

Євгенія БІЛА,

orcid.org/0000-0001-6101-501X

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри іноземних мов

Національного університету «Одеська морська академія»

(Одеса, Україна) *belayaeugeniya@gmail.com*

АНГЛОМОВНІ АРОМАТОНІМИ З МОДАЛЬНИМИ ПРЕДИКАТАМИ

Стаття присвячена аналізу англомовних ароматонімів з модальними предикатами. Ароматоніми належать до поля прагматонімів та підполя товаронімів та є невід'ємним складником онімічного поля. **Метою** статті є встановлення типів ароматонімів з модальними предикатами. **Об'єктом** дослідження вибрано ароматоніми, **предметом** – англомовні ароматоніми з модальними предикатами. **Матеріалом** дослідження послуговували 200 англомовних власних назв парфумів, дібраних із друкованих та електронних засобів масової комунікації. **Методологічною основою** дослідження було використано загальнонаукові методи систематизації, що уможливило класифікацію матеріалу та виокремлення його домінуючих і периферійних ознак; кількісний аналіз забезпечив установаження актуального обсягу та динаміки емпіричних фактів. Серед спеціальних лінгвістичних методів залучено структурний і функціональний, які прислужились у визначенні особливостей структури й семантики ароматонімів. **Практична цінність** роботи полягає в можливості використання її результатів у практиці викладання теоретичних курсів лексикології англійської мови (розділ «Ономастика»), психолінгвістики (розділ про структуру індивідуального ментального лексикону), спеціальних курсів із когнітивної ономастики (розділи про ментальну організацію власних назв). **Отже**, було встановлено, що перше місце серед ароматонімів з модальними предикатами посідають кінестетичні, які розподіляються на п'ять підгруп. Провідною підгрупою є кінестетичні ароматоніми з елементами на позначення дотикових відчуттів: м'якості, гладкості, шовковистості, ніжності тощо. Цілком логічно, що частотними є також кінестетичні ароматоніми з одоративними елементами, які позначають власне аромат, його провідний інгредієнт, ольфакторну приємність. Назви дій як модальний елемент кінестетичних ароматонімів також є досить частотними, що зумовлюється доцільністю використання назв ніжних чи грайливих рухів в ароматонімах. **У результаті** дослідження всі ароматоніми з модальними предикатами було розподілено на чотири типи: кінестетичні, візуальні, аудіальні, полімодальні, з подальшим підрозділом на підгрупи.

Ключові слова: ароматонім, прагматоніми, модальний предикат, когнітивна ономастика.

Yevgeniia BILA,

orcid.org/0000-0001-6101-501X

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor at the Department of English Language

National University "Odessa Maritime Academy"

(Odessa, Ukraine) *belayaeugeniya@gmail.com*

ENGLISH AROMATONYMS WITH MODAL PREDICATES

The article is dedicated to the analysis of English aromatonyms with modal predicates. Aromatonyms belong to the field of pragmatonyms, which makes them part of onymic field of the modern English language (or any other language). The **purpose** of the article is to establish the types of aromatonyms with modal predicates. **The object** of the study was proper names denoting perfumes – aromatonyms, **the subject** – the English aromatonymic with modal predicates. 200 English-language names of perfumes taken from print and electronic media served as **the material** of the study. **The methodological basis** for the analysis was the general methods of systematization, which made the classification of the data possible, as well as highlighted its dominant and periphery features; quantitative analysis ensured the establishment of the actual volume and dynamics of empirical facts. Among special linguistic methods, structural and functional were involved, which assisted in determining the peculiarities of the structural and semantic components of aromatonyms. **The practical value of the study** lies in the opportunities to use its results while teaching theoretical courses in English lexicology (chapter "Onomastics"), psycholinguistics (chapters dealing with the structure of individual mental lexicon), special courses in cognitive onomastics (chapters about mental organization of proper names). It has been established that the majority of aromatonyms with modal predicates are kinesthetic, which are divided into five groups. The leading subgroup is kinesthetic aromatonyms with elements to denote tactile sensations: softness, smoothness, silkiness, tenderness, etc. It is quite logical that kinesthetic aromatonyms with odorous elements, which denote the aroma itself, its leading ingredient, and olfactory pleasantness, are also frequent. Names of actions as a modal element of kinesthetic aromatonyms are also quite frequent, which is due to the expediency of using the names of gentle or playful movements in aromatonyms. **As a result of the study**, all aromatonyms with modal predicates were divided into four types: kinesthetic, visual, auditory, polymodal, followed by subdivision into subgroups.

