

АКСІОЛОГІЧНИЙ КОМПОНЕНТ НОМІНАЦІЙ КВІТІВ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

У статті розглянуто особливості сучасних англомовних номінацій сортів квітів, які дозволяють виявити тенденції у формуванні власних назв в англомовному просторі, сучасні аксіологічні пріоритети, встановити кореляцію кольору і нових кольоропозначень, описати фрагмент сучасної англомовної картини світу. Ключовими елементами, які виступають основою нових власних назв, є лексичні одиниці на позначення високого соціального статусу, імена літературних героїв, відомих особистостей, резонансні географічні назви, прецедентні слова і фрази.

Ключові слова: аксіологія, власна назва, картина світу, номінація, прецедентне слово.

В статье представлены результаты изучения номинаций сортов цветов в современном английском языке, что позволяет определить тенденции формирования собственных имен в современном англоязычном пространстве, установить аксиологические приоритеты, взаимосвязь цвета и новых цветообозначений, описать фрагмент англоязычной картины мира. Основой формирования новых имен собственных становятся лексические единицы, обозначающие высокий социальный статус, имена литературных героев, известных людей, резонансные географические названия, прецедентные слова и фразы.

Ключевые слова: аксиология, имя собственное, картина мира, номинация, прецедентное слово.

The article deals with the naming of flowers in English which makes it possible to reveal trends in coining of proper names in Modern English as well as axiological preferences, to establish correlation of colors and new color names, to describe segments of the English picture of the world. Lexical units which denote high social status, popular characters of literature, celebrities, popular geographical names, precedent words and phrases make the basis for new flowers naming.

Key words: axiology, proper name, picture of the world, naming, precedent word.

Когнітивні дослідження у лінгвістиці стали стимулом для активного аналізу лексичних одиниць з фокусом на співвідношенні когніції, епістемічної практики, ментальної активності людини, універсальної здібності індивідуумів до концептуалізації, на ментально-когнітивних структурах, особливостях концептуалізації інформації і категоризації знань, на трендах у процесах номінації, на особливостях семантичного сприйняття тощо [12, 13, 18, 19]. Лексичні одиниці розглядають як засіб індексації світу (*verbal mapping*) з урахуванням багатьох чинників. Концепцію статичного мапування світу (*concept of mapping*) пов'язують з математичною чіткістю [14], хоча номінативні одиниці будь-якої мови свідчать, що з математичною ясністю і логічністю вони мають мало спільного. Точкою відліку у багатьох таких процесах стає зорове сприйняття, яке пов'язане з точками референції, трендами у концептуалізації, існуючими лексичними одиницями і лексичними значеннями. Чимало макрооб'єктів, серед яких великі категорії, що деталізуються під час категоризації, наприклад, меблі, тварини, рослини та інші, лінгвокультурна спільнота сприймає не лише тому що вони існують, а

скоріше тому, що на їх існування, склад, членування, диференціацію звернули особливу увагу [16, с. 24]. Способом поставити у фокус уваги новий об'єкт є також надання йому власної назви. Серед тисяч власних назв, що утворюються у сучасному світі з комерційною метою, з метою маркетингу домінують словосполучення. Не можна не визнати того факту, що такі власні назви є ефемерними. Наприклад, назви продукції і товарів, що рекламувалися у 1940–1950-х роках, зараз виглядаються архаїчними. Крім того, з тих часів на ринку залишилася лише одна відома назва – *Coca-Cola* [15, с. 36]. Такі лексичні одиниці не фіксуються словниками відповідних мов, однак зараз з'являються нові можливості для їх збереження, в тому числі і шляхом утворення корпусів [15, с. 33–36]. Нові бази даних, що стосуються власних назв, дозволяють виявити, з одного боку, аксіологічні пріоритети і тренди у лінгвокультурній спільноті, з іншого, прослідкувати моделі, за якими утворюються нові назви, зміни у комбінаторності лексичних одиниць, категорій, що визначають лексичну семантику [17, с. 37, 45].

