

На правах рукописи



Жарова Дэниза Владимировна

Контрастивная лингвистическая психология ароматов в русском,  
английском и французском языках  
(на материале парфюмерных наименований)

Специальность 10.02.20 –  
«Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное  
языкознание»

Автореферат диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Москва – 2016

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Московский педагогический государственный университет» на кафедре контрастивной лингвистики института филологии и иностранных языков

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор  
Демьянков Валерий Закиевич

Официальные оппоненты: Филиппова Ирина Николаевна,  
доктор филологических наук, доцент, ГОУ  
ВО МО Московский государственный  
областной университет, Институт  
лингвистики и межкультурной  
коммуникации, лингвистический  
факультет, кафедра переводоведения и  
когнитивной лингвистики, доцент

Копылова Елена Викторовна,  
кандидат филологических наук ФГОУ ВО  
«Российский экономический университет  
имени Г.В. Плеханова», Центр  
гуманитарной подготовки, кафедра  
и иностранных языков №3, доцент

Ведущая организация: ГАОУ ВО города Москвы «Московский  
городской педагогический университет»

Защита состоится «17» июня 2016 г. в 11 ч. 30 м. на заседании диссертационного совета Д 212.155.04 по филологическим наукам на базе Государственного образовательного учреждения высшего образования Московской области Московского государственного областного университета по адресу: 105082, г. Москва, Переведеновский переулок, д. 5/7.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке МГОУ по адресу: 105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10 А, а также на сайте [www.mgou.ru](http://www.mgou.ru).

Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте МГОУ [www.mgou.ru](http://www.mgou.ru) и сайте ВАК Минобрнауки РФ <http://www.vak2.ed.gov.ru>

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д 212.155.04  
кандидат филологических наук



Ю.А. Закирова

## Общая характеристика работы

Изучением психологии ароматов и их воздействия на подсознание занимались и продолжают заниматься учёные разных областей знания [Зорина, 2003; Кант, 2010; Райт, 1966; Рязанцев, 1997; Carterette, 1978; Classen, Howes, Synnott, 1994; Toller, Dodd, 1988 и др.].

Изучением **представления ароматов в языке** занимаются такие отрасли языкознания как психолингвистика, ономазиология, когнитивная лингвистика и, в частности, одно из её ответвлений – лингвопсихология.

Настоящее исследование базируется на сопоставлении трёх различных лингвокультур, поэтому справедливо говорить о проблемах лингвистической психологии. Можно заметить, что многие наименования парфюмерной продукции, например, во французском языке, имеют особое значение для носителя данного языка, другие же культуры не воспринимают полностью все оттенки употреблённого в наименовании слова или словосочетания. Слова, используемые при номинации парфюмерной продукции, дают различные ассоциации в каждом из сопоставляемых языковых ареалов: так, значение многих наименований парфюмерной продукции во французском языке отличается от того, которое в других культурах приписывается буквальному переводному эквиваленту.

**Предметом исследования** является контрастивный анализ номинации парфюмерной продукции в сопоставляемых языках. Данные лингвокультуры имеют некоторые различия, выявлением которых занимаются лингвисты всех направлений. На примере анализа номинации парфюмерной продукции мы выделили некоторые сходства и расхождения в сопоставляемых языках. Анализ употреблений группы растений в литературных произведениях также помогает выделить сходства и расхождения в исследуемых культурах.

**Объектом исследования** послужили сходства и, главным образом, различия русской, английской и французской лингвокультур, проявленные в

том, как употребляются в текстах литературных произведений имена растений, наиболее часто встречающиеся в парфюмерных наименованиях.

**Актуальность исследования.** Изучение стратегий изобретения новых имен, в частности новых наименований, относится к области «креативной ономастики». Подробнее об этом см. [Суперанская, Сталтмане, Подольская, Султанов, 2009; Серебренников, 1977; Bergien, Kremer, Zilg, 2008; Eckler, 1986; Kramer, 1960; Schack, 2008 и др.]. В последние годы этой проблемой заинтересовались многие специалисты самых различных областей, что и определяет актуальность данного исследования. Однако собственно лингвистический аспект данной проблемы требует профессионального лингвистического инструментария. Применение такого инструментария в данной области получило в последнее время название «ономастическая технология». Особенно актуальным является такое исследование в рамках сопоставительного анализа нескольких разных языков. В результате можно узнать о предпочтениях носителей различных лингвокультур в данной области, узнать, какие имена пользуются успехом в настоящее время, а также предугадать, какие имена будут пользоваться успехом в будущем.

Для ответа на данный вопрос мы провели контрастивный анализ степени привлекательности каждого из мотивирующих элементов (наименований растений) в рамках различных культур. Такое исследование лежит на границе между ономастикой и контрастивной лингвистической эстетикой, также разрабатываемой в последние годы (см. работы Н.Д. Арутюновой, В.З. Демьянкова и др.)<sup>1</sup>.

Важное место в данной работе занимают взгляды лингвистов-когнитологов. Когнитивная наука и когнитивная лингвистика, в частности, активно развивается в настоящее время. Развитие современных культур находит отражение в том, как носители различных культур интерпретируют мир. Активное развитие когнитивной лингвистики считается одной из

---

<sup>1</sup> [Арутюнова, 1994, 2004; Демьянков, 2004, 2009<sub>1</sub>, 2009<sub>2</sub>, 2013<sub>1</sub>, 2013<sub>2</sub> и др.].

основных черт современного мирового языкознания. Е.С. Кубрякова указывает на широкое распространение публикаций и мнений о когнитивизме, о его достоинствах и недостатках, что, несомненно, является признаком высокого интереса к данной отрасли науки [Кубрякова, 2012, с. 14].

