

МОДАЛЬНІСТЬ АРОМАТОНІМІВ

У статті досліджується роль модально маркованих елементів ароматонімів у виконанні атрактивної та сугестивної функцій, а також функції навіювання. Ароматоніми з модальними предикатами було розподілено на чотири типи: кінестетичні, візуальні, аудіальні, полімодальні, з подальшим підрозділом на підгрупи.

Ключові слова: ароматонім, модальність, предикат, власні назви, парфум.

Евгения Белая. МОДАЛЬНОСТЬ АРОМАТОНИМОВ

В статье исследуется роль модально маркированных элементов ароматонимов в исполнении атрактивной и суггестивной функций, а также функции внушения. Ароматонимы с модальными предикатами были разделены на четыре типа: кинестетические, визуальные, аудиальные, полимодальные, с последующим подразделением на подгруппы.

Ключевые слова: ароматоним, модальность, предикат, имена, парфюм.

Eugeniya Bila. MODALITY OF AROMATONYMS

This article examines the role of modally marked elements of aromatonyms performed by attractive and suggestive features as well as function of suggestion. Aromatonyms with modal predicates were divided into four types: kinesthetic, visual, auditory, polymodal, with further division into subgroups.

Keywords: aromatonym, modality, predicate, proper names, perfume.

Всесвітньо відомий експерт-ароматолог М. Бендес стверджує, що аромат голосніше за все говорить на підсвідомому рівні. Виникає питання щодо причини, у зв'язку з якою людина обирає той чи інший парфум, а також яку роль у цьому відіграють власні назви парфумів. Здобувачі Нобелівської премії з фізіології Л. Бак та Р. Аксел 2004 року 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 [10]. Цікаво, що нездатність відчувати аромати – анозмія – часто призводить до депресії, а депресія призводить до зниження чутливості до запахів [10].

Соціологія парфумів [7] виявляє соціокультурні фактори, чому людина використовує аромат залежно від її статі, віку, соціального статусу. Жінки молодшого віку проявляють конформізм під час вибору, наслідком чого є популярність парфуму як основного важеля у прийнятті рішення; жінки середнього віку (після 40) проявляють індивідуалізм й користуються лише власними уподобаннями, жінки старшого віку (після 60) надають перевагу уподобанням їх 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 вартістю не менш ніж 50 доларів, найяскравішим представником цього є парфум *Acqua di Gio* Армани. Іншим важелем для гетеросексуальних чоловіків є підвищення завдяки парфуму власної привабливості для жінок [6].

У «Психології парфумів» [9] 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 вербальну складову цього товару, його власну назву, яка слугує в 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, скоріш за все, його ароматонім, бо це разом з назвою бренду є чи не єдиною лінгвальною інформацією, що отримує людина за таких обставин. Цим фактором посилюється актуальність представленого дослідження, у якому подається спроба ретельного аналізу модально маркованих елементів ароматонімів.

Метою представленої роботи є встановлення ролі модально маркованих елементів ароматонімів у виконанні атрактивної та сугестивної функцій, а також функції навіювання.

Об'єктом дослідження постукували ароматоніми, предметом – модальні предикати у їх складі. Матеріалом дослідження було обрано 1800 англомовних власних назв на позначення парфумів.

У книзі Р. С. Герц «Neurobiology of Sensation and Reward» [7] цілий розділ присвячено парфумам, і зокрема, зазначається, що аромати важко номінувати у зв'язку зі складністю семантичної обробки інформації. Існує конкуренція між обробкою аромату та обробкою мовних елементів за когнітивні ресурси одних і нервових субстратів інших: присутність запаху змінює семантичну обробку слів й затримує декодування слів, що підтверджується магнітоенцефалографічними дослідженнями [8, с. 104].

Т. Ю. Ковалевська зазначає, 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» [2, с. 264–265].

Як зазначають Р. Бендлер та Дж. Гріндер, «предикати слова, які людина обирає для своєї ситуації дозволяють дізнатися, що відбувається в її свідомості. Вони вказують, яку частину всього складного внутрішнього пізнавального процесу вона вводить у свідомість» [1, с. 35], причому автори розрізняють три дотичні феномени: ведуча система, що використовується для пошуку інформації; репрезентативна система, яка у свідомості маркована предикатами; референтна система, тобто спосіб встановлення істинності отриманої інформації.

