова. – Томск, 1974.
6. *Бучко Д. Г.* Словник української ономастичної термінології / Д. Г. Бучко, Н. В. Ткачова. – Харків : Ранок-НТ, 2012. – 256 с.
7. *Карпенко М. Ю.* Онімний простір Інтернету (на матеріалі англомовних сайтонімів): дис. ... кандидата філол. наук: 10.02.04 / Максим Юрійович Карпенко. – Одеса, 2016. – 251 с.
8. *Кияк Т. Р.* О видах мотивированности лексических единиц / Т.Р.Кияк // Вопросы языкознания. – 1989. – № 1. – С. 98–107.
9. *Кордуба М.* Що скажуть нам назви осель? / М. Кордуба. – Львів : Наша Батьківщина, 1938. – 22 с.
10. *Німчук В. В.* Українська ономастична термінологія / В. В. Німчук // Повідомлення Української ономастичної комісії. – Київ: Наукова думка, 1966. – Вип. 1. – С. 24–43.
11. *Павлова Н. С.* Лексика с семей „запах” в языке, речи и тексте: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук: спец. 10.02.01 „Русский язык”/ Н. С. Павлова. – Екатеринбург, 2006. – 28 с.
12. *Подольская Н. В.* Словарь русской ономастической терминологии /Н. В. Подольская. – [изд.2-е, пер. и доп.]. – Москва: Наука, 1988. – 189 с.
13. *Селіванова О. О.* Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля – К., 2010. – 844 с.
14. *Селіванова О.О.* Ергонімikon міста Черкаси: когнітивний аспект / О. О. Селіванова // Записки з ономастики. – Вип. 14. – Одеса : Астропринт, 2011. – С.171–179.
15. *Сотникова Е. А.* Ономастическое пространство названий парфюмерной продукции в русском языке: дис. ... кандидата филол. наук: 10.02.01/ Елена Александровна Сотникова. – Елец, 2006. – 259 с.
16. *Суперанская А. В.* Общая теория имени собственного/ А. В. Суперанская. – [изд.2-е, испр.] – Москва: Изд-во ЛКИ, 2007. – 368 с.
17. *Суперанская А. В.* Теория и методика ономастических исследований / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, В. Э. Сталтмане, А. Х. Султанов. – Москва: Наука, 1986. – 256 с.
18. *Супрун В. И.* Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал : монография / В. И. Супрун. – Волгоград : Перемена, 2000. – 172 с.
19. *Торопцев И. С.* Словопроизводственная модель/ И. С. Торопцев. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1986. – 340 с.
20. *Торчинський М. М.* Структура онімного простору української мови : монографія / М. М. Торчинський. – Хмельницький: Авіст, 2008. – 548 с.
21. *Торчинський М. М.* Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови: дис. ... доктора філол. наук: 10.02.01 / Михайло Миколайович Торчинський. – Київ, 2010. – 502 с.
22. *Тропина Н. П.* Теоретические проблемы номинации: психо-когнитивные основы мотивации [Электронный ресурс] / Н. П. Тропина. – Режим доступа: http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/1344
23. *Українська мова: енциклопедія* [під ред. В. М. Русанівського та ін.]. – К.: „Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана, 2007. – 856 с.

24. *Цимбал Н. А.* Методологічні аспекти мотивологічних досліджень / Н. А. Цимбал // Мовознавство. – 2014. – № 4. – С. 88–93.
25. *Miklosich F.* Die slavischen Ortsnamen aus Appellativen / F. Miklosich. – Т. XXI. – Wien, 1872. – S. 3 – 105.
26. *Mill J.S.* A System Of Logic, Ratiocinative And Inductive: Being a Connected View of the Principles of Evidence, and the Methods of Scientific Investigation / J.S.Mill. – L, 1865. – P. 3–180.
27. [Electronic resource] // Available from: <http://www.psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=1166>
28. [Electronic resource] // Available from: http://pidruchniki.com/1534122050851/bzhd/naviyuvannya_sposib_manipulyuvannya_svidomistyu_lyudini

Стаття надійшла до редколегії 20. 04. 2017
доопрацьована 30. 05. 2017
прийнята до друку 15. 08. 2017

TWO MOTIVATIONAL TYPES OF AROMATONYMS

Eugeniya Bila

*Odessa National University of Economics,
Department of Foreign Languages
8, Preobrazhenskaya str., 65082 Odessa, Ukraine,
tel.: +380672527232*

The article highlights motivational types of aromatonyms. The aim of this research is to analyze motivation of aromatonyms, the object is proper names denoting perfume, the subject - their motivational features. 1800 of English aromatonyms selected from print and electronic media serve as the material of the study. Aromatonym is a specific class of proper names, domineering feature of which is the impact on potential users for the purpose of commercial advantage. To achieve this goal nominators use by the way motivational features of aromatonyms trying to create in the mind of the recipient the appropriate image thanks to powerful associations. It is logical that the most frequent are symbolic aromatonyms. Leading positions are occupied by propositional and modus types of motivation, and domineering motivators in the process of creating aromatonyms are the subjects of production, qualitative and names of aromatic elements. These are the most easily categorized information blocks in the mental lexicon of a person who usually while processing new information starts looking for a dentate that satisfies the need to understand the essence of the analyzed phenomenon. It was indicated that proper names with a simple motivation are distributed between qualitative, possessive and associative motivation according to classification of N. Torchynskiy and propositional and modus with motivators -qualitative, aroma elements and subjects of production according to classification of O. Selivanova. A significant match can be noted in intensive usage of qualitative and possessive among aromatonyms, due to the general mechanisms of perception and processing of individual mental lexicon.

Key words: aromatonym, motivation, proper name, perfume, concept.