**Степень разработанности темы.** Когнитивная наука и когнитивная лингвистика, в частности, активно развивается в настоящее время. Развитие современных культур находит отражение в том, как носители различных культур интерпретируют мир. Активное развитие когнитивной лингвистики считается «характерной чертой мирового языкознания на современном этапе» [Попова, Стернин, 2001, с. 3]. «Широкое распространение публикаций, в заглавии которых фигурирует термин «когнитивный», широкий диапазон мнений о сущности когнитивизма, о его новизне, достоинствах и недостатках и, конечно, о желательности или нежелательности его развития у нас в стране – все это факты, с которыми невозможно не считаться и от оценки которых зависит понимание облика современной теоретической лингвистики в целом» [Кубрякова, 2012, с. 14].

**Научная новизна работы** заключается в том, что мы подходим к объекту исследования с лингвистической стороны, пользуемся лингвистическим инструментарием и изучаем запахи, отталкиваясь от того, как наименования употребляются в текстах. Ранее запахи и их влияние исследовалось с медицинской или психологической точки зрения<sup>2</sup>, были проведены исследования того, как аромат влияет на трудоспособность, настроение, рацион<sup>3</sup> и др. Поэтому наше исследование относится к области лингвопсихологии<sup>4</sup>. Смысловой акцент этого понятия приходится на первую его часть<sup>5</sup>: предмет нашего исследования – аромат, отражённый в языке, его

<sup>2</sup> См. [Кант, 1999; Almagor, 1990; Sacks, 1970; Serres, 1987 и др.].

<sup>3</sup> См. [Зорина, 2003; Carterette, 1978; Classen, Howes, Synnott, 1994; Toller, Dodd, 1988 и др.].

<sup>4</sup> Подробнее о лингвопсихологии см. [Демьянков, Воронин, Сергеева, Сергеев, 2002, с. 29-36; Dem'jankov, Sergeev, Sergeeva, Voronin, 2004 и др.].

<sup>5</sup> В отличие от психолингвистики. Об этом см. [Леонтьев, 1967, 1997; Леонтьев, Шахнарович, 1983; Стернин, 1994; Ушакова, Хухуни, Стернин, 2006; Фрумкина, 2001 и др.].

окружение, контекст, в котором он находится, а не психологические механизмы, которые этот аромат активизирует.

В нашей работе исследуемые наименования проанализированы с точки зрения контрастивной семантики. При написании данной работы мы опирались на взгляды основных представителей этого направления (Р. Ладо, В.Н. Ярцева, В.Г. Гак, Е. А. Земская, О .Н. Селиверстова, И.А. Стернин и др.). Анализ употребления именованной группы растений был проведён на материале большого корпуса литературных произведений<sup>6</sup>. Указанный корпус литературных произведений на русском, английском и французском языках даёт обширный материал для исследования, что помогает наиболее точно выявить сходства и различия в языковом мышлении носителей данных лингвокультур.

**Целью** настоящей работы является изучение национальной специфики языкового мышления, установление сходств и различий в использовании тех или иных понятий в наименованиях продукции для сопоставляемых лингвокультур, выявление степени привлекательности некоторых растений, наиболее часто встречающихся в составе наименования парфюмерии, установление сходств и различий в употреблении названий таких растений, а также изучение влияния ароматов этих растений на когниции носителей различных лингвокультур.

Одной из **задач** нашего исследования является изучение путей, тенденций и закономерностей в области образования новых наименований. Эта общая задача решается на примере наименований парфюмерной продукции в сопоставляемых языковых ареалах. Следующей задачей является выявление различий в употреблении, понимании и степени привлекательности наименований некоторых растений в каждой исследуемой лингвокультуре, а также установление привлекательности аромата этих растений, изучение лингвистической психологии аромата в различных лингвокультурах. Это

---

<sup>6</sup> Корпус создан под руководством профессора В.З. Демьянкова в Институте языкознания РАН.

исследование проводится на материале большого корпуса литературных произведений на русском, английском и французском языках. Встаёт вопрос об оценочном восприятии запахов<sup>7</sup>, а так как различия в восприятии указывают на влияние географии, истории и национальных традиций, представляется необходимым исследовать эти традиции и контексты в корпусе литературных произведений<sup>8</sup>. При этом представляется важным исследование не только контекстов, связанных с ароматом, но и других контекстов, в которых появляется упоминание рассматриваемых растений. Таким образом, **исследование подразумевает поэтапный анализ: сначала парфюмерные наименования были проанализированы по мотивирующей части, выделена наиболее частотная группа; затем был проведен анализ контекстов, в которых встречаются наименования из этой группы, проанализирована привлекательность внешнего вида цветка, использование его в быту, ценность данного цветка для каждой культуры; и только после этого был проведен анализ ароматного образа цветка в каждой из рассматриваемых культур.**

**Материалом** для второй главы диссертации послужили 400 парфюмерных наименований. Из них 77 наименований парфюмерных изделий российских компаний, 146 – английских и американских и 177 – французских.

Анализ произведений художественной литературы на русском, английском и французском языках (третья и четвёртая главы диссертации) был проведён на материале корпуса литературных произведений, созданного под руководством профессора В.З. Демьянкова в Институте языкознания РАН. В результате сплошной выборки было выявлено около 30 000 контекстов на русском языке, более 22 000 контекстов на английском языке, более 20 000 контекстов на французском языке, в которых встречаются наименования

---

<sup>7</sup> Ср. анализ синестетических метафор в работе [Валуйцева, Стариченко, 2015].