Key words: aromatonym, pragmatonym, modal predicate, cognitive onomastics.

Постановка проблеми. 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 онімічного 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 онімічного поля. Наразі зацікавлення науковців такими власними назвами існує, проте досі бракує детального дослідження глибинної мовної природи і функціонування цих онімів, зокрема й в англійській мові, що, безумовно, робить дану роботу актуальною.

Аналіз досліджень. Оскільки зацікавленість таким підрозділом прагматонімів, як парфумоніми, виникла досить недавно, то й досліджень із цієї тематики існує дуже обмежена кількість. Зокрема, проблемами онімічного простору парфумонімів займалася О. О. Сотнікова. Т. І. Бельська виокремила як об'єкт свого дослідження парфумерний дискурс, проєктивний до базового медіадискурсу, а також проаналізувала засоби актуалізації опорних концептів парфумерного дискурсу. К. М. Веригін опікується семантикою власних назв на позначення парфумів, розподіляючи відповідні оніми на п'ять груп. У своїй статті «Названия туалетной воды: прагмалінгвістический аспект» С. В. Мамаєв аналізує принципи й засоби номінації туалетної води, також приділяючи увагу їхнім функціям. Певну увагу приділено власним назвам парфумів з боку їхньої 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. Ф.-Е. Ошан опікується проблемами типології й функціонування румунських власних назв парфумів у діяхронічному аспекті. З огляду на таку обмеженість кількості сучасних наукових розвідок із названої теми стає очевидною потреба в подальшому розробленні теоретичних і практичних аспектів прагматоніміки.

Мета статті – встановлення типів англомовних ароматонімів з модальними предикатами.

Виклад основного матеріалу. Всесвітньо відомий експерт-ароматолог М. Бендес стверджує, що аромат голосніше за все говорить на підсвідомому рівні. Виникає питання щодо причини, через яку людина вибирає той чи інший парфум, а також щодо того, яку роль у цьому відіграють власні назви парфумів. Здобувачі Нобелівської премії з фізіології Л. Бак та Р. Аксел у 2004 році зробили сенсаційні відкриття в царині сприйняття запахів, зокрема, вони довели, що парфуми стимулюють свідомість людини, змінюють та стабілізують її емоційний стан. Директор Інституту запахів Т. Молнар говорить про позитивний ефект запахів на настрій людини, на зменшення рівня стресу, на покращення сну, на підвищення рівня впевненості у собі, на фізичний та когнітивний стани. Цікаво, що нездатність відчувати аромати – аносмія – часто призводить до депресії, а депресія своєю чергою призводить до зниження чутливості до запахів.

Соціологія парфумів виявляє соціокультурні фактори, чому людина використовує аромат залежно від її статі, віку, соціального статусу. Жінки молодшого віку виявляють конформізм під час вибору, наслідком чого є популярність парфуму як основного важеля у прийнятті рішення; жінки середнього віку (після 40) виявляють індивідуалізм і покористовуються лише власними уподобаннями, жінки старшого віку (після 60) надають перевагу уподобанням їхніх обранців. Що стосується чоловіків, то на початку ХХ ст. вони відмовлялися від використання парфумів, але пізніше стали вважати аромат ознакою престижного статусу. Саме тому найбільші продажі за останні роки торкнулися дорогих чоловічих парфумів ціною не менш ніж 50 доларів, найяскравішим представником чого є парфум *Acqua di Giò* Армані. Другим важелем для гетеросексуальних чоловіків є підвищення завдяки парфуму власної привабливості для жінок.

