

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»**

**Уральский гуманитарный институт  
Департамент «Филологический факультет»  
Кафедра германской филологии**

# **ПАРФЮМОНИМЫ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ: ОНОМАСИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Курсовая работа  
студентки 2-го курса  
группы УГИ-203501  
Горлановой Каролины Вячеславовны

Научный руководитель:  
кандидат филологических наук,  
доцент кафедры германской филологии  
Ларцева Екатерина Владимировна

Екатеринбург  
2022

## Содержание

|  |    |
|--|----|
| Введение .....   | 3  |
| I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПАРФЮМОНИМОВ .....                                      | 5  |
| 1. Основные понятия теории номинации. Ономастика как раздел<br>языкознания.....          | 5  |
| 2. Коммерческая номинация и ее виды. Понятие прагмонима .....                            | 8  |
| 3. Изучение парфюмонимов .....   | 15 |
| II. ОНОМАСИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАЗВАНИЙ ПАРФЮМЕРНОЙ<br>ПРОДУКЦИИ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ ..... | 20 |
| 1. Краткая характеристика источников материала .....                                     | 20 |
| 2. Общая характеристика выявленных парфюмонимов .....                                    | 21 |
| 3. Мотивировочная классификация выбранных парфюмонимов.....                              | 24 |
| Заключение .....   | 37 |
| Библиографический список .....   | 39 |

## Введение

На сегодняшний день коммерческая номинация является относительно новым полем исследования, при этом интерес к данной области возрастает. Коммерческая номинация играет важную роль как в экономическом, так и в лингвистическом плане, ведь многие товары, которые мы покупаем, привлекают нас, в первую очередь, своим внешним видом и названием.

Из множества сфер коммерческой номинации для изучения мы выбрали ономаσιологический класс парфюмерной продукции. Следует признать, что область наименования парфюмерных товаров (парфюмонимов) является малоизученной, однако в условиях глобализации интерес к этой группе онимов увеличивается.

**Объектом** настоящей работы являются наименования парфюмерной продукции. **Предмет исследования** — механизмы образования парфюмонимов в английском языке.

**Цель** работы — анализ лингвистических особенностей британских и американских парфюмонимов. В соответствии с этой целью мы ставим перед собой следующие **задачи**:

1. изучить основы ономаσιологии, коммерческой номинации и прагмонимии;
2. рассмотреть понятие «парфюмоним»;
3. определить языковые, фонетические и графические характеристики выявленных парфюмонимов;
4. проанализировать выбранные парфюмонимы и составить их мотивировочную классификацию.

**Материалом исследования** послужили американские и британские термины в количестве 155 единиц. **Источник материала** — интернет-журнал «Fragrantica».

**Теоретической базой** являются исследования ученых в области теории номинации и ономастики (В.Г. Гак, В.Н. Телия, Н.В. Подольская), в области

коммерческой номинации и прагматимии (М.Е. Новичихина, П. Шеблом, С.О. Горяев), в области исследования парфюмонимов (Е.А. Сотникова, Б. Уайт).

**Актуальность** нашего исследования обусловлена недостаточной изученностью парфюмонимов как особого класса прагматимии.

В ходе исследования использовались следующие **методы**: метод сплошной выборки, метод лексико-семантического анализа, приемы лингвостатистики.

**Структура работы.** Настоящая работа состоит из двух глав: теоретической и практической. Первая глава включает в себя три раздела, в которых представлены теоретические основы изучения парфюмонимов, необходимые для дальнейшего исследования, а именно понятия номенклатуры, теории номинации и ономастики, коммерческой номинации, приведен обзор русскоязычных и англоязычных работ, посвященных изучению парфюмонимов. Вторая глава состоит из трех разделов, в которых представлена краткая характеристика источников материала, общая характеристика выявленных парфюмонимов, а также мотивировочная классификация выбранных парфюмонимов.

Основные результаты работы были представлены в докладе на VI Международном молодежном конвенте УрФУ «Глобальные вызовы в меняющемся мире: тенденции и перспективы развития социально-гуманитарного знания» (24-26 марта 2022 года). По итогам выступления на Конвенте опубликованы тезисы «Парфюмонимы в современном английском языке: ономасиологический анализ» в сборнике материалов Конвента в РИНЦ.

# I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПАРФЮМОНИМОВ

## 1. Основные понятия теории номинации. Ономастика как раздел языкознания

Для изучения центральной проблемы работы обратимся к терминологическому аппарату исследования. Начнем с того, что номенклатура — это совокупность специальных названий объектов, употребляемых в данной научной области, в данной области знания [Подольская 1978: 91]. Номенклатурные наименования рассматриваются как низшая ступень той или иной терминосистемы: «В отличие от термина научный номен обозначает *intima species* логического деления — конкретный предмет данной науки, характеризующийся не каким-либо отдельным признаком — видовым отличием, а всей совокупностью его признаков, часть из которых, возможно, несущественна с научной точки зрения, но является неотъемлемой стороной предмета. Эта тесная связь с предметом в его целостности сопровождается ослаблением связи с понятием, которая теперь осуществляется через предмет» [Березникова 1978: 51–52]. Номенклатурное обозначение в большинстве случаев относится к некой серии предметов/ Далее обратимся к понятию номинации.

По В. Г. Гаку, термин *номинация* может употребляться в динамическом аспекте, обозначая процесс наименования, и в статическом, обозначая результат, само наименование. Это один из наиболее распространенных видов регулярной лексической полисемии, который проявляется как в терминологии, так и в бытовом употреблении слов [Гак 1998: 312].

Предметом *теории номинации* (или *ономастиологии*) как особой лингвистической дисциплины является изучение и описание общих закономерностей образования языковых единиц, взаимодействия мышления, языка и действительности в этих процессах, роли человеческого (прагматического) фактора в выборе признаков, лежащих в основе

номинации, исследование языковой техники номинации — ее актов, средств и способов, построение типологии номинации, описание ее коммуникативно-функциональных механизмов [Телия 1990: 336–337].

Чтобы выявить закономерности употребления слов, нужно рассматривать их на фоне взаимодействия трех уровней: действительности, мышления (план содержания) и языковых форм (план выражения). Соотношение слова, понятия, обозначаемого словом, и предмета, на который указывает слово, часто изображают в виде треугольника: 1) предмет — ситуация; 2) слово (высказывание) — план выражения; 3) понятие (план содержания). В акте речи мы имеем дело не с отдельным словом, а с целым высказыванием (план выражения), которое описывает не отдельный предмет, а ситуацию (денотат, референт), причем понятия, передаваемые словами и грамматическими формами, образуют план содержания. Элементы ситуации характеризуются определенными свойствами (аспектами). Внутри каждого аспекта определяется различительная отличительная? черта. Один или несколько аспектов выбираются как обладающие в данной ситуации наибольшей различительной силой. У одного и того же объекта мы выделяем разные аспекты (внешний вид, отношение к окружающим), внутри которых фиксируются его конкретные особенности — различительные черты.

Ономасиология изучает все единицы языка с точки зрения осуществления ими номинативной, или репрезентативной, функции. Например, мотивированные и немотивированные знаки, знаки с разной степенью расчлененности в подаче языкового содержания (*двуствольное оружие, двустволка; карета скорой помощи, скорая, неотложка*) [Кубрякова 1978: 12]. Ономазиология отвечает на вопрос, почему данный предмет назван именно так, какие свойства этого предмета приняли участие в формировании языкового знака и почему. Показательны в этом случае расхождения в видах мотивации. Рассмотрим такой пример: рус. *костяника* — фр. *rubus* (лат. *ruber* > *rouge* ‘красный’) — англ. *stoneberry* досл. ‘камень + ягода’, *stonebramble* ‘досл. камень + ежевика’. Русское название *костяника*

дано по наличию внутри ягоды косточек, в английском названии ассоциация не с косточками, а с камешками; во французском языке в основе мотивации — цвет ягоды.

Таким образом, теория номинации изучает образование языковых единиц, а также взаимодействие мышления, языка и действительности.

Следующий необходимый для нас термин — *ономастика*. Ономастика — наука об именах собственных всех типов, о закономерности их развития и функционирования. Объект исследования ономастики — история возникновения имен и мотивы номинации, их становление в каком-либо классе онимов, различные по характеру и форме переходы онимов из одного класса в другой (трансонимизация), территориальное и языковое распространение, функционирование в речи, различные преобразования, социальный и психологический аспекты, юридический статус, использование и создание собственных имен в художественном тексте, табуирование [Подольская 1978: 97–98].

Ономастика — отнюдь не новая наука, но ее своеобразное положение среди гуманитарных знаний, не раз вызывавшее длительные дискуссии, а также специфичность статуса собственных имен в языке и их многообразие повлияли на судьбы ономастической терминологии. Она сложна и противоречива. Поэтому вопрос о ее совершенствовании все еще актуален, несмотря на то, что уже имеется претендующий на нормативность словарь ономастических терминов [Подольская 1978; 1988]. Пласт ономастической лексики в русском языке настолько велик, что очень многие факты, большое количество ценного ономастического материала остаются еще вне поля зрения исследователей. Вместе с тем, ученые подчеркивают, что «каждое название одновременно и отличает называемый объект от других, и объединяет его с однородными. Названия никогда не существуют в одиночку, они всегда соотнесены друг с другом» [Никонов 1974: 44]. Кроме того, интерес исследователей к именам собственным (*онимам*) и ономастическим проблемам XXI в. остается неизменным в силу вовлечения в

круг исследования новых денотатов номинации, значительного увеличения корпуса онимического материала. Возникновение новых тенденций языкового развития, появление современных областей знания о языке и изменение картины мира выявляют, в свою очередь, незаполненные пространства, неизученные направления как теоретической, так и прикладной ономастики, которые и стали предметом настоящего исследования.

На современном этапе развития ономастики известно, что имена собственные не просто обладают значением, не только выполняют номинативную, дифференцирующую, идентифицирующую функции, а несут достаточно полную информацию о регионе, природных особенностях определенной местности и дают представление о народе, отражая особенности его духовной и материальной культуры.

Основоположниками ономастики считаются В.Д. Бондалетов, В.А. Никонов, А.И. Попов, Е.М. Поспелов, О.Н. Трубачев. Каждый регион последовательно и скрупулезно изучался ономастами: Урал — академиком А.К. Матвеевым и его учениками, Западная Сибирь — И.А. Воробьевой, А.П. Дульзоном, Н.К. Фроловым, И.С. Карабулатовой, юг России и Кавказ - З.У. Блягозом и его учениками, средняя полоса России — В.А. Никоновым и его последователями и т.д.

В следующем разделе мы обратимся к понятиям коммерческой номинации и прагмонимии.

## **2. Коммерческая номинация и ее виды. Понятие прагмонима**

В настоящее время одной из стремительно развивающихся областей изучения ономастического пространства является сфера исследований в области коммерческой номинации.

По М. Е. Новичихиной, *коммерческая номинация* — это языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и



ориентированная на получение прибыли (например, конфеты *Маска*, кофе *Старый город*, магазин *Пятью пять* и т. д.). Определение «коммерческая» применительно к данному виду именованию мотивировано двумя причинами: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, во-вторых, данное наименование преследует коммерческие цели — служит продвижению товара, услуги и т. п. на рынке [Новичихина 2018: 7].

Коммерческая номинация выполняет множество функций. Это, например, номинативная, информативная, эстетическая, дифференцирующая, воздействующая, рекомендательная, аттрактивная.

Финская исследовательница П. Шеблом (Paula Sjöblom) в своей работе «Commercial names and unestablished terminology» подразделяет коммерческую номинацию на 4 категории:

*Название компании.* С помощью уникального названия компания идентифицируется и определяет свою деятельность. Это то, что в русском языке принято называть *фирмой*, в немецком — *Unternehmensname*, в английском — *company name*.

*Товарный знак* — это символ, который может быть определен как зарегистрированный знак со ссылкой на ту или иную группу товаров конкретного производителя. Товарный знак может состоять из рисунка и небольшого текста, также к нему относится определенная форма упаковки продукта (например, бутылка Кока-колы) и даже узнаваемый звук или песенка.

*Название продукта* — это лингвистическое выражение, относящееся к понятию произведенного или разработанного продукта для коммерческого проекта. Необходимо разграничивать понятия товарного знака и продукта. Название продукта — это имя собственное, в то время как товарный знак именем собственным не является. Например, финский товарный знак *Elovena* производится фирмой *Raisio*. Фирма продает кашу быстрого приготовления в индивидуальных пакетиках и называет данный продукт *Hetki*.

*Бренд* — это широко известное, финансово ценное название, которое включает в себя изображение прибавочной стоимости, предлагаемого продукта. Обычно это группа товаров, устоявшаяся на рынке, например, *Apple, Google, Disney* [Sjöblom 2012: 2–3].

В настоящее время в мире зарегистрировано более 5 млн. товарных знаков, и по оценкам ими номинируется 60–80% маркируемых изделий. Товарный знак становится синонимом качества товаров. С товарным знаком мы сталкиваемся ежедневно, когда совершаем мелкие и крупные покупки. Товарный знак представляет собой символ, предназначенный в первую очередь для идентификации производителя. Объектом нашего исследования будут именно товарные знаки.

Нередко отечественные исследователи подразделяют *товарный знак* на несколько видов, при этом *название продукта* является его частью. Так, М. Е. Новичихина делит товарные знаки на традиционные, нетрадиционные и комбинированные.

Традиционные товарные знаки могут быть словесными, изобразительными и объемными. Они представляют собой оригинальные названия или слова, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них [Новичихина 2018: 57].

Словесный знак — это буквы, слоги, буквосочетания, имеющие характер слова, словосочетания или целые выражения. Словесные товарные знаки называют также *прагмонимами*. Ниже мы рассмотрим данный термин подробнее, поскольку он является одним из ключевых в нашей работе.

К изобразительным знакам относятся рисунки на самые различные темы. Это могут быть изображения людей, животных, растений (овощей, фруктов и др.), предметов, орнаменты, различные геометрические фигуры (треугольники, квадраты, круги и др.).

Следует также отметить, что товарный знак часто путают с логотипом. *Логотип* — это индивидуальный графический знак (рисунок), шрифтовое написание марки или сочетание графического знака или шрифтового

написания. Иными словами, логотип представляет собой начертательную сторону названия, словесного товарного знака и не тождествен изобразительному товарному знаку.

Объемные товарные знаки представляют собой изображения в трех измерениях — длине, высоте и ширине. По сути дела, объемный товарный знак — это форма в 3D-объеме, которая, как правило, повторяет очертания товара.

*Комбинированные товарные знаки* представляют собой различные сочетания словесных и изобразительных или словесных и объемных элементов.

*К нетрадиционным товарным знакам* относят звуковые, световые, обонятельные и динамические. Это то, что мы слышим по радио, видим в рекламе или в интернете. Регистрация подобных знаков затруднительна. Так, например, в 1994 году в Великобритании было отказано в регистрации обонятельного знака для знаменитых духов *Chanel No 5* на том основании, что запах должен отличать одни товары от других, а духи, то есть носители запаха, в данном случае являются товаром сами по себе.

Рынок товаров и услуг с каждым годом увеличивается, вследствие чего появляются новые названия, происходит расширение корпуса онимических единиц. Хотя целый ряд наименований находит отражение в специальных справочниках и словарях, полное лингвистическое описание прагмонимов не проведено. Вместе с тем, на необходимость изучения прагмонимов неоднократно указывали Н.В. Вертянкина, Н.А. Гурская, Т.В. Евсюкова, Е.А. Журавлева, И.С. Карабулатова, З.П. Комолова, Ж.Б. Кошпанова, И.В. Крюкова, Г.Б. Мадиева, О.О. Шестакова и др.

*Прагмонимия* — обозначение многочисленной группы словесных товарных знаков, каждый из которых назван *прагмонимом*. Первоначально данный термин был предложен З. П. Комоловой в ее работах 70-х годов [Комолова 1971: 396]. Материалом данного исследования послужила группа номинаций — названий средств бытовой химии, которые были выбраны из

рекламно-справочного пособия «Моющие средства» 1968 года издания. Оно содержит описания разнообразных средств для чистки и стирки, как производящихся в СССР, так и импортируемых.

*Прагмоним* обозначает *словесный товарный знак* как объект лингвистического изучения. Сложность определения прагмонимов в ономастическом поле, их мультязычность по происхождению, их колебания в смежной зоне между онимами и апеллятивами обусловили неоднозначность в терминологическом аппарате прагмонимики.

В научной литературе нет единства взглядов на вопрос о том, можно ли считать прагмонимы именами собственными. Основные возражения против этого сводятся к двум положениям:

1) Словесные товарные знаки, как и разного рода номены, артикулы и т.п. являются достаточно специфичными языковыми объектами и образуют свою собственную область языка (о чем мы уже упоминали выше применительно к номенклатурным наименованиям). С.О. Горяев выводит данные единицы за пределы языка вообще: «Очевидно, что это не языковое явление, не имя, а лишь номенклатурный знак, артикул, товарный знак. Им еще предстоит стать языковыми именами, а значит и словами». Данное радикальное суждение подчеркивает актуальность этого вопроса, дискуссия по которому ведется в рамках более широкой проблемы — об отношении к языку и о месте в языке специальной лексики, прежде всего терминов;

2) Товарные знаки по своей денотативной соотнесенности ближе к нарицательным именам, поскольку обозначают не единичный объект, а целый ряд объектов.

С.О. Горяев считает, что товарные знаки можно рассматривать как онимы или онимоподобные образования [Горяев 1999: 65].

Наиболее яркий признак принадлежности прагмонимов к именам собственным — их графическая особенность. Во-первых, прагмонимы пишутся с заглавной буквы, что подсознательно подталкивает нас к

восприятию лексемы как онима. Во-вторых, они часто выделяются кавычками, что также наталкивает на мысль о том, что перед нами имя собственное.

В своей работе «Эмоциональность прагмонимов» З.П. Комолова, изучив свыше 10 000 товарных марок США, подчеркивает, что специфика прагмонимов среди прочих имен собственных состоит в том, что они призваны выполнять эстетическую и аттрактивную функции. Автор обоснованно выделяет основные лингвистические приемы создания аттрактивности прагмонимов: синтаксический (образование многословных названий с необычным порядком слов), семантический (использование слов с положительными коннотациями), фонетический (использование рифмы, аллитерации), морфологический (намеренное использование несвойственных данному языку морфологических моделей), графический (изменений общепринятой орфографии). Кроме этого, процесс создания прагмонимов испытывает колоссальное влияние социальных факторов. Известное положение топонимики, которое гласит, что «даже если название указывает на признак предмета, то отбор этого признака продиктован только интересами общества», полностью справедливо и для прагмонимики [Комолова 1971: 63–66].

Одной из главных функций прагмонима можно назвать особый тип непредметной индивидуализации права собственности фирмы, закрепленного юридически. Таким образом, они осуществляют индивидуализацию несколько иного, но схожего с собственными именами рода — «индивидуализацию одинаковых или однотипных множеств». Главной функцией словесного товарного знака можно, безусловно, обозначить привлечение потенциального покупателя с целью получения прибыли.

Сфера прагмонимии настолько обширна, что выделение и детальная характеристика отдельных классов требует дальнейшего изучения. Номинаторы, как правило, придерживаются следующих рекомендательных принципов: прагмонимы должны быть мотивированными, т.е. отражать род

деятельности, признаки и функции соответствующих учреждений; прагмонимы должны выполнять рекламную функцию, т.е. апеллировать к сознанию человека, привлекая его внимание и возбуждая интерес к рекламируемой продукции, товару (независимо от его материальной или духовной ценности); названия должны легко запоминаться и воспроизводиться в речи. Прагмоним выглядит именно так, потому что имя собственное идентифицирует своего референта, выделяет его, делает его уникальным и отличает от всех остальных. Все эти факторы также входят в задачи маркетинга. Компания или продукт с названием нацелены на то, чтобы быть выделенными из группы всех подобных других такого же рода. Имя — это лингвистический способ выполнения этой задачи. В силу своего фундаментального характера имена имеют большое информационное и эмоциональное значение, связанное с их референтами, так что с именем могут быть изменены представления людей о референте. С помощью имени референт может быть выражен в положительном свете. Когда имя цепляется за позитивные образы, эти образы привлекают людей, которые готовы приобрести данный продукт.

Таким образом, прагмонимы представляют собой упорядоченную систему с определенными отношениями, взаимосвязями, закономерностями. Прежде всего, прагмонимы индивидуализируют только один объект. Если это свойство теряется, оним переходит в апеллатив. Прагмонимы обладают универсальными свойствами независимо от создателя, это доказывает универсальность человеческого мышления, ментального освоения материального и идеального мира. Теоретическое и практическое исследование имен собственных на современном этапе позволяет по-новому подойти к их традиционному изучению, появляются новые области исследования имен, следовательно, уточняются понятия и концептуальный аппарат ономастики.

В следующем разделе обратимся к исследуемой в настоящей работе группе прагмонимии — парфюмонимам.

### 3. Изучение парфюмонимов

Одно из направлений прагмоники — изучение парфюмонимов. Парфюмонимы изучены сравнительно мало, однако в последние годы как российские, так и зарубежные ученые все чаще уделяют им внимание при исследовании онимов.

В работах Е.А. Сотниковой дается определение парфюмонима. *Парфюмоним* — это словесное обозначение определенного типа косметических товаров данного автора или предприятия, охраняемое законом и предназначенное для продажи. Этим свойством парфюмонимы, как и другие типы имен товаров, отличаются от многих других онимов (топонимов, зоонимов и т.д.). Парфюмонимы можно отнести к специальной лексике, т.к. это искусственно созданные лексические единицы, составленные по определенным правилам и законам, образованные от слов общей лексики [Сотникова 2006: 6].

К парфюмонимам относятся имена собственные духов, одеколонов, дезодорантов, туалетной воды, душистой воды, парфюмерной воды и саше. Безусловно, эти товары относятся к косметической продукции и могут выполнять как ароматизирующие, так и гигиенические функции в жизни человека.

Автор журнала «Fragrantica» М. Юдов пишет: «Обоняние — не самое сильное качество человека, и ввести его в заблуждение довольно легко... На моей памяти ни разу ни один человек не смог по запаху, не видя этикетку, угадать название» [Юдов 2016]. Таким образом, онимизация парфюмерного товара — некая подсказка для покупателя.

Б. Уайт, автор книги «Cosmetic Names: Their Formations and Semantic Implications», пишет, что многие названия носят директивный характер, что упрощает их понимание. Люди ожидают великолепных результатов от использования косметики, которая ассоциируется у них с чем-то

положительным. Например, используя помаду «Восторг», женщина чувствует себя немного увереннее. Подобные ощущения возникают и при использовании духов с такими названиями, как «Страсть», «Опасность» или «Шок». Если производитель хочет продать свой продукт, то он должен сделать его таким, чтобы каждый покупатель хотел приобрести этот товар. Если же производитель «не угадал» с названием продукта, а еще и обманул с его качеством — покупатель разочарован. Разочарование часто является плодом автоматических реакций. Если же производитель хочет продать свой продукт, то он должен использовать все эффективные приемы языка: рифму и ритм, «мурлыканье» и «рычание», слова с эмоциональной коннотацией, бесконечные повторения, аллитерацию, необычные слова или словосочетания [Уайт 1952: 20–21]. Подробнее остановимся на наиболее частотных языковых приемах создания парфюмонимов, которые упоминает ученый.

Прежде всего, это указание на самого покупателя, которое может быть достигнуто различными способами, например, при использовании прямого обращения: *She* (англ. ‘Она’), *C’est Vous* (фр. ‘Это Вы’), *Je Pense à Vous* (фр. ‘Я думаю о Вас’); или при использовании местоимений первого лица: *My Love* (англ. ‘Моя Любовь’), *Follow me* (англ. ‘Следуй за мной’) и т.д.

Следующий прием — использование метафоры. Например, орхидея является одним из самых роскошных цветков, и если, предположим, парфюм называется «Орхидея для Вас», то название подчеркивает персонализацию покупателя. Однако далеко не во всех случаях названия напрямую связаны с самим ароматом. Это скорее образный способ обозначить продукт.

Еще один частотный способ — это обращение к аллюзии. Б. Уайт отмечает, что использование аллюзии — это наиболее эффективный способ выражения эмоций и апелляции к чувствам покупателей. Например, *Atom Bomb* (англ. ‘Атомная Бомба’) или *Jet* (англ. ‘Самолет’). Некоторые названия относятся к популярной музыке: *Sweet Georgia Brown*; к литературным произведениям, фильмам, операм, историческим фигурам.



Наконец, еще один способ — это использование слов в превосходной степени. Для того, чтобы убедить потенциального покупателя в качестве своего продукта, производитель или рекламодатель прибегают к употреблению лексем в превосходной степени: *The Most Treasured Name in Perfume* (англ. ‘Самое ценное имя в парфюмерии’) или «*The Most Precious of All Perfumes*» (англ. ‘Самый драгоценный из всех парфюмов’) [Уайт 1952: 15–29].

В своих трудах Е.А. Сотникова подчеркивает, что большинство парфюмонимов образовано от существительных, но бывают названия, образованные другими частями речи. Например:

- парфюмонимы, образованные от имен прилагательных: *Утренний, Романовский, Вечерние, Осенний*;

- парфюмонимы, образованные от графических обозначений имен числительных: *50, 50, 1000, 1881, Le Dix* (фр. ‘Десять’);

- парфюмонимы, образованные от глагольных словосочетаний или глаголов в изъявительной или повелительной форме: *Помни, Не забывай, Люби меня*;

- онимизация междометий и местоимений встречается крайне редко: *О, О-La-La, Ты, Для Вас*. [Сотникова, 2006: 7-8]

Каждое слово содержит внешнюю и внутреннюю форму. А.А. Потебня говорит, что внешняя форма слова — это его звучание, а внутренняя форма «есть отношение содержания мысли к сознанию» [Потебня 1989: 98]. Парфюмонимы можно отнести к именам, обладающим прозрачной внутренней формой, т.к. большинство из них обладает семантической прозрачностью, обусловленной словами-донорами. Например, названия искусственно созданных ароматов, указывающие на характер запаха или его концептуальный образ: *Цветочный одеколон, Цветочный, Ландыш, Нарцисс, Новый*; указывающие на степень интенсивности аромата: *Утренний, Утро*; указывающие, для кого предназначен данный парфюм или чему посвящен его выпуск (событию, празднику, городу): *Любимой, Для тебя, Для мужчин*,

*1 Мая, 1812 год, Москва* и так далее. Семантические категории очень важны для товара, так как именно в значении слова, использованного в качестве имени, содержится прагматический элемент, реализация которого приводит к созданию соответствующей психологической установки.

Название любого товара, в том числе парфюмерного, выполняет информативную, рекламную, мемориальную либо агитационную функцию. Здесь внутренняя форма является обязательным компонентом семантической структуры имени собственного и подчиняется традиционной либо даже специально разработанной регламентации и в соответствии с развитием общества может регулярно обновляться путем переименования. Например, духи *Любимый букет императрицы* после Октябрьской революции стали называться *Красная Москва* [Сотникова 2006: 9].

Ономастическое пространство парфюмонимов, как и вся лексика современного русского языка, представляет собой сложную систему, однако наименования парфюмонимов можно разделить на смысловые группы. Е.А. Сотникова выделяет следующие группы:

1. Флора
2. Географические названия и топонимы
3. Люди
4. Цифры
5. Природные явления
6. Время суток и времена года
7. Еда и напитки
8. Цвета
9. Искусство
10. Эмоции, чувства и их характеристики
11. Любовь и романтика
12. Мода
13. Драгоценности
14. Сверхъестественное

В результате изучения и обобщения разных научных взглядов на парфюмонимы можно выделить следующие положения, которые определяют теоретико-методологическую основу нашего исследования. Данная группа прагмонимии обозначает уникальные объекты, обладает четко выраженной внутренней формой, содержит признаки имени собственного, что подтверждает ее принадлежность к онимам. Наименование каждого парфюмерного продукта несет в себе прагматическую функцию и отражает сущность и индивидуальность аромата.

\*\*\*

Приведенный в Главе I обзор работ, посвященных теоретическим аспектам изучения ономазиологии и ономастики, позволяет сделать следующие выводы:

1. Ономазиология изучает принципы и закономерности обозначения предметов и выражения понятий лексическими и лексико-фразеологическими средствами языка.
2. Ономастика, в свою очередь, изучает любые собственные имена, а именно историю их возникновения, их становление в классе онимов, распространение, функционирование в речи, различные преобразования.
3. Коммерческая номинация — это наименование различных продуктов, ориентированное на получение прибыли.
4. Прагмоним — это термин, служащий для обозначения коммерческих товаров. Многие ученые указывают на то, что прагмонимы являются именами собственными. Прагмонимы подразделяют на различные группы: антропонимы (имена людей), топонимы (географические и топографические наименования), теонимы (имена богов и других мифологических персонажей) и др. В особую группу прагмонимов можно выделить парфюмонимы (наименования парфюмерных товаров), которые являются объектом изучения в настоящей работе.

5. Парфюмонимы являются одновременно именами собственными и товарными знаками, которые основываются на общих принципах коммерческой номинации. Они представляют особый разряд прагмонимов, возникающих с целью выделения единичного признака среди множества ароматов. В основе парфюмонимов лежат различные части речи, в их структуре выявляются фонетические и языковые особенности.

## **II. ОНОМАСИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАЗВАНИЙ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

### **1. Краткая характеристика источников материала**

В настоящей главе будет представлен анализ выявленных парфюмонимов, выполненный с опорой на теоретические работы, которые были изучены в Главе I. Источником материала послужил интернет-журнал «Fragrantica», доступный на сайте <https://www.fragrantica.ru/> Приведем его краткую характеристику.

Как указывает один из редакторов журнала, «Fragrantica — это онлайн-энциклопедия ароматов, парфюмерный журнал и сообщество любителей парфюмерии. Fragrantica информирует своих читателей о парфюмерных новинках, рассказывает о самых популярных, а также менее известных» [Кнежевич 2021].

«Fragrantica» является платформой, в которой собраны все когда-либо существовавшие парфюмерные бренды мира, в связи с чем данный материал представляется перспективным для изучения названий парфюмерной продукции. Журнал доступен для чтения и комментирования на разных языках и открыт для всех. В нем собраны все парфюмонимы, созданные на английском языке — именно они являются объектом нашего исследования. При этом в центре нашего внимания будут наименования парфюмерной продукции британских и американских брендов.

В качестве вспомогательных источников мы также обращались к официальным сайтам парфюмерных брендов для того, чтобы больше узнать об истории создания названия и компании в целом, а также удостовериться в правильности написания названия.

## 2. Общая характеристика выявленных парфюмонимов

В настоящем разделе будет представлена общая характеристика парфюмонимов на основе анализа корпуса примеров, собранных на сайте журнала «Fragrantica». Всего нами было отобрано и проанализировано 150 наименований наиболее популярных британских и американских парфюмерных брендов.

Обратимся к структурной классификации выявленных единиц. Проведенный анализ позволяет утверждать, что чаще всего в наименовании парфюмерной продукции используются словосочетания. Согласно нашему исследованию, из 155 парфюмонимов 51 единица — это однословные наименования (например, *Floris*, *Clash*, *Dove*), 92 — словосочетания (например, *Banana Republic*, *Dame Perfumery*, *January Scent Project*) и 8 примеров — это предложения (например, *Jo Loves*, *Color me*). В отдельную группу можно вынести наименования, представляющие собой аббревиатуры с зашифрованными словосочетаниями (3 единицы): *KKW Fragrance*, *MAC*, *Soivohle*.

С точки зрения частеречной принадлежности, однословные наименования чаще всего представлены именами существительными (29 единиц), например, *Atkinson*, *Ghost*, *Gravel*; однако есть наименования, состоящие из других частей речи, например, из прилагательного (2 примера): *Lush* (англ. ‘Пышный’), *Decennial* (англ. ‘Десятилетний’); глагола (3 примера): *Gallivant* (англ. ‘Флиртовать’), *Express* (англ. ‘Выражать’), *Moan* (англ. ‘Жаловаться’); наречия (2 примера): *So...?* (англ. ‘Так’), *Truly* (англ. ‘Действительно’).

Как показал анализ, 37 названий, выраженных именами существительными, содержат в своей основе имена собственные. Часть из них названа в честь создателей, например, *Alfred Dunhill*, *Kate Moss*, *Molton Brown*.

Другая часть — это использование исторических имен: например, *Captain Fawcett's* (свое название данный парфюм получил в честь капитана Фосетта, бесстрашного исследователя, исчезнувшего в одном из своих путешествий), *GUY FOX* (британский военный деятель, ставший символом протестов против государственной власти), а также имен мифологических (например, *Odin*, *Divona*).

Наименования также могут включать в себя имена персонажей мультфильмов и книг, детских игрушек, например, *Barbie*, *Aramis*, *SpongeBob Squarepants*.

В 10 наименованиях упоминаются названия городов, рек, населенных пунктов, известных мест: *Ellis Brooklyn*, *Anthousa* (город в Греции), *Eden Classic* (Эден — населенный пункт во Франции), *Berkeley Square*, *Avon* (река на юге Англии).

Что касается нарицательных имен существительных, лежащих в основе парфюмонимов, то среди них весьма частотны окказионализмы. Например: *A-chromiq* (от англ. *Chronic*), *Abahna* (гибрид русс. *Баня*, фр. *Bain*), *Aftelier* (от фамилии создателя *Aftel*), *Aqualis* (от лат. *Aqua*).

Кроме того, наименования могут содержать иноязычные вкрапления — в основном из французского и латинского. Нами было обнаружено 3 примера: *HERBA London* (лат. *Herba* — ‘трава’), *House Of Sillage* (фр. *Sillage* — ‘след’), *Tokyo Milk Parfumerie Curiosity* (фр. *Parfumerie Curiosity* — ‘парфюмерное любопытство’).

Парфюмонимы часто содержат в себе метафору. Это могут быть названия животных (5 единиц), например, *Jaguar* (англ. ‘ягуар’), *Crow* (англ. ‘ворона’), *Dove* (‘голубь’), названия цветов и садов: *Floral Street* (англ. ‘цветочная улица’), *Antonia's Flowers* (англ. ‘цветы Антонии’), *Anya's Garden*

(англ. 'сад Ани'), *Library of Flowers* (англ. 'библиотека цветов'), названия пищи (особенно сладостей) (5 названий): например, *Ganache Parfums* (англ. 'ганаш парфюм'), *House of Cherry Bomb* (англ. 'дом вишневой бомбы'), *Love & Toast* (англ. 'любовь и тост'). Частотны названия, отсылающие покупателя к образам любви (3): *Love & Nature* (англ. 'любовь и природа'), *Love & Toast* (англ. 'любовь и тост'), *Love2Love* (англ. 'любовь2любовь'). Нередко номинаторы обращаются к образам, связанным с красотой (*Beauty Brand Development* (англ. 'развитие бренда красоты'), *Beautiful Rebel* (англ. 'красивый повстанец'), *A Beautiful Life Brands*» (англ. 'красивая жизнь бренды') и уходом за собой (6): *Bath and Body Works* (англ. 'ванна и уход за телом'), *Bath House* (англ. 'баня'), *The Body Shop* (англ. 'магазин для ухода за собой'), *Island Bath and body* (англ. 'уход за собой на острове').

В основе названий часто лежат яркие и необычные, привлекающие внимание образы (16 единиц): *English Laundry* (англ. 'английская прачечная'), *Ghost* (англ. 'приведение'), *Kerosene* (англ. 'керосин'), *Affliction* (англ. 'бедствие'), *English Leather* (англ. 'английская кожа'),

Отдельно можно выделить наименования, в которых использованы цифры: *4160 Tuesdays* (англ. '4160 вторников'), *Cult 51* (англ. 'культ 51'), *Decennial* (англ. 'десятилетний').

Обратимся к другим особенностям названий, выявленным нами в ходе анализа.

11 из выявленных названий содержат *графические* особенности. Это, например, использование амперсанда (5 парфюмонимов): *Czech & Speake*, *Love & Nature*, *Lake & Skye*, *Marks & Spencer*, *Love & Toast*. В других примерах наблюдается применение таких приемов, как использование апострофа, знаков препинания (вопросительного знака и многоточия), заглавных букв и других символов: *Penhaligon's*, *So...?*, *GAN! FreeToBeYou*, *and fragrances*.

Кроме того, в названиях содержатся *фонетические* особенности. 23 названия включают аллитерацию: *A-chromiq*, *B Never Too Busy To Be*

*Beautiful, Solstice Scents, Sonoma Scent Studio*. 2 единицы содержат рифму: *Trance Essence, Frilly Lilly*.

Ряд ученых (Василевский А.Л., Березникова Р.Е., Соболева Т.А. и др.) указывают на то, что товарные знаки обладают специфической чертой — невозможностью повторения. Это отличает, по их мнению, коммерческие названия от имен собственных людей, топонимов, природных явлений. Несмотря на это, изложенные выше наблюдения позволяют сделать вывод, что некоторые графические и фонетические особенности, а также и сами названия порой повторяются. Так, есть слова, которые производители часто используют в наименовании своих брендов для пробуждения в покупателе определенных ассоциаций, чаще всего это такие слова как «flower», «love» и «beauty».

Как показало исследование языкового материала, парфюмонимы обозначают уникальный объект, обладают четко выраженной внутренней формой, содержат признаки имени собственного, что подтверждает их принадлежность к онимам. Парфюмонимы соединяют в себе различные лингвистические средства. Чаще всего для наименования парфюмерного бренда создатели предпочитают использовать словосочетания, стараясь создать новое звучащее название, привлекая покупателей. В рамках словосочетаний чаще всего использованы имена нарицательные.

### **3. Мотивировочная классификация выбранных парфюмонимов**

Прежде, чем перейти к анализу выявленных наименований, обратимся к необходимому терминологическому ряду. *Мотивировка имени* — это экстралингвистическая причина для создания данного имени собственного для данного объекта. [Подольская 1978: 84]. На основе этого можно сделать вывод, что все имена можно рассматривать как мотивированные, так как «экстралингвистическая причина» присутствует всегда. В свою очередь, *мотивировочный признак* — это наиболее яркая особенность в



наименовании. По С.О. Горяеву, само наличие или отсутствие мотивировочного признака — это также проявление номинативной установки субъекта, его ориентации на создание “отобъектных” или “неотобъектных” названий. [Горяев 1999: 32].

*Отобъектно мотивированные* наименования — это наименования, в которых необходимость номинативного выделения какой-либо конкретной особенности в объекте является «побудительной силой» при выборе названия. При создании *неотобъектно мотивированных наименований* проявляется творческий потенциал номинатора, его языковой вкус, его представления о наиболее подходящем для объекта названии, вне зависимости от какого-либо своеобразия объекта.

Представим мотивировочную классификацию выбранных нами парфюмонимов с опорой на диссертацию С.О. Горяева «Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале русских прагмонимов)», иногда дополняя классификацию подгруппами, которые являются наиболее подходящими для парфюмонимов, а также представленные ранее теоретические положения.

**1. Отобъектно мотивированные номинации.** Как было сказано выше, та или иная особенность объекта становится «исходной точкой» для создания парфюмонима. Во многих случаях номинатор ограничивается простым указанием на качество объекта номинации. Хотя иногда номинатор вкладывает в названия дополнительные коннотации для придания большей аттрактивности. Составляют 33 из 155 названий, то есть 21% от всех отобранных парфюмонимов.

**1.1. Отобъектно мотивированные названия с непосредственным выражением мотивировки** составляют 10 названий среди отобъектных номинаций. Все названия, находящиеся в данной группе, так или иначе отражают признак предмета:

*The Body Shop*

*and fragrances*  
*British Sterling Cologne*  
*Experimental Perfume Club*  
*Atelier Cologne*  
*Dame Perfumery*  
*KKW Fragrance*  
*Perfumer`s Workshop*  
*40 Notes Perfume*  
*Aqualis*

Основную часть данных парфюмонимов мы относим к подгруппе **развернуто-информативных номинаций**, так как эти наименования конкретным образом описывают объект. Один пример (*Aqualis* – от лат. ‘Вода’) входит в группу **стяженно-информативных номинаций**. Это окказионализм, мотив создания которого кажется прозрачным номинатору, однако требует от адресата приложения усилий для интерпретации наименования.

**1.2.** Наибольшую группу составляют **отобъектно мотивированные названия с косвенным воплощением мотивировки** – 23 парфюмонима. В данном случае автор уходит от описательного характера. У наименований напрямую отсутствуют характерные, «бросающиеся в глаза» черты, но несмотря на это, мы понимаем, что именно номинатор хотел отобразить в названии парфюмерного продукта. Связь между наименованием и признаками предмета является ассоциативной.

Некоторые отобъектно мотивированные названия можно разделить еще на несколько подгрупп.

**1.2.1. В группе реально отождествляющих наименованиях** мы находим 14 названия. Это наименования, основанные на «предметной характеристике признака»:

*HERBA London* («травянистый» аромат)

*Floral Street* («цветочный» аромат)

*Eat.Sweat.Undress.* (сладкий аромат)

*Lotus Cosmetic London* (аромат с нотой лотоса)

*Ganache Perfumes* («шоколадный» аромат)

*Lavanila Laboratories* (ванильный аромат)

*Olympic Orchids Artisan Perfumes* (аромат с нотой орхидеи)

*Antonia`s Flowers* («цветочный» аромат)

*Anya`s Garden* («цветочный» аромат)

*Chocolate CRAVE Perfume* («шоколадный» аромат)

*House Bomb of Cherry* («вишневый» аромат)

*Library of Flowers* («цветочный» аромат)

*Frilly Lilly* (аромат с нотой лилии)

**1.2.2. Ассоциативно сопоставительные наименования** составляют 9 парфюмонимов в нашем исследовании. В данную группу входят разнообразные названия, выбор которых производился по ассоциации с какими-либо особенностями предмета (в нашем случае — это выраженный аромат или заявленное качество парфюмерного продукта). Как отмечает С.О. Горяев, «для не слишком разнообразного набора объектов может быть создан объемный массив разнообразных номинаций, сохранивших ту или иную отобъектную связь» [Горяев 1999: 100]. В данную группу вошли:

*English Laundry*

*Bath House*

*Coronation Ambergris*

*Bath and Body Works*

*Clean*

*Fresh*

*Nautica*

*Island Bath and Body*

*Farmhouse Fresh*

**2. Неотобъектно мотивированные** номинации составляют основной массив, а именно 122 наименования, то есть 78% процента из числа всех названий. Такое преобладание над отобъектно мотивированными парфюмонимами можно объяснить тем, что однотипные названия, указывающие на особенности аромата, постепенно уходят с рынка. Дистанция между номинатором и потенциальным покупателем уменьшается, «номинация становится более “коммуникативной”, объект уходит на второй план, превращаясь в повод для номинатора обратиться к адресату» [Горяев 1999: 103].

В данную группу входят нетипичные, вызывающие как положительные, так и отрицательные эмоции названия, чаще всего не раскрывающие сути аромата, а только привлекающие внимания клиента. В современном мире наименование должно быть нетрадиционным, уникальным.

**2.1. Неотобъектно мотивированные номинации с непосредственным воплощением мотивировки** составляют 21 парфюмоним. В данной группе находятся «отвлеченные» наименования, выбор которых не объясняется связью между ассоциацией и ароматом.

**2.1.1. Названия, указывающие на потенциального адресата** – это наименования, которые как бы несут информацию о потенциальном покупателе. Номинатор как будто обращается к адресату, однако используя нетипичные обращения. В данную группу вошли пять парфюмонима:

*Agent Provocateur*

*Aloha Beauty*

*Beautiful Rebel*

*GAH! FreeToBeYou*

*Essentially me*

**2.1.2. В ситуативных номинациях** мотивом номинации выступает не свойство объекта или отношение, а действие, событие (ситуация) [Гак 1977: 257]. Ситуативные номинации, соответственно, чаще всего относятся к рекламно-оценочным и топонимическим номинациям.

**2.1.2.1. Рекламно-оценочные номинации** – наименования с четко выраженной положительной оценкой. В данную группу мы определили 4 парфюмонима:

*Lush*

*Benefit*

*Anecdote*

*Fragrance with Benefits*

**2.1.2.2. Географические номинации** – названия, мотивированные географической привязанностью. Следует заметить, что в этом случае парфюмоним не всегда отражает место, где был разработан или изготовлен продукт. В основном, используют города, реки или наиболее известные достопримечательности Европы. Наиболее популярным среди номинаторов становится Лондон. В нашем исследовании встретилось всего 12 наименований:

*Jo Malone London*

*Pepe Jeans London*

*Shay & Blue London*

*Asprey London*

*Berkeley Square*

*Solstice Scents*

*Eden Classic*

*Avon*

*Ellis Brooklyn*

*MiN New York*

*Anthousa*

**2.2.** Наибольшая группа – **Неотобъектно мотивированные названия с косвенным воплощением мотивировки.** В данном случае у номинатора есть возможность сделать имя уникальным и нетрадиционным, а иногда более сложным и даже непонятным потенциальному покупателю. Данную группу также можно поделить следующим образом.

**2.2.1. Семантические мотивированные номинации** состоят из 101 парфюмонима. К данной группе относятся своего рода «названия вообще» (номинации, построенные на игре слов, названия с «юмористическим оттенком», метафоры, название, не связанные с областью парфюмерии), выбор которых трудно объяснить (сюда же мы относим окказионализмы, которые составляют немалый пласт среди лексически мотивированных номинаций), но, тем не менее, это также довольно большая группа наименований.

Парфюмонимы, которые относятся к области живой природы:

*Lake & Skye*

*Nest*

*Love & Nature*

*Dove*

*Jaguar*

*Blue Pollack*

*Arrogant Cat*

*Crow*

Парфюмонимы, относящиеся к астрологическим понятиям:

*Solstice Scents*

*Centauri Perfumes*

*Dana ('Утренняя Звезда')*

Парфюмонимы, мотивированные общими понятиями:

*Benefit*

*Philosophy*

*Anthropologie*

Парфюмонимы, основанные на имени автора:

*Aaron Terence Hughes*

*Abdul Karim Al Faransi*

*Alfred Dunhill*

*Atkinsons*

*Floris*

*Geo. F. Trumper*

*Grossmith*

*Jimmi Choo*

*Jo Malone London*

*Kate Moss*

*Miller Harris*

*Milton Lloyd*

*Burberry*

*Aftelier*

*Kyse Perfumes*

*Molton Brown*

*Penhaligon's*

*Pepe Jeans London*

*CB I Hate Perfume (Christopher Brosius)*

*Ellis Brooklyn*

*KKW Fragrance*

*Creative Universe Beth Terry*

*Mark & Spencer*

*Jacomo*

*Revlon*

Парфюмонимы с различными вариациями исторических, литературных  
и мультипликационных имен:

*Boadicea the Victorious*

*Bohdidharma*

*Captain Fawcett's*

*Aramis*

*Demeter Fragrance*

*Odin*

*Prince Matchabelli*

*Barbie*

*Divona*

*GUY FOX*

*SpongeBob Squarepants*

Парфюмонимы, мотивированные необычными лексемами:

*Eon Productions*

*Ghost*

*Amygdala*

*Clash*

*Cowshed*

*Gallivant*



*Coronation Ambergris*

*Gypsy Story*

*Commodity*

*Imaginary Authors*

*Rogue Perfumery*

*Florescent*

*Kerosene*

*Slumberhouse*

*Affliction*

*Gravel*

*One Direction*

*English Leather*

*Be Layered*

*Glossier*

*Opus Oils*

Парфюмонимы, связанные с историческими периодами:

*Early Modern*

*Banana Republic*

Парфюмонимы, связанные с образами красоты и любви:

*Jo Loves*

*MAC*

*Love & Toast*

*Love2Love*

Парфюмонимы, мотивированные числительными:

*4160 Tuesdays*

*1667*

*Cult 51*

*Bond No 9*

*Decennial*

Парфюмонимы, которые не попали в определенные категории:

*So...?*

*Thameen*

*Abahna*

*Amygdala*

*January Scent Project*

*Soivohle*

*Goop*

*Express*

*Moan*

*Truly*

### **2.2.2. Фонетически мотивированные номинации — 12**

парфюмонимов. В данную группу мы включили наименования, мотивированные благозвучностью формы слова. Вместе с тем необходимо отметить, что многие парфюмонимы можно отнести к фонетически мотивированным, ведь каждый номинатор стремится к тому, чтобы создать уникальное и звучащее название. Тем не менее, в этот пункт мы включили номинации, содержащие в себе аллитерацию (однако не все примеры, так как часть из них мы отнесли к другим группам), заимствования и наиболее благозвучные парфюмонимы на наш взгляд. Приведем примеры:

*A-chromiq*

*Trance Essence*

*Illuminum*

*B Never Too Busy To Be Beautiful*

*Beauty Brand Development*

*Paradise Perfumes and Gems*

*A Beautiful Life Brands*

*Long Lost Perfume*

*American Idol*

*What We Do Is Secret*

*Color me*

*House Of Sillage*

Особую трудность при работе с материалом представляли наименования, которые можно отнести одновременно к нескольким группам. Например, приведенные ниже парфюмонимы можно отнести как к отобъектно мотивированным с косвенным воплощением мотивировки, так и к неотобъектно семантически мотивированным номинациям, но по другим признакам:

*Frilly Lilly*

*Library of Flowers*

*Antonia`s Flowers*

*Anya`s Garden*

*Tokyo Milk Parfumerie Curiosite*

*Olympic Orchids Artisan Perfumes*

*Lotus Cosmetics London*

\*\*\*

В результате нашего исследования можно сделать следующие выводы:

1. Создание парфюмонима — важный творческий процесс в лингвистической и экономической сферах. Исходя из этого, номинатор ищет новые пути эмоционального влияния на покупателя. Анализируя выявленные наименования, мы сделали вывод, что парфюмоним обозначает уникальный объект, обладающий различными фонетическими, языковыми и графическими особенностями. Кроме этого, парфюмонимы могут быть любыми частями речи, состоять как из одного слова, так и словосочетаний и предложений.

2. Большую часть нашего исследования занимает распределение парфюмонимов согласно мотивировочной классификации С.О. Горяева. Мы выяснили, что формирование отобъектно мотивированных парфюмонимов ориентировано на прямое обращение к потенциальному покупателю, что в дальнейшем помогает выбрать интересующий его аромат. Однако следует заметить, что в последнее время число отобъектно мотивированных парфюмонимов сокращается. Таким образом, значительная часть выбранных наименований относится, прежде всего, к неотобъектно мотивированной группе. Это можно объяснить тем, что номинатор старается расширить рамки традиционных названий, создавая исключительные номинации для индивидуализации объекта. В данном случае название является средством эмоционального воздействия на адресата с помощью нетрадиционных и порой вызывающих приемов.

3. Кроме этого, хочется заметить, что номинаторы стараются затронуть абсолютно разные сферы человеческой жизни, привлекая как знания истории, мифологии, астрологии, так и других областей науки. Благодаря этому, их продукт становится наиболее привлекательным для потенциального покупателя, и порой именно он выигрывает своей оригинальностью среди «традиционных» наименований парфюмерной продукции.

## Заключение

В настоящей курсовой работе были изучены британские и американские парфюмонимы. Согласно заявленной цели был осуществлен анализ особенностей выявленных парфюмонимов. Также мы определили реальное наполнение заданных классификационных разрядов применительно к выбранным парфюмонимам. Для достижения цели были решены следующие задачи:

1). Выделен необходимый терминологический аппарат исследования. Ономазиология — отрасль лингвистики, которая изучает принципы и закономерности названия объекта. Ономастика изучает любые имена собственные. Коммерческая номинация, в свою очередь, исследует наименования товаров, направленные на получение прибыли. Кроме этого, мы выяснили, что прагмонимы — это словесные товарные знаки, которые относятся к именам собственным, а прагмонимическая номенклатура определена как особый ономастический разряд.

2). Было выявлено, что парфюмоним — это словесный знак парфюмерной продукции, который выполняет информативную и рекламную функции.

3). С опорой на теоретические работы мы определили, что в основе парфюмонимов лежат различные части речи. Чаще всего парфюмонимы представлены именами существительными, хотя другие части речи встречаются, но в меньшем объеме. Номинаторы предпочитают словосочетания, нежели односложные названия и предложения. Помимо этого, были проанализированы фонетические, языковые и графические особенности выявленных парфюмонимов. Мы выяснили, что парфюмоним, согласно ониму, обладает четко выраженной внутренней формой и большими возможностями в использовании абсолютно различных лингвистических средств. Номинатор готов использовать самые ухищренные пути для создания уникального, неповторимого названия.

4). Нами были проанализированы парфюмонимы на основе мотивировочной классификации. 80% парфюмонимов относятся к неотобъектно мотивированным, что вполне оправдано. Постепенно с рынка уходят традиционные названия, которые вытесняются наиболее яркими и нетипичными. Все больше и больше появляются парфюмонимы, построенные не на прозрачной внутренней форме, как это происходит с отобъектно мотивированными, а, наоборот, старающиеся привлечь внимание потенциальных покупателей. Кроме этого, стоит заметить, что и отобъектно, и неотобъектно мотивированные группы обращены к максимально широкому кругу людей. Таким образом, парфюмоним становится средством эмоционального воздействия на адресата.

## Библиографический список

1. Березникова Р.Е. Место номенов в лексической системе / Р.Е. Березникова // Имя нарицательное и собственное. – М. : Наука, 1978. – 206 с.
2. Гак В.К. Языковые преобразования / В.К. Гак. – М. : Языки русской культуры, 1998. – 768 с.
3. Горяев С.О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале русских прагмонимов) : дис. ... канд. филол. наук / С.О. Горяев. – Екатеринбург, 1999. – 162 с.
4. Кнежевич Е. Парфюмерный журнал/ Е. Кнежевич – 2006. – Режим доступа: <https://www.fragrantica.ru/> (дата обращения: 25.05.2022).
5. Комолова З.П. Лексико-семантическая система прагмонимов (на материале товарных марок в СССР и США) / З.П. Комолова. М., 1971. – 400 с.
6. Комолова З.П. Эмоциональность прагмонимов / З.П. Комолова. – Новосибирск, 1971. – 115 с.
7. Кубрякова Е.С. Части речи в ономастиологическом освещении / Е. С. Кубрякова. — М. : Наука, 1978. – 115 с.
8. Никонов В.А. Имя и общество. Очерки по ономастике / В.А. Никонов. М.: Наука, 1974. – 278 с.
10. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация: теория и практика / М.Е. Новичихина. – Воронеж : Кварта, 2018. – 246 с.
11. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М. : Наука, 1978. – 201 с.
12. Потехина А.А. Слово и миф / А.А. Потехина / под ред. А.К. Байбурина. – М.: Правда, 1989. – 627.
13. Сотникова Е.А. Ономастическое пространство названий парфюмерной продукции в русском языке: дисс. ... канд. филол. наук. – Елец, 2006. – 259 с.

14. Сотникова Е.А. Ономастическое пространство названий парфюмерной продукции в русском языке: дисс. ... канд. филол. наук. – Елец, 2006. – 259 с.
15. Телия В.Н. Номинация / В.Н. Телия // Лингвистический энциклопедический словарь; гл. ред, В.Н. Ярцева. - М. : Советская энциклопедия, 1990. - С. 330-336.
16. Sjöblom P. Commercial names and unestablished terminology / P. Sjöblom; Univ. of Turku. – Turku, 2012. DOI: 10.2436/15.8040ю-1.12
17. White B. Cosmetic names: their formations and semantic implications / B. White; North Texas State College. – McKinney, 1952