<sup>8</sup> О корпусной лингвистике см. [Бочаров, Грановский, 2011; Национальный корпус русского языка, Электронный ресурс; Biber, Conrad, Reppen, 1998; Corpus Linguistics and Linguistic Theory, Электронный ресурс; Согрога, Электронный ресурс; Icame, Электронный ресурс; International Journal of Corpus Linguistics, Электронный ресурс; McCarthy, Sampson, 2005; Sinclair, 1992 и др.].

растений, наиболее часто используемых в названиях самых популярных парфюмов.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Методы контрастивной лексической семантики позволяют на материале полных корпусов текстов исследовать глубинные основы, предопределяющие привлекательность предметов с соответствующими наименованиями в каждой отдельно взятой культуре.

2. Слова, используемые при номинации парфюмерной продукции, дают различные ассоциации в каждом из сопоставляемых языковых ареалов: так, значение многих наименований парфюмерной продукции во французском языке отличается от того, которое в других культурах приписывается буквальному переводному эквиваленту.

3. В восприятии растений превалирует зрительный образ: именно зрительный образ выступает в роли «репрезентанта» в нашем сознании для большинства рассматриваемых растений. Однако в текстах художественных произведений **аромат** растений упоминается как мотиватор поступков или эмоций человека. Через полученный обонятельный импульс у человека складывается симпатия или антипатия к человеку, атмосфере или предмету, поэтому ольфакторный образ растения сильнее воздействует на подсознание и мотивирует поступки человека. Определенные ароматы обладают способностью вызывать конкретные эмоции.

4. Каждый рассмотренный цветок имеет свою шкалу предпочтения в трёх языках. Роза является наиболее привлекательным цветком во всех трёх лингвокультурах. Большое количество парфюмерных наименований содержит имя розы (больше, чем имя любого другого растения), в литературных произведениях на русском, английском и французском языках роза встречается значительно чаще, чем любое другое растение. Контексты, в которых встречается упоминание розы, разнообразны и содержат большое количество красочных эпитетов.

Результатом исследования явилась классификация контекстов, содержащих упоминание наименований цветов в русском, английском и французском языках. На данных этой классификации основываются выводы, касающиеся, в частности:

- 1) превалирования зрительного образа цветка в сознании человека;
- 2) различий в употреблении наименований растений в анализируемых линвокультурах;
- 3) различий в упоминаемых признаках цветка в различных лингвокультурах;
- 4) символического значения цветов в анализируемых лингвокультурах;
- 5) степени привлекательности цветов для каждой из лингвокультур;
- 6) воздействия ольфакторного образа цветка на подсознание человека.

**Теоретическая значимость** исследования определяется тем, что результаты, полученные в ходе настоящей работы, дополняют теорию контрастивной семантики, лингвистической психологии и когнитивной лингвистики.

**Практическая значимость** исследования заключается в возможности использования материала при обучении английскому, французскому и русскому языкам. Материалы исследования могут быть использованы при подготовке учебной и методической литературы. Не в последнюю очередь полученные результаты найдут применение и в практической деятельности «ономастов», изобретающих новые именованья и товарные знаки; маркетологов, продвигающих товар; психологов, изучающих влияние аромата на поведение человека.

**Апробация работы.** Основные положения диссертации и полученные результаты обсуждались на ежегодных итоговых научно-практических конференциях и научных сессиях МПГУ (2012-2015), на заседаниях кафедры западноевропейских языков и методики их преподавания (с мая 2014 кафедра контрастивной лингвистики) МПГУ и на круглых столах Института языкознания РАН (30 октября 2012, 29 октября 2014).

По теме диссертации опубликовано 7 работ, из которых 3 в журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, четырёх глав, заключения и списка литературы.

### **Содержание работы**

Во введении определяются объект и методология исследования, обосновываются актуальность и научная новизна работы, формулируются цель и задачи исследования, излагаются положения, выносимые на защиту, описывается структура диссертационного исследования, указываются области применения полученных результатов.

В первой главе «Теоретические и прикладные аспекты когнитивной лингвистики и контрастивной лингвистической психологии» представлен анализ работ и концепций, сыгравших важную роль в формировании методов исследования. Описывается история и основные положения контрастивной лингвистики, лингвистической психологии, креативной ономастики и когнитивной лингвистики.

В отличие от остальных дисциплин сопоставительного цикла, контрастивная лингвистика ищет в первую очередь контрасты между языками и культурами и на фоне этих контрастов (или различий) устанавливает инварианты – неизменные свойства. Однако эти неизменные (универсальные или «фреквентальные») свойства в рамках такой дисциплины констатируются «от противного», когда нельзя констатировать глубоких расхождений между различными языками и культурами. Контрастивная лингвистика возникла из практики преподавания неродного языка, она тесно связана с обучением и дает теоретическое обоснование для усовершенствования методики обучения языку. Однако усовершенствование преподавания иностранного языка не является главной задачей контрастивной лингвистики. Контрастивная лингвистика – звено, соединяющее теоретическую лингвистику с прикладной. Контрастивный

анализ языкового материала даёт возможность более точно понять природу сопоставляемых семантических явлений.