У «Психології парфумів» (Ljubisavljevic) презентовано чотири фактори, які впливають на вибір парфуму та сприяють тому, що покупець його придбає: по-перше, це запах для жінок, але образ для чоловіків; по-друге, це емоційна реакція на запах, за допомогою якої людині приходять приємні спогади минулого, або майбутній, відкорегований на краще власний образ; по-третє, це імідж власне парфуму – контейнер, креативність дизайну, реклама, відома особа, що з ним пов'язана; по-четверте, це олфакторна амальгама інгредієнтів, які припадають до душі. Незважаючи на певну дискусійність наведених міркувань, саме третій пункт привертає до себе увагу.

Так, для користувача під час прийняття рішення про придбання аромату надзвичайно важливими є позамовні фактори – привабливість презентації й реклами продукту, але ж не варто забувати про вербальний складник цього товару, його власну назву, яка слугує у свідомості людини єдиним маркером, єдиною біркою, під якою зберігається вся інформація про даний предмет. Дізнаючись про новий парфум (за умови зацікавленості), індивід обробляє всю отриману з різних джерел інформацію, категоризує її, формує новий концепт. Назвою цього унікального концепту буде, найімовірніше, його ароматонім, бо це разом із назвою бренду є чи не єдиною лінгвальною інформацією, що отримує людина за таких обставин.

У книзі Р. С. Герц «Neurobiology of Sensation and Reward» (Herz) цілий розділ присвячено парфумам, і зокрема, там говориться про те, що аромати важко номінувати через труднощі семантичної обробки інформації. Існує конкуренція між обробкою аромату, з одного боку, та обробкою мовних елементів, з іншого боку, за когнітивні ресурси одних і тих нервових субстратів: присутність запаху змінює семантичну обробку слів і затримує декодування слів, що підтверджується магнітоенцефалографічними дослідженнями.

Т. Ю. Ковалевська пише (Ковалевська, 2008: 264–265), що сприйняття світу людиною залежить від багатьох факторів, «серед яких величезну роль відіграють нейрофізіологічні фільтри, пов'язані з нашими природними каналами отримання та обробки інформації, які в НЛП називають модальностями», причому вони «виконують роль особливої мови переживань, яка формує і розповсюджується на всі інші процеси – мислення, спогади, уявлення, сприйняття, свідомість», що призводить до того, що «лексикон кожної мови обов'язково містить номени на позначення тих концептів позамовної дійсності, які є модальнісно маркованими та актуальними для буття людини і протягом еволюції набули вербалізованого статусу».

Як зауважує О. Р. Лурія, «здавна прийнято розрізняти п'ять основних видів (модальностей) відчуттів, виокремлюючи нюх, смак, дотик, слух та зір» (Лурия, 2010: 101), тобто «весь наш досвід формується на основі зорових, слухових, смакових, дотикових та нюхових відчуттів» (Холл, 2015: 22). На думку І. І. Серякової, мова як така є «продуктом сенсомоторного інтелекту, який співвідноситься з усім, що було досягнуто на сенсомоторному рівні, досягнуто сенсомоторною логікою й символічною функцією жестів і міміки» (Серякова, 2012: 85–86). Інакше кажучи, сенсомоторний інтелект розвинеться у складну сенсомо-

торну програму, яка увійде в архітектуру когніції людини (Серякова, 2012: 85–86).

Як зазначають Р. Бендлер та Дж. Гріндер, «предикати слова, які людина вибирає для своєї ситуації, дозволяють дізнатися, що відбувається в її свідомості. Вони вказують, яку частину всього складного внутрішнього пізнавального процесу вона вводить у свідомість» (Бэндлер, 2000: 350), причому автори розрізняють три дотичні феномени: ведуча система, що використовується для пошуку інформації, репрезентативна система, яка у свідомості маркована предикатами, та референтна система, тобто спосіб установлення істинності отриманої інформації. Під час отримання інформації індивід використовує свої органи почуттів та спирається на їхні показники. За формулюванням Б. Боденхаммера та М. Холла, «фактично весь наш досвід формується на основі зорових, слухових, смакових, тактильних та нюхових відчуттів, <...> які <...> називаємо репрезентативними системами» (Холл, 2015: 22). Саме репрезентативна система, яка розуміється як «сенсорна модальність і спирається на процес перетворення вхідної сенсорної інформації та її засвоєння» (Пьюселик, 2010: 72), і є зараз цікавою для проведення наступного етапу нашого дослідження.

