

УДК 811.111*373.2:665.57

Біла Є. С.

АНГЛОМОВНА АРОМАТОНІМІЯ: ОНІМІЗАЦІЯ Й ТРАНСОНІМІЗАЦІЯ

У статті досліджуються шляхи походження власних назв на позначення парфумів – ароматонімів. Виділено процеси онімізації та трансонімізації в англійських ароматонімах. З'ясовано, що серед трансонімізованих ароматонімів більша частина належить до відантропонімних та відтопонімних.

Ключові слова: ароматонім, онімізація, трансонімізація, парфум.

Біла Е. С. Английская ароматонимия: онимизация и трансонимизация. – Статья.

В статье исследуются пути происхождения имен для обозначения духов – ароматонимов. Выделены процессы онимизации и трансонимизации в английских ароматонимах. Выяснено, что среди трансонимизованных ароматонимов большая часть относится к антропонимическим и топонимическим.

Ключевые слова: ароматоним, онимизация, трансонимизация, парфюм.

Bila Ye. S. English aromatonyms: onymisation and transonymisation. – Article.

The article investigates the ways of origin of proper names denoting perfumes - aromatonyms. The processes of onymisation and transonymisation of English aromatonyms are highlighted. It was found that the majority of aromatonyms which are influenced by the process of transonymisation are built from antroponyms and toponyms.

Key words: aromatonym, onymisation, transonymisation, perfume.

В останні десятиріччя спостерігаємо суттєві зміни в спрямованості ономастичних студій, що в першу чергу призводить до розширення об'єкта дослідження. Так, у поле зору ономастологів всього світу увійшли різні типи прагматонімів, контроверсійною природою яких, у тому числі й шляхами їх походження, займалися багато вчених, зокрема О.В. Суперанська [6], Н.В. Подольська [5], М.М. Торчинський [9] та ін. Завдяки величезному обсягу прагматонімічного поля далеко не всі його складові частини вже знайшли відображення в ономастичних дослідженнях, що робить даний аспект представленого дослідження актуальним й таким, що має значущі перспективи для подальших досліджень.

Метою даної розвідки є встановлення шляхів походження власних назв на позначення парфумів – ароматонімів. Об'єктом дослідження послуговували англійські ароматоніми, предметом – процеси їх онімізації та трансонімізації. Матеріалом дослідження було обрано 1800 англійських ароматонімів із друкованих та електронних засобів масової комунікації.

Н.В. Подольська [5, с. 58] й М.М. Торчинський [9, с. 206] виокремлюють два шляхи виникнення власних назв – природний та штучний, причому увага приділяється певній антиномії цих термінів, бо власні назви в 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 [5, с. 64]. На слушну думку М.М. Торчинського, всі товароніми є штучно сконструйованими [9, с. 209], що є релевантним також і для ароматонімів. Під час їх утворення діють два різноспрямовані процеси, й номінатор може обрати лише один із них: **онімізацію** чи **трансонімізацію**. Перший розуміється як «перехід окремої загальної назви або словосполучення у власну назву шляхом зміни функції

цієї назви» [4, с. 134]; другий – як «перехід оніма з одного розряду в інший» [4, с. 182].

Онiмізовані ароматоніми в якості донорської предметної сфери мали такі домени: СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ, ПРИРОДНІ ФЕНОМЕНИ, НАД-ПРИРОДНІ ФЕНОМЕНИ, ОБ'ЄКТНИЙ СВІТ.