Вторая глава «Контрастивный анализ номинации парфюмерной продукции в русском, английском и французском языках» посвящена контрастивному анализу именовании парфюмерных изделий в указанных языках. Для анализа именовании парфюмерных изделий было отобрано 400 наименований. Из них 77 наименований парфюмерных изделий российских компаний, 146 – английских и американских и 177 – французских. Все наименования были разделены на 19 групп:

1. Цветы, растения;
2. Локус (названия стран, городов, улиц и т.п.);
3. Культура (наименования, связанные с легендами, сказками, мифами);
4. Имена собственные;
5. Черты характера, внешность;
6. Камни, минералы, металлы;
7. Экзотизмы;
8. Спокойствие как результат стабильности;
9. Магия, тайна, мечты, ирреальное;
10. Времена года;
11. Шик, роскошный антураж;
12. Чувства, эмоции, состояния;
13. Резкость, неожиданность, изменение, сюрприз, скорость;
14. Контраст;
15. Названия компаний;
16. Военная тема;
17. Короли, императоры;
18. Кожа, текстиль;
19. Наркотические средства, гипноз.

Приведенные выше 19 групп с различной частотой представлены в различных языковых ареалах. Так, во всех сопоставляемых культурах

количественно лидируют те названия, которые включают в себя именованя цветов или растений. До XIX века технологии производства духов не были хорошо развиты, поэтому большинство ароматов того времени были так называемыми «ароматами-одноцветьями», то есть в них использовалась не композиция, а аромат отдельного цветка. А такие духи вполне справедливо назвать именем того растения, которое взято за основу запаха, за «ноту сердца». Даже в наше время такие наименования весьма популярны. Наиболее частотными здесь являются названия следующих растений : роза, ландыш, сирень, ваниль.

В третьей главе «Анализ произведений художественной литературы на русском, английском и французском языках с точки зрения употребления наименований растений» приведён анализ произведений художественной литературы на русском, английском и французском языках с точки зрения употребления наименований растений. Когнитивное исследование того, какое именование и в каком контексте дают конкретным предметам, имеет функциональную направленность. Для анализа были выбраны наименования тех растений, которые, как было установлено в главе 2, чаще всего используются в названиях парфюмов в соответствующих культурах.

В результате сплошной выборки было выявлено около 30 000 контекстов на русском языке, более 22 000 контекстов на английском языке, более 20 000 контекстов на французском языке, в которых встречаются наименования растений, наиболее часто используемых в названиях самых популярных парфюмов.

Все контексты можно разбить на две большие группы со своими подразделениями, обладающими своей частотностью как в рамках всего корпуса, так и для каждого автора . В первую группу входят контексты, в которых присутствует зрительный образ цветка, а во вторую – контексты, где цветка «в кадре» нет.

Контексты, в которых наиболее актуален зрительный образ цветка: цветок сам присутствует в «кадре». Оказалось, что таких контекстов

значительно больше, чем контекстов другой группы. Из 30 000 русскоязычных, 22 000 англоязычных и 20 000 франкоязычных контекстов приблизительно 70% в той или иной степени имеют указание на зрительный образ цветка<sup>9</sup>.

Здесь выделяются следующие подгруппы:

1) Контексты, в которых встречается простое именование растения как такового.

- *На улицах девочки и женщины продавали гиацинты и ветки сирени, другие стояли на углах с коробками папирос, с булками и дешевым мармеладом* (Г.Д. Гребенщиков, Путь человеческий)<sup>10</sup>.

- *She looked down at the bunch of violets she held, and touched the purple and white blossoms tenderly* (Marie Corelli, God's Good Man: A Simple Love Story).

- *Du haut de la tour, on dirait une immense corbeille de fleurs, où s'épanouissent les azalées, les clématites, les jasmins, les glycines, les passiflores, les bégonias, les salvias, les jacinthes, les dahlias, les camélias, des roses de cent espèces.* “С высоты башни он кажется огромной корзиной цветов, где красуются азалии, клематис, жасмин, глицинии, страстоцветы, бегонии, сальвии, гиацинты, далии, камелии, розы всевозможных сортов” (Jules Verne, L'île à Hélice, 1895).

В рамках первого класса данный подкласс является самым большим. Это объясняется тем, что в художественной литературе часто действие сюжета разворачивается на фоне красочного описания природы, и именно растения, в частности цветы, являются дополнительным эмоциональным фоном для раскрытия характера персонажа.

2) Контексты, в которых встречается сравнение с цветком.

Следует отметить, что в данной подгруппе собраны сравнения по внешнему, эмоциональному или тактильному признаку. Сравнения в контексте аромата также довольно частотны, о них см. главу 4 диссертации.

<sup>9</sup> Это совсем не значит, что такое большое количество контекстов содержит только зрительный образ. Здесь присутствуют примеры смешения модусов, когда в тексте одновременно упоминается и сам цветок и, например, его аромат или нежность лепестков. Однако в данную группу мы отнесли такие примеры, где упоминание самого цветка обязательно и выходит на первый план.

<sup>10</sup> Здесь и далее отсылки в круглых скобках даны в том виде, в котором они указываются в корпусе.

- *Душа получает единство, только обратившись лицом к сцене; когда она пытается повернуть голову и посмотреть на себя, как цветок ириса, стебель ломается* (А.А. Франковский, пер., Жюль Ромэн. Силы Парижа, 1925).

- *It seemed to be poised on the earth like a bird just lightly descended; in the stirless air its garments appeared closed about it fold on fold like the petals of an unopened magnolia flower* (Marie Corelli, The Secret Power).

- *Le mimosa est, parmi les fleurs, ce que le serin est parmi les oiseaux.* “Мимоза среди цветов всё равно что канарейка среди птиц” (Jules Renard, Journal, 1893-1898).

Как видим, иногда сравнения настолько сложны и причудливы, что у читателя возникает объемная картина ассоциаций. Однако интересно, что многие авторы сходятся в одном – они сравнивают женщину с цветком.

3) Контексты, в которых встречается упоминание цветка как украшения или декора.