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології, розширення Інтернет простору, удосконалення гаджетів значною мірою позначилися і на консьюмерізмі. Спроби знайти і придбати нову продукцію через Інтернет вплинули на маркетинг, веб-дизайн, рекламу, викликали необхідність більш ретельного, креативного ставлення до номінацій товарів [1, 2, 3, 4, 5, 6, 11]. Одним з перших сегментів ринку, який відреагував на цей зсув у комунікативному просторі, зростання ролі віртуальної комунікації у повсякденному житті людини, стала автомобільна промисловість: лідери галузі, виробники найпрестижніших люксових авто продемонстрували неабияку креативність у номінаціях нового обладнання, нових технологій, у позначенні кольорів, які можна обирати для інтер'єру та екстер'єру автомобілів. Це позначилося також на слоганах, комунікативних стратегіях в рекламних компаніях [3, 4, 8]. Чисельні інновації у різних галузях, зростання ролі візуальних компонентів призвели до збільшення номінацій на позначення кольору, однак у різних сферах спостерігаються свої тренди [1].

У публікаціях, що присвячені кольоропозначенням в англійській мові, зазначається, що нові номінації нерідко утворюються за асоціацією з природними об'єктами, серед яких є і квіти [2]. Однак нові сорти квітів, над якими працюють селекціонери, і самі вимагають нових назв. У наш час інформація про квіти поширюється через Інтернет-магазини з віртуальними каталогами, які включають фото квітів, артикул і назву сорту. Безсумнівно, головним фактором під час вибору квітів є фото, однак і на оригінальні і непередбачувані назви не можна не звернути увагу. Не можна не відзначити і того факту, що орієнтуючись на клієнтів у всьому світі, визнані лідери "квіткової" моди – фермери і магазини Королівства Нідерландів – розміщують інформацію у каталогах англійською мовою.

Фітономінації, в тому числі і на матеріалі англійської мови, розглядалися у деяких публікаціях, в тому числі і на рівні дисертацій [7, 9, 10], однак у фокусі уваги були видові назви квітів, а не сортові. Вивчення номінацій, які

потрапляють у категорію власних назв, дозволяє дослідити номінативні тенденції у відповідній сфері, виявити сучасні аксіологічні пріоритети, встановити фрагменти англійської аксіологічної картини світу.

З метою виявлення системності у назвах квітів (тюльпан, нарцис, ірис, амариліс, гіацинт, лілея, троянда) були проаналізовані 500 власних номінацій з віртуальних каталогів англійською мовою.

Впадає в очі той факт, що словотворчих моделей і комбінаторних патернів небагато. Лише окремі номінації утворюються за одною моделлю, наприклад, *Exotic/ Orange/ Red Emperor; Pink/Red/ Design Impression; Little Beauty/ Princess/ Star; Blue/ Black Parrot; Texas Gold/ Fire/ Flame; Gypsy / Golden Beauty; Monte Peony/ Flame*. На відсутність системи, епідігматичних моделей у номінаціях свідчать номінації так званих папугових тюльпанів: *Apricot Parrot Tulip, Bright Parrot Tulip, Destiny Parrot, Ego Parrot, Irene Parrot, Libretto Parrot, Super Parrot Tulip*. Однак, не можна не помітити, що важливим складником номінацій є релевантні аксіологічні уявлення: на перший план виходять ідеї престижу, високого соціального статусу, літературні персонажі, всесвітньо відомі особи, назви об'єктів та явищ, що мають позитивну оцінку, наприклад:

- високий соціальний статус – emperor, queen, prince, royal (*Synaeda King, Double King, Purple Prince Tulip, Queen of Night, Drama Queen, Ice Queen, Royal Blue Batik, Young Royals Tulip*)
- літературні герої (*Aladdin, Don Quichotte, Juliette Tulip, Uncle Tom, Lion King, Carmen*)
- відомі особистості, які уособлюють певну систему цінностей (*Dior, Sir Winston Churchill, Ronaldo, Abba Double Early Tulip, Hamilton, Johann Strauss Kaufmannian Tulip, Josephine Oriental Tulip, Mata Hari*)
- назви коштовностей і дорогоцінного каміння (*Pink / Blue Diamond, Jewel*),
- назви тварин (*Night Owl Iris, Doberman Tulip, White Lion, Gorilla, Eye of the Tiger*),
- лексичні одиниці, що позначені позитивною оцінкою – dream, beauty, triumph, hero, masterpiece, happy (*Temple of Beauty, Violet Beauty, Brindled Beauty, Black Hero, Red Masterpiece, White Dream (Winterberg), Jimmy Triumph, Happy People*),
- прецедентні фрази і тексти (*Dangerous Liaison, Victoria's Secret Tulip, La Belle Epoque*),
- важливі події світового значення (*Mondial Tulip*)
- резонансні географічні назви (*Yokohama, Las Vegas, Carnival de Nice, Grand Canyon Subset, Beverly Hills, Victoria Falls, Victoria Fall Colourful, Dallas, Burgundy Lace, Hollywood, Sapporo, Brooklyn, Boston, Monte Carlo, Toronto, Kiev, Africa, Cuban Night, Feodosia Bearded Tulip, Tahiti, Turkestanica*).

Головним принципом є використання у назвах лексичних одиниць з позитивною оцінкою, таких, що породжують позитивні асоціації (*Rumba, Grand Classe, Parfum de Grasse, Eden Rose, Pariser Charme, Amaretto, Black Vaccara, Swany*), що пов'язані з емоційною складовою людських

відносин (*Deep Impression, Perpetually Yours, Goodnight Kiss*). Деякі фрази мають пропозиційний характер, наприклад, *I'm Back, Dance the Night Away, Kissed by the Sun*.

Нові назви квітів вказують на непередбачувану і незвичну комбінаторність, яка протирічить всім логічним принципам – *Champagne Elegance, Sugar Blues, Blue Wow*. Ідея таких номінацій полягає в тому, щоб об'єднати одиниці, які мають аксіологічну складову та естетичну привабливість. Спостерігається і використання незвичних інтенсифікаторів – *Heavenly Blue, Perpetually Yours*. Мають місце і орфографічні прийоми наприклад, роздільне написання компонентів слова з його капіталізацією – *Feed Back*.

Назви кольорів, які традиційно пов'язують з жінками, також є помітними у власних назвах: *Pink Star, Pink Holiday, Pink/Red Impression, Pink Charm, Rosy Cloud, Red Revival, Red Holiday, Purple Rain, Crimson Cloud*. Крім різних відтінків рожевого і червоного, помаранчевий також залишається досить популярним: *Orange Cassini, Orange Harvest, Orange Splash, Orange Toronto, Orange Favourite*. Білий колір позначається за допомогою одиниць *Ice, Crystal*.

В сучасній англійській мові відсутня категорія роду, однак в номінаціях окремих видів квітів, наприклад, троянд, вплив гендерного фактору є помітним, про що свідчать чисельні жіночі імена, наприклад, *Peach Clementine, Rosemary Harkness, Natasha Richardson, Irene of Denmark, Nina Weibell, Gertrude Jekyll, Doris Tijsterman*. Не можна не відзначити, з іншого боку, що певний баланс створюють і імена чоловіків та об'єкти, які не пов'язують з жіночістю: *Arthur Bell, Frederic Mistral, Pullman Orient Express, Whiskey, Hermitage*. Незвичність нових сортів, що викликають велике здивування, також знаходить відображення у номінаціях з семантикою таємниці – *Exotic Star / Peacock; Mystery Day, Hidden Treasure*.

Оскільки квіти масово розквітають навесні, то лексичні одиниці *spring, primavera* автоматично входять до власних назв, в той час як *summer* у складі номінацій немає.

Вивчення кольорових номінацій для різних видів товарів вказує на важливість зорового сприйняття у сучасній рекламі, на розширення кольорового спектру у сучасному маркетингу. Дослідження номінацій кольору сприятиме виявленню своєрідних колерних парадигм, що формуються у різних сферах пізнання і діють у різних сегментах ринку.