Репрезентаційні системи можуть бути чотирьох типів: візуальною, кінестетичною, аудіальною чи аудіально-тональною, а також дігальною чи аудіально-дігальною, причому остання репрезентативна система належить до зовсім іншого логічного рівня та не репрезентує сенсорну модальність, а символізує процес переробки інформації. Домінування певної репрезентативної системи в певного адресанта чи в певному комунікаційному акті розкривається за допомогою тих предикатів, які мовець використовує. Власне термін «предикат» дефінується як «засновані на відчуттях слова, які вказують на певну репрезентативну систему (візуальні, аудіальні, кінестетичні, неспецифічні предикати)» (Холл, 2015: 24). Про візуальну, аудіальну, тактильну, смакову й ольфакторну сенсорні модальності пише І. М. Колегаєва (Колегаєва, 2016: 7–10), причому «різні модальності мають різну можливість їх вербалізації, й, відповідно, їх відображення в тексті», що залежить від двох факторів: 1) фактор А обіймає фігури експірієнцера (облігаторно) та фокалізатора (опціонально); 2) фактор В стосується апеляції до сенсорної пам'яті читача. Певним чином це перегукується з теорією невербальних систем І. І. Серякової, яка розуміє цей феномен як «незамкнену, відкриту сутність, яка охоплює впорядковані множинні мікрополя знаків», що «на основі

принципу синергетичної взаємодії сенсорно-моторних модальностей у семіотичному полі системи невербальної комунікації» дозволяє виокремити сімнадцять типів інтегративних категорій знаків, зокрема зони вдивляння, торкання, виразу обличчя, сміху та ін. (Серякова, 2012).

За рекомендацією Х. Барнса, для успішного продажу товару споживачеві з домінуютьною візуальною репрезентативною системою краще застосувати візуальні засоби передавання інформації, наприклад, графіки, діаграми, фотографії. Для парфумів це стосується як зовнішнього вигляду товару та його оздоблення, так і того образу, який створює у свідомості потенційного покупця його ароматонім. Стимулювати продажі для людей з домінуютьною аудіальною репрезентативною системою можна за допомогою приємної музики, приємних голосів продавців та комбінації цих двох елементів у рекламі парфуму. Також ароматонім може прямо називати якусь мелодію, що може викликати приємний відгук у свідомості такої людини. Люди з кінестетичною репрезентативною системою як провідною поцінують фізичний контакт, рухи, дотикові відчуття. Задля підвищення попиту на парфум на таких людей націлено створення приємного на дотик пакування, пляшечки, власне аромату. Вербалізація в ароматонімі цих елементів потенційно призведе до атракції найпоширенішої групи споживачів.

У назвах парфумів, які є одночасно й рекламою цього товару і потенційно єдиним фрагментом лінгвальної інформації, яку отримує споживач, однією з провідних своїх функцій є атракційна або апелятивна. Для успішного просування парфуму номінатори застосовують модально марковані слова в ароматонімах, бо людина краще сприймає інформацію в тій модальності, яка є для неї домінуютьною. По-перше, власне товар – парфум – існує для того, щоб користувач насолоджувався ольфакторними відчуттями, тобто апіорі кінестетична модальність тут має домінувати. По-друге, ароматоніми створюють певний образ – елегантної жінки (*Ma Dame*), чарівної дівчини (*Juicy Girl*), привабливого чоловіка (*James Bond 007*) тощо, який виступає атрактором для адресата, тому візуальні предикати також використовуються в ароматонімах досить часто. По-третє, було виокремлено поодинокі випадки застосування аудіальних предикатів у власних назвах парфумів, що можемо пояснити тим фактом, що номінатори намагаються охопити всі сектори цільового ринку. Хоча людей з домінуютьною аудіальною репрезентативною системою досить мало, але вони не відчують атракцію до парфуму з кінестетичною чи

візуальною назвою, то створення ланки ароматів з аудіальними назвами є вдалим ринковим ходом.