У домені СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ було виокремлено такі предметні сфери:

1) назви особи, які обіймають професійну спрямованість суб'єкта (*Geisha*), його покликання (*Adventurer*), його титул (*Queen of Seduction*, *Lady Million*), його романтичний статус (*Sweetheart*, *The One*), його національну ідентичність (*Brit*), його сексуальну спроможність (*Alpha*), його гендерну приналежність (*Chic In Black*, *Gentlemen Only*), його винятковість (*Absolutely Me*);

2) партитиви на позначення тіла людини та його частин: *Body*, *Here's My Heart*, *Skulls and Roses for Her/Him*, *Hip*, *Eclat d'Arpege Eyes On You*, *Smuggler's Soul*, *RubyLips*, *Purplelips*;

3) назви елементів одягу: *Little Lace Dress*, *Little White Dress*, *The President's Hat*, *Cufflink*, *Lady Stetson*, *Tuxedo*, *Trench*;

4) назви, що підкреслюють соціальний статус суб'єкта: *Class Act*, *Signature*, *Chaos*, *Success*, *Icon*, *212 VIP*;

5) назви дій людини чи їх наслідків: *Just Move*, *A Kiss by the Fireside*, *Inevitable Crimes of Passion*, *Smile*, *Be Daring*, *Exploration*, *Up To You for Her/Him*, *Death and Decay*;

6) назви почуттів: *True Delight*, *Love in Idleness*, *Attraction*, *Forbidden Instinct*, *Love is....*

Серед названих шести груп ароматонімів, донорським доменом яких послуговували люди і їх соціальні відносини, знаходимо різні сфери існування й функціонування індивіда. Найширше представлено різноманітні назви особи та її дій й почуттів, інші групи складаються з небагатьох ароматонімів.

До домену ПРИРОДНІ ФЕНОМЕНИ відносять такі предметні сфери:

1) назви квіток: *Beloved Red Rose, Spring Flowers, Unique Rose, Velvet Mimosa Bloom, White Lotus (Relaxing), Black Orchid, Majestic Rose, Delicious Blossom, Forget Me Not, Fnesia, Black Peony, Powdery Magnolia*;

2) назви природних явищ: *Ice Ever, Moonwind, Pro Ocean, Pure O2 for Her/ Him, Midnight Frost, Eclipse, Summer Moon, Whisper Rain, Ghost Moonlight, Gravity*;

3) назви природних місць: *The Gin Garden, Midnight in the Palace Garden, Royal Garden, Jungle*;

4) назви тварин і птахів: *Doe in the Snow, Beautiful Butterfly, Bird of Paradise, Jungle L'Elephant, Pink Flamingos*.

У цьому донорському домені домінують назви квіток, які є надзвичайно поширеними в ароматворчості. Всі інші групи не можемо назвати численними.

Усі ароматоніми, що було утворено шляхом онімізації назв об'єктів НАПРИРОДНОГО СВИТУ, розподіляємо на такі групи:

1) назви надприродних істот: *Goddess, Glowing Goddess, Sex Goddess, Goddess of Love and Perfume, Diavolo, Ghost, Snow Fairy, Body Fantasies Vampire, Angel*;

2) назви надприродних феноменів і дій: *Eternal Magic, Dreamlife, Hypnose, Miracle, Miracle So Magic, Karma, Love Spell*.

Взагалі цей домен не є продуктивним для утворення ароматонімів, однак здебільшого знаходимо тут назви різних природних істот, причому темні надприродні сили також тут представлено.

У домені ОБ'ЄКТНИЙ СВІТ виокремлюються різні групи об'єктів та їх якостей:

1) назви ароматів: *The Sexiest Scent on the Planet. Ever. IMHO, Aromadisiac for Her, Scent*

Trend, Not a Perfume, Smell of Freedom Part 1: Fire Tree, Smell of Freedom Part 2: Old Delhi Station, Smell of Freedom Part 3: Oudh Heart, SOS Secret Of Scent, The Taste of Fragrance Alien;

2) назви коштовностей: *Topaze, Rare Amethyst, Onyx, Diamonds and Emeralds, Diamonds and Rubies, Ocean Pearl, The Diamond, Omnia Coral, Omnia Amethyste, Omnia Green Jade*;

3) назви матеріалів та речовин: *Silk, Lace & Chocolate, Silky Soft Musk, Candy apples Sweet strawberry*;