Література

1. Белова А. Д. Цветообозначения в современном английском языке: концептуализация цвета для различных товаров / А. Д. Белова // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2006. – № 741. – С. 3–9.
2. Белова А. Д. Стратегия соблазнения в современной рекламе роскошных товаров (на материале виртуальной рекламы) / А. Д. Белова // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи. – 2007. – № 2. – С. 56–67.
3. Белова А. Д., Васильева О. О. Реклама автомобилей Mercedes-Benz: принципы и составляющие / А. Д. Белова, О. О. Васильева // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи. – 2008. – № 3. – С. 33–42.
4. Белова А. Д. Видеориторика в современном коммуникативном пространстве / А. Д. Белова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – 2010. – С. 22–34.

5. *Белова А. Д.* Номинативные процессы в современном английском языке как отражение эволюционного и инновационного развития объектов / А. Д. Белова // *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи*. – 2011. – С. 65–77.
6. *Белова А. Д.* Визуализация объектов и услуг в современной рекламе как составная креолизации коммуникативного пространства / А. Д. Белова // *Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи*. – 2012. – С. 42–50.
7. *Берестнева А. В.* Названия растений в английском и русском языке (структурно-словообразовательный и номинативно-мотивационный аспекты) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01, 10.02.20 / А. В. Берестнева. – Майкоп, 2008. – 20с.
8. *Васильева О. О.* Англійські номінації у сфері виробництва та реклами автомобілів ХХІ століття: автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 – германські мови / О. О. Васильева. – К., 2014. – 20 с.
9. *Панасенко Н. И.* Когнитивно-ономасиологическое исследование лексики: опыт сопоставительного анализа названий лекарственных растений : дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.19 – общее языкознание / Панасенко Н. И. – М., 2000.
10. *Панасенко Н. И.* Народная медицина и удивительный мир растений глазами филолога / Н. И. Панасенко. – Киев : Генеза, 2005. – 231с.
11. *Філатова О. О.* Вербалізація концепту "КОМФОРТ" в англійській мові ХХ–ХХІ століть : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 – германські мови / О. О. Філатова. – К., 2012. – 20 с.
12. *Anderson Stephen R., Lightfoot David W.* The Language Organ. Linguistics as Cognitive Physiology / Stephen R. Anderson, David W. Lightfoot. – Cambridge University Press, 2004. – 285 p.
13. *Azzouni Jody.* Semantic Perception. How the Illusion of a Common Language. Arises and Persists / Jody Azzouni. – Oxford University Press, 2013. – 385 p.
14. *Chilton Paul.* Language, Space and Mind The Conceptual Geometry of Linguistic Meaning / Paul Chilton. – Cambridge Univ. Press, 2014. – 356 p.
15. *Hanks Patrick.* Lexical Analysis. Norms and Exploitations / Patrick Hanks. – The MIT Press ; Cambridge, Massachusetts ; London, England 2013. – 479 p.
16. *Metaphor and Mills.* Figurative Language in Business and Economics / Ed. by Honesto Herrera-Soler, Michael White. – Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, Berlin ; Boston, 2012. – 338 p.
17. *Taylor John R.* The Mental Corpus. How Language is represented in the Mind / John R. Taylor. – Oxford University Press, 2012. – 325 p.
18. *Time.* Language, Cognition, and Reality / Ed. by Kasia M. Jaszczolt and Louis de Saussure. – Oxford University Press, 2013. – 308 p.
19. *The Evolutionary Emergence of Language. Evidence and Inference / Ed. by Rudolf Botha, Martin Everaert.* – Oxford University Press, 2013. – 355 p.
20. <http://www.brecks.com>, <http://www.florium.ua>.