- *Дрожали коралловые губы, а по бледномраморным щекам катились серебряные жемчужины, застывая в ирисах, приколотых к груди* (Андрей Белый, Симфонии, 1907)

- *Besides, she had jasmine flowers worked into her hair* (Talbot Mundy, Winds of the World).

- *Au passage, le prince Milcz acueillit deux roses blanches et en glissa une à la ceinture de Myrtô, tandis que sa fiancée attachait l'autre à sa boutonnière.* “Проходя, принц сорвал две белые розы, одну прикрепил к поясу Мирт с тем, чтобы вторую его невеста приколотла к его петличке” (Delly, L'Exilée, 1908).

4) Контексты, в которых цветы выступают в качестве подарка.

- *Я думаю, что допустить это невозможно, раз розы куплены, они должны быть кому-то подарены, и, решительно завернув их в бумагу, я начинаю мысленно просчитывать другие варианты* (И. Борисова, Разве бывают такие груши? Рассказы, 2001).

По общеевропейской традиции мужчины дарят женщинам цветы, при этом у каждой женщины в данном вопросе всегда есть свои предпочтения. И в

литературе часто можно встретить упоминания цветов, преподнесённых в качестве подарка даме. В подобных контекстах часто встречаются розы, ведь розы считаются одним из самых дорогих и красивых цветов: *Цветы стоят недешево, особенно розы, сердце у меня замирает при мысли, что я совершенно напрасно потратила столько денег, что такие дорогие цветы пропадут зря* (Ирина Борисова, Разве бывают такие груши? Рассказы, 2001).

То же относится и к другим западноевропейским культурам.

- *I could send her flowers, roses, maybe, with a note, 'Please forgive me...*

(Richard Hoyt, The Dragon Portfolio).

- *Après la prière, que nous fîmes ensemble, elle prit le charmant bouquet de roses que Francis lui avait apporté ce jour-là et le plaça devant l'image de la Vierge.*

“После совместной молитвы она взяла прекрасный букет роз, которые ей принёс Франсис в тот день, и поставила их перед образом Богородицы” (Laure Conan, Un amour vrai). Цветы воспринимаются не только как способ проявления чувств, но и как символы, которые способны передавать определенные послания и иметь свой смысл.

5) Контексты, в которых обнаруживается использование растения с какой-либо бытовой целью.

Например, валерьянка с ландышем в русской культуре употребляется как успокоительное средство: *Выпейте-ка валерьянки с ландышем – пройдет...* (И. Грекова, Перелом); это «культурное предназначение» растения позволяет в данном контексте не называть цель *для успокоения*, которую иначе нужно бы было эксплицитно упомянуть.

Довольно часто в литературе встречаем контексты, в которых герои делают подстилки или целые кровати из папоротника, устилают пол листьями папоротника:

- *Солнце жарко светило, но в табачном сарае, устланном свежим папоротником, где сидела Софичка и низала табак, было прохладно и тихо* (Фазиль Искандер, Софичка).

- *Then he spread the ferns and grasses upon the ground in a soft flat bed, and above it leaned many branches together so that they met a few feet over its center* (Edgar Rice Burroughs, Tarzan of the Apes).

- *Un lit de fougère sèche en garnissait le fond.* “На полу лежал ковёр из сушёного папоротника” (Jules Verne, Les enfants du Capitaine Grant, 1867).

В следующей группе собраны контексты, в которых цветок воздействует на воспринимающего не посредством зрительного образа. Здесь важен не столько вид цветка, сколько его признак или эмоции, вызываемые им. Этот класс представлен меньшим количеством контекстов, чем первый. Такое соотношение (примерно 70% к 30%) говорит о том, что зрительный образ при восприятии наименования цветка выходит на первый план, а другие модусы восприятия, такие как тактильный или ольфакторный («ароматный») образы, уходят на второй план. Мы выделили следующие подгруппы:

1) Контексты, в которых имя растения выступает в качестве имени собственного или топонима.

- *Старшую – Розой, вторую – Гарденией, третью – Резедою, четвертую – Сиренью, пятую Настурцией и самую младшую – скромной Незабудкой <...>* *Старшая Роза была прекрасна, как и подобает быть таковою носительнице имени царственного цветка; Гардения была мудрой и разумной, самой мудрой и разумной во всем лесном королевстве* (Л.А. Чарская, Вечерние рассказы).

- *There were the local baronet and his wife; the two beauties of the neighbourhood, Miss Jane Rose and Miss Eliza Layard, with their respective belongings* (H. Rider Haggard, Stella Fregelius).

- *On me fit attendre dans un office où Jasmin me fit très honnêtement déjeuner.* “Меня попросили подождать в кабинете, где Жасмин учтиво накрыла мне на стол” (Donatien Alphonse François Marquis de Sade, Les Infortunes De La Vertu, 1787).

2) Контексты, в которых растение употребляется с присущими ему признаками.

Можно заметить, что эпитеты, относящиеся к цветам, всегда имеют семантику положительной оценки. Подгруппа контекстов, в которых встречаются красочные эпитеты при описании природы, занимает около 30% в рамках данной группы. Описание пейзажа помогает увидеть определенное душевное состояние персонажа, при этом оно всегда соотносится с тем или иным состоянием природы: либо соответствует ему, либо контрастирует: *Soit commencement de lassitude, soit redoublement d'anxiété, il s'arrêta près des vitrages de la petite serre, sous la verdure délicate des jasmins étoilés.* “Либо от усталости, либо от усиления тревоги он остановился перед окнами маленькой оранжереи под нежной зеленью звёздчатого жасмина” (Emile Blemont, *A quoi tient l'amour?: Contes de France et d'Amérique*, 1903).

