

УДК 811

ВАВРЕНТОВИЧ Наталія Сергіївна,
викладач кафедри теорії та практики перекладу
Черкаського національного університету імені
Богдана Хмельницького

ЛИТВИН Ірина Миколаївна,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії
та практики перекладу Черкаського національного
університету імені Богдана Хмельницького
e-mail: orinija@rambler.ru

МОДУСНИЙ МОТИВАТОР В АНГЛОМОВНИХ ПРАГМОНІМАХ

Статтю присвячено проблемі мотивації англомовних прагмонімів у когнітивно-ономасіологічному аспекті. Теоретичним підґрунтям роботи є методика когнітивно-ономасіологічного аналізу, розроблена О. О. Селівановою. Метою статті є аналіз механізмів творення модусно мотивованих англомовних назв парфумів. Такий тип мотивації характеризується вибором мотиватора, виходячи лише з його оцінного значення, інші властивості цієї ономасіологічної ознаки не є актуальними для формування семантики мотивованої назви. Охарактеризовано оцінки, які служать базою творення модусно мотивованих англомовних прагмонімів, такі як: психологічні позитивні емоційні та сублімовані естетичні оцінки красивого, вишуканого тощо. Описано доволі поширений мотиватор англомовних прагмонімів – прецедентний феномен, який корелює з естетичною оцінкою. Представлено висновок про те, що саме модусно мотивовані прагмоніми, в ономасіологічній структурі яких гасяться денотативні семи мотиватора й висвічуються сублімовані естетичні оцінки красивого, престижного та психологічні позитивні емоційні оцінки, реалізують свої основні функції: привертання уваги споживачів; впливу на емоційну сферу та підсвідомість споживачів у рекламних цілях; встановлення позитивного ставлення до об'єкта найменування, апеляцію до почуттів прекрасного, корисного, престижного, проекцію на культуру, прецедентні феномени, стереотипи культури.

Ключові слова: прагмоніми, когнітивно-ономасіологічний аналіз, мотивація, модусна мотивація, сублімовані оцінки, психологічні оцінки, утилітарні оцінки, прецедентний феномен.

Постановка проблеми. В ономастиці прагмоніми (назви різноманітних видів транспорту, продуктів харчування, косметичних засобів, предметів побуту, засобів побутової хімії тощо) становлять окрему групу найменувань, яка протягом останніх десятиліть привертає до себе увагу таких лінгвістів, як З. П. Комолова (семантична мотивація прагмонімів), С. О. Шестакова (класифікація сучасних українських прагмонімів за характером лексичних основ і мотиваційними ознаками), О. М. Тепла (прагмоніми як засоби мовного маніпулювання та лексико-семантичний словотвір прагмонімів), Г. В. Зимовець (прагмоніми банківської сфери України та Польщі в зіставному аспекті), А. А. Ісакова (мовна адаптація прагмонімів англійського походження в російському рекламному тексті), Н. Л. Шведова (функціональна специфіка прагмонімів), М. М. Дзюба (структурно-семантична характеристика сучасних прагмонімів української мови). У вітчизняних і зарубіжних дослідженнях прагмоніми аналізують переважно на лексико-семантичному рівні, проте мотиваційні механізми прагмонімів у когнітивно-ономасіологічному аспекті на матеріалі англійської мови ще не були предметом дослідження, що увиразнює актуальність і новизну нашої роботи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для дослідження мотиваційних механізмів творення англійських прагмонімів нами було використано методику когнітивно-ономасіологічного аналізу, розроблену О. О. Селівановою, дієвість якої підтвердили представники її наукової школи (І. М. Литвин, В. В. Калько, Г. В. Кочерга, І. І. Казимир, О. В. Коновалова, Я. В. Браницька, Н. С. Рибалка та ін.). Когнітивно-ономасіологічний аналіз ґрунтується на двовекторному підході: від слова до думки й від думки до слова й передбачає два етапи: інтерпретацію ономасіологічної структури

номінативної одиниці та моделювання відповідної концептуальної структури знань про позначене, із якої на підставі активації у свідомості мотиваційної бази здійснюється вибір мотиватора [1, с. 118–119].

