

*It is easy to notice that associations for real hipponyms are synonymous, descriptive, sometimes prolonged phrases, while the reactions to virtual hipponyms are frequently connected with the names of works of art whose heroes are horses, or the names of the authors of these works. Conclusions have been drawn that the hipponyms of real and virtual scripts play an important role in cultural tradition and is an integral part of the English-language picture of the world. The results of the experiment provide an opportunity to expand understanding of the zoononymic picture of the world of native English speakers.*

**Key words:** *hipponym, associative experiment, real script, virtual script, verbal reaction, semantic gestalt of the associative onymic field.*

УДК 811.111'373.2:665.57

**БІЛА Євгенія Сергіївна**

кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри «Англійська мова № 2»  
Національного університету «Одеська морська академія»;  
вул. Дідріхсона, 8, м. Одеса, 65082, Україна;  
тел. +380672527232; e-mail: belayaeugeniya@gmail.com;  
ORCID ID: 0000 0001 6101 501X;  
DOI: <https://doi.org/10.18524/2410–3373.2019.22.195011>

## СТРУКТУРА АНГЛОМОВНОГО АРОМАТОНІМІЧНОГО СУБФРЕЙМУ

**Анотація.** *Стаття присвячена з'ясуванню природи ароматонімічного субфрейму ментального лексикону носія англійської мови. Розглянуто семантичні гештальти асоціативного поля англійських ароматонімів. Систематизація результатів вільного асоціативного експерименту уможливила виокремлення СГАОП, тобто семантичних гештальтів асоціативного онімічного поля аналізованих стимулів. Метою статті є встановлення мовної природи власних назв на позначення парфумів у її когнітивному вимірі. Об'єктом дослідження обрано власні назви на позначення парфумів — ароматоніми, предметом — мовна структура англійського ароматонімічного субфрейму. Матеріалом дослідження послуговували 2000 англійських власних назв парфумів, дібраних із друкованих та електронних засобів масової комунікації, а також результати вільного асоціативного експерименту, які налічують 842 реакції. Методологічною основою аналізу ароматонімів*

англійської мови послуговували сучасні ономастичні теорії: кількісний аналіз забезпечив установлення актуального обсягу та динаміки емпіричних фактів; метод вільного асоціативного експерименту уможливив установлення складників і структури асоціативного поля ароматонімів; метод виділення семантичних гештальтів асоціативного поля надав змогу виокремити їхні ядрові компоненти. **Отже**, було встановлено семантичні гештальти асоціативного поля ароматонімів-стимулів, які формуються семантично зумовленими угрупованнями асоціатів, із виокремленням їхнього ядра. **Практична цінність** роботи полягає у розробленому механізмі установлення належності власної назви даного підкласу до певного кола ментального ароматонімичного субфрейму. **В результаті** дослідження всі асоціати було розподілено на чотири кола індивідуального онімичного фрейму залежно від ступеня знайомства реципієнта зі стимулом та його емоційного залучення.

**Ключові слова:** ароматонім, семантичні гештальти, субфрейм, вільний асоціативний експеримент.

## ВСТУП

Стаття присвячена з'ясуванню природи ароматонімичного субфрейму ментального лексикону носія англійської мови. **Метою** статті є встановлення мовної природи власних назв на позначення парфумів у її когнітивному вимірі. **Об'єктом** дослідження обрано власні назви на позначення парфумів — ароматоніми, **предметом** — мовна структура англомовного ароматонімичного субфрейму. **Матеріалом** дослідження послуговували 2000 англомовних власних назв парфумів, дібраних із друкованих та електронних засобів масової комунікації, а також результати вільного асоціативного експерименту, які налічують 842 реакції.

## МЕТОДОЛОГІЯ

**Методологічною основою** аналізу ароматонімів англійської мови послуговували сучасні ономастичні теорії. Під час дослідження було використано загальнонаукові методи *систематизації*, що уможливило класифікацію матеріалу та виокремлення його домінантних і периферійних ознак; *аналізу й синтезу*, залучення яких посприяло створенню верифікованої концепції про багатовимірну специфіку ароматонімів і водночас — дало підстави для узагальнення й подальшого теоретичного осмислення фактичного матеріалу; *кількісний аналіз* забезпечив установлення актуального обсягу та динаміки емпіричних фактів. Серед спеціальних лінгвістичних методів залучено

*структурний, функціональний і мотиваційний аналізи, які прислужились у визначенні особливостей структури, семантики й функціоналу ароматонімів; метод вільного асоціативного експерименту* уможливив установлення складників і структури асоціативного поля ароматонімів; *метод виділення семантичних гештальтів* асоціативного поля надав змогу виокремити їхні ядрові компоненти.