Многие эпитеты являются довольно устойчивыми. Так, розы обычно бывают великолепными, чудесными, царственными:

- *В трех узких хрустальных вазах стоят три расчудеснейшие розы: красная, розовая и кремовая* (Василий Аксенов, *Московская сага*, 1999).

- *Do you love the queenly rose, and the modest lily of the valley, reader?* (John Esten Cooke, *Mohun, or, The Last Days of Lee*).

- *Sur une autre était placé un magnifique bouquet de roses et de fleurs d'oranger, le bouquet des fiançailles, et, suivant la coutume magyare, auprès du bouquet, sur un coussin de velours, reposait la couronne nuptiale que porterait Myra, le jour du mariage, lorsqu'elle se rendrait à la cathédrale.* “А на другом лежал великолепный букет из роз и флёрдоранжа, свадебный букет <...>” (Jules Verne, *Le secret de Wilhelm Storitz*, 1910).

3) Контексты, в которых растение выступает в качестве символа.

В разных культурах за многими цветами закрепилось своё символическое значение. Например, камелия во французской культуре – символ чистоты и совершенства: *Je voudrais lui donner la persistance et la durée du camélia blanc, symbole de pureté.* “Я бы хотел подарить ей стойкость и выдержку белой камелии - символа чистоты” (George Sand, *Isidora*, 1853).

Также камелия является дорогим и редким цветком.

- И увидела непривычный беспорядок в прихожей - на столике перед зеркалом лежал растрепанный букет дорогущих камелий, тут же красовались две бутылки шампанского, валялись какие -то свертки и коробки (Петр Проскурин, Число зверя, 1999).

- *It has always seemed to me that he was afflicted with perfection – a camellia man!* (Irving Bacheller, The Light in the Clearing: A Tale of the North Country in the Time of Silas Wright, 1917).

- *Elle disait à Marjolin qu'un beau camélia blanc, sans piqûre de rouille, était une chose rare, tout à fait belle* “Она говорила, что белая камелия без единой ржавой крапинки – прекрасная и абсолютная редкость” (Emile Zola, Leventre de Paris).

Контексты, в которых встречается упоминание лаванды, чаще всего описывают загородные пейзажи, просторы и умиротворение.

- *Розы, фиалки, левкои и лаванда с анемонами росли целыми кучами, наполняя воздух райским благоуханием; смеялись ромашки, и влюбленно смотрели на них нарциссы; плескались фонтаны, золотые рыбки стаями гуляли в мраморных бассейнах, и повсюду были развешаны серебряные клетки, в которых звенели, свистели и щебетали на разные голоса чужеземные птицы* (Леонид Соловьев, Повесть о Ходже Насреддине: 1-2).

- *It was a glorious morning; and the heather, gorse and purple-hued lavender blossomed, sea-pinks glistened and flashed, as the sun played and sent off rays of dazzling iridescent hues from the evanescent gems with which the night mists had bedewed them* (George Manville Fenn, Cormorant Crag, 1890).

- *C'était le maquis, l'impénétrable maquis, formé de chênes verts, de genévriers, d'arbousiers, de lentisques, d'alaternes, de bruyères, de lauriers-tins, de myrtes et de buis que reliaient entre eux, les mêlant comme des chevelures, des clématites enlaçantes, des fougères monstrueuses, des chèvrefeuilles, des cystes, des romarins, des lavandes, des ronces, jetant sur le dos des monts une inextricable toison.* “Это были заросли, непроходимые заросли вечнозеленых дубов, можжевельника, толокнянки, мастиковых деревьев, крушины, вереска,

самшита, мирта, букса, переплетённых, словно волосами, вьющимися ломоносами, гигантскими папоротниками, жимолостью, розмарином, лавандой, терновником, которыми склоны гор обросли, точно руном” (Guy de Maupassant, *Les romans*).

Некоторые цветы символизируют время года, в которое они цветут. Например, фиалки цветут весной, и в следующем отрывке герой даже приносит фиалки в качестве подтверждения прихода весны: *Spring came, and brought the violet; but the fields and lanes were still darkened with strife, and all over France still lay the Shadow of the Sword* <...> *"Spring is come indeed," he said, looking quite radiant "Look, Marcelle, I have brought this for a sign." In Brittany they measure the seasons by flowers and birds and other natural signs, as much as by Saints' days and holidays; and it had been arranged that these two should be married in spring, when "the violet came." Marcelle blushed deep crimson, but took the flower gently and put it in her breast* (Robert Buchanan, *The Shadow of the Sword*, 1882).

Но в контексте символики на первом месте оказывается роза. Роза часто символизирует богатство и роскошь, но это только одно из множества значений этого восхитительного цветка. Роза – королева цветов, она прекрасна и несравненна: *Но розы одного сорта прекрасны даже одинаковые, а один стих, написанный дважды, - это всего один стих, а не два* (Михаил Анчаров, *Дорога через Хаос*).

В театральных кругах издавна принято бросать цветы на сцену артистам. В таком контексте сочетание *to throw roses* в английском языке приняло значение принятия и одобрения каких-либо слов или поступков: *"I don't imagine you enjoyed your last visit." - "The audience didn't throw roses, that's for sure."* (Clive Cussler, *Inca Gold*). Ср. пример из русского языка: *Девочки, наши воспитанницы в ряд выстраивались и розы ему под ноги бросали* (Михаил Ардов, *Цистерна*, 1977).

4) Контексты, в которых встречается использование наименования растения в идиомах.