Якщо проаналізуємо власні назви тих парфумів, які були найпопулярнішими у 2016 році, за трьома провідними рейтингами (перші десять позицій з кожного подано нижче), то побачимо таку картину:

Рейтинг 1

L'eau Bleue, Coco Mademoiselle, STASH, J'adore, My Burberry, Campfire Rebel, Scent of a Dream, Follow Us!, Red Door, Divine Decadence (The 10 best perfumes);

Рейтинг 2

Acqua di Gio, Rose Essentielle, Allure, Bleu, Bombshell, Man, Tory Burch, Seductive Homme Blue, Michael Kors for Men, Eternity (Most Popular);

Рейтинг 3

Decadence, By the Fireplace, Be Desired, Black Opium, Absolu, Flowerbomb, Bombshell, Allure, Soleil Blanc, Splash – Cucumber (15 Best Smelling).

З поданих назв тільки дві використано двічі (що є свідченням упередженості всіляких рейтингів), тому маємо справу з 28 ароматонімами. З них 17 містять модальні предикати: кінестетичні (загальна кількість 8), візуальні (5), аудіальний (1), полімодальні (3). Кінестетичні предикати розподіляються на такі, що пов'язані з рухами (*STASH, Follow Us!, Allure*); з температурним режимом (*By the Fireplace, Campfire Rebel*); з ольфакторними відчуттями (*Scent of a Dream, Rose Essentielle*); з почуттями (*J'adore*). Візуальні предикати містять передусім кольоропозначення, три випадки з яких у назві мають **синій** колір: *L'eau Bleue, Red Door, Bleu, Seductive Homme Blue, Black Opium*. Один ароматонім є аудіальним – *Bombshell*. Також було виокремлено два полімодальні ароматоніми – кінестетично-аудіальний з ольфакторним елементом (*Flowerbomb*), кінестетично-візуальний з температурним елементом (*Soleil Blanc*) та аудіально-кінестетичний з густаторіальним елементом (*Splash – Cucumber*). Можемо висновувати, що більшість найуспішніших парфумів (65,7%) містила у своєму складі модальні предикати, переважно кінестетичні чи полімодальні, що не могло не мати впливу на популярність відповідного товару. Говорячи про нашу вибірку, ароматоніми з модальними предикатами було розподілено на чотири типи: кінестетичні, візуальні, аудіальні, полімодальні, з подальшим підрозділом на підгрупи.

Кінестетичні ароматоніми за семантикою їхніх предикатів можемо розподілити на кілька підгруп:

1) Ароматоніми, які містять назви дій, наприклад, *Just Move, Wink, Prada Candy Kiss, Textures*

Cotton Kisses, A Kiss by the Fireside, Touch, Touch of Pink, Touch of Sun, Touch of Spring;

2) Ароматоніми з дотиковими відчуттями, які включено в назву: *Velvet Mimosa Bloom, Wood and Skin, Silk, Lace & Chocolate, Silky Soft Musk;*

3) Ароматоніми з одоративними елементами в назві: *Velvet Bergamot, Honeysuckle Splash, Dad's Garden Chamomile and Honeysuckle, Rose, Vanilla, Beyond Rose, Aromatics Elixir;*

4) Ароматоніми з густаторіальними предикатами в складі: *The Gin Garden, Fresh Citrus, Creamy Dessert, Dessert Treats Candy, Dessert Treats Cupcake, Dreamy Dessert, Juicy Couture, Candy, Candy Fluff;*