### **ЗДОБУТКИ**

У результаті дослідження було встановлено структуру асоціативного поля англomовних ароматонімів і виокремлено семантичні гештальти асоціативного онімного поля (СГАОП) з урахуванням асоціативного гештальтного ядра; доведено, що ароматоніми при надходженні до ментального лексикону індивіда, тобто сегмента довгострокової пам'яті, де містяться знання про всі відомі йому слова у вигляді концептів — фундаментальних одиниць знання й оперативних одиниць пам'яті, підпадають під процеси категоризації — осмислення інформації у рамках узагальнених понять та концептуалізації — осмислення інформації шляхом виокремлення особливих ознак, що дало змогу уналежнити її до класу явищ. Після такої обробки й переробки ароматоніми-концепти шикуються в ідентифікаційний ароматонімічний субфрейм.

### **ОБГОВОРЕННЯ**

Попри велику значущість традиційних антропонімічних і топонімічних досліджень, увага до менш поширених та менш досліджених груп власних назв є цілком зрозумілою насамперед з огляду на їхню неповторну мовну самобутність. Саме тому **перспективним** вважаємо подальше розширення обсягу об'єкта ономастики за рахунок внесення до периферійної зони онімичного поля власних назв, які позначають парфумерні вироби, причому основну увагу саме нашої розвідки спрямовуємо на вивчення назв парфумів. Власні назви на позначення парфумів, вважаємо доцільним термінувати **ароматонімами**, причому вони належать до поля прагматонімів та підполя товаронімів та є невід'ємним складником онімичного поля. Наразі зацікавлення науковців такими власними назвами існує (див., наприклад, Sotnikova, 2006), проте досі бракує детального й усеохоплювального дослідження глибинної мовної природи і функціонування цих онімів, зокрема й в англійській мові, що, безумовно, робить дану роботу **актуальною**. Оскільки зацікавленість таким підрозділом прагматонімів як пар-

фумоніми виникла досить недавно, то й досліджень з цієї тематики існує дуже обмежена кількість. Зокрема, проблемами онімічного простору парфумонімів займалася О. О. Сотнікова (Sotnikova, 2006). Т. І. Бельська виокремила як об'єкт свого дослідження парфумерний дискурс, проєктивний до базового медіадискурсу, а також проаналізувала засоби актуалізації опорних концептів парфумерного дискурсу (Bel'skaja, 2010). К. М. Веригін опікується семантикою власних назв на позначення парфумів, розподіляючи відповідні оніми на п'ять груп (Verigin, 1996). У своїй статті «Названия туалетной воды: прагматингвистический аспект» С. В. Мамаєв аналізує принципи й засоби номінації туалетної води, також приділяючи увагу їхнім функціям (Mamaev, 2015). Певну увагу приділено власним назвам парфумів з боку їх алюзійності в монографії «Onomastics in Contemporary Public Space». М. М. Сісерман аналізує власні назви парфумів у трьох вимірах: семіотичному, прагматичному й соціокультурному, приділяючи особливу увагу семантичним категоріям власних назв парфумів (Sisserman, 2014, с.413). З огляду на таку обмеженість кількості сучасних наукових розвідок із названої теми, стає очевидною потреба у подальшому розробленні теоретичних й практичних аспектів прагматоніміки.

Як відомо, два провідні гешталти формують ядро асоціативного поля, тому для кожного зі стимулів-ароматонімів було сформовано відповідне ядро. Так, для першого стимулу *Daisy dream* асоціативне ядро складається з семантичних гешталтів КВІТКА (24 реакції: *yellow (5), fresh (3), flower (2), flowers (2), Field (2), fields, freshness, breath of fresh air, lawn of daisies, farm/countryside, blue, Marguerite, garden, white, green*) та ПРИЄМНІ ПОЧУТТЯ (14 реакцій: *feeling, gentle, beauty, happy, comfort, pure, innocent, holy, sweetheart, fair, beautiful sadness, desire*), що становить 41,38 % та 24,14 % відповідно. Перший гешталт був викликаний першим компонентом ароматоніма, а другий — останнім, тобто в цілому дана власна назва сприймається як щось надзвичайно приємне, таке, що викликає позитивні відчуття та емоції. Обидва гешталти пов'язані не з ароматонімом, а з апелятивними значеннями його компонентів.