4) назви рідин: *Orange Tonic, Pink Tonic, Love Poison, Potion, Fuel for Life, Cool Water, Youth-Dew, Honeysuckle Splash, Wild Elixir, So Elixir*;

5) назви наркотиків: *Pure Narcotic, Loverdose, Opium*;

6) назви контейнерів: *Bottle, Bottle Coin Bank, Tart's Knicker Drawer, Cockpit*;

7) назви кольорів: *Ealing Green, Mocco, Black, Amber Mist, Blue Rush, Pink Suede, Silver Black, Diesel Green Masculine, Light Blue, Gold, Red delicious, Silver Shadow, Pure Purple, Totem Yellow, Black & White, 24K Brilliant Gold, Rose Radiant Gold, White Luminous Gold, Ultraviolet*;

8) назви якостей: *Wonderful, Impeccable, Charisma, Timeless*;

9) назви температурних особливостей: *Burning Hot, Frosted Swirls, H.O.T. Always, Sunset Heat*;

10) назви часових позначень й відрізків: *Dazzling Moments, City Rush for Her/Him, Weekend, 25:43*;

11) назви на позначення швидкості: *300 km/h Air Speed*;

12) назви на позначення гучності й звуків: *Decibel, Whisper, The Voice of Reason, Live Jazz*;

13) назви на позначення розміру: *XXX Large Aigner, Mini, Little Black Dress*;

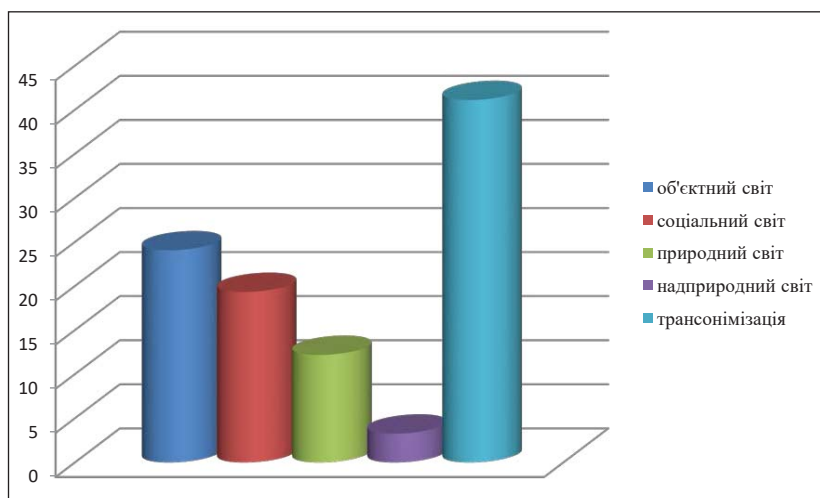


Рис. 1. Співвідношення донорських доменів онімізованих ароматонімів та трансонімізації

14) математичні знаки: *Pi, No 1, Ten, 212, SK One, 160, M7*.

Найпотужнішими предметними сферами в цьому донорському домені виявилися назви якостей та кольорів, крім того, назви коштовностей та запахів також широко використовувалися під час процесу онімізації в утворенні ароматонімів.

Співвідношення використання донорських доменів під час утворення онімізованих ароматонімів представлено в таблиці, причому кількість такого типу ароматонімів віз загальної складає 58,9%:

Таблиця 1

Співвідношення донорських доменів при онімізації в ароматонаціях

Донорський домен	Кількість
Об'єктний світ	24,05%
Соціальні відносини	19,32%
Природний світ	12,18%
Надприродний світ	3,25%

Унаочнити отримані результати можемо в діаграмі:

Як бачимо з отриманих даних, трансонімізовані ароматоніми складають загалом 41,1%. Стосовно відантропонімних ароматонімів слід зазначити, що чим відомішим є ім'я засновника бренду, тим частіше воно використовується в складі власних назв на позначення парфумів. Як правило, це відбувається тоді, коли відомий торговий дім, який випускає багато різних товарів, носить ім'я його засновника. У цьому випадку ароматоніми часто інкорпорують антропоніми, які можуть бути представленими ініціалом чи ініціалами, словотвірним формантом, повною формою імені, прізвища, прізвиська, а також комбінацією цих елементів. Наприклад, ціла низка ароматів дизайнера одягу

Донни Каран номінується за її ініціалами: **DK, DKNY, DKNY My NY, DKNY Be delicious, DKNY Be delicious Men, DKNY Be delicious Juiced, DKNY Be delicious Fresh blossom, DKNY Be Tempted, DKNY Be Desired**. Обидва елементи імені модельєра Ніни Річчі використовуються в якості елементів ароматонімів: *Pretty Nina, Nina Snow Princess, Nina Pop, Ricci Dancing Ribbon, Mademoiselle Ricci*. Серед багатьох інших прикладів знаходимо також подібну відантропонімну ланку ароматонімів, номінованих за найменням парфумера Кароліни Херрери, чиє ім'я або у вигляді ініціалів, або в повній формі включено до ароматонімів: **CH, Carolina Herrera CH Men Sport, Carolina Herrera Chic, Carolina Herrera Chic for men, Carolina Herrera Good Girl**.

Можемо припустити, що іррадіація в цих випадках є двоспрямованою: як відомість ароматоніма поширюється за рахунок антропоніма, так і навпаки. Цей прийом використовують також діячі з інших сфер людської діяльності: співаки, актори, політичні діячі. Антоніо Бандерас випустив парфум із назвою *Antonio*, співачка Фергі – *Outspoken by Fergie*, танцівниця Діта фон Тіз – *Dita Von Teese*, політичний діяч з РФ В.В. Жириновський – *Zhirinovsky Private Label VVZ*. У поодиноких випадках відантропонімні ароматоніми побудовано за допомогою утворення оціоналізмів, як, наприклад, у назвах парфумів Дженіфер Лопес *JLust* чи *JLuxe* або Наомі Кемпбелл *Naomagic*. Низку ароматонімів відантропонімного походження було утворено від типових жіночих чи чоловічих особових імен на кшталт *Josie, Mirada, Tasha, Jules, Lily*.

Рідкісними є випадки використання наймен реальних людей, які не є публічними особами, що зазвичай відбувається через особисті мотиви. Наприклад, ароматонім *JHL* був створе-

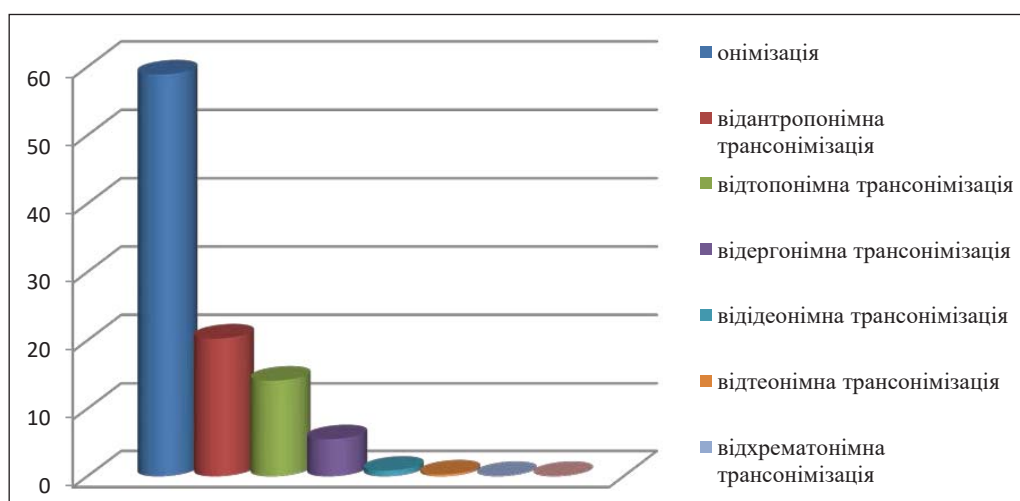


Рис. 2. Співвідношення онімізаційних та трансонімізаційних процесів під час утворення ароматонімів