При отриманні інформації індивід використовує свої органи почуттів та спирається на їх показники. За формулюванням Б. Боденхамера та М. Холла, «фактично весь наш досвід формується на основі зорових, слухових, смакових, тактильних та нюхових відчуттів, ... які ... називаємо репрезентативними системами» [4, с. 22].

Саме репрезентативна система, яка тлумачиться як «сенсорна модальність і спирається на процес перетворення вхідної сенсорної інформації та її засвоєння» [3, с. 72], і є на разі 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 (список предикатів та моделей репрезентативних систем див. докладніше в [3, с. 74–76; 4, с. 29–33]). Власне термін предикат дефінується як «засновані на відчуттях слова, які вказують на певну репрезентативну систему (візуальні, аудіальні, кінестетичні, неспецифічні предикати)» [4, с. 24].

За рекомендацією Х. Барнса [5], для успішного продажу товару споживачеві з домінуютьною візуальною репрезентативною системою краще застосовувати 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 провідною репрезентативною системою кінестетичною 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 функцій є атракційна. 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 олфакторними відчуттями, тобто апріорі кінестетична модальність тут має домінувати. По-друге, ароматоніми створюють певний образ – елегантноі жінки (*Ma Dame*), чарівноі дівчини (*Juicy Girl*), привабливого чоловіка (*James Bond 007*) тощо, який виступає атрактором для адресата, тому візуальні предикати також використовують у 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 в 2016 році за трьома провідними рейтингами (перші десять позицій з кожного подано нижче), то побачимо наступну картину: *L'eau Bleue, Coco Mademoiselle, STASH, J'adore, My Burberry, Campfire Rebel, Scent of a Dream, Follow Us!, Red Door, Divine Decadence* [12]; *Acqua di Gio, Rose Essentielle, Allure, Bleu, Bombshell, Man, Tory Burch, Seductive Homme Blue, Michael Kors for Men, Eternity* [13]; *Decadence, By the Fireplace, Be Desired, Black Opium, Absolu, Flowerbomb, Bombshell, Allure, Soleil Blanc, Splash – Cucumber* [14]. З поданих назв тільки дві використано двічі (що є свідомством упередженості різних 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 олфакторними відчуттями (*Scent of a Dream, Rose Essentielle*); з почуттями (*J'adore*). Візуальні предикати містять передусім кольоропозначення, чотири 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 олфакторним елементом (*Flowerbomb*), кінестетично-візуальний з температурним елементом (*Soleil Blanc*) та аудіально-кінестетичний з густаторним елементом (*Splash – Cucumber*). Звідси можемо висновувати те, 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 їх предикатів можемо розподілити на кілька підгруп:

1) Ароматоніми, які містять назви дій: *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 густаторними 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 якості елементів: *Sunny Sky, Hot Water, Cool Water, Hot Play, Cool Play*.

Візуальні предикати є також досить частотними у структурі ароматонімів. Тут можемо виокремити наступні 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, у яких використовуються позначення ступеня яскравості: *Glow, Iced Blue, Bright Crystal*.

Аудіальні ароматоніми зустрічаються рідко, 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 обрання 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 [15]. 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 коріння для шанувальників творчості, у цьому випадку, Т. Свіфт вони мають.

Полімодальні ароматоніми було виокремлено в незначній кількості. Серед них частіше зустрічаються візуально-кінестетичні, наприклад, *Red Harissa*, у якому поєднуються кольоропозначення та назва гострої приправи, чи *Bright Rose* – ароматонім також візуально-кінестетичний, у якому скомбіновано візуальне позначення яскравості й позначення ароматної квітки. Крім того, зустрічаються поодинокі випадки кінестетично-аудіальних ароматонімів на кшталт *Pear Melody* чи *Tokyo Milk Waltz*, де використано густативні елементи в комбінації з аудіальними. Аудіально-візуальну модальність демонструє такий ароматонім, як *Melody Black*, а візуально-аудіальну – *Blue Waltz*.