References

1. *Belova A. D.* Color names in Modern English: color ceoptualization for different goods / A. D. Belova // *Visnik Kharkivskogo natsionalnogo universitetu imeni V. N. Karazina*. – 2006. – № 741. – P. 3–9.
2. *Belova A. D.* Temptation strategy in modern advetising of luxurious goods (based on virtual advertising) / A. D. Belova // *Linguistics in the 21st century: new research and perspectives*. – 2007. – № 2. – P. 56–67.
3. *Belova A. D., Vasilyeva O. O.* Mercedes-Benz advertising: principles and constituents / A. D. Belova, O. O. Vasilyeva // *Linguistics in the 21st century: new research and perspectives*. – 2008. – № 3. – P. 33–42.
4. *Belova A. D.* Videorhetorics in modern communication / A. D. Belova // *Linguistics in the 21st century: new research and perspectives*. – 2010. – P. 22–34.
5. *Belova A. D.* Naming in Modern English as reflection of objects evolutiona and innovation / A. D. Belova // *Linguistics in the 21st century: new research and perspectives*. – 2011. – С. 65–77.
6. *Belova A. D.* Visauiation of objects and services in modern advertising as a creolization component in modern communication / A. D. Belova // *Linguistics in the 21st century: new research and perspectives*. – 2012. – P. 42–50.
7. *Berestneva A. V.* Plants names in Modern English and Russian (structure, word-formation, nominationa and motivation) : avtoref. dis. ... канд. philol. nauk : speciality 10.02.01, 10.02.20 / A. V. Berestneva. – Майкоп, 2008. – 20 p.

8. *Vasilyeva O. O.* English naming in automobiles manufacturing and advertising in the 21st century : avtoref. dis. ... kand. philol. nauk : speciality 10.02.04 – Germanic languages / O. O. Vasilyeva. – K., 2014. – 20 p.
9. *Panasenko N. I.* Kognitivno-onomasiologicheskoye issledovaniye leksiki: opyt sopostavitelnogo analiza nazvaniy lekarstvennykh rasteniy : dis. ... d-ra philol. nauk : speciality 10.02.19 – obshcheye yazykoznaneye / Panasenko N. I. – Moscow, 2000.
10. *Panasenko N. I.* Narodnaya meditsina s udivitelny mir rasteniy glazami philologa / N. I. Panasenko. – Kiev : Geneza, 2005. – 231 p.
11. *Filatova O. O.* Verbalization of the COMFORT concept in English in the 20th – 21st centuries: avtoref. dis. ... kand. philol. nauk : speciality 10.02.04 – Germanic languages / O. O. Filatova. – K., 2012. – 20 p.
12. *Anderson Stephen R., Lightfoot David W.* The Language Organ. Linguistics as Cognitive Physiology / Stephen R. Anderson, David W. Lightfoot. – Cambridge University Press, 2004. – 285 p.
13. *Azzouni Jody.* Semantic Perception. How the Illusion of a Common Language. Arises and Persists / Jody Azzouni. – Oxford University Press, 2013. – 385 p.
14. *Chilton Paul.* Language, Space and Mind The Conceptual Geometry of Linguistic Meaning / Paul Chilton. – Cambridge Univ. Press, 2014. – 356 p.
15. *Hanks Patrick.* Lexical Analysis. Norms and Exploitations / Patrick Hanks. – The MIT Press ; Cambridge, Massachusetts ; London, England 2013. – 479 p.
16. *Metaphor and Mills.* Figurative Language in Business and Economics / Ed. by Honesto Herrera-Soler, Michael White. – Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, Berlin ; Boston, 2012. – 338 p.
17. *Taylor John R.* The Mental Corpus. How Language is represented in the Mind / John R. Taylor. – Oxford University Press, 2012. – 325 p.
18. *Time.* Language, Cognition, and Reality / Ed. by Kasia M. Jaszczolt and Louis de Saussure. – Oxford University Press, 2013. – 308 p.
19. *The Evolutionary* Emergence of Language. Evidence and Inference / Ed. by Rudolf Botha, Martin Everaert. – Oxford University Press, 2013. – 355 p.
20. <http://www.brecks.com>, <http://www.florium.ua>.