Другий стимул *Chance*, згідно з викликаними в реципієнтів реакціями, в структурі асоціативного поля об'єднав наступні СГАОП: УСПІХ (39 реакцій: *luck (7), opportunity (4), lotto (2), success (2), possibility (2),*

*lottery* (2), *winning*, *probability*, *gamble*, *risk*, *prize*, *success*, *change*, *life*, *goal*, *aspiration*, *intention*, *last resort*, *cliffhanger*, *game-changer*, *start over a new leaf*, *ray of light*, « *would be a fine thing* » (*idiom* ) та **МОЖЛИВІСТЬ** (5 реакцій: (*Noah's*) *ark*, *kind soul*, *football*, *cards*, **Monopoly**), що становить 70,91 % та 9,09 %. Асоціативне гештальтне ядро не є пов'язаним з ароматонімом, а з апелятивом та його позитивно забарвленими значеннями.

Асоціативне ядро семантичного гештальту третього стимулу *Shooting star* складається з двох компонентів, а саме: **НЕБЕСНИЙ ПРОСТІР** (23 реакції: *Moon* (3), *Cosmos*, *Galaxy*, *Christmas*, *cloudless*, *planet*, *full moon*, *stars*, *airplane*, *astrology*, *outer space*, *meteorite*, *comet*, *space*, *distant*, *astronomy*, *sky* (3), *night sky*, *up*) та **БАЖАННЯ** (13 реакцій: *a wish*, *wish* (6), *dream* (3), *dreams*, *miracle*, *desire*), що становить 38,98 % та 22,03 %. Отримані результати не пов'язані з ароматонімом, однак в СГАОП актуалізуються два напрямки: небесно-космічний, викликаний значенням відповідної загальної назви, та дотичний до поширеного музичного твору, присвяченого виповненню бажання внаслідок фольклорної прикмети.

Четвертий з аналізованих стимулів *Black opium* в складі асоціативного ядра свого семантичного гештальту має такі компоненти: **НАРКОТИК** (22 реакції: *drugs* (4), *drug* (4), *plant*, *drug lord*, *dope*, *narcotics*, *dangerous*, *daze*, *peril*, *death* (2), *lair*, *smuggling*, *addiction*, *untouchable*, *poppy fields*) та **АРОМАТ** (7 реакцій: *perfume* (3), *scent*, *aftershave*, *smell*, *mist*), що становить 37,93 % та 12,07 %. У цьому стимулі менша частина гештальтного ядра пов'язана з ароматонімом, а перша — з осмисленням значення апелятиву.

В асоціативному полі п'ятого стимулу *Amazing grace* стало можливим виокремити наступне ядро СГАОП: **РЕЛІГІЯ** (24 реакції: *church* (4), *hymn* (2), *gospel music*, *gospel*, *ЯНОВАН*, *redemption*, *salvation*, *blessed*, *mercy*, *holy*, *spirituality*, *religion*, *sermon*, *service*, *Madonna*, *heaven*, *Saints*, *priest*, *choir*, *divine*) та **ШОТЛАНДІЯ** (8 реакцій: *Edinburgh*, *kilt*, *saltire*, *castle* (2), *bagpipes* (2), *Scottish music*), що становить 42,11 % та 14,04 %. Обидва компоненти асоціативного гештальтного ядра продиктовані не ароматонімом чи ознаками його денотату, а християнським гімном та особливостями його виконання, в тому числі й на щорічному військовому параді в Единбурзі.

Шостий стимул *Bombshell* створив наступні компоненти ядра СГАОП: **СЕКСУАЛЬНІСТЬ** (27 реакцій: *Marilyn Monroe* (2), *sexy* (2),

*high heels, Victoria Secret, sex symbol, pin-ups, women, gender, sexuality, sensuality, body, vamp, sex, hot, woman, lingerie, peach, breath-taking, objectification of women, my wife, blonde!, my baby*) та ВІЙНА (18 реакцій: *war (2), competition, politics, power, conquest, boom, thunder and lightning, drop, explosion, fuel, loud, explosion, controversy, struck, mortar, enemy, weapons*), що становить 49,09 % та 32,73 %. Доречним видається пригадати лозунг хіпі «*Make love, not war*» у зв'язку зі структурою асоціативного гештальтного ядра даного стимулу, бо тут поєднуються протилежні за сенсом концепти, що зумовлено протилежністю прямого та переносного значень відповідної англomовної лексики.

Для сьомого стимулу *Neroli Portofino* характерним виявилось розділення ядра СГАОП на наступні компоненти: РОЗВАГА (18 реакцій: *wine (3), food (2), vacation (2), some idea of la dolce vita, playground, shops, lifestyle, tourists, locals, restaurants, fun, lush, Italian drink, «Eat, pray, love»*) та ІНОЗЕМНИЙ (10 реакцій: *Italy (3), Italian (3), Port, place, Europe, foreign*), що становить 36 % та 20 %. Ці гештальти ніяк не пов'язані з ароматонімом, однак підкреслюють, в першу чергу, певну рекреаційну спрямованість асоціативного мислення респондентів у процесі обробки зазначеного стимулу.

Восьмий стимул *Flowerbomb* у своєму ядрі асоціативного поля містить наступні гештальти: КВІТИ (23 реакції: *colours (2), flowers (2), floral and super sweet, flower power, hippies, odour, fragrance, perfume, burst of fragrance, abundance of flowers, wreath, blossom (2), Flora, explosion that leaves a flowery smell, sweet, hippies, blue white*) та ВІЙНА (5 реакцій: *explosion (3), deadly, love not war*), що становить 42,59 % та 9,26 %. Хотілося б зауважити, що ці гештальти були тригеровані двома частинами аналізованого композита зі значною перевагою першої. Тобто в ментальному лексиконі учасників експерименту забарвленість даного стимулу є переважно позитивною та викликає приємні почуття.

Для СГАОП дев'ятого стимулу *Mademoiselle Coco* характерним ядерним компонентом виявився єдиний гештальт МОДА (41 реакція: *Chanel (4), perfume (3), lady (2), classic (2), black and white hat, young lady, Elegance, fashion, sportswear, necklace, knitwear, pearls, spotlight, fashion, exquisite, distinguished, snob, sophisticated, head-turner, high heels, dress, delicate, a smart little hat, scent, toilet water, designer, famous*), що становить 78,85 %. Варто зауважити, що аналізований стимул виявився дуже потужним сугестогеном, частково через свою відомість, а також

завдяки міфологізації образу дизайнерки, що створила даний бренд і аромат, тому інші гешталти до ядра не ввійшли.

Десятий стимул *Beach* також сформував єдиний ядерний асоціативний гешталт РОЗВАГА (63 реакції: *sun (5), sea (4), umbrella (4), summer (4), sand (3), swimming (2), paradise, holiday, ball, sun tan lotion, sun block, coconuts, sunshine, towels, lemon aid, drinks, shore, ocean, vacation, heat, bikini, attraction, salty, relax, sea gulls, palm trees, adventure, laughter, shiny and sunny, peaceful night, my dream, boys, bucket, spade, beds, deck chairs, towel, costume, beach ball, ships*), що становить 90 %. Наявність такого потужного асоціативного гешталту викликана семантичним навантаженням апелятиву, від якого шляхом онімізації було утворено аналізований ароматонім.

Що стосується одинадцятого стимулу *Alien*, то його гешталт-не ядро складається з двох компонентів: НЕВІДОМЕ (27 реакцій: *foreign (3), strange (2), curiosity (2), E. T., unknown, caution, unexplainable, unanswerable, questions, out of place, conspicuous, apocalyptic, sensational, extra-terrestrial, question, Martian, Klaatu barada, horror*) та КОСМОС (5 реакцій: *space (2), spaceship, outer space, planet*), що становить 50 % та 9,26 %. Як і в попередньому випадку, семантика донора-апелятива вплинула на асоціативні зв'язки стимулу при когнітивній переробці в ментальному лексиконі інформантів експерименту.

Дванадцятий стимул *Light blue* продемонстрував наявність двох провідних гешталтів у своєму ядрі: СВІЖІСТЬ (15 реакцій: *baby boy (2), baby (3), freshness, softness, peaceful, serine, pure, fresh, naive, childhood, virgin, innocent*) та КОЛІР (12 реакцій: *colour (2), landscape paintings, eyeshadow, painter, tinted, marine, shade, pastel, tranquil, Cambridge, art*), що становить 26,32 % та 21,05 %. Другий компонент ядра є цілком передбачуваним завдяки семантиці донорської сфери ароматоніма, але перший базується на метафоричному переосмисленні стимулу.

Для тринадцятого стимулу *Sexy amber* характерними виявилися два домінуючі компоненти СГАОП: ЖІНОЧІСТЬ (14 реакцій: *Amber from House M. D., woman, name, red head, femme provocateur, sweet-smelling lady, hair dye, best friend (her name is Amber), Beautiful, dress, sensuous, mature, old and unsexy, sexy saddie*) та КОШТОВНІСТЬ (11 реакцій: *jewels (2), jewelry (2), Gemstone, semi-precious, glass, precious stone, orange, gold, mosquito*), що становить 25 % та 19,64 %. У даному асоціативному полі ароматоніма маємо переважно справу зі впливом жі-

ночого імені на загальну назву коштовного каміння, що і викликало відповідні асоціати.