Мотивацію розглядаємо, услід за О. О. Селівановою, «як наскрізну в процесі номінації лінгво-психоментальну операцію встановлення семантичної й формальної залежності між мотиватором і похідною номінативною одиницею (мотивованим знаком) на підставі зв'язків різних компонентів структури знань про позначене» [2, с.153–158; 1, с. 118–119]. Структурою знань для аналізу мотивації прагмонімів ми обрали модель ментально-психонетичного комплексу (концепту), запропоновану О. О. Селівановою в монографії «Когнитивная ономазиология», складниками якої є пропозитивна частина (диктум) з певними слотовими рівнями; модус як аксіологічна ознака концепту й асоціативно-термінальна частина, що формується на підставі образів, і зв'язків з іншими ментально-психонетичними комплексами. На основі цієї структури виокремлено пропозиційно-диктумний, асоціативно-термінальний, модусний і змішаний типи мотивації [2, с. 153–179].

Метою нашої статті є аналіз модусних механізмів, що опосередковують творення англomовних назв парфумів. Така мета пояснюється домінуючим модусним типом мотивації таких найменувань, який характеризується вибором мотиватора, виходячи лише з його оцінного значення, інші властивості цієї ономазіологічної ознаки не є актуальними для формування семантики мотивованої назви [1, с. 28]. Модусна мотивація, за О. О. Селівановою, ґрунтується на різноманітних функціях свідомості: сенсорних механізмах, емоційному сприйнятті, мисленнєвій раціональній обробці – та використовує оцінні стереотипи, культурну символіку, а також аксіологічно заряджені архетипи колективного позасвідомого [1, с. 28].

Виклад основного матеріалу. Характерною рисою модусної мотивації є використання номінаторами оцінних конотацій мовних знаків, які «нашаровуються на дескриптивне відображення позначуваного у вигляді модальної рамки, що передає інформацію про почуття, ставлення» [3, с. 5] за умови послаблення, а частіше цілковитого гасіння їхніх денотативних ознак [1, с. 54].

Підґрунтям творення модусно мотивованих номінативних одиниць є сублімовані оцінки: етичні й естетичні, пов'язані з осмисленням морального й аморального, красивого й потворного [4, с. 75]. В англomовних назвах парфумів знайшли відображення сублімовані естетичні оцінки красивого: «*Beautiful*» (букв. *красивий*); «*Fragile*» (*тендітний* – «тонкий, ніжний своєю будовою (про людину і тварину, їхнє тіло або частини тіла; про рослини та їх частини); // приємний на вигляд завдяки тонким рисам, досконалій формі; витончений» [5, с. 72]); «*Amazing*» (*дивовижний* – «very pleasant, enjoyable, surprising» [6]; який не має рівних, подібних собі; надзвичайний; дуже гарний; чудовий, чарівний [5, с. 273]).

Для англomовних назв прагмонімів характерні метафоричні мотиватори з позитивним модусом красивого: «*Cover Girl*» (букв. *дівчина з обкладинки*); «*Youth Dew*» (букв. *роса молодості*); «*Miracle*» (*диво* – за релігійними уявленнями, явище, нібито викликане надприродними силами, чаклунством, втручанням божої сили. Переносне: те, що гідне великого подиву, незвичайне, дивовижне; те, що викликає загальне захоплення, вражає своїми якостями, красою [5, с. 374]).

Естетична оцінка красивого, вишуканого, а також коштовного та престижного пов'язана з дорогоцінним камінням: «*Black Pearls*» (букв. *чорні перлини*), «*Diamonds and Emeralds*» (*діаманти та смарагди*), «*Diamonds and Rubbies*» (*діаманти та рубіни*), «*Diamonds and Sapphires*» (*діаманти та сапфіри*), «*White Diamonds*» (*білі діаманти*).

Позитивний модус прослідковується в знаках концепту ПТАХ, які слугують назвами парфумів: «*Wings*» (*крила*), «*Nightflight*» (*нічний політ*).

Вишуканість одягу та манер асоціюється в споживачів з вищими титулованими особами (парфуми «*Tsar*» (*цар*), «*King*» (*король*)), з образом джентльмена. Остання

асоціація знайшла підтвердження в назві чоловічих парфумів «**Gentleman**» і їхній рекламі: *Аромат Gentleman від парфумерного бренда Givenchy створений для сильного, мужнього, впевненого в собі чоловіка. Парфуми Givenchy Gentleman – це злиття сили та мужності, смаку і стилю, стриманості та сексуальності.*

Криптофорну функцію (шифрування задля створення загадковості, взаємниченості) виконує назва «**Royal Secret**» (букв. *королівський секрет*); пор. також «**Secret**» (*секрет*); *secret* – «a piece of information that is known by only a small number of people, and is deliberately not told to other people» [6].

Традиційно в назвах парфумів використовуються знаки концепту КВІТИ. Досить часто в ономасіологічній структурі таких назв актуалізуються сублімовані естетичні оцінки й одоративна сенсорика мотиватора: «**Flower**» (*квітка*) – денні парфуми, мають запах дикого глоду, природної смоли, жасмину, болгарської троянди; «**Quelque Fleurs**» (з франц. *декілька квітів*) – денні парфуми англійського будинку дизайну *Houbigant*, які мають запах лимону, бергамоту, квітів апельсину, троянди, жасмину, орхідеї, сандалового дерева. Проте вечірні парфуми будинку дизайну *Elizabeth Arden* «**Sunflowers**» (букв. *соняшники*) мають запах бергамоту, дині, персику, а також квіткові ноти жасмину, чайної троянди, сандалового дерева, актуалізуючи в ономасіологічній структурі назви тільки сублімовану естетичну оцінку мотиватора.

Іноді з сублімованими естетичними оцінками красивого корелюють утилітарні, які пов'язані з корисністю, доступністю предметів для людини: «**Cheap and Chic**» (букв. *дешевий та шикарний*).

Одним із типів оцінок, які служать базою творення модусно мотивованих номінативних одиниць, є психологічні, до яких Н. Д. Аругюнова зараховує емоційні й інтелектуальні оцінки [4, с. 75]. Підґрунтям творення англійських назв парфумів стають позитивні емоційні оцінки, які містять лексеми-мотиватори: *joy, pleasures, esprit, desire, happy*: «**Joy**» (*радість*), «**Pleasures**» (*задоволення*), «**Esprit**» (*веселість, жвавість духу*), «**Desire**» (*бажання*), «**Longing**» (*сильне бажання*), «**Happy**» (*щасливий*).

Психологічні позитивні оцінки закладено також у модусі метафоричних мотиваторів назв парфумів: *едем* – за біблійною легендою, місце блаженного існування Адама та Єви, рай; переносне: місце, що відзначається винятковою красою та багатством природи; благодатний край [5, с. 454] – мотиватор назви парфумів «**Eden**»; *ангел* – у релігійному культурі – надприродна істота, посланець, вісник бога; зображується звичайно у вигляді юнака з крилами. Переносне: про людину (переважно жінку), що відзначається красою чи добрістю, лагідністю або зробила чи робить кому-небудь щось гарне, приємне [5 с. 44] – мотиватор назви парфумів «**Angel**».

Почуття глибокої сердечної прихильності – *кохання* – сприймається соціумом позитивно: *love* – «romantic/sexual feeling, feeling of liking/caring» [6]. Цей позитивний модус актуалізується в назві парфумів «**True Love**» (букв.: *справжнє кохання*).

Незважаючи на те, що мотиватори назв парфумів «**Moods**» (*настрій*), «**Emotion**» (*емоція*) мають як нейтральну оцінку (*настрій* – «внутрішній, душевний стан» [5, с. 204], *емоція* – «переживання людиною свого ставлення до дійсності; душевне переживання, почуття людини» [5, с. 477]), так і позитивну або негативну (пор.: емоції радості та страху, сорому), у самих назвах актуалізується тільки позитивна емоційна оцінка.

Гаситься основне денотативне значення мотиватора та його негативна оцінка в ономасіологічній структурі назви парфумів «**Poison**». В англійських тлумачних словниках зафіксовано значення лексеми *poison* (*отрута*) з явною негативною оцінкою: «1. A substance that can kill you or make you ill if you eat, drink or breathe it.; 2. Something that has a negative effect; 3. Words or actions that express the feeling of hating someone [6]. Пор. також парадоксальну словосполучку, використану для номінації парфумів, «**Tender Poison**» (букв. *ніжна отрута*). Такі оригінальні назви парфумів можна пояснити, на нашу думку, афективною оцінкою – несвідомою суб'єктивною оцінкою, яка пов'язана з емоціями високої

інтенсивності. Подібні назви інтригують, іноді навіть шокують, споживача, разом з рекламою привертаючи його увагу до товару: *Популярний фруктовий аромат Christian Dior Poison підійде кожній жінці, наповнить її чуттєвістю і гармонійністю. Вражаюче поєднання зрілої жінки та наївною юної дівчини в ароматі Tendre Poison заворожує й вабить... Світлий, імпульсивний, квітково-зелений запах, додасть виразності, сексуальності та сміливості.* Так реалізуються важливі функції прагмонімів: привертання уваги споживачів, впливу на їхню емоційну сферу та підсвідомість у рекламних цілях.

Доволі поширеним мотиватором англомовних прагмонімів, корелюючим з позитивною естетичною оцінкою, є прецедентний феномен – «компонент знань, позначення та зміст якого добре відомі представникам певної етнокультурної спільноти, актуальний і використаний у когнітивному й комунікативному плані» [7, с. 591]. Одним із типів прецедентного феномену вважають ім'я (індивідуальне ім'я відомої людини, персонажа твору, артефакту, тобто, як зазначає В. Красних, «пов'язане з широко відомим текстом або із прецедентною ситуацією») [8, с. 5–13]. Деякі прецедентні імена ґрунтуються на міфологічній природі антропонімів, яка пов'язана зі звичаями, ритуалами й обрядами. Міфологемний прецедентний мотиватор є знаком відповідного складника міфу як когнітивної структури, що характеризується ірраціональністю, відтворенням фіктивних, усталених у свідомості ідей, у які беззастережно вірить етнокультурна спільнота й не потребують доведення чи спростування, у які вірять і мусять вірити всі члени певної спільноти [1, с. 34]. Приміром, торгова назва спортивних товарів *Nike* мотивована іменем богині перемоги в грецькій міфології, назва парфумів *Anteus* – походить від імені грецького бога-велетня *Антея*, торгова назва косметики *Helen of Troy* утворена від імені найпрекраснішої жінки, через яку, згідно з грецькою міфологією, розпочалась Троянська війна.

Висновки. Отже, саме модусно мотивовані прагмоніми, в ономасіологічній структурі яких гасяться денотативні семи мотиватора й висвічуються сублімовані естетичні оцінки красивого, престижного та психологічні позитивні емоційні оцінки, реалізують свої основні функції: аттрактивну (привертання уваги споживачів), сегестивну (впливу на підсвідомість), емотивну (впливу на емоційну сферу споживачів у рекламних цілях), оцінну (встановлення позитивного ставлення до об'єкта найменування), естетичну (апеляцію до почуттів прекрасного, корисного, престижного), культурно-проективну (проекцію на культуру, прецедентні феномени, стереотипи культури), криптофорну (шифрування задля створення загадковості, втаємниченості). Перспективним є дослідження асоціативно-метафоричної мотивації англомовних прагмонімів.

Список використаної літератури

1. Селіванова О. О. Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке. Монографічне видання / О. О. Селіванова. – Черкаси : Ю. Чабаненко, 2012. – 488 с.
2. Селиванова Е. А. Когнитивная ономасиология (монография) / Е. А. Селиванова. – К. : Фитосоциосентр, 2000. – 248 с.
3. Телия В. Н. Русская фразеология : Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М. : Языки русской культуры, 1996. – 288 с.
4. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1988. – 341 с.
5. Словник української мови : в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1970–1980.
6. Macmillan English Dictionary : For advanced Learners. – International Student Edition. – Oxford : Macmillan Education, 2003. – 1692 p.
7. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2010. – С.591–592.
8. Красных В. В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований / В. В. Красных // Язык, сознание, коммуникация : Сб. статей. – М. : Филология, 1997. Вып. 2. – 124 с.

