

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

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»

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор

ВАЛЕРИЙ ЗАКИЕВИЧ ДЕМЬЯНКОВ

Москва – 2016

Оглавление

Введение.....	4
ГЛАВА 1 Теоретические и прикладные аспекты когнитивной лингвистики и контрастивной лингвистической психологии	14
1.1 Контрастивная лингвистика, лингвистическая психология и креативная ономастика как методологическая база исследования.....	14
1.2 Когнитивная лингвистика как научная база исследования	19
Выводы по главе 1	28
ГЛАВА 2 Контрастивный анализ номинации парфюмерной продукции в русском, английском и французском языках	32
2.1 Ономастическая технология: языковая техника создания новых наименований	32
2.2 Анализ именований парфюмерных изделий по мотивирующей части.....	37
2.2.1 Имена растений в составе наименований.....	39
2.2.2 Названия локусов в составе наименований парфюмерных изделий	53
2.2.3 Наименования, связанные с культурой.....	61
2.2.4 Наименования, содержащие имена собственные	67
2.2.5 Характеристика личности	71
2.2.6 Камни, минералы, металлы	75
2.2.7 Экзотизмы	78
2.2.8 Спокойствие как результат стабильности	81
2.2.9 Магия	84
2.2.10 Времена года.....	87
2.2.11 Шик, роскошный антураж.....	89
2.2.12 Чувства, эмоции, состояния	92

2.2.13 Резкость, неожиданность, скорость	94
2.2.14 Контраст	96
2.2.15 Названия компаний в составе наименования продукта	98
2.2.16 Военная тема.....	100
2.2.17 Короли, императоры	102
2.2.18 Кожа, текстиль.....	103
2.2.19 Наркотические средства, гипноз	105
Выводы по главе 2.....	106
ГЛАВА 3 Анализ произведений художественной литературы на русском, английском и французском языках с точки зрения употребления наименований растений.....	109
3.1 Анализ контекстов, содержащих зрительный образ цветка: цветок в «кадре»	112
3.2 Анализ контекстов, содержащих характеристику цветка: нет цветка в «кадре»	127
3.3 Контрастивный анализ предпочтений употребления наименований растений в русской, английской и французской лингвокультурах	147
3.4 Статистические данные	153
Выводы по главе 3.....	164
ГЛАВА 4 Ольфакторный образ цветка и его влияние на когниции человека.....	171
Выводы по главе 4.....	185
Заключение	188
Список условных обозначений и сокращений	194
Список литературы	195

Введение

Данная работа посвящена анализу номинации парфюмерной продукции в русском, английском и французском языках, а также исследованию того, как употребляются именованья, мотивирующие самый обширный из выявленных классов (имена растений в составе наименований), в литературных текстах на русском, английском и французском языках.

Наше исследование проводится в рамках контрастивной лингвистики. Контрастивная лингвистика ищет в первую очередь различия между языками и культурами и на фоне этих различий (контрастов) устанавливает инварианты – неизменные свойства. Контрастивная лингвистика возникла из практики преподавания неродного языка, она тесно связана с обучением и дает теоретическое обоснование для усовершенствования методики обучения языку. «Роль прикладной контрастивной лингвистики следует рассматривать в связи со всеобщим стремлением к рационализации преподавания иностранных языков» [Никкель, 1989, с. 350]. Сравнение иностранного языка с родным нашло своё отражение ещё в первых грамматиках. При описании иностранного языка учёным приходится поневоле сравнивать его факты с аналогичными фактами родного или наиболее популярного в данную эпоху языка. Ч. Фриз утверждал, что для преподавания иностранного языка наиболее эффективными являются те материалы, которые основаны на научном описании изучаемого языка с тщательным сравнением с результатами параллельного описания родного языка учащегося [Fries, 1945, p. 9].

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. Контрастивные исследования дают материал для семантической типологии – описания «принципов распределения и

совмещения в языках мира грамматических значений» [Плунгян, Рахилина, с. 9, Электронный ресурс] и лингвистической универсологии. Подробнее о контрастивной лингвистике и других теоретических основах нашей работы говорится в первой главе.