Особливо цікавими вважаємо поодинокі випадки ароматонімів, у яких актуалізуються не лише вербальні компоненти, але й візуальні, які 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, особливо, фільмів. Немає потреби описувати зовнішність цих героїв в ароматонімі, бо вона всевітньо відома. Сюди ж належить 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 гештальту, який репрезентується аналізованим ароматонімом.

Якщо згадані приклади трансонімізованих ароматонімів базувалися на незалежних візуальних витоках, то також існують онімізовані ароматоніми, що завдяки вдалій рекламній компанії апостеріорі поєднуються з рекламним образом. Прикладом такої синергії може слугувати ароматонім фірми Живанші *Gentlemen Only*. Героєм відеороліка та рекламних банерів став популярний австралійський актор Саймон Бейкер в образі свого героя Патріка Джейна, головної дійової особи серіала «Менталіст», який нараховує сім сезонів й транслювався з 2008 по 2015 роки. Особисті риси героя серіала, такі як вишуканість, елегантність, честь, врода – все це втілює актор у рекламі згаданого парфуму, тобто відбувається іррадіація візуального образу на цей товар та його власну назву.

Узагальнити отримані результати можемо в наступній таблиці:

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 %	

Проаналізувавши дані у вищенаведеній таблиці, бачимо, 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 та под. Цілком логічно, що частотними є також кінестетичні ароматоніми з одоративними елементами, які позначають власне аромат, його провідний інгредієнт, олфакторну 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 у зв’язку зі складністю їх сприйняття. Ми вже зазначали про конкуренцію лінгвальних й олфакторних 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.

Подальші розвідки планується скерувати на встановлення семантичних гештальтів асоціативного поля ароматонімів з приділенням особливої уваги їх модально маркованим елементам.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бэндлер Р. Из лягушек – в принцы / Р. Бэндлер, Дж. Гриндер. – Сыктывкар: Флинта, 2000. – 223 с.
2. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: [монографія] / Т. Ю. Ковалевська. – Одеса: Астропринт, 2001. – 344 с.

3. Пьюселик Р. Ф. Войны реальности. Терапия диссоциированного состояния/ Р. Ф. Пьюселик, А. Дж. МакБи. – СПб: Речь, 2010. – 333 с.
4. Холл М., Боденхамер Б. Полный курс НЛП / М. Холл, Б. Боденхамер. – СПб: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2008. – 635 с.
5. Barnes Н. Are You Visual, Auditory–or Kinesthetic? [Electronic resource] / Н. Barnes. – Available from: <http://www.hb.org/are-you-visual-auditory-or-kinesthetic/>.
6. Herz R. S. New York: William Morrow/ R. S. Herz/ HarperCollins; The Scent of Desire: Discovering Our Enigmatic Sense of Smell. – 2007.
7. Herz R. S. Neurobiology of Sensation and Reward [Electronic resource] / R. S. Herz. – Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK92802/>
8. Olfaction and depth of word processing: A magnetoencephalographic study. Neuroimage / [Walla P., Hufnagl B., Lehern J. atc.]. – 2003. – 104 s.
9. Ljubisavljevic M. [Electronic resource] / M. Ljubisavljevic. – Available from: <https://www.scentbird.com/blog/psychology-perfumes/>
10. Staff P. T. Psychology of Perfumes [Electronic resource] /P. T. Staff. – Available from: <https://www.psychologytoday.com/articles/200711/the-hidden-force-fragrance>
11. [Electronic resource] // Available from: <http://www.senseofsmell.org/papers/R. Herz Survey Study Final Report w. tables.doc>
12. [Electronic resource] // Available from: <http://www.bestproducts.com /beauty/g1165/best-perfume-for-women/>
13. [Electronic resource] // Available from: <http://www.worldstopmost.com/2017-2018-2019-2020/products/top-10-most-popular-best-selling-perfumes-in-the-world/>
14. [Electronic resource] // Available from: <https://www.thetrendspotter.net/2016/06/ the-best-perfumes-for-women-to-try-in-2016.html>
15. [Electronic resource] // Available from: <http://z/www.cafleurebon.com/name-that-tune-and-name-a-perfume-ellen-covey-of-olympic-orchids-x-cafleurebon-noteworthy-music-project>

Стаття надійшла до редакції 2.04.2017 р.