5) Ароматоніми з маркерами температури в ролі елементів: *Sunny Sky, Hot Water, Cool Water, Hot Play, Cool Play.*

Візуальні предикати є також досить частотними у структурі ароматонімів. Тут можемо виокремити такі підгрупи:

1) Ароматоніми, які включають предикати, що оцінюють зовнішні риси об'єкта, наприклад, *Beautiful Butterfly, Pretty Nina, Dazzling Gold, Dazzling Silver, Sheer Beauty Essence;*

2) Ароматоніми, які створюють цільний образ індивіда чи об'єкта: *Diamonds and Emeralds, Little Lace Dress, Little White Dress;*

3) Ароматоніми, які обіймають кольоропозначення, на кшталт *Her Golden Secret, Splash Seduction in Black, Green Irish Tweed, Purple Label, Truly Pink;*

4) Ароматоніми, в яких використовуються позначення ступеня яскравості, наприклад, *Glow, Iced Blue, Bright Crystal.*

Аудіальні ароматоніми є надзвичайно рідкісними, але певні приклади було вилучено: *Tune, In Tune, Tune of Love, Pola Tune, Melodie, Aoud Melody, Tango, Tanguero, I love Tango, Waltz, Jingle G, Jingle 1968, Sonata, Desire Sonata, Sonata Flower, Sonata Vegan Cruelty Free.* До складу таких ароматонімів включено предикати з аудіальною модальністю, що досягається або використанням синонімів до лексеми «музика», або назвами музичних жанрів. Видається цікавим той факт, що зараз триває конкурс на вибір назви для парфуму бренду *Olympic Orchids*, єдиною вимогою до якого є пропозиція заголовка пісні, що ще не використовувалася як ароматонім. Першою версією назви для цього парфуму був початок пісні М. Познера *I Took a Pill in Ibiza*, але парфумер Еллен Коуві вирішила, що ця пісня занадто сумна для такого насиченого парфуму. До речі, існують парфуми, назви яких взято з пісень. Так, парфум співачки Т. Свіфт *Wonderstruck* – це слово з її пісні

Enchanted: «I'm wonderstruck, blushing all the way home». Навряд чи можемо віднести такі назви до аудіальних, хоча певне аудіальне якоріння для шанувальників творчості, в даному випадку Т. Свіфт, вони мають.

Полімодальні ароматоніми, в яких актуалізується синестезія різних модальностей у різних комбінаціях, було виокремлено в дуже незначній кількості. Серед них частіше зустрічаються візуально-кінестетичні, наприклад, *Red Harissa*, в якому поєднуються кольоропозначення та назва гострої приправи, чи *Bright Rose* – ароматонім також візуально-кінестетичний, в якому скомбіновано візуальне позначення яскравості й позначення ароматної квітки. Крім того, зустрілися поодинокі випадки кінестетично-аудіальних ароматонімів на кшталт *Pear Melody* чи *Tokyo Milk Waltz*, де використано густаторіальні елементи в комбінації з аудіальними. Аудіально-візуальну модальність демонструє такий ароматонім, як *Melody Black*, а візуально-аудіальну – *Blue Waltz*, хоча останній може також сприйматися як візуально-аудіально-кінестетичний, якщо останній елемент сприймати як танець.

Особливо цікавими вважаємо поодинокі випадки ароматонімів, в яких актуалізуються не лише вербальні компоненти, але й візуальні, але власне в ароматонімі не присутні. По-перше, це стосується тих власних назв на позначення парфумів, які номіновано на честь кіногероїв. Так, торговий дім *Zara* випустив аромати *Batman* та *Spiderman*, донорами для номінації яких стали герої популярних коміксів та фільмів. Немає потреби описувати зовнішність цих героїв у ароматонімі, бо вона всесвітньо відома. Сюди ж відноситься парфум *James Bond 007*, ароматонім збігається з ім'ям головного героя творів Я. Флемінга та їх кіноверсій. На екрані цей образ втілювали провідні актори – Т. Далтон, Ш. Коннері, П. Броснан, з якими й асоціюється цей ароматонім. Образ супергероя, який є взірцем елегантності, сили, чоловічої сексуальності, є невід'ємною частиною цільного гешталту, який репрезентується аналізованим ароматонімом.

Якщо згадані приклади трансонімізованих ароматонімів базувалися на незалежних візуальних витках, то також існують онімізовані ароматоніми, що завдяки вдальш рекламній компанії апостеріорі поєднуються з рекламним образом. Прикладом такої синергії може слугувати ароматонім фірми Живанші *Gentlemen Only*. Героєм відеоролика та рекламних банерів став популярний австралійський актор Саймон Бейкер в образі свого героя Патріка Джейна, головної дійової

Таблиця 1

Співвідношення ароматонімів з модальними елементами (%)

Модальність		Кількість
Кінестетична (65,4)	Назви дій	13,2
	Дотикові відчуття	24,6
	Одоративні елементи	21,2
	Густаторні елементи	4,4
	Температурні елементи	2
Візуальна (32,4)	Кольоропозначення	15,7
	Зовнішні риси	10
	Цільний образ	5,2
	Яскравість	1,5
Аудіальна (2,2)		
Полімодальні (5)		
Всього		65,7

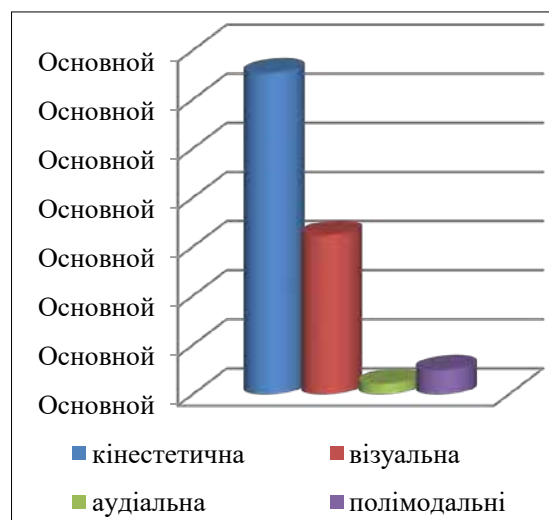


Рис. 1. Співвідношення ароматонімів з модальними елементами

особи серіалу «Менталіст», який налічує сім сезонів і транслювався з 2008 по 2015 роки. Особисті риси героя серіалу, такі як вишуканість, елегантність, честь, врода, – все це втілює актор у рекламі згаданого парфуму, тобто відбувається ірадіація візуального образу на цей товар та його власну назву.

Узагальнюємо отримані результати в таблиці:

Висновки. Як бачимо в наведеній таблиці, перше місце серед ароматонімів з модальними предикатами посідають кінестетичні, які розподіляються на п'ять підгруп. Провідною підгрупою є кінестетичні ароматоніми з елементами на позначення дотикових відчуттів: м'якості, гладкості, шовковистості, ніжності й т. п. Цілком логічно, що частотними є також кінестетичні ароматоніми з одоративними елементами, які позначають власне аромат, його провідний інгредієнт, ольфак-