Далеко не у всех наименований растений есть идиоматическое значение, поэтому данная подгруппа не может считаться многочисленной. Выражения с идиоматическим значением в исследуемых языках совпадают нечасто. Представляется, что это связано с различиями в обычаях и традициях. При этом упоминания цветов в идиомах можно встретить во всех языках<sup>11</sup>.

Оказалось, что роза чаще всех остальных цветов входит в состав идиоматических единиц: *We were in love-"we think"-and everything was coming up roses* (Andy McNab, Immediate Action). Выражение *to come up roses* в английском языке значит, что дела идут замечательно, продуктивно, особенно, если в самом начале казалось, что ничего не получится.

Другое идиоматическое выражение *bed of roses* означает лёгкую, приятную жизнь. Чаще всего это выражение используют в контексте любовных отношений. Например, в песне Бон Джови: *I want to lay you down in a bed of roses / For tonight I sleep on a bed of nails / I want to be just as close as the Holy Ghost is / And lay you down on a bed of roses* (Bon Jovi, Bed of roses).

В четвёртой главе диссертации «Ольфакторный образ цветка и его влияние на когниции человека» анализируется ольфакторный образ цветка и его влияние на когниции человека на материале корпуса литературных произведений. В этой главе делается попытка установить причины притягательности всего одного из множества модусов восприятия, а именно, ароматов, именование которых мотивировано названием растений, в каждой отдельно взятой культуре и проанализировать влияние определенных ароматов на когниции человека.

Оказалось, что таких контекстов значительно меньше, чем тех, в которых говорится о зрительном образе цветка. Эмпирическое исследование текстов художественной литературы на русском, английском и французском языках показывает, что в восприятии растений превалирует зрительный образ: человек

---

<sup>11</sup> Подробнее об исследовании идиом см. [Арсентьева, 2006; Верещагин, Костомаров, 2005; Виноградов, 1944; Bobrow, Bell, 1973; Sacciarì, Tabossi, 1993; Caillies, Butcher, 2007; Cooper, 1998; Gibbs, 1980; Langlotz, 2006; Titone, Connie, 1999 и др.].

не может вызвать в воображении определённый аромат, не связывая его с внешним видом носителя этого аромата. Мы не можем представить аромат сирени, не нарисовав в воображении сами цветы. Исключением является именованье ванили в русском, английском и французском языках: всем нам знаком этот запах, однако далеко не все могут сказать, как это растение выглядит. Это исключение связано с высоким распространением ванили и ванилина в кулинарии. Поэтому при попытке представить аромат ванили у нас может возникнуть воспоминание о свежих булочках или ванильном мороженом.

Запахи быстрее всего пробуждают эмоциональную память. Через полученный обонятельный импульс у человека складывается симпатия или антипатия к человеку, атмосфере или предмету, поэтому мы считаем, что тактильный или ольфакторный образы растения сильнее воздействуют на наше подсознание и мотивируют наши поступки.

Как показывает анализ, любое упоминание аромата цветка опосредованно формирует или усиливает уже сформированную эстетическую категорию – положительную или отрицательную. Цветочные ароматы, как правило, приятны, наш материал это подтверждает.

- *Ивану Филофеевичу было очень приятно, что из садика к нему в комнату доносился запах жасмина* (В.Г. Авсеенко, Петербургские очерки: Том 1, 1900).

- *They saw broken branches of the mimosa giving out their odour, that had not had time to waste itself* (Mayne Reid, Popular Adventure Tales).

- *Là se trouvaient à profusion les fleurs les plus rares, les plus éloignées de la saison: roses, lilas, jasmins, renoncules et primevères s'épanouissaient "dans ce domaine enchanté de Flore," comme on disait alors, et répandaient les plus suaves parfums.* “Там было изобилие самых редких экземпляров, цветущих в разное время: розы, сирень, жасмин, лютики и примулы пышно цвели. Говорили: «эта область очарована флорой» и вдыхали приятнейшие ароматы” (Emile Gaboriau, Les Cotillons Célèbres: Deuxième série, 1861).

Аромат некоторых растений может казаться возбуждающим, пронизывающим: [...]*Je souvenir de son parfum, par exemple, un parfum pénétrant et doux, dans lequel il y avait de l'iris et du jasmin, et que toute sa personne exhalait, telle en juillet un jardin en fleurs.* “[...]воспоминания о её запахе, о запахе резком и сладком, в котором чувствовались ноты ириса и жасмина и который всё её существо источало, как в июльском цветущем саду” (Jean Lorrain, *Sonyeuse*).

Порой цветы обладают тяжёлым и удушливым ароматом: *Souvent, près de lui, au jour finissant, j'ai trouvé trop lourde l'odeur des jasmins.* “Часто на закате дня возле него аромат жасмина казался мне слишком тяжёлым” (Willy, *Sidonie Gabrielle Colette, Claudine s'en va (Journal d'Annie), 1903*). Здесь герою аромат жасмина кажется тяжёлым. Однако это совсем не говорит о неприятных ощущениях, а скорее о концентрации аромата. Р. Райт в своём эксперименте по определению концентрации запахов применил определение «невыносимый»<sup>12</sup> по отношению к запаху наивысшей концентрации. Эпитеты «резкий, пронизывающий, тяжелый и удушливый» применительно к цветочному аромату, как нам представляется, тоже обладают определенной притягательностью.

Эмоции, вызванные ароматом мимозы, очень стойкие, они упоминаются, возможно, чтобы затушевать негативные события, оставшиеся в памяти: *Le temps gris d'aujourd'hui; mimosas parfumés.* “Сегодня пасмурный день; ароматные мимозы” (André Gide, *Les Nourritures Terrestres, 1897*). Пасмурный день сам по себе не является приятным событием, но мимоза своим ароматом нивелирует его отрицательное воздействие.