References

1. Selivanova, O. O. (2012). *The world of consciousness in the language*. Cherkasy: Chabanenko Yu. (in Ukr. and Russ.)
2. Selivanova, O. O. (2000). *Cognitive onomasiology (monograph)*. Kyiv: Phytosociocenter (in Russ.)

3. Teliya, V. N. (1996). *Russian phraseology: semantic, pragmatic and linguocultural aspects*. Moscow: Languages of Russian culture (in Russ.)
4. Arutjunova, N. D. (1988). *Types of language meanings. Evaluation. Event. Fact*. Moscow: Science (in Russ.)
5. *Dictionary of the Ukrainian language in 11 volumes*. – К, 1970-1980
6. *Macmillan English Dictionary*. Oxford : Macmillan Education, 2003.
7. Selivanova, O. O. (2010). *Linguistic encyclopedia*. Poltava: Environment (in Ukr.)
8. Krasnyh, V. V. (1997). *The system of precedent phenomena in the context of modern researches*. Moscow: Philology (in Russ.)

VAVRETOVYCH Natalija Sergii'vna,

Lecturer at the Department of Translation Theory and Practice
Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University

LYTVYN Iryna Mykolai'vna,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor at the Department of Translation Theory and Practice

Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University

e-mail: orinija@rambler.ru

MODUS MOTIVATOR IN ENGLISH PRAGMONYMS

Abstract. *The article is devoted to the problem of motivation of English pragmonyms (names of different kinds of transport, food products, cosmetic products, ect.) in cognitive-onomasiological aspect. The theoretical basis of the paper is **the methodology** of cognitive-onomasiological analysis, worked out by Selivanova O. O. **The purpose** of the article is the analysis of mechanisms of formation of modus motivated trade names of perfumes. Such purpose is explained by the modus type of motivation, which is characterized by the choice of motivator taking into account only its evaluating meaning. Other properties of this onomasiological feature are not topical to form semantics of motivated name.*

Results. *In the course of our research we analyzed different kinds of valuations which serve the basis for formation of modus motivated English pragmonyms. The most widespread type of assessment is sublimated evaluation: ethic and aesthetic. Sublimated evaluation of beauty is vividly displayed in English names of perfumes: «Beautiful», «Fragile», «Amazing». This type of evaluation is also connected with precious stones: «Black Pearls», «Diamonds and Emeralds», «Diamonds and Rubbies», «Diamonds and Sapphires». Traditionally the concept FLOWER is used in the names of perfumes: «Flower», «Quelque Fleurs», «Sunflowers».*

Another type of assessment is psychological, which combines emotional and intellectual evaluation. The basis for formation of English names of perfumes is positive emotional evaluation: «Joy», «Pleasures», «Espirit», «Desire», «Longing», «Happy». English names of perfumes with positive emotional evaluation can also have metaphoric motivator: «Eden» (in the Bible, the beautiful place where the first humans, Adam and Eve, lived), «Angel» (a spirit that in some religions is believed to live in heaven with God. MAINLY SPOKEN a very kind person).

There are also some quaint English names of perfumes: «Poison», «Tender Poison». Such pragmonyms actualize their most important function – to attract customer's attention, to influence on customer's emotional sphere and subconsciousness, to evoke them to buy. The denotative meaning of such motivator and its negative evaluation in onomasiological structure are extinguished in such names, as according to the explanatory dictionary the lexeme poison has only negative meanings: 1. a substance that can kill you or make you ill if you eat, drink or breathe it; 2. something that has a negative effect; 3. words or actions that express the feeling of hating someone.

One more motivator which is popular enough among English pragmonyms and which correlates with aesthetic evaluation is precedent phenomenon. Some precedent names are based on mythological nature of anthroponyms which is connected with customs, ritual, traditions: «Anteus», «Helen of Troy».

*To make **a conclusion** we should say that sublimated aesthetic evaluation of beauty and psychological positive emotional evaluation are highlighted in modus motivated English pragmonyms. It helps them to fulfill their main functions: attractive, suggestive, emotive, evaluative, aesthetic and cultural-projective.*

Key words: *pragmonyms; cognitive-onomasiological aspect; motivation; modus motivation; sublimated evaluation; psychological evaluation; precedent phenomenon.*

Надійшла до редакції 29.09.2015

Прийнято до друку 14.10.2015