ний Е. Лаудер на честь її чоловіка, якого звали *Joseph Harold Lauder*. Хоча парфум *Andy Warhol*, який присвячено популярному художнику, базується на реальному та дуже відомому антропонімі. Також знаходимо певну кількість ароматонімів, які отримали свої назви, наслідуючи відомим літературним чи кінематографічним героям. Так, ім'я героїні п'єси У. Шекспіра Офелії послугувало натхненням для створення ароматоніма *Ophelia*, який носили два різні парфуми брендів *Avon* та *James Heeley*. Існують також ароматоніми *Odyssey*, *James Bond 007*, *Bond Girl 007*, *Spiderman* та под.

Другу за продуктивністю позицію посідають відтопонімні ароматоніми, які номіновано за географічними об'єктами різного масштабу. У цьому разі донорами частіше за все виступають астіоніми та інсулоніми, а також інші класи топонімів, наприклад: *Shiraz*, *Havana*, *London 1969*, *Paris 1948*, *Rome 1963*, *Hollywood Pink*, *Hollywood Royal*, *Fiji Paradise*, *Babylon Sunset*, *The Dark Heart of Havana*, *California Poppy*, *Greenwich*, *Spirit Of Africa*, *Bosfor*. Існують дуже цікаві відтопонімні ланки ароматонімів, які детерміновано національною приналежністю виробника парфуму. Так, Лондонська компанія *Boadicea the Victorious* випустила аромати, які номіновано за Лондонськими наземними орієнтирами: *Hyde Park*, *Notting Hill*, *Piccadilly*, *King's Road*. Нью-Йоркська компанія *Bond No 9*, яка сама має відтопонімну назву за адресою свого першого магазину, обрала для своїх ароматів цілу низку ароматонімів відтопонімного походження: *New York*, *B9*, *Bleeker Street*, *Central Park South*, *Broadway Nite*, *China Town*, *Little Italy*, *Hudson Yards*, *I Love New York for Marriage Equality*, *Liberty Island*, *Madison Avenue*, *Madison Square Park*, *Manhattan*, *So New York*, *Washington Square*.

На третій позиції знаходяться ароматоніми відхремотонімного походження, що майже завжди відбувається за єдиною схемою: назва фірми, яка випускає певний парфум, стає донором для ароматоніма. Спостерігаємо таку трансонімізацію в таких прикладах: Лондонський дизайнерський дім *Ghost* було засновано в 1984 році Т. Сарн та К. Хемнетт, які обрала таку назву за методикою виробництва товарів різними дизайнерами, але під їх маркою, так зване *ghostwriting*. Всі ароматоніми цієї фірми містять ергонім: *Ghost Cherish*, *Ghost Deep Night*, *Ghost Deepest Night*, *Ghost Girl*, *Ghost Girl Crush*, *Ghost Man*, *Ghost Moonlight*, *Ghost Serenity*, *Ghost Sheer Summer*, *Ghost Summer Dream*, *Ghost Summer Flirt*.

Четверту позицію посідають ті власні назви парфумів, які сформовано шляхом трансонімізації ідеонімів. Власні назви на позначення кіно- та мультфільмів іноді виступають донор-

ськими сферами для утворення ароматонімів, наприклад: *Avatar*, *Route 66*, *What About Adam*, *All About Eve*, *Star Wars*, *Frozen*. Поодинокими є випадки використання назв літературних творів в якості ароматонімів на кшталт *Arabian Nights*. У двох випадках власну назву широко відомого художнього твору змінено: *My Fair Lily* із заміною останнього елемента та *Rose in Wonderland* із заміною першого. Зрозуміло, що оригінальні варіанти ідеонімів Б. Шоу та Л. Керолла легко впізнаються та відновляються. Було також знайдено випадок використання назви пісні *Stayin' Alive* австралійської групи *Bee Gees*.

На п'ятій позиції знаходяться поодинокі відтеонімні ароматоніми, назви яких трансонімізовано з давньогрецької міфології, наприклад *Narcisse*, *Calypso*, *Muse*.

Було виокремлено випадок відхремотонімної трансонімізації в утворенні ароматоніма *Barbie Loves Glitter*, де вжито власну назву ляльки.

Цікавим є єдиний випадок вживання ароматоніма *Hello Kitty* – донором став персонаж японської поп-культури у вигляді кішки з червоним бантом на голові, тобто маємо справу з відзоонімним ароматонімом. До речі, цей персонаж також було використано під час утворення назви бренду одягу, прикрас та канцелярських приналежностей для дівчат.

Отримані результати дослідження підсумовано в таблиці:

Таблиця 2

Шляхи походження ароматонімів

Походження	Види походження	Кількість
онімізація		58,9 %
трансонімізація	відантропонімна	20,28 %
	відтопонімна	14,108 %
	відергонімна	5,49 %
	відідеонімна	0,83 %
	відтеонімна	0,28 %
	відхремотонімна	0,056 %
	відзоонімна	0,056 %
	Всього	41,1 %

Унаочнити результати дослідження можемо в діаграмі:

Як бачимо з отриманих результатів, співвідношення онімізаційних та трансонімізаційних процесів під час утворення ароматонімів становить відповідно 58,9 та 41,1 відсотки. Серед трансонімізованих ароматонімів більша частина відноситься до відантропонімних та відтопонімних (20,28 та 14,108 %), що можемо пояснити бажанням номінатора увічнити ім'я своєї чи іншої особи, а також сприяти підвищенню власної популярності. Відтопонімні ароматоніми виникають завдяки або наміру національної ідентифікації як виробника, так і споживача

товару, а також стійким позитивним асоціаціям із певними рекреаційними локаціями. Відергонімна трансонімізація ароматонімів, як і відантропонімна, сприяє поширенню власної назви бренду, що становить 5,49 відсотків від загальної кількості досліджуваних ароматонімів.

Подальші перспективи дослідження вбачаються у вивченні мотивації ароматонімів та їх словотворі, що дозволить встановити генеральні тенденції ароматонімії англійської мови з потенціальною їх екстраполяцією на іншомовні ароматоніми.

Література

1. Блинова О.И. Мотивология и ее аспекты / О.И. Блинова. – М. : Филология, 2002. – 32 с.
2. Блинова О.И. Мотивология и ее аспекты : монография / О.И. Блинова. – М., 2010. – 298 с.
3. Блинова О.И. Проблемы диалектной лексикологии : дис. ... докт. филол. Наук : 10.02.01/ О.И. Блинова. – Томск, 1974.
4. Бучко Д.Г. Словник української ономастичної термінології / Д.Г. Бучко, Н.В. Ткачова. – Харків : Ранок-НТ, 2012. – 256 с.
5. Подольская Н. . Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – [изд. 2-е, пер. и доп.]. – М. : Наука, 1988. – 189 с.
6. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – [изд. 2-е, испр.] – М. : Изд-во ЛКИ, 2007. – 368 с.
7. Суперанская А.В. Теория и методика ономастических исследований / А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, В.Э. Сталтмане, А.Х. Султанов. – М. : Наука, 1986. – 256 с.
8. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал : монография / В.И. Супрун. – Волгоград : Перемена, 2000. – 172 с.
9. Торчинський М.М. Структура онімного простору української мови : монографія / М.М. Торчинський. – Хмельницький : Авіст, 2008. – 548 с.
10. Торчинський М.М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови : дис. ... д. філ. наук : 10.02.01 / М.М. Торчинський. – К., 2010. – 502 с.