Во второй главе настоящей работы контрастивному анализу подвергаются наименования парфюмерной продукции во французском, английском и русском языках. В каждой из этих языковых картин мира присутствуют различные элементы, значение которых в полной мере может понять только носитель языка. Значения могут существенно различаться в разных культурах. Поэтому, например, для успешной рекламы важно знать устойчивые ассоциации и отношения к определённому понятию, господствующие в данную эпоху в данной лингвокультуре¹.

В третьей главе анализируются тексты художественных произведений на трёх языках с целью выявить степень устойчивости ассоциаций, вызываемых мотивирующими элементами (наименованиями растений) в каждой конкретной традиционной культуре. Лингвопсихология занимается выяснением семантики терминов явлений и предметов, окружающих человека.

При рассмотрении употребления этих терминов в художественной литературе выявляются мнения определённого этноса о данном явлении, а также, какой выразительный потенциал языка используется при описании явления. При сопоставлении результата с употреблением этих терминов, например, в психологии можно определить, «насколько далеко психологи в своем исследовании отошли от обыденных представлений – или наоборот, насколько эти обыденные представления подтверждаются психологическими экспериментами. Контрастивная лингвистическая психология занимается выявлением того, насколько разные языки и культуры различаются в указанном отношении» [Демьянков, Сергеева, Сергеев, Воронин, 2007, с. 22–23].

¹ О термине «лингвокультура» см. [Алефrienко, 2010; Телия, 1995, 2002; Федоров, 2014, Электронный ресурс и др.].

В четвёртой главе контрастивному анализу подвергается ольфакторный образ цветка и его влияние на когнитии носителя определённой лингвокультуры. Таким образом выделяются глубинные основы, предопределяющие привлекательность предметов с соответствующими наименованиями в каждой отдельно взятой культуре. Эмпирическое исследование текстов художественной литературы на русском, английском и французском языках показывает, что в восприятии растений превалирует зрительный образ: именно зрительный образ выступает в роли «репрезентанта» в нашем сознании для большинства рассматриваемых растений. Однако обонятельный импульс достигает мозга намного быстрее, чем многие другие, и его влияние на наше подсознание оказывается значительно сильнее. Запахи пробуждают память, влияют на эмоциональное состояние человека, на его поступки.

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 надеяться получить теоретически значимые выводы для сравнительного языкознания, лингвистической психологии, когнитивной лингвистики и когнитивной науки в целом, а также в прикладных областях – маркетинг, психология, культурология и т.д. На фоне процессов глобализации человечества и межкультурной коммуникации между представителями столь разных культур, как Россия,

англоязычный и франкоязычный мир, подобное исследование позволяет предметно говорить о перспективах дальнейшего развития такой межкультурной коммуникации.

Также актуальным представляется 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.)².

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]³.

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

² [Арутюнова 1994, 2004; Демьянков 2004, 2009₁, 2009₂, 2013₁, 2013₂ и др.].

³ Например, о недостатках писал Ю.В. Щека: «Вопросы когнитивной лингвистики представляются неразрешимыми вовсе, поскольку языковое значение глубоко несоизмеримо с понятием, а понятия могут быть исключительно лишь над- и внеязыковыми, т.е. при всём сочувственном уважении к обилию работ в этой области, по нашему мнению, когнитивная лингвистика в принципе невозможна, она является *contradictio per se*» [Щека, 2012, с. 274].

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 исследование проводится на материале большого корпуса⁴ литературных произведений на русском, английском и французском языках. Встаёт вопрос об оценочном восприятии запахов⁵, а так как «эмоциональная аура запаха целиком зависит от традиции, воспитания, момента и контекста; «объективной» оценки запаха нет и не может быть» [Вайнштейн, 2010, с. 8], представляется необходимым исследовать эти традиции и контексты в корпусе литературных произведений⁶. 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, была 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.**

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.

