

УДК 811'111'373.2

АРХІТЕКТОНІКА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОГО НЕЙМІНГУ: СОЦІАЛЬНИЙ РАКУРС

Є. А. Галицька (м. Київ)
Liza-g@ukr.net

аспірантка кафедри англійської філології Інституту філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(Міністерство освіти і науки України)
01601, м. Київ, бульвар Шевченка 14

Стаття пропонує новий підхід до архітекτονіки парфумерно-косметичного неймінгу, а саме віддзеркаленню соціального аспекту в номінативному комплексі цих товарів. У межах номінативного комплексу виокремлено чотири конституенти, які є репрезентантами і носіями номінативної природи і властивостей цих товарів. У структурі чотирьох номінативних конституентів були ідентифіковані внутрішні семантичні індикатори, що функціонують як представники соціальної стратифікації. Ці семантичні ідентифікатори розглядаються як дискретні номінативно-структурні компоненти, або як компонентні кластери, що отримали у номінативному каркасі-конструкті мовленнєве втілення. Одночасно з тим індикатори несуть певне функціональне навантаження з огляду на формування номінативних комплексів у ракурсі їхньої семантики. Ці семантичні носії вказують (у рамках мовленнєвого аспекту назв парфумерно-косметичних товарів) на конкретні семантично-структурні та змістово-нарративні прояви цього компоненту номінативного комплексу. Семантичні індикатори згруповані навколо двох полюсів: біосоціального та соціально-стратифікаційного. Перший полюс сформовано семантичними індикаторами віку та тендеру. Ці індикатори пов'язані з біологічними властивостями людського суспільства. Другий полюс створений шляхом залучення семантичних індикаторів професійної приналежності та соціального статусу. Ці індикатори асоціюються із соціальною стратифікацією, класовими відмінностями та диференціаціями.

Ключові слова: біполярна модель, номінативний комплекс, парфумерно-косметичний неймінг, семантичні індикатори, семантичний компонент, соціальна стратифікація.

© Галицька Є. А. [Галицкая Е. А.] Liza-g@ukr.net

Архітектоніка парфумерно-косметичного неймінгу: соціальний ракурс (Українською) [Архитектоника парфюмерно-косметического нейминга: социальный ракурс] (На укр. яз.)

(Проблеми семантики [Проблемы семантики])

АРХИТЕКТОНІКА ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО
НЕЙМИНГА: СОЦІАЛЬНИЙ РАКУРС

Е. А. Галицкая (г. Киев, Украина)

Liza-g@ukr.net

аспирантка кафедры английской филологии Института филологии
Киевского национального университета имени Тараса Шевченко
(Министерство образования и науки Украины)
01601, г. Киев, бульвар Шевченко 14

Статья предлагает новый подход к архитектонике парфюмерно-косметического нейминга, а именно отражению социального аспекта в номинативном комплексе этих товаров. В структуре четырех номинативных конституентов были идентифицированы внутренние семантические индикаторы, функционирующих как представители социальной стратификации. Эти семантические идентификаторы рассматриваются как дискретные номинативно-структурные компоненты, или как компонентные кластеры, получившие в номинативном каркасе-конструкте речевое воплощение. Одновременно индикаторы несут определенную функциональную нагрузку с учетом формирования номинативных комплексов в ракурсе их семантики. Эти семантические носители указывают (в рамках речевого аспекта названий парфюмерно-косметических товаров) на конкретные семантически-структурные и содержательно-нарративные проявления этого компонента номинативного комплекса. Семантические индикаторы сгруппированы вокруг двух полюсов: биосоциального и социо-стратификационного. Первый полюс сформирован семантическими индикаторами возрастной и гендерной принадлежности. Другой полюс создан семантическими индикаторами профессиональной принадлежности и социального статуса. Эти индикаторы ассоциируются с социальной стратификацией, классовыми различиями и дифференциациями.

Ключевые слова: биполярная модель, номинативный комплекс, парфюмерно-косметический нейминг, семантические индикаторы, семантический компонент, социальная стратификация.

PERFUME AND COSMETIC NAMING ARCHITECTONICS: SOCIAL ASPECT

E. A. Galitska (Kyiv, Ukraine)
Liza-g@ukr.net

post graduate student of English philology Department, Institute of Philology,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Ministry of Education and Science of Ukraine)
14 Taras Shevchenko Blvd., Kyiv, Ukraine, 01601

The article offers a new approach towards the architectonics of perfume and cosmetic naming, in particular, social aspect reflection in naming these goods. Four constituent of the nominative complex have been singled out as the components of the naming nature and properties of these goods. There have been identified inner semantic indicators in the structure of four constituents of naming units functioning associated with social stratification. These semantic indicators are viewed as discrete naming-structural components or component clusters, having in the naming complex specific speech realization and arrangement. Simultaneously the semantic indicators have certain functional load connected with the forming of naming complexes in their semantic aspect. These semantic bearers indicate (within the speech aspect of perfume and cosmetic goods frame) semantic-structural and content-narrative reflection of the nominative complex. The semantic indicators are grouped around two poles: biosocial and social stratification ones. The first pole is presented by semantic indicators of age and gender. These indicators are closely connected with the biological properties of human society. The second one involves semantic indicators of professional and social status. These indicators are associated with the social stratification, class distinctions and differentiation.

Key words: bipolar model, nominative complex, perfume and cosmetic naming, semantic indicators, semantic component, social stratification.

Постановка проблеми і її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Парфумерія і косметика належать до специфічної товарної категорії. Це продукція, купівля якої ґрунтується на позитивному мотиві. Парфумерній продукції притаманні певні унікальні якості, але головною властивістю, заради якої споживач купує цей товар – це аромат. Номінація цієї продукції вибудовується на основі асоціації з ароматичними та неароматичними джерелами задоволення. Парфумерно-косметична продукція належить до групи товарів, що переважно сприймаються інтуїтивно, підсвідомо. Це продукція “імпульсивного” попиту. Проблемність неймінгу цієї товарної групи полягає в

© Галицька Є. А. [Галицкая Е. А.] Liza-g@ukr.net

Архітектоніка парфумерно-косметичного неймінгу: соціальний ракурс (Українською) [Архитектоника парфумерно-косметического нейминга: социальный ракурс] (На укр. яз.)

(Проблеми семантики [Проблемы семантики])

**PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LINVIVISTYKY]**

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://philology.knu.ua/node/318>

тому, що ніякі візуальні, вербальні засоби не передають ароматів. Цей неймінг апелює не до розуму споживача-реципієнта, а до його фантазій. Номінація є ефективною, коли для її реалізації залучаються образи, що вкорінилися у ментальності споживача. Парфумерно-косметична номінація ґрунтується на асоціативних образах, які не стільки репрезентують інформацію про продукт, скільки покликані стимулювати купівлю шляхом створення у потенційного покупця певного настрою. **Постановка завдання (цілі статті).** Парфумерна номінація покликана віддзеркалювати ольфакторні уподобання перспективного реципієнта-споживача продукції. А при цьому номінатор-виробник здійснює селекцію потрібних компонентів номінативного реєстру шляхом навігації у просторі лексичного арсеналу, добираючи і формуючи на власний розсуд номінативний конструкт, керуючись досвідом, інтуїцією, професійними навичками. Основним завданням цієї статті вбачається дослідження тієї частини лексичного арсеналу, залучення якого до формування парфумерно-косметичних номінативних комплексів реалізує соціальний ракурс номінації. **Метою дослідження** є з'ясування шляхів формування архітекtonіки парфумерно-косметичних назв (з огляду саме на соціальну специфіку), яка віддзеркалена у цих номінативних утвореннях. **Актуальність** полягає у тому, що соціальний фактор номінативних процесів і досі залишається мало дослідженим аспектом, зокрема у неймінгу парфумерно-косметичної продукції. **Об'єктом дослідження** є особливості вербалізації соціальних чинників у системі назв парфумерно-косметичних товарів та способи формування соціального ракурсу в номінативних конструктах. **Предметом дослідження** стали номінативні одиниці, які використовуються в англійській мові для номінування парфумерно-косметичних виробів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Спроби дослідити віддзеркалення соціального фактору, що реалізується у сфері парфумерно-косметичного неймінгу виглядають суперечливо, спорадично висвітлюючи окремі, не пов'язані між собою, факти. Так, сучасний парфумерний ринок прийнято розглядати, користуючись пірамідальною структурою для розуміння економічної реальності. Вершину піраміди, де розташований кластер селективної парфумерії, формують за індустріальними параметрами організації, на чолі яких (переважно) стоїть парфумер. Фундамент піраміди, займаючи його більшу частину, утворює масовий парфумерний ринок, де правила гри диктуються велетенськими глобальними компаніями, такими як *L'Oreal*, *P&G*, що мають у своїх портфелях сотні парфумерних брендів. Результатом процесів глобалізації і

(Problems of linguistic semantics)

Perfume and cosmetic naming architectonics: social aspect (in Ukrainian) [Arhitektonika parfumerno-kosmetychnogo nejmingu: social'nyj rakurs]

© Galitska E. A. [Galyc'ka Je. A.] Liza-g@ukr.net

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[ПРОБЛЕМЫ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ И КОГНТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ]

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
[Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина]

<http://philology.knu.ua/node/318>

галузевого спрощення стало виробництво глобальних парфумерних продуктів, коли соціальні цінності транслиювалися через “мегабренди” і затвердження нових норм краси [5, с. 899–901]. Для масової парфумерії властиві астрономічні рекламні бюджети, залучення селебритіз до рекламної компанії, заощадження за рахунок використання дешевих синтетичних компонентів, а також глобальне поширення. Протягом року один і той же бренд випускає декілька ароматів, що надзвичайно схожі на попередні, тобто серед масових ароматів царює “тиранія однаковості” [3, с. 14–16]. Селективна парфумерія, навпаки, характеризується вищими якістю і ціною, а також лімітованою дистрибуцією. Селективна парфумерія – для обраних, для справжніх поціновувачів, для яких аромат є не менш важливим, ніж для гардеробу костюм, зшитий за індивідуальними мірками. Відродження старовинних традицій і забутих парфумерних фірм минулого, з одного боку, і створення нових провокаційних і несподіваних ароматичних композицій – з іншого, стало відповіддю на понуру одноманітність ароматів, репрезентованих у масовому вжитку. Поставивши креативність за мету, цей напрямок у парфумерії отримав назву “артистичної парфумерії” [9, с. 682–684]. Для артистичної (селективної, преміальної) парфумерії притаманна відсутність прямої реклами. Прибуток для таких компаній необхідний, але це не мета розвитку бізнесу, важливішим є процес створення шедевра. На парфумерному ринку селективної продукції буде продовжувати зростання інтернет-продажу, особливо якщо парфумерні бренди будуть спроможні підтримувати щоденну комунікацію зі своїми прихильниками, користуючись соціальними мережами [13, с. 26]. Використання власного імені як ідентифікатора виробника є однією із стародавніших традицій, під цим усвідомлюється значна власна відповідальність за якість продукції. До цієї традиції залучені найстародавніші компанії (*Creed* (заснована у 1760 році), *Houbigant* (заснована у 1775 році), *Guerlain* (заснована у 1828 році)). Примітним є те, що для компаній, які були створені до 1910-х років (а це був час, коли класичний парфумерний ринок перебував у процесі революційних технологій, управлінських і соціальних потрясінь), ключовим напрямком бізнесу тривалий час залишалося створення, виробництво і продаж винятково ароматів. Лише між двома світовими війнами такий парфумерний дім, як *Guerlain*, починає виробництво спочатку декоративної косметики, а потім і косметики для догляду за обличчям і тілом [1, с. 72]. Той надзвичайний зсув у соціальних і споживчих звичках, про які мріяли парфумери XIX століття, – досяжність і бажаність парфумерії майже для всіх соціальних і майнових верств – відбувся завдяки зовсім несподіваному втручанню у багатовікову традицію, коли

© Галицька Є. А. [Галицкая Е. А.] Liza-g@ukr.net

Архітектоніка парфумерно-косметичного неймінгу: соціальний ракурс (Українською) [Архитектоника парфумерно-косметического нейминга: социальный ракурс] (На укр. яз.)

(Проблеми семантики [Проблемы семантики])

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
[PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LINGVISTYKY]

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://philology.knu.ua/node/318>

модному одягу (що змінювався від сезону до сезону) був потрібний модний і потужний ольфакторний аксесуар – парфуми. Нова тенденція взаємозв'язку між модним одягом і ароматом стала настільки прибутковою, що усі виробники модного одягу відтепер прагнуть створити ароматичну квінтесенцію власного стилю і образу. Зокрема, у 2011 році (за даними компанії Euromonitor) туалетна вода Adidas стала найпопулярнішим брендом у Західній Європі [13, с. 28]. У результаті маркетингових тенденцій, що сформували сучасний парфумерний ринок, а саме жорстке розмежування на селективну і масову парфумерію, виявляється спосіб міфоутворення. Найстійкіший міф був запроваджений у масову свідомість саме кутюрним брендом; і досі він активно функціонує. Йдеться про хибну думку, що будь-який аромат може індивідуально розкриватися на шкірі кожної жінки. Авторство міфу належить компанії *Chanel* і пов'язано з рекламою *Chanel №5* [10]. Але міфоутворення може привести до падіння бренда і перетворити його в масовий продукт, так, у період з 1968 по 1978 парфуми *Chanel №5* у США продавалися навіть в аптеках [5, с. 898]. Процес неймінга складається з двох етапів – власне неймінг (або створення, формування назви) та юридичної підтримки [7, с. 69–70]. Маркетингові функції імені бренда є доволі суттєвими. Характеристики імені бренда, що належать до людської (фактично, споживчої) пам'яті, повинні добре запам'ятовуватися, легко вимовлятися і мати смисл [11, с. 194]; тим більше, що ім'я зі смислом може сприяти запам'ятовуванню бренда споживачами і його початковому позиціонуванню на ринку [6, с. 51]. Також ім'я бренда повинно асоціюватися з товарною категорією, до якої належить продукт, і викликати у споживача “ментальний образ” [12, с. 61; 2, с. 198]. Ім'я бренду повинно бути функціональним і мати спільні позитивні асоціації або конотації, тобто мати стійкий символічний смисл [12, с. 66]. Характеристики імені бренда, що пов'язані з маркетинговою підтримкою іміджу, повинні віддзеркалювати властивості самого продукту, його бажання позиціонування на ринку, а також прищеплювати споживачу принцип користування і сполучатися за смислом з іншими продуктами того ж бренда [2, с. 201]. Був здійснений ґрунтовний текстуальний аналіз назв брендової губної помади [8, с. 596–597], на основі категоріального аналізу виокремили 14 класифікаційних груп. На думку Харрісона, говорячи про парфумерні назви, здається, що споживачів залишають наодинці для конструювання своїх власних образних ситуацій, використовуючи лінгвістичні асоціації як орієнтири [4, с. 8]. Аналіз наявних різнопланових досліджень у сфері номінації парфумерії та косметики свідчить, що соціальний

(Problems of linguistic semantics)

Perfume and cosmetic naming architectonics: social aspect (in Ukrainian) [Arhitektonika parfumerno-kosmetychnogo nejmingu: social'nyj rakurs]© Galitska E. A. [Galyc'ka Je. A.] Liza-g@ukr.net

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[ПРОБЛЕМЫ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ И КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ]

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
[Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина]

<http://philology.knu.ua/node/318>

ракурс неймінгу цієї продукції не знайшов належного висвітлення у лінгвістичних працях, а тому потребує розвитку і належного опрацювання.

Виклад основного матеріалу. Парфумерно-косметична номінація втілюється у системі чотирьох конститuentів інтегрованого номінативного комплексу, що складається з брендового складника α (*BVLGARI*), базового імені β^1 (*Bulgari Man Extreme*), родового імені β^2 (*Eau de Toilette*), функціонально-дескриптивного складника γ^{1-n} (*Natural Spray, 100 ml, Vapo*). Щодо соціального ракурсу дослідження, під яким планується розглядати архітектоніку парфумерно-косметичного неймінгу, то його вивчення у першу чергу повинно спиратися на усі чотири (у межах інтегрованого номінативного комплексу) конститuentи, а по-друге, аналіз семантичного наповнення цих конститuentів (з метою пошуку соціальних рефлексій) доречно здійснювати шляхом аналізу лексичних одиниць-слів, які функціонують як індикатори соціальної семантики інтегрованого комплексу. Ці індикатори, входячи до складу номінативних конститuentів, повинні розглядатися як вузлові пункти, що містяться у програмі рецепції всього номінативного комплексу-конструкта. Індикатори семантики (а саме індикатори соціальної семантики) ідентифікуються або як дискретні номінативно-структурні компоненти (дискретні індикатори (β^1) *Gentleman*), або як сукупності компонентів (індикаторні кластери (β^1) *Bob Man Warrior*), що отримали в номінативному каркасі-конструкті мовленнєве втілення і аранжування. Одночасно з тим індикатори несуть повне (основне або додаткове) функціональне навантаження з точки зору формування номінативних комплексів у ракурсі їхньої семантики. Індикатори семантики вказують (у рамках мовленнєвого аспекту назв парфумерко-косметичних товарів) на конкретні семантико-структурні та змістово-нарративні прояви цього компоненту номінативного комплексу. Індикатори соціальної семантики можуть дислокуватися у різних складниках-конституентах парфумерно-косметичного номінативного комплексу ((α) *Estel professional*; (β^1) *Maestro*). Аналізуючи саме соціальний фактор, доречно зосередитися на семантичних індикаторах – антропологізмах, а саме на підгрупі, що диференціює соціальні ознаки на протигагу підгрупі, що акцентує суто анатомічні ознаки. До соціальних ознак зараховують статі і гендер; етнос, національність, расу; вік, соціальний статус, освітній і майновий ценз, професійну приналежність. Деякі з цих ознак (стать, вік) наближені до анатомічних параметрів, а деякі (соціальний статус, професія) ніяк не можуть бути дотичними до суто біологічних ознак. Така семантична розмитість потребує дуже обережного, постадійного підходу до дослідження саме соціального ракурсу

© Галицька Є. А. [Галицкая Е. А.] Liza-g@ukr.net

Архітектоніка парфумерно-косметичного неймінгу: соціальний ракурс (Українською) [Архитектоника парфюмерно-косметического нейминга: социальный ракурс] (На укр. яз.)

(Проблеми семантики [Проблемы семантики])

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
 [PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LNHVISTYKY]

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://philology.knu.ua/node/318>

парфумерно-косметичних номінативних структур. При заглиблення у семантичний простір парфумерно-косметичних назв (саме у ракурсі соціального чинника), до поля зору потрапляють номінативні одиниці, що позначають гендерну диференціацію: (β^1) *Femme*; (β^1) *Republic of Women*; (β^1) *Bulgari Pour Femme*; (β^1) *Pour Femme*; (β^1) *Dior Homme Intense*; (β^1) *Men's Collection Citrus*; (β^1) *Evidence Homme Green*; (β^1) *Diamonds formen*; (β^1) *Rocky Man Silver*; (β^1) *Bob Man Silver*; (β^1) *Bulgari Man in Black*; (β^1) *Dior Homme Parfum*. У межах проаналізованих компонентів номінативного комплексу вживаються лексичні одиниці, що чітко репрезентують гендерну маркованість (*women, femme, man, men's, homme*), а одночасно ці лексичні одиниці можуть визначатися як індикатори віку, що пов'язані з дорослими (повнолітніми) представниками людської спільноти. Семантичними антагоністами є лексичні одиниці, які позначають неповнолітніх представників соціума, підкреслюючи їх дитячий вік ((β^1) *Baby Doll*, (β^1) *Volume Effect Faux Cils Baby Doll*); у межах номінативного фрагмента (β^1) *Berlin Playboy* лексема *Playboy* набуває іншого значення, підкреслюючи спосіб життя і дозвілля доволі повнолітньої людини. Виокремлені індикатори семантики формують біосоціальний полюс, оскільки гендерні та вікові номінативні одиниці мають спільне біологічне семантичне підґрунтя, що і зумовлює їхнє групування у межах цього полюсу. А соціальні відмінності (гендерні, що протиставлені віковим) розмежовують ці семантичні індикатори на дві, чітко диференційовані групи. Антагоністом біосоціального виступає соціо-стратифікаційний полюс, у межах якого можна виокремити дві групи індикаторів. Перша група репрезентується лексичними одиницями, які так чи інакше пов'язані з професійною приналежністю: (β^1) *Bod Man Warrior*; (β^1) *Bob Man Player*; (β^1) *Road Runner*; (β^1) *On duty women*; (β^1) *On duty men sport*; (β^1) *On duty men active*; (β^1) *Dior Homme Sport*; (α) *T-LAB professional*; (β^1) *Hair-Concept professional HC*, (α) *label. m professional hair care*; (α) *Berrywell professional haircare*, (α) *Estel professional*; (β^2) *professional hair color*; (β^2) *professional eye smokifier*, (β^2) *professional kohl eyeliner*; (β^1) *Maestro*; (β^1) *Sport for men*; (β^1) *Futurist*; (β^1) *Perfectionist*; (β^1) *Idealist*; (β^1) *Lip maestro*; (β^1) *Tycoon*. Використання лексичних одиниць на позначення професійної приналежності (*professional, maestro, warrior, player, runner, on duty, sport*) як прямої, так і опосередкованої семантики, що може бути пов'язана з певними якостями особи, які опосередковано асоціюються з певними професійними характеристиками (*futurist, perfectionist, idealist*), хоча є суто особистісними якостями. Лексична одиниця *Tycoon* є перехідним містком між індикаторами професійної приналежності та соціальної стратифікації.

(Problems of linguistic semantics)

Perfume and cosmetic naming architectonics: social aspect (in Ukrainian) [Arhitektonika parfumerno-kosmetychnogo nejmingu: social'nyj rakurs]

© Galitska E. A. [Galyc'ka Je. A.] Liza-g@ukr.net

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[ПРОБЛЕМЫ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ И КОГНТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ]

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
[Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина]

<http://philology.knu.ua/node/318>

Семантичні індикатори соціальної стратифікації переважно дислокуються у межах β^1 -номінативного конституента (*Gentleman, Gentleman only, Gentleman only intense, Berlin playboy, Disney Princesse, Prince Matchabelli, Franch White Musk, Lady Million Eau My Gold, L'inspiratrice, Emporio Armani, Killer Queen, Royal Aqua, Cuba Royal, Royal Velvet*). До індикаторів, що визначають соціальну стратифікацію, класову диференціацію, належать лексичні одиниці: *gentleman, lady, prince, princesse, queen, l'inspiratrice*. Одночасно ці елементи визначають і гендерну відмінність, але вона є другорядною у порівнянні з лексемами *man, woman*. На перший план виходить саме класова стратифікація, дотичність до вищих верств. Таким чином, соціо-стратифікаційний полюс згуртовує навколо себе як індикатори професійної приналежності, так і соціального статусу. До цього полюсу тяжіє як статусна, так і професійна лексика.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Архітектоніка парфумерно-косметичного неймінгу з огляду на соціальний ракурс у першому наближенні може бути описана шляхом застосування дипольної (біполярної) моделі, яка сформована чотирма групами індикаторів соціальної семантики. Семантичні індикатори формують два полюси, що виступають як семантичні антагоністи, які створені на спільному соціальному підґрунті (рисунок 1). Через це спостерігається семантична спорідненість між біосоціальним і соціо-стратифікаційним полюсами. Соціальне підґрунтя, об'єднуючи ці полюси допомагає одночасно і репрезентувати їх відмінності. Біосоціальний полюс тяжіє до суто біологічних особливостей, які віддзеркалені у семантичному просторі індикаторів. Цей полюс сформований двома групами індикаторів (гендерної диференціації та вікової градації). Між цілими групами спостерігається семантичний зв'язок, оскільки гендерні індикатори *man, woman* одночасно вказують на певну вікову градацію; у той же час вікові індикатори *boy, girl* чітко диференціюють гендер, на відміну від лексичної одиниці *baby*, де гендерна детермінація відходить на задній план. Соціо-стратифікаційний полюс віддалений від суто біологічних особливостей, а наближений до суто соціальної стратифікації, розшарування суспільства на різні верстви за ознаками або заможності, або професійної приналежності. Індикатори професійної приналежності сполучаються з індикаторами гендерної диференціації, утворюючи індикаторний семантичний кластер (*Bod Man Warrior, On duty women, On duty man active*). Це свідчить про зв'язок між групами індикаторів, що належать до різних полюсів. Лексичні одиниці, які утворюють семантичні індикатори соціального статусу, теж виявляють одночасно ознаки гендерної диференціації, утворюючи семантичні пари (*Gentleman-Lady, Prince-Princesse*), що теж свідчить про семантичний зв'язок між

© Галицька Є. А. [Галицкая Е. А.] Liza-g@ukr.net

Архітектоніка парфумерно-косметичного неймінгу: соціальний ракурс (Українською) [Архитектоника парфюмерно-косметического нейминга: социальный ракурс] (На укр. яз.)

(Проблеми семантики [Проблемы семантики])

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
 [PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LNHVISTYKY]

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://philology.knu.ua/node/318>

групами індикаторів, які належать до різних полюсів. Це вказує на наявність складних взаємозв'язків між виокремленими семантичними індикаторами, що попереджає про необхідність застосування складнішої внутрішньої моделі, яка перебуває у середині дипольної (біполярної) системи. Наявні взаємозв'язки між семантичними індикаторами (які диференціюються у межах чотирьох груп, що попарно дислокуються навколо двох полюсів) свідчить, що кордони, які існують між цими утвореннями, є не щільними, а дифузними, несучільними, що зумовлює рухомість, гнучкість, лабільність системи рефлексії соціальних чинників у межах назв парфумерно-косметичних товарів. У другому наближенні архітектоніка парфумерно-косметичного неймінгу набуває складніших обрисів, оскільки вона вже не може вміститися у рамки дипольної (біполярної) моделі. Для з'ясування взаємозв'язків між семантичними індикаторами доцільно використовувати замість дипольної іншу модель (рисунок 2-а), що складається із перетину двох площин, з яких горизонта пов'язана з проекцією первинного семантичного компонента (\leftrightarrow), а перпендикулярна вертикальна – з проекцією вторинного семантичного компонента (\updownarrow). Це моделює факт співіснування у межах одного індикатора соціальної семантики двох семантичних компонентів (первинного і вторинного). Виокремлені у межах інтегрованих парфумерно-косметичних номінативних компонентів індикатори соціальної семантики у результаті здійсненої проекції на взаємно перпендикулярні площини виявляють латентні, додаткові характеристики, які полягають у тому, що один і той же індикатор виявляє ознаки наявності як первинного, так і вторинного семантичних компонентів. Так, наприклад, у номінативних конструктах (β^1) *Elite Gentleman*; (β^1) *Gentleman only intense*; (β^1) *Lady Million Eau My Gold* лексичні одиниці *gentleman*, *lady*, а також *prince*, *princesse* проєкціюються у межах площини первинного семантичного компоненту, а саме, є індикаторами соціального статусу, вони належать у першу чергу до групи статусної лексики (\leftrightarrow). З іншого боку, у межах площини вторинного семантичного компоненту ці ж лексичні одиниці є гендерними індикаторами, диференціюючи осіб чоловічої (*gentleman*, *prince*) та жіночої (*lady*, *princesse*, *l'inspiratrice*) статі. Але гендерна індикація виступає у цьому випадку як вторинний семантичний компонент (\updownarrow) (рисунок 2-б). Лексичні одиниці *lady*, *gentleman* можуть розглядатися також як вікові індикатори, які диференціюють дорослих, повнолітніх представників людської спільноти. Це теж пов'язано з вторинним семантичним компонентом. У межах номінативних груп (β^1) *Bod Man Warrior*; *Bob Man Player*; *On duty women*; *On duty men active*; *Dior Homme Sport*; *Maestro*; *Road Runner*; *Futurist*; *Perfectionist*; *Idealist*; *Maestro*; *Lip Maestro* первинний семантичний компонент індикаторів професійної приналежності (*Warrior*, *Player*, *On*

(Problems of linguistic semantics)

Perfume and cosmetic naming architectonics: social aspect (in Ukrainian) [Архітектоніка парфумерно-косметичного неймінгу: соціаль'nyj rakurs]

© Galitska E. A. [Galyc'ka Je. A.] Liza-g@ukr.net

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[ПРОБЛЕМЫ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ И КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ]

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
[Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина]

<http://philology.knu.ua/node/318>

duty, Sport, Maestro, Runner, Maestro) проєкціюється на площину первинного семантичного компоненту (\leftrightarrow). При проєкції цих лексичних одиниць на площину вторинного семантичного компоненту (\updownarrow) їх можна визначити як вікові індикатори (що позначають активних дорослих індивідуумів). Щодо гендерної індикації, то вона уточнюється за рахунок залучення лексичних одиниць (*man, woman, homme, femme*), які належать до гендерних індикаторів, дотичних до біосоціального полюсу. Це свідчить про те, що в межах одного номінативного комплексу співіснують індикатори соціальної семантики, які належать до різних полюсів. Самі індикатори виявляють ознаки двокомпонентності (первинні та вторинні), яка стає помітною завдяки здійсненню проєкції індикаторів на відповідні компонентні площини. Архітектоніка парфумерно-косметичного неймінгу в соціальному ракурсі виходить на поверхню і набуває чіткіших обрисів завдяки залученню двох моделей (біполярної та біоплощинної), у межах яких виявляються особливості рефлексії соціальних чинників.

Усі проаналізовані семантичні індикатори так чи інакше мають зв'язок із соціальними чинниками. Але поза увагою залишаються лексичні одиниці – елементи номінативного комплексу (*Soho Chic, Yellow Diamond, Rare Saphires, 5th Avenue, YSL Paris, Giordani Gold, Simly Gold*), які, ймовірно, конотативний зв'язок із соціальними чинниками. Дослідженню таких об'єктів і буде приділено увагу у подальших дослідженнях.

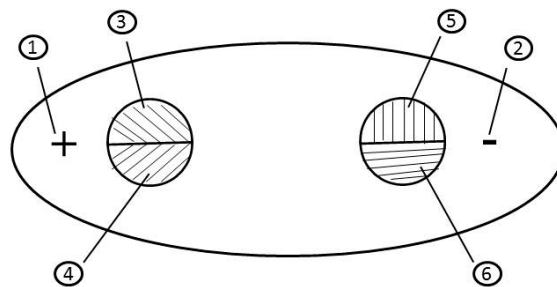


Рисунок 1. Схема дипольної (біполярної) моделі соціальних чинників парфумерно-косметичного номінативного конструкту, де:

- 1 – біосоціальний полюс, +,
- 2 – соціально-стратифікаційний полюс, -,
- 3 – гендерні індикатори,
- 4 – вікові індикатори,
- 5 – індикатори професійної приналежності,
- 6 – індикатори соціального статусу.

© Галицька Є. А. [Галицкая Е. А.] Liza-g@ukr.net

Архітектоніка парфумерно-косметичного неймінгу: соціальний ракурс (Українською) [Архитектоника парфюмерно-косметического нейминга: социальный ракурс] (На укр. яз.)

(Проблеми семантики [Проблемы семантики])

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS
 [PROBLEMY SEMANTYKY, PRAHMATYKY TA KOHNITYVNOI LNHVISTYKY]

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://philology.knu.ua/node/318>

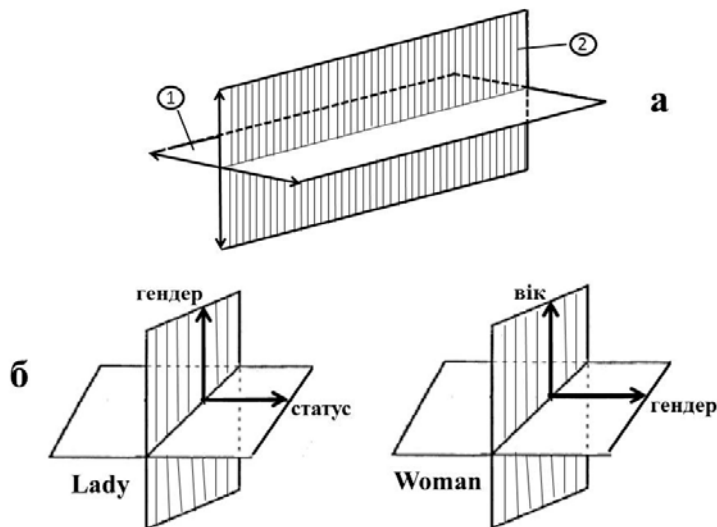


Рисунок 2. Схема біплосинної моделі проєкції семантичних індикаторів, де:

- а) 1 – площина первинного семантичного компоненту,
 2 – площина вторинного семантичного компоненту;
 б) приклади проєкції семантичних індикаторів на біплосинну модель.

Література

1. Briot. E. Fashion Sprayed and Displayed: The Market for: Perfumery in Nineteenth Century Paris / E. Briot // Proceedings of the Economic History Society Annual Conference. – Exeter: Publish. University of Exeter, 2007. – P. 69–72.
2. Chernatony de L. Creating Powerful Brands / L. de Chernatony, M. Mc. Donald, E. Wallace. – L: Taylor and Francis, 2011. – 249 p.
3. Dixit S. Fine Fragrance Business Trends / S. Dixit // Chemical Business. – N.Y., 2009. – №23(6). – P. 11–26.
4. Harrison M. E. The Scent Word: Context, Intrigue, and the Problem of olfactory Literacy / M. E. Harrison // Fragrances-Supplement to Household and Personal Care Today. L., 2010. – №1. – P. 6–10.
5. Jones G. Globalization and Beauty: A Historical and Firm Perspective / G. Jones // Euramerica. N.Y., 2011. – №41 (4). – P. 885–916.
6. Keller K. L. The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall / K. L. Keller, S. E. Heckler, M. J. Houston // Journal of Marketing. N.Y., 1998. – №62 (1). – P. 48–57.
7. Kohli C. Observations: Creating Effective Brand Name: A Study of the Naming Process / C. Kohli, D. W. La Bahn // Journal of Advertising Research. L. N.Y., 1997. – №37 (1). – P. 67–75.
8. Merskin D. Truly Toffee and Raisin Hell: A Textual Analysis of Lipstick Name / D. Merskin // Sex Roles. – N.Y., 2007. – №56. – P. 591–600.
9. Noppene C. Consistent, Authentic and Emotional: Design-based innovation in Artistic Perfumery / C. Noppene, N. Endrissat, R. Lzicar // Leading Innovation through Design Proceedings of the DMI 2012 International Research Conference. – N.Y., 2012. – P. 681–691.

