

МНОГОАСПЕКТНЫЙ СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РУССКО- И ИНОЯЗЫЧНЫХ ПАРФЮМОНИМОВ

Лукашевич Е.В.

Белорусский государственный университет

Работа посвящена изучению в семантическом, лингвистическом и прагматическом аспектах русско- и иноязычных названий парфюмонимов, функционирующих в современном русском языке в одной из областей его ономастического пространства.

Актуальность исследования определяется тем, что до конца не изучены процессы, лежащие в основе номинации конкретного класса продукции. В этом аспекте комплексное изучение парфюмонимов может продемонстрировать новое не только в организации лексической и словообразовательной системы русского языка, но и показать, как указанные единицы, в силу своей распространенности и повторяемости, вводятся в обыденное сознание носителя языка и от чего зависит их рекламный потенциал.

Объектом исследования является ономастическое поле русско- и иноязычных парфюмонимов.

Предмет исследования - система парфюмерных единиц, функционирующих в коммуникативном и рекламном пространствах.

Цель исследования - дать комплексное описание структурно-семантических, грамматических, и прагматических свойств класса имен собственных -парфюмонимов. Реализация поставленной цели предусматривает решение следующих задач:

1. Определить состав парфюмонимов и составить классификацию парфюмонимов на основе их семантической соотнесенности.
2. Произвести сопоставительный анализ лингвистических особенностей русско- и иноязычных парфюмонимов.

3. Исследовать механизмы прагматического воздействия парфюмонима и его восприятия в системе отношений «автор-адресат».

Материалом для исследования являются собственные наименования парфюмерных изделий, извлеченных нами путем сплошной выборки из различных источников: рекламных объявлений, интернет-сайтов, прайс-листов парфюмерных магазинов. Тезаурус составляет 120 единиц, в том числе 60 русских и 60 заимствованных парфюмонимов.

Научная новизна работы состоит в том, что впервые проводится сопоставительный анализ русско- и иноязычных парфюмонимов, интегрируются системно-семантический, структурный, лингвистический и прагматический подходы.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно выявляет специфику исследуемой лексики, лингвистическую природу парфюмонима;

Практическая значимость исследования заключается в том, что теоретические положения, конкретные наблюдения и результаты исследования могут быть использованы в сфере маркетинга с целью оптимизации прагматического воздействия названия товара на потенциального потребителя.

В первой главе исследования дан краткий экскурс в историю появления парфюмерных изделий, а также рассматривается возможность отнесения названий парфюмерной продукции к именам собственным и возможность использовать для номинации парфюмерной продукции термин «парфюмоним (фр. *parfums* «приятный запах; духи» + греч. *опуша* «имя»))» [2].

Распределив на основе классификации А. Андреевой [4] собранные нами парфюмонимы по 16 тематическим группам (флора, имена собственные, люди, числа, топонимы, мода, любовь, драгоценности, сверхъестественное и т.д.), мы произвели сопоставительный анализ морфологических,

синтаксических и словообразовательных особенностей русско- и иноязычных названий парфюмерной продукции.

С целью выявления воздействия парфюмонимов на адресата, а также ассоциативного потенциала имен был проведен ассоциативный эксперимент, в котором участвовало 100 респондентов. Для выявления эстетической привлекательности слова испытуемым предлагалось ответить на вопрос «Какие названия из приведенного ниже списка кажутся Вам приятными, привлекательными?». Результаты эксперимента обнаружили многоплановость семантики рекламных имен, прошедших апробацию языковым коллективом.

Проведенный анализ русско- и иноязычных парфюмонимов позволяет сделать следующие выводы:

1. Отнеся к парфюмонимам только названия женских духов и туалетной воды, классифицировали их на основе семантики слова по 16 тематическим группам.

2. Произведя сопоставительный анализ лингвистических особенностей русско- и иноязычных парфюмонимов, выявили, что:

а) подавляющее число парфюмонимов образованы от имен существительных («Орхидея», «Скандал», «Tresor», «Femme» и др.);

б) наиболее продуктивным способом словообразования онимов парфюмерных ароматов является лексико-семантический (Елена - личное имя и «Елена» - парфюмоним);

в) в структурном отношении парфюмонимы представлены однословными единицами и синтаксическими конструкциями, среди которых преобладают словосочетания, в которых главные слова чаще всего распространяются именами прилагательными, обозначающими качественную характеристику продукта («Ландыш серебристый», «Русская красавица», «Modern Prinzcess», «Dahlia Divin»).

3. Исследовав механизмы прагматического воздействия парфюмонима и его восприятия в системе отношений «автор-адресат», выявили, что парфюмоним как товарный знак формирует положительное представление о называемом аромате, дает характеристику предлагаемому товару, привлекает покупателя, поэтому парфюмонимом становится слово, обладающее исключительно положительными характеристиками.

С появлением каких-либо новых реалий возникают и новые классы имен собственных. Сегодня экономика страны бурно развивается, и зачастую товары получают свои имена стихийно, а потому важным становится изучение создания оптимального, правильного с точки зрения русского языка товарного знака, в нашем случае - парфюмонима.

Литература

1. Англо-русский словарь. Изд. 28-е / Под ред. О. С. Ахмановой, Е. А. М. Уилсон. М.: Русский язык, 1981.- 648 с.
2. Андреева, А. Парфюмерный нейминг или Полный крах маркетинга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nlobooks.ru - Дата доступа: 19.10.2017
3. Ароматы и запахи в культуре. Изд. 2-е, испр. Книга 1/ Сост. О. Б. Вайнштейн. М.: Новое литературное обозрение, 2010.- 616 с.: ил.
4. Сотникова, Е. А. Ономастическое пространство названий парфюмонимов в русском языке. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.docplayer.ru> - Дата доступа: 21.09.2017.
5. Французско-русский словарь. Изд. 2-е / Авт.- сост. М. А. Кастрикина, Н. М. Подъяпольская. М.: 2001. – 352 с.
6. Маринченко И.А. Вестиментарный парфюмоним как объект метаязыковой рефлексии и креативной обработки в парфюмерном дискурсе // Universum: Филология и искусствоведение : электрон. научн.

- журн. 2017. № 2(36). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/4397> (дата обращения: 12.11.2017).
7. Юдин М. Ольфакторная пирамида, или кошмар парфюмера / *Fragrantica*: интернет-журн. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.fragrantica.ru/news/Ольфакторная-пирамида-или-кошмар-парфюмера-5026.html> (дата обращения: 05.11.2017).
 8. Названия ароматов духов / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://parfumclub.org/articles/perfume-names-ideas.html> (дата обращения: 11. 10. 2017).
 9. Булыко А.Н. Словарь иноязычных слов. Актуальная лексика [Текст]/авт.-сост. А.Н. Булыко.- Мн.: ООО «Харвест», 2006.– 656с.
 10. Шефченко Л.А., Пипченко Н.М. Русский язык: Пособие для абитуриентов. 3-е изд., перераб. И доп.- Мн.: Універсітэцкае, 1995.
 11. Прагматика / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Прагматика> (дата обращения: 15.09.2017).
 12. Прагматоним / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:
 13. <https://ru.wiktionary.org/wiki/прагматоним> (дата обращения: 15.09.2017).