торну приємність. Назви дій як модальний елемент кінестетичних ароматонімів також є досить частотними, що зумовлюється доцільністю використання назв ніжних чи грайливих рухів в ароматонімах. Серед візуальних предикатів у складі ароматонімів провідну роль відіграють кольоропозначення через свій символізм та назви рис зовнішності чи характеру людини, особливостей його поведінки. Полімодальні ароматоніми зустрічаються рідко через складність їх сприйняття. Ми вже писали про конкуренцію лінгвальних й ольфакторних даних у процесі переробки інформації, а в полімодальних ароматонімах наявні ще додаткові елементи з різних репрезентативних систем. На останньому місці знаходяться аудіальні ароматоніми, що зумовлено низькою кількістю людей, для яких аудіально-дігитальна репрезентативна система є домінуючою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бэндлер Р., Гриндер Дж. Из лягушек – в принцы. Сыктывкар : Фланта, 2000. 223 с.
2. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
3. Колегаева И. М. Когниция, семиозис, коммуникация: о чем думалось в минувшие 25 лет. *Записки з романо-германської філології*. 2016. Вип. 1. С. 58–76.
4. Лурия А.Р. Лекции по общей психологии. Санкт-Петербург : Питер, 2010. 320 с.
5. Пьюселлик Р. Ф., МакБи А. Дж. Войны реальности. Терапия диссоциированного состояния. Санкт-Петербург : Речь, 2010. 333 с.
6. Серякова І. І. Соматикон англомовних дискурсивних практик : дис. ... докт. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» ; 10.02.15 «Загальне мовознавство». Київ, 2012. 441 с.
7. Холл М., Боденхаммер Б. Полный курс НЛП. Москва : АСТ, 2015. 640 с.
8. Herz R. S. Neurobiology of Sensation and Reward. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK92802/>
9. Ljubisavljevic M. URL: <https://www.scentbird.com/blog/psychology-perfumes/>
10. 15 Best Smelling and Irresistible Perfumes for Women. URL: <https://www.thetrendspotter.net/2016/06/the-best-perfumes-for-women-to-try-in-2016.htm>
11. Most Popular, Best Selling Petfumes 2017. URL: <http://www.worldstopmost.com/2017-2018-2019-2020/products/top-10-most-popular-best-selling-perfumes-in-the-world>
12. The 10 best perfumes for women. URL: <http://www.bestproducts.com/beauty/g1165/best-perfume-for-women>

REFERENCES

1. Bjendler, R., Grinder, Dzh. (2000). Iz ljagushek – v princy [From frogs to princes] Syktyvkar: Flinta. 223 s. [in Russian].
2. Kovalevs'ka, T. Ju. (2008). Komunikatyvni aspekty nejrolingvistychnogo programuvannja: monografija [Communicative aspects of neurolinguistic programming]. Odesa: Astroprynt, 324 s. [in Ukrainian].
3. Kolegaeva, I. M. (2016). Kognicija, semiozis, kommunikacija: o chem dumalos' v minuvshie 25 let. [Cognition, semiosis, communication: what was thought over the past 25 years.] Zapiski z romano-germans'koї filologii. Vip. 1. S.58–76. [in Russian].
4. Lurija, A. R. (2010). Lekcii po obshhej psihologii [Lectures in General Psychology]. Sankt-Peterburg: Piter, 320 s. [in Russian].
5. P'juselik, R. F., MakBi, A. Dzh. (2010). Vojny real'nosti. Terapija dissocirovannogo sostojanija [War of Reality. Dissociated Therapy]. Sankt-Peterburg: Rech', 333 s. [in Russian].
6. Sjerjakova, I. I. (2012). Somatykon angломovnyh dyskursyvnyh praktyk [Somaticon of English-language discursive practices]: dys. ... dokt. filol. nauk : spec. 10.02.04 «Germans'ki movy», 10.02.15 «Zagal'ne movoznavstvo». Kyi'v, 441 s. [in Ukrainian].
7. Holl, M., Bodenhamer, B. (2015). Polnyj kurs NLP [Full NLP course]. Moskva: AST, 640 s. [in Russian].
8. Herz, R. S. Neurobiology of Sensation and Reward [Electronic resource]. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK92802/>
9. Ljubisavljevic, M. [Electronic resource]. URL: <https://www.scentbird.com/blog/psychology-perfumes/>
10. 15 Best Smelling and Irresistible Perfumes for Women [Electronic resource]. URL: <https://www.thetrendspotter.net/2016/06/the-best-perfumes-for-women-to-try-in-2016.htm>
11. Most Popular, Best Selling Petfumes 2017 [Electronic resource]. URL: <http://www.worldstopmost.com/2017-2018-2019-2020/products/top-10-most-popular-best-selling-perfumes-in-the-world>
12. The 10 best perfumes for women [Electronic resource]. URL: <http://www.bestproducts.com/beauty/g1165/best-perfume-for-women>