(Problems of linguistic semantics)

Perfume and cosmetic naming architectonics: social aspect (in Ukrainian) [Архітектоніка парфумерно-косметичного неймінгу: соціал'ний ракурс]

© Galitska E. A. [Galyc'ka Je. A.] Liza-g@ukr.net

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ
[ПРОБЛЕМЫ СЕМАНТИКИ, ПРАГМАТИКИ И КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ]

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна
[Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Украина]

<http://philology.knu.ua/node/318>

10. *Perfume shrine* blog 2012 – Personal Chemistry Affecting Fragrance Perception? A Question of Politics and Marketing // perfumeshrine.blogspot.ru/2012/10/personal-chemistry-affecting-fragrance.html.
11. *Petty R. D.* Naming names: Trademark Strategy and Beyond: Part one – Selecting a Brand Name / R. D. Petty // *Journal of Brand Management*. – N.Y., 2008. – №15. – P. 190–197.
12. *Robertson K.* Strategically Desirable Brand Name Characteristics / K. Robertson // *Journal of Product and Brand Management*. – N.Y., 1992. – №1 (3). – P. 62–72.
13. *Walker R.* A Challenging Global Climate for Fragrances / R. Walker // *Global Cosmetic International*. – N.Y., 2012. – November. – P. 26–29.

References

1. *Briot E.* Fashion Sprayed and Displayed: The Market for Perfumery in Nineteenth Century Paris / E. Briot // *Proceedings of the Economic History Society Annual Conference*. – Exeter: Publish. University of Exeter, 2007. – P. 69–72.
2. *Chernatony de L.* Creating Powerful Brands / L. de Chernatony, M. Mc. Donald, E. Wallace. – L: Taylor and Francis, 2011. – 249 p.
3. *Dixit S.* Fine Fragrance Business Trends / S. Dixit // *Chemical Business*. – N.Y., 2009. – №23(6). – P. 11–26.
4. *Harrison M. E.* The Scent Word: Context, Intrigue, and the Problem of olfactory Literacy / M. E. Harrison // *Fragrances-Supplement to Household and Personal Care Today*. L., 2010. – №1. – P. 6–10.
5. *Jones G.* Globalization and Beauty: A Historical and Firm Perspective / G. Jones // *Euramerica*. N.Y., 2011. – №41 (4). – P. 885–916.
6. *Keller K. L.* The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall / K. L. Keller, S. E. Heckler, M. J. Houston // *Journal of Marketing*. N.Y., 1998. – №62 (1). – P. 48–57.
7. *Kohli C.* Observations: Creating Effective Brand Name: A Study of the Naming Process / C. Kohli, D. W. La Bahn // *Journal of Advertising Research*. L. N.Y., 1997. – №37 (1). – P. 67–75.
8. *Merskin D.* Truly Toffee and Raisin Hell: A Textual Analysis of Lipstick Name / D. Merskin // *Sex Roles*. – N.Y., 2007. – №56. – P. 591–600.
9. *Noppeney C.* Consistent, Authentic and Emotional: Design-based innovation in Artistic Perfumery / C. Noppeney, N. Endrissat, R. Lzicar // *Leading Innovation through Design Proceedings of the DMI 2012 International Research Conference*. – N.Y., 2012. – P. 681–691.
10. *Perfume shrine* blog 2012 – Personal Chemistry Affecting Fragrance Perception? A Question of Politics and Marketing // perfumeshrine.blogspot.ru/2012/10/personal-chemistry-affecting-fragrance.html.
11. *Petty R. D.* Naming names: Trademark Strategy and Beyond: Part one – Selecting a Brand Name / R. D. Petty // *Journal of Brand Management*. – N.Y., 2008. – №15. – P. 190–197.
12. *Robertson K.* Strategically Desirable Brand Name Characteristics / K. Robertson // *Journal of Product and Brand Management*. – N.Y., 1992. – №1 (3). – P. 62–72.
13. *Walker R.* A Challenging Global Climate for Fragrances / R. Walker // *Global Cosmetic International*. – N.Y., 2012. – November. – P. 26–29.

© Галицька Є. А. [Галицкая Е. А.] Liza-g@ukr.net

Архітектоніка парфумерно-косметичного неймінгу: соціальний ракурс (Українською) [Архитектоника парфюмерно-косметического нейминга: социальный ракурс] (На укр. яз.)

(Проблеми семантики [Проблемы семантики])