Чотирнадцятий стимул 212 за результатами опитування в ядро СГАОП включає такі компоненти: КІЛЬКІСТЬ (18 реакцій: *number (2), numbers, area code, count, security code, level, placement, cholesterol count, natural number, mathematics, police code?, number one, 211, 213, binary*) та ЧАС (7 реакцій: *days, moment, until midnight, 14.12 pm, 2.12 pm., February 2012, 21st February*), що становить 36 % та 14 %. Обидва провідні гешталти асоціативного поля зазначеного стимулу пов'язані зі значенням обраного для номінації парфума елемента донорської сфери.

Для п'ятнадцятого стимулу *Juliette has a gun* було встановлено лише один провідний гешталт НЕБЕЗПЕКА (35 реакцій: *violent (2), rifle (2), fear, dispute, danger, Police, witness, woman can take care of herself, independent, harassment, brisk, no hanky punky, alert, tough, risky, Western, unpredictable, down to business, a sexy woman with a strong personality, Tarantino, suicide, is it loaded?*), що становить 60,34 %. Така обмеженість асоціативного гешталтного ядра викликана незвичайною формою та семантикою аналізованого стимулу, через що навіть такий потужний сугестоген, як ім'я головної героїні п'єси У. Шекспіра, отримало лише 4 асоціати (*Romeo, so does Romeo, theatre, story*), що не є достатнім для входження до ядра СГАОП. На нашу думку, для формування ядра певний гешталт має отримати не менше 10 % реакцій від загальної кількості.

Три стимули продемонстрували наявність в асоціативному гешталтному ядрі лише одного компонента: *Beach, Mademoiselle Coco, Juliette has a gun*. Це зумовлено різними факторами: якщо в першому можемо говорити про загальну відомість апеллятивного денотату з наявним у всіх реципієнтів відповідним особистим досвідом, то в другому — про відомість особи дизайнера та її особистого імені, а в третьому — про епатажність назви, яка базується на когнітивному дисонансі, що викликано розбіжністю між відомим літературно-художнім антропонімом та змістом цього відантропонімного ароматоніма.

СГАОП аналізованих стимулів-ароматонімів майже не повторюються, за винятком таких гешталтів, як РОЗВАГА й КВІТИ, а також ВІЙНА. Домени, до яких належать сформовані стимулами семантичні гешталти, є переважно позитивними, тобто це ПОЧУТТЯ (ПРИ-

ЄМНІ ПОЧУТТЯ, БАЖАННЯ, СЕКСУАЛЬНІСТЬ), МАЙБУТТЯ (УСПІХ, МОЖЛИВІСТЬ), ВІДПОЧИНОК (РОЗВАГА, МОДА), СВИТОГЛЯД (РЕЛІГІЯ), ЯКІСТЬ (КОЛІР, СВІЖІСТЬ, ЖІНОЧІСТЬ, АРОМАТ), АРТЕФАКТ (КОШТОВНІСТЬ), НАТУРФАКТ (КВІТКА, КВІТИ), КІЛЬКІСТЬ, ЧАС, ПРОСТІР (ШОТЛАНДІЯ, НЕБЕСНИЙ ПРОСТІР, КОСМОС). Як негативні сприймаються домени ЧУЖИЙ (ІНОЗЕМНИЙ, НЕВІДОМЕ), НЕБЕЗПЕКА (НЕБЕЗПЕКА, ВІЙНА, НАРКОТИК). Відзначимо, що СГАОП ароматонімів, які належать до таких доменів, містяться в назвах, що мають дещо провокативний, навіть епатажний характер: *Flowerbomb*, *Bombshell*, *Juliette has a gun*, *Black opium*, тобто такий складний ефект закодовано власне в ароматонімах.

Аналізуючи отримані СГАОП ароматонімів, вважаємо за доцільне відзначити, що всі вони мають високий ступінь узагальненості, тобто «набуває актуальності семантична дифузність мовлення, що... відкриває й можливість суб'єктивної інтерпретації почутого» (Kovalevsky, 2006, с.210). Таким чином, всі отримані в результаті систематизації результати нашого вільного експерименту, а саме семантичні гешталти, реалізують Мілтон-модель, яка об'єднує викривлення, узагальнення та випущення інформації, завдяки чому «мова навмисно використовується так, щоб дати можливість клієнту доповнити деталі, яких бракує» (Hall, 2015, с.161). Мілтон-модель «дозволяє адресанту бути 'витончено неясним'. Тобто вона дозволяє продукувати твердження..., в яких майже повністю конкретна інформація видалена, так що адресат може вільно заповнювати лакуни власним досвідом» (Pligin, 2009, с. 412). Серед багатьох технік Мілтон-моделі для даного дослідження цікавими виявляються номіналізація й генералізація, які потребують декодування за допомогою «трансдериваційного пошуку», заповнюючи сенсові лакуни суб'єктивно актуальним змістом» (Kovalevsky, 2006, с.215). Яке саме значення вкладають інформанти в гештальт, наприклад, ПРИЄМНІ ПОЧУТТЯ, УСПІХ, НЕБЕЗПЕКА, БАЖАННЯ? Наскільки їх розуміння збігається чи відрізняється? Це залежить від їхнього особистого досвіду, від їхньої системи цінностей та переконань, від їх світогляду. Як бачимо, ступінь узагальненості отриманих СГАОП є різним — від максимально дифузних МОЖЛИВІСТЬ чи НЕВІДОМЕ до більш конкретних ШОТЛАНДІЯ чи КВІТКА, однак у будь-якому з випадків у адресата залишається

можливість заповнити, за термінологією Т. Ю. Ковалевської, «сенсові лакуни суб'єктивно актуальним змістом» (Kovalevsky, 2006, с.216). Таким чином, ароматоніми успішно виконують свою основну функцію навіювання, викликання у свідомості бажаних образів, відчуттів та емоцій. Скажімо, ароматонім *Wonder* у кожного адресата викликає власне розуміння, що саме є диво, а *Beauty* — яка саме має бути краса, в чому вона маніфестується. Надзвичайно успішним вважаємо ароматонім *Very Irrisistible* завдяки його неясній семантиці та предметній віднесеності: до якої сфери людського буття належить цей кваліфікатор: власне аромат, той образ, що він створює, чи якісь інші аспекти. В нашому експерименті найбільш конкретним за структурою асоціативного гештальтного ядра виявився ароматонім *Daisy Dream*, провідним гештальтом якого є КВІТКА. Але й у цьому випадку залишилося відкритим питання, яка саме квітка, через дифузність даної генералізації.

### ВИСНОВКИ

Отже, було отримано наступні результати: ароматонім *Daisy dream* має два домінувальні гешталти: КВІТКА (41,38 %) та ПРИЄМНІ ПОЧУТТЯ (24,14 %). Домінувальними гештальтами ароматоніму *Chance* були виявлені УСПІХ (70,91 %) і МОЖЛИВІСТЬ (9,09 %). Для ароматоніму *Shooting star* домінувальними гештальтами стали НЕБЕСНИЙ ПРОСТІР (38,98 %) і БАЖАННЯ (22,03 %). Ароматонім *Black opium* має два домінувальні гешталти: НАРКОТИК (37,93 %) та АРОМАТ (12,07 %). Домінувальними гештальтами ароматоніму *Amazing grace* були виявлені РЕЛІГІЯ (42,11 %) та ШОТЛАНДІЯ (14,04 %). Для ароматоніму *Bombshell* домінувальними гештальтами стали СЕКСУАЛЬНІСТЬ (49,09 %) і ВІЙНА (32,73 %). Ароматонім *Neroli Portofino* має два домінувальні гешталти: РОЗВАГА (36 %) й ІНОЗЕМНИЙ (20 %). Провідними гештальтами ароматоніму *Flowerbomb* виявилися КВІТИ (42,59 %) та ВІЙНА (9,26 %). Ароматонім *Mademoiselle Coco* має один домінувальний гештальт МОДА (78,85 %). Для ароматоніму *Beach* також було виокремлено один домінувальний гештальт РОЗВАГА (90 %). Для ароматоніму *Alien* домінувальними гештальтами стали НЕВІДОМЕ (50 %) і КОСМОС (9,26 %). Ароматонім *Light blue* має два домінувальні гешталти: СВІЖІСТЬ (26,32 %) та КОЛІР (21,05 %). Домінувальними гештальтами ароматоніму *Sexy amber* виступили ЖІНОЧІСТЬ (25 %) та КОШТОВНІСТЬ (19,64 %). Для

ароматоніму 212 домінувальними гештальтами стали КІЛЬКІСТЬ (36 %) і ЧАС (14 %). Ароматонім *Juliette has a gun* має всього один домінувальний гештальт НЕБЕЗПЕКА (60,34 %). СГАОП аналізованих стимулів-ароматонімів майже не повторюються, за винятком таких гештальтів, як РОЗВАГА й КВІТИ, а також ВІЙНА. Домени, до яких належать сформовані стимулами семантичні гештальти, є переважно позитивними, тобто це ПОЧУТТЯ (ПРИЄМНІ ПОЧУТТЯ, БАЖАННЯ, СЕКСУАЛЬНІСТЬ), МАЙБУТТЯ (УСПІХ, МОЖЛИВІСТЬ), ВІДПОЧИНОК (РОЗВАГА, РОЗВАГА, МОДА), СВИТОГЛЯД (РЕЛІГІЯ), ЯКІСТЬ (КОЛІР, СВІЖІСТЬ, ЖІНОЧІСТЬ, АРОМАТ), АРТЕФАКТ (КОШТОВНІСТЬ), НАТУРФАКТ (КВІТКА, КВІТИ), КІЛЬКІСТЬ, ЧАС, ПРОСТІР (ШОТЛАНДІЯ, НЕБЕСНИЙ ПРОСТІР, КОСМОС). Як негативні сприймаються домени ЧУЖИЙ (ІНОЗЕМНИЙ, НЕВІДОМЕ), НЕБЕЗПЕКА (НЕБЕЗПЕКА, ВІЙНА, ВІЙНА, НАРКОТИК).

Результати проведеного дослідження відкривають нові **перспективи** вивчення природи ароматонімічного субфрейму ментального лексикону носіїв різних мов.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бельская Т. И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05/ Бельская Татьяна Игоревна. — Москва, 2010. — 26 с.
2. Веригин К. М. Благоуханность: воспоминания парфюмера/ К. М. Веригин. — М.: КЛЕОграф, 1996. — 224 с.
3. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: [монографія] / Т. Ю. Ковалевська. — Вид. друге, випр. і доп. — Одеса: Астропринт, 2006. — 324 с.
4. Мамаев С. В. Названия туалетной воды: прагмалингвистический аспект / С. В. Мамаев// *Функциональная лингвистика. Международный лингвистический конгресс «Язык и мир» (Ялта, 5–7 октября 2015): [сборник научных докладов]*. — Ялта: Форма, 2015. — С. 37–48.
5. Плигин А. Руководство к курсу НЛП-Практик / А. Плигин, А. Герасимов. — М.: Твои книги, 2009. — 576 с.
6. Сотникова Е. А. Ономастическое пространство названий парфюмерной продукции в русском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01/ Елена Александровна Сотникова. — Елец, 2006. — 259 с.

7. Холл М. Полный курс НЛП / М. Холл, Б. Боденхаммер. — М.: АСТ, 2015. — 640 с.
8. Munteanu Siserman Mihaela. Proper Names of Perfumes // Name and Naming: Synchronic and Diachronic Perspectives / Ed. by Oliviu Felecan / Mihaela Munteanu Siserman. — 2014. — P. 413–424.

## REFERENCES

- Bel'skaja, T. I. (2010). Means of actualization of basic concepts of perfume discourse in modern French: Author's thesis, Moskva, 26 p.*
- Verigin, K. M. (1996). Fragrance: The Perfumer's Memories, Moskva, 224 p.*
- Kovalevsky, T. Yu. (2006). Communicative aspects of neurolinguistic programming, Astropoint, Odessa, 324 p.*
- Mamaev, S. V. (2015). Names of perfumes: pragmalinguistical aspect. Funkcional'naja lingvistika [Functional Linguistics], Jalta, Forma, pp. 37–48.*
- Pligin, A., Gerasimov, A. (2009). Guide to the course of NLP-Practitioner. Your books, Moscow, 576 p.*
- Sotnikova, E. A. (2006). Onomastic space of perfume names in Russian language: Author's thesis, Elec, 259 p.*
- Hall, M., Bodenhamer, B. (2015). Full course NLP. Moscow, 640 p.*
- Mihaela Munteanu Siserman (2014). Proper Names of Perfumes. Name and Naming: Synchronic and Diachronic Perspectives, pp.413–424.*

### **БЕЛАЯ Евгения Сергеевна**

кандидат филологических наук, доцент кафедры «Английского языка № 2»  
Национального университета «Одесская морская академия»;  
ул. Дидрихсона, 8, г.Одесса, 65082, Украина;  
тел. +380672527232; e-mail: belayaevgeniya@gmail.com;  
ORCID ID: 0000 0001 6101 501X

## **СТРУКТУРА АНГЛОЯЗЫЧНОГО АРОМАТОНИМИЧНОГО СУБФРЕЙМА**

**Аннотация.** Статья посвящена выяснению природы ароматонимичного субфрейма ментального лексикона носителя английского языка. Рассмотрены семантические геиштальты ассоциативного поля англоязычных ароматонимов. Систематизация результатов свободного ассоциативного эксперимента сделала выделение СГАОП, то есть семантических геиштальтов ассоциативного онимичного поля анализируемых стимулов. **Целью** статьи является установление языковой природы имён для обозначения духов в её когнитивном измерении. **Объектом** исследования избраны имена для обозначения духов — ароматонимы, **предметом** — языковая структу-

ра англоязычного ароматонимичного субфрейма. **Материалом** исследования послужили 2000 англоязычных имён духов, отобранных из печатных и электронных средств массовой коммуникации, а также результаты свободного ассоциативного эксперимента, которые насчитывают 842 реакции. **Методологической** основой анализа ароматонимов английского языка послужили современные ономастические теории: количественный анализ обеспечил установление актуального объема и динамики эмпирических фактов; метод свободного ассоциативного эксперимента сделал возможным установления составляющих и структуры ассоциативного поля ароматонимов; метод выделения семантических гештальтов ассоциативного поля предоставил возможность выделить их ядровые компоненты. **Итак**, были установлены семантические гештальты ассоциативного поля ароматонимов-стимулов, которые формируются семантически обусловленными группировками ассоциатов, с выделением их ядра. **Практическая ценность** работы заключается в разработанном механизме установления принадлежности собственного данного подкласса к определенному кругу ментального ароматонимичного субфрейма. **В результате** исследования все ассоциаты были разделены на четыре круга индивидуального онимичного фрейма в зависимости от степени знакомства реципиента со стимулом и его эмоционального вовлечения.

**Ключевые слова:** ароматоним, семантические гештальты, субфрейм, свободный ассоциативный эксперимент.

### **Eugeniya S. BILA**

PhD, associate professor at the chair of «English language #2»  
at National university «Odessa maritime academy»,  
8, Didrihsona str., Odessa, 65082 Ukraine,  
tel: +380672527232; e-mail: belayaeugeniya@gmail.com;  
ORCID ID: 0000 0001 6101 501X

### **STRUCTURE OF ENGLISH AROMATONYMIC SUBFRAME**

**Abstract.** The article is dedicated to explaining the nature of the aromatonymic subframe of a mental thesaurus of a native English speaker. The semantic gestalt of the associative field of English aromatonyms is considered. The systematization of the results of the free associative experiment made it possible to outline the semantic gestalt of the associative field of English aromatonyms of the analyzed stimuli. **The purpose** of the article is to establish the linguistic nature of proper names to denote perfumes in their cognitive dimension. **The object** of the study was proper names denoting perfumes — aromatonyms, **the subject** — the linguistic structure of the English aromatonymic subframe. 2000 English-language names of perfumes taken from print and electronic media served as **the material** of the study, as well as the results of a free

associative experiment which include 842 reactions. **The methodological basis** for the analysis of English aromatonyms was the use of modern onomastic theories: quantitative analysis ensured the establishment of the actual volume and dynamics of empirical facts; the method of free associative experiment made it possible to determine the components and structure of the associative field of aromatonyms; the method of outlining the semantic gestalts of associative field made it possible to distinguish their core components. Thus, the semantic gestalts of the associative field of aromatonyms stimuli have been determined, which are formed by certain groups of semantic associates and their nucleus. **The practical value** of the work lies in the developed mechanism for establishing the identity of the proper name of this subclass to a certain circle of mental aromatonymic subframe. **As a result of the study**, all associates were divided into four circles of individual onymic frames, depending on the degree of acquaintance of the recipient with the stimulus and its emotional involvement.

**Key words:** aromatonym, semantic gestalts, subframe, free associative experiment.

УДК 811.531'373.613

### **ВАЛІГУРА Ольга Романівна**

доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри східної філології  
Київського національного лінгвістичного університету,  
вулиця Велика Васильківська, 73, Київ, 03150, Україна; тел.: +38 044 5285095;  
e-mail: olha.valihura@gmail.com; ORCID ID: 0000–0003–0428–5421;  
DOI: <https://doi.org/10.18524/2410–3373.2019.22.195014>

### **ОХРИМЕНКО Віталій Олександрович**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри корейської філології Київського  
національного лінгвістичного університету,  
вулиця Велика Васильківська, 73, Київ, 03150, Україна; тел.: +38 044 5216028;  
e-mail: sonsennim277@gmail.com; ORCID ID: 0000–0002–9087–5809;  
DOI: <https://doi.org/10.18524/2410–3373.2019.22.195014>

## **СПЕЦИФІКА СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ОНОМАТОПЕЇЧНОЇ ЛЕКСИКИ**

**Анотація.** У пропонованій статті розглянуто специфіку досліджень ономастопеїчної лексики в сучасному мовознавстві. Основну увагу приділено сучасним теоретичним положенням лінгвістики, які окреслюють поняттєву базу ономастопеї як об'єкта вивчення фоносемантики. Ономастопеїчні студії посідають значне місце у вирішенні важливих мовознавчих питань, зокре-