Таким образом, и здесь мы приходим к выводу, что аромат цветка имеет большее влияние на воспринимающего, несмотря на то, что зрительный образ в жизни встречается чаще. Даже с закрытыми глазами, только слыша аромат, мы можем догадаться о времени года, а может быть, даже и о местности, в которой находимся. Например, аромат ландышей нам подскажет, что сейчас начало

---

<sup>12</sup> «Эта шкала ничего не говорит о том, приятный это запах или неприятный. Она касается только силы запаха» [Райт, 1966, с. 74].

лета, и даже, что мы находимся где-то возле лесной опушки: *Пахнут Новогодним праздником венки из еловых веток, пахнут летом, сырым тенистым о врагом букетики ландышей* (Нина Катерли, Сенная площадь: Треугольник Барсукова).

- *As they went they passed through a little stretch of woodland by the stream, where on this spring day the wild daffodils and lilies of the valley were abloom making sweet the air* (H.Rider Haggard, The Lady Of Blossholme).

- *Un parfum de muguet vibrait délicieusement: elle chercha et finit par découvrir les clochettes blanches, amoncelées au bas d' une pente, parmi les feuilles sèches.* “Восхитительный аромат ландыша дрожал в воздухе: она стала искать и нашла белые колокольчики, рассыпанные на откосе среди сухих листьев” (Emile Moselly, Terres lorraines: roman, 1907).

Аромат может быть не только натуральным, но и искусственным. Нотками запаха некоторых растений обладают известные марки стиральных порошков, освежителей воздуха, средств гигиены и др. В литературе мы находим примеры, где постельное бельё или свежестырированная одежда пахнет цветами. Чаще всего в подобных контекстах встречается аромат лаванды.

- *Света заставила его раздеться, постелила свежее, пахнущее лавандой белье и взбила подушки* (Б. Кенжеев, Младший брат, 1978-1984).

- *It was Julia Templeton herself who now appeared with certain of the intimate and precious "bedroom things" – a wonderful old linen bedspread, wrought upon with woollen figures, and exaling an ancient and exquisite odour of lavender, and a rag rug or so, and a little old rocking chair with chintz coverings in which more than one Templeton mother had rocked her baby to sleep* (David Grayson, Great Possessions).

- *Faustina passa la nuit à errer dans les pièces encore pleines des senteurs de lavande du linge et de l'odeur suave des chemises de son père.* “Фаустина провела ночь, блуждая по комнатам, всё ещё наполненным ароматами лаванды, исходящими от белья, и приятным ароматом рубашек отца” (Vouk Voutcho, La Fille De Faust, 1978/2002).

Таким образом, запах лаванды в европейской культуре стойко ассоциируется с чистотой и свежестью. Связано это с тем, что лавандовая вода с давних времён использовалась в целях личной гигиены, для умывания или мыться рук.

Представляется, «ароматные» образы растения воздействуют на наше подсознание и мотивируют наши поступки. Они пробуждают реликтовые воспоминания, о которых мы часто даже не догадываемся. Аромат является одним из сильнейших спусковых механизмов для активации реликтовых эмоций. Этот эффект получил название «феномен Пруста».

В заключении обобщены результаты исследования и сформулированы основные выводы по исследованию.

Список литературы содержит перечень научных трудов отечественных и зарубежных авторов, используемых в диссертации.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

**1. Жарова Д.В. Когнитивные принципы контрастивной ономастики (названия искусственных запахов в русском и западноевропейских языках) // Когнитивные исследования языка. М.: Институт языкознания; Тамбов: Тамбовский гос. университет им. Г.Р. Державина, 2012. Выпуск XII. Теоретические аспекты языковой репрезентации. С. 579–584.**

**2. Жарова Д. В. Когнитивное варьирование контекста: растения и их ароматы в корпусе русского языка // Когнитивные исследования языка. М.: Институт языкознания; Тамбов: Тамбовский гос. университет им. Г.Р. Державина, 2014. Выпуск XIX. Когнитивное варьирование в языковой интерпретации мира. С. 434–441.**

**3. Демьянков В.З., Жарова Д.В., Сергеев А.И. Контрастивная лингвистическая психология и психолингвистика // Вопросы психолингвистики. М.: Институт языкознания РАН, 2015 2 (24). С. 55–63.**

4. Жарова Д.В. Классификация наименований парфюмерной продукции по мотивирующей части // Актуальные проблемы лингвистической культурологии: Сборник научных трудов. М.: Прометей; МПГУ, 2012. Вып. 8. С. 58–62.

5. Жарова Д.В. Названия цветочных ароматов в когнитивно-лингвистическом аспекте 2013 // Актуальные проблемы лингвистики и лингвокультурологии: Сборник научных трудов. М.: Прометей; МПГУ, 2013. Вып. 9. С. 67–76.

6. Zharova D.V. 19.-21. Yüzyıl İngilizce Yazan Yazarların Eserlerinde Bilişsel-Dilsel Açıdan Çiçek Kokularının İsimleri. Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi (Mediterranean Journal of Humanities). Akdeniz University, Faculty of Letters/Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi. 2013. Cilt III Volume III. P. 329–334.

7. Жарова Д. В. Влияние ольфакторного образа цветка на когниции человека (на примере французской литературы) // актуальные проблемы лингвистики и лингвокультурологии XIII: материалы XIII Международной научной конференции. – Москва: МПГУ, 2015. С. 37–45.