⁴ Корпус создан под руководством профессора В.З. Демьянкова в Институте языкознания РАН.

⁵ Ср. анализ синестетических метафор в работе [Валуйцева, Стариченко 2015].

⁶ О корпусной лингвистике см. [Sinclair 1992; Biber, Conrad, Reppen, 1998; McCarthy, Sampson 2005; Бочаров, Грановский, 2011, Электронный ресурс; Национальный корпус русского языка, Электронный ресурс; International Journal of Corpus Linguistics, Электронный ресурс; Corpus Linguistics and Linguistic Theory, Электронный ресурс; Corpora, Электронный ресурс; Icame, Электронный ресурс и др.].

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.

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.

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 зрения⁷, были проведены исследования того, как аромат влияет на трудоспособность, настроение, рацион⁸ и др. **Поэтому наше исследование относится к области лингвопсихологии**⁹. Смысловой акцент этого понятия приходится на первую его часть¹⁰: предмет нашего исследования – аромат, отражённый в языке, его окружение, контекст, в котором он находится, а не психологические механизмы, которые этот аромат активизирует.

⁷ См. [Кант, 1999; Serres, 1987; Sacks, 1970; Almagor, 1990 и др.].

⁸ См. [Зорина, 2003; Carterette, 1978; Classen, Howes, Synnott, 1994; Toller, Dodd, 1988 и др.].

⁹ Подробнее о лингвопсихологии см. [Демьянков, Воронин, Сергеева, Сергеев, 2002, с. 29-36; Dem'jankov, Sergeev, Sergeeva, Voronin, 2004 и др.].

¹⁰ В отличие от психолингвистики. Об этом см. [Леонтьев, 1967; Леонтьев, 1997; Леонтьев, Шахнарович, 1983; Стернин, 1994; Ушакова, Хухуни, Стернин, 2006; Фрумкина, 2001 и др.]

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 именований группы растений был проведён на материале указанного корпуса литературных произведений. Полный 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.

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 лингвокультурах;
- 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 наименования 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.

Структура работы определяется целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения и списка литературы.

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 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.

Вторая глава посвящена контрастивному анализу номинации парфюмерной продукции в русском, английском и французском языках. Для анализа именований парфюмерных изделий было отобрано 400 наименований.

В третьей главе приведён анализ произведений художественной литературы на русском, английском и французском языках с точки зрения употребления наименований растений. Когнитивное исследование того, какое наименование 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 четвёртой главе диссертации 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.

В заключении обобщены результаты исследования и сформулированы основные выводы по исследованию, обозначены перспективы дальнейшего исследования.

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

ГЛАВА 1 Теоретические и прикладные аспекты когнитивной лингвистики и контрастивной лингвистической психологии

1.1 Контрастивная лингвистика, лингвистическая психология и креативная ономастика как методологическая база исследования

Начиная с эпохи Возрождения учёные сравнивали иностранные языки с родным. Это нашло своё отражение в грамматиках, публиковавшихся в различных странах, особенно активно в Западной Европе. Грамматики составлялись в сравнении изучаемого языка с родным или наиболее популярным в данную эпоху. «Лингвист, описывающий какой-нибудь «экзотический» язык или диалект, держит в своем сознании привычную схему родного либо какого-нибудь другого языка, с которым он поневоле сравнивает факты изучаемого им нового языка, пропуская их через привычную сеть понятий» [Гак, 1989, с. 5]. Для преподавания иностранного языка наиболее эффективными являются те материалы, которые основаны на научном описании изучаемого языка с тщательным сравнением с результатами параллельного описания родного языка учащегося [Fries, 1945, p. 9].

Сравнение языков «может применяться для достижения двух различных целей: чтобы обнаружить общие закономерности или чтобы добыть исторические сведения» [Мейе, 1954, с. 11]. Предметом сопоставительного анализа может быть отдельное явление, в отличие от типологического анализа, который охватывает большие разделы языка и даже структуру языка в целом. Сопоставление языков может проходить и в рамках функционально-семантической категории, тогда для сопоставляемых языков выявляется общая языковая понятийная категория, а затем рассматривается её «удельный вес» в данных языках, средства её выражения, её связь с другими понятийными категориями в конкретном языке. Цель такого сопоставления – выявление и описание структурных сходств и различий языков [Фефилов, 1985, с. 5–6]. Сам А.И. Фефилов назвал свой подход

конфронтативным [Фефилов, 1985], показывая, что основной задачей является установление расхождений в исследуемых языках.

Контрастивная лингвистика¹¹ – это одно из направлений исследований в области сопоставительного языкознания. 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. «Роль прикладной контрастивной лингвистики следует рассматривать в связи со всеобщим стремлением к рационализации преподавания иностранных языков» [Никкель, 1989, с. 350]. Контрастивная лингвистика – звено, соединяющее теоретическую лингвистику с прикладной. Контрастивный анализ языкового материала даёт возможность более точно понять природу сопоставляемых семантических явлений. Лексикологические исследования в контрастивном аспекте дают материал для семантической типологии¹² и для универсологии. Результаты таких исследований дополняют друг друга и позволяют наиболее полно представить сравнение языков [Залевская, 1996, с. 27].

Как считает Р. Штернеманн, по направленности можно различать двустороннюю (многостороннюю) и одностороннюю контрастивную лингвистику [Штернеманн, 1989, с. 157]. При многосторонней направленности основой сопоставления является «третий член» – определенное внеязыковое понятие, и прослеживаются способы его выражения в двух или в большем числе языков. При

¹¹ [Залевская, 1996; Ладло, 1989; Никкель, 1989; Штернеманн, 1989; Ярцева, 1981; Ярцева, 1990; Di Pietro, 1971; Heltai, 1988 и др.]

¹² О семантической типологии см. [Городецкий, 1969; Вежицкая, 2001; Рахилина, Плунгян, Электронный ресурс; Ульман, 1970 и др.].

односторонней направленности исследования выявляется значение определённой формы одного из языков и определяются способы выражения аналогичных значений в сопоставляемом языке.

Сопоставительный анализ может проходить на разных уровнях. Один из основателей контрастивной лингвистики, Р. Ладо выделяет три уровня контрастивного анализа слова: форма, значение, дистрибуция. Дистрибуцией он называет формальное окружение слова и его использование в определенных контекстах и ситуациях [Ладо, 1989, с. 51–52].

В данной работе мы рассмотрим наименования парфюмерной продукции в русском, английском и французском языках с точки зрения контрастивной лингвистики. В каждой из этих языковых картин мира присутствуют различные элементы, значение которых в полной мере может понять только носитель языка.

Выбор наименования духов волновал парфюмеров ещё в древности. Они должны были не только создать оригинальный аромат, но и правильно его представить, или, как сегодня говорят, «презентировать» и рекламировать. Сначала появились цветочные ароматы-«одноцветья», содержащие только одну ноту. Таким парфюмам можно было дать имя цветка, аромат которого стал их основой. С развитием парфюмерного дела стали появляться более сложные ароматы. А соответственно, для них необходимо было выбирать более сложное имя.

Проблема наименования парфюмерной продукции важна не только для современного рынка, но и для ономастики. С одной стороны, каждый год появляются сотни новых ароматов различных брендов, от известных парфюмерных домов. Любая компания стремится выделиться из толпы конкурентов, заполучить большее количество клиентов, продвинуть свою продукцию на рынке. Для этого используются любые психологические приёмы. Производители делают привлекательными для покупателя не только сам аромат, но и дизайн флакона, его цвет, упаковку и, конечно, название. Каждому аромату необходимо дать своё оригинальное имя. С другой стороны, для современного

языкознания очень многое в этой ономастической практике до сих пор представляется таинственным и проблематичным. Подробнее о теории ономастики см. труды А.В. Суперанской¹³.

Б.А. Серебренников утверждает: «Изучение соотношения окружающего мира, мышления и языка определяют содержание многих проблем, связанных с изучением номинации» [Серебренников, 1977, с. 4]. В каждом конкретном языке преобладают разные средства и способы номинации. «Перевоплощение «идеи» логической в «идею» семантическую есть тот механизм, который обеспечивает содержательное наполнение номинативной единицы»¹⁴ [Васильева, 1994, с. 5]. Большая часть исследований по сопоставительной ономастологии посвящена определению и анализу средств номинации в различных языках.

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. «Лингвопсихология – исследование предмета психологии (человеческой ментальности, эмоций, сознания, перцепции) лингвистическими методами <...> Контрастивная лингвистическая психология занимается выявлением того, насколько разные языки и культуры различаются в указанном отношении. <...> Предмет этого исследования – эмоция, отраженная в языке, понятие, появившееся и функционирующее в языке, лингвистический образ, языковая картина мира, а не

¹³ [Суперанская, 1964, 1975₁, 1975₂, 1972, 1986, 2013; Суперанская, Сталтмане, Подольская, Султанов, 2009].

¹⁴ «Понятия – то, о чем люди договариваются, их люди конструируют для того, чтобы “иметь общий язык” при обсуждении проблем; *концепты* же существуют сами по себе, их люди реконструируют с той или иной степенью (не)уверенности» [Демьянков, 2001, с. 45, Электронный ресурс].

психологические механизмы эмоциональной жизни человека» [Демьянков, Сергеева, Сергеев, Воронин, 2007, с. 23].

Для стран, на которые ориентированы те или иные компании, существуют свои рекламные приёмы, которые используют производители. В своей статье Р. Ладо показывает, что элементы культуры можно сопоставлять, как и элементы языка, по трем уровням: форма, значение, дистрибуция, с учетом коннотаций. Он пишет: «Существует иллюзия, свойственная порой даже образованным людям, будто значения одинаковы во всех языках и языки различаются только формой выражения этих значений. По сути же значения, в которых классифицируется наш опыт, культурно детерминированы или модифицированы, так что они существенно варьируют от культуры к культуре. Некоторые значения, обнаруживаемые в одной культуре, могут отсутствовать в другой <...> Единицы моделированного поведения, которые образуют схему, присущую каждой культуре, имеют форму, значение и дистрибуцию. Формы этих моделей культуры функционально идентифицируются по свидетельству носителей данной культуры, хотя одни и те же индивиды могут быть не в состоянии точно определить сами формы, которые они умеют идентифицировать». [Ладо, 1989, с. 32]. Ср.: «когниция интуитивна и лежит вне логической, рассудочной «обработки данных» [Демьянков, 2005, с. 6].

Контрастивная лингвистика тесно связана с другими разделами языкознания. Но в данном исследовании речь пойдет о ее связях с неязыковедческими дисциплинами, среди которых следует отметить психологию, этнопсихологию и историю культуры. Так, психологическая экспертиза необходима для успешного продвижения продукции; при этом удачный с психологической точки зрения выбор наименования аромата – важнейший фактор, гарантирующий коммерческий успех.

Психологи считают, что любое воздействие на человека можно рассматривать с точки зрения теории установки¹⁵. На Западе основой поисков мотивов потребителей является идея З. Фрейда о строении человеческой психики¹⁶. В подсознании господствуют животные инстинкты и желания, в верхней социальной сфере действуют ограничения, регулирующие идущие снизу эмоции, а в собственно человеческой психике подсознательные силы борются с социальными запретами. Задача производителя, желающего «продвинуть» свой товар, заключается в точном воздействии на определённые сферы человеческой психики с тем, чтобы вызвать желание приобрести данный товар. Наименование продукта играет здесь очень важную роль. Лингвopsихология занимается выяснением семантики терминов явлений и предметов, окружающих человека. При рассмотрении употребления этих терминов в художественной литературе выявляются мнения определённого этноса о данном явлении, а также, какой выразительный потенциал языка используется при описании явления. При сопоставлении результата с употреблением этих терминов, например, в психологии можно определить, «насколько далеко психологи в своем исследовании отошли от обыденных представлений – или наоборот, насколько эти обыденные представления подтверждаются психологическими экспериментами. Контрастивная лингвистическая психология занимается выявлением того, насколько разные языки и культуры различаются в указанном отношении» [Демьянков, Сергеева, Сергеев, Воронин, 2007, с. 22–23].

1.2 Когнитивная лингвистика как научная база исследования

До 60-х годов XX века психологию было принято считать бихевиористской. Бихевиоризм, со своей стороны, отказывался от попытки ответа на вопрос об

¹⁵ См. напр. [Надирашвили, 1974, Электронный ресурс; Прангишвили, 1967; Практика рекламы, Электронный ресурс; Узнадзе, 1961, 1966, Электронный ресурс].

¹⁶ См. [Фрейд, 1923; Фрейд, 1916-1917, Электронный ресурс и др.].

устройстве человеческого сознания¹⁷. Развитие экспериментальной психологии связано с выделением когнитивной психологии в отдельную научную школу. Дж. Миллер заметил, что экспериментальная психология, теоретическая лингвистика, кибернетика, теория информации и др. – части одного целого. Многие когнитивисты заявляют, что появление когнитивной науки и, в частности, когнитивной психологии связано с борьбой Дж. Миллера и Н. Хомского с бихевиоризмом. Хомский утверждал, что способность человека владеть языком – одна из основных особенностей мозга, отличающая человека как биологический вид [Chomsky, 2006]. В 60-е годы в США возникает новое лингвистическое направление – генеративная грамматика¹⁸, а параллельно с ней и когнитивная лингвистика. В течение последующих 10 лет эти направления сильно разошлись, и уже к концу 70-х годов когнитивная наука становится антихомскианской. Дж. Лакофф, М. Джонсон [Lakoff, Johnson, 1980] и другие первые когнитивисты сформировали первые установки когнитивной науки¹⁹, связанные с критикой генеративизма. Официальной датой рождения когнитивной науки считается 1989 г., когда связь между когнитивной психологией и генеративной грамматикой значительно ослабла. Большое значение для становления когнитивизма в целом имеет теория прототипов²⁰.

Когнитивные исследования изучают человеческий разум и то, как он перерабатывает информацию. «Когнитивная, или иначе, познавательная активность – это активность, связанная с приобретением, организацией и использованием знания» [Найссер, 1981, с. 23]. Человеческий разум – комплексная система, которая занимает особое место в научных исследованиях.

¹⁷ Этой особенностью обладают работы основных бихевиористов [Гоббс, 1642-1655, Электронный ресурс; Skinner, 1974, 1978, 1988; Thorndike, 1935, 1940; Watson, 1914, 1930 и др.].

¹⁸ В рамках подхода генеративной грамматики формулируется система правил для оформления грамматически правильного предложения. Грамматический строй не является результатом коммуникативной функции. Термин «генеративная грамматика (generative grammar)» ввёл Н. Хомский. Основные работы в этой области [Chomsky, 1976, 1980, 2006; Теньер, 1988; Tesnière 1959 и др.].

¹⁹ [Fillmore, 1976, 1982; Lakoff 1982, 1986, 1987; Langacker 1987, 1991₁, 1991₂, 1999, 2008; Talmy, 2000, 2003; Кибрик 1972, 2011, Электронный ресурс и др.]

²⁰ О теории прототипов и категориях см. [Демьянков, 1994; Лакофф, 2004; Lakoff, 1982, 1986; Osherson, Smith 1981; Posner, 1986; Rosch, 1973, 1977, 1983; Wittgenshtein, 1953 и др.].

Нам необходимо использовать свой разум для того, чтобы его же и познать, то есть, в данном случае, объект и инструмент познания рекурсивно связаны [Levitin, 2002, p. xv].

Соотношение тела и разума – mind-body problem [Palmer, 2002, p. 4] – определяет одну из важнейших философских идей о природе разума – дуализм. Как соотносятся ментальные события (восприятие, мысли, надежды и др.) с физическими (с активностью мозга)? Если бы не существовало серьёзных различий между ментальными и физическими событиями, было бы проще определить, как они связаны. Так возникло дуалистическое воззрение на проблему тела и разума. Можно утверждать, что у разума существуют особые свойства (unique properties) [Palmer, 2002, p. 4], составляющие его ментальную сущность. Эти свойства – наш ежедневный опыт, восприятие, желание, мысли. А это значит, что тело и разум – две абсолютно разные сущности.

В лингвистике заниматься мозгом можно тогда, когда «среди когнитивных способностей человека выделяют особо языковую способность, способность говорить и понимать услышанное, а также тогда, когда мы, найдя способ охарактеризовать её, сможем соотнести её и с другими когнитивными способностями человека» [Кубрякова, 2012, с. 17]. «Невозможность адекватного описания языка в его реальном функционировании без обращения к содержанию его единиц и к речемыслительным механизмам со всей очевидностью подтвердилась тем, что <...> способы введения «семантического компонента» в таксономические и порождающие модели языка <...> не достигают основной исследовательской цели – воспроизвести и объяснить речетворчество говорящих...» [Серебренников, 1977, с. 12]. Кибернетическая революция имела решающее значение в становлении когнитивной науки. Выяснилось, что системы формальной и математической логики описывают законы мышления. «Появление ЭВМ послужило давно уже необходимым подтверждением того, что когнитивные процессы вполне реальны, что их можно исследовать и даже, может быть, понять» [Найссер, 1981, с. 27]. Когнитивисты задаются вопросом: «что позволяет

человеку быть умнее компьютера»? Человек лучше справляется с распознаванием объектов, ему проще даётся понимание языка, поиск в памяти информации, которую требует ситуация, человек лучше в планировании действий и в самих действиях, и во многих других когнитивных задачах. Классический ответ на вопрос о природе этих различий – программное обеспечение (software) [McClelland, Rumelhart, Hinton, 2002, p. 57]. Если бы у нас (artificial intelligence) была правильная компьютерная программа, мы смогли бы получить подвижность и адаптивность обработки информации, которой владеет человек [Там же]. Несмотря на то, что человек по многим параметрам лучше компьютера, в когнитивной науке возникла метафора человека как канала связи с ограниченной пропускной способностью. Ограниченность пропускной способности человека выражается в таких феноменах, как селективность внимания, колебания внимания, объём непосредственной памяти, задержка реакции и т.д. [Величковский, 1982, с. 48]. То есть схемы, заложенные в человеке, уникальны и выше существующего программного обеспечения компьютеров, но человек уступает в скорости и качестве процессов и объёме памяти.

Кибернетический подход к изучению человеческого мышления определяет память как «запоминание, хранение и воспроизведение информации. В этом определении отражены общие признаки человеческой памяти, запоминающего устройства машины и таких моделей памяти, как, например, письмо, живопись, книгопечатание, фотография» [Зинченко, 2000, с. 72]. С одной стороны, человеческая «память обладает необозримым объемом, не имеющим ясных границ не только в объеме, но и в прочности сохранения, и поразительной готовностью» [Зинченко, 2000, с. 7]. Но, с другой, «не менее удивительна, чем объем, сила, прочность и готовность памяти, ее забывчивость, способность к забыванию сделанного и решенного, к вытеснению неприятного, к деятельно-семиотической переработке накопленного, к преодолению излишнего и избыточного» [Зинченко, 2000, с. 8].

Для того чтобы написать программу, необходимо установить связи и описать структуру психических процессов, происходящих в мозге человека. Это вызвало интерес со стороны психофизиологов и нейропсихологов. Исследования когнитивной психологии²¹ позволяют проверить или подтвердить, а часто и дополнить данные нейропсихологических исследований²², при этом не вмешиваясь в физиологические процессы человека.

Прежде чем приступить к исследованию процессов приобретения, сохранения, переработки и использования человеком знаний, необходимо определить термин «знание». «Основное содержание когнитивной лингвистики определяют многочисленные специальные понятия, к которым относятся термины лингвистического характера: знание как система знаний на основе имеющейся информации или как система знаний, полученных в результате познавательной деятельности человека; категоризация; концептуализация и ее основная единица – концепт; языковая и концептуальная картина мира» [Гусева, 2011, с. 37]. Человек в когнитивистике рассматривается как «активный преобразователь информации, главным аналогом которого в современной науке и технике является компьютер – электронное вычислительное устройство» [Величковский, 1982, с. 9], а знание – это информированность, см. также [Демьянков, 1996; Лекторский, 1980; Швырев, 1978 и др.]. «Знание (knowledge; Wissen; connaissance) – понятие, широко обсуждаемое во всех работах по принципиальным проблемам когнитивной науки и охватывающее значительный спектр представлений, относящихся к итогам познавательной деятельности человека и результатам осмысленного им предметного опыта; иногда знание определяют как семантическое содержание ментальных репрезентаций или данных на уровне этих репрезентаций – ср. [Pylyshyn, 1984, p. 24, 210–211]; иногда оно употребляется как синонимичное терминам «информация», «данные»,

²¹ Например, такие как [Клацки, 1978; Bower, 1975; Lacliman, Lachman, Butterfield, 1979; Posner, 1978; Raphael, 1976; Shallice, 1979; Segal, Lacliman, 1972 и др.].

²² См. например, исследования восприятия идиом [Hillert, Buracas, 2009, Электронный ресурс; Kasparian, 2013; Papagno, Curti, Rizzo, Crippa, Colombo, 2006; Papagno, Oliveri, Romero, 2002; Lauro, Tettamanti, Cappa, Papagno, 2008 и др.].

«сведения» и т.п.» [Кубрякова, Демьянков и др., 1997, с. 28]. С этим вопросом неразрывно связан вопрос о природе познания. Компьютерные метафоры приводят нас к определению познания как к акту категоризации, а результат познания – изменение нашего опыта, представлений об объекте, когниция. «Русские термины *когниция* и *познание* (как и немецкие *Kognition* и *Erkenntnis* и т.д.) за пределами когнитивистики часто считают полными синонимами, а *когниция* часто кажется всего лишь орнаментальным, «научным» иноязычным вариантом терминов *познание* и *знание*» [Демьянков, 2005, с. 5]. Таким образом, когда мы говорим о понимании, необходимо различать две его составляющие: когнитивную и дискурсивную. Когнитивная составляющая не связана со словом напрямую, не относится к логике, а дискурсивная – рассудочная, возникает при акте общения²³, поэтому она выражается в слове.

А.А. Залевская пишет, что «пользующийся языком человек фактически не различает слово и именуемую им вещь, для него важны признаки именуемого объекта (действия, состояния и т.д.), связанные с этим объектом ситуации, эмоционально-оценочные переживания, возможные следствия и перспективы, а также многое другое, что выходит далеко за рамки логико-рационального описания языковых явлений» [Залевская, 2014, с. 14].

Одной из частей процесса познания является опознание. Это «процесс соотнесения непосредственно воспринимаемой окружающей действительности с перцептивными и вербальными эталонами, записанными в памяти индивида» [Зинченко, 2000, с. 241]. А эти эталоны содержатся в схеме – внутренней части полного перцептивного цикла. Схема изменяется в зависимости от информации, которую передают сенсорные поверхности. «С биологической точки зрения схема – часть нервной системы <...> не отдельный центр в мозгу, а целая система, включающая рецепторы, афференты, центральные прогнозирующие элементы и эфференты» [Найссер, 1981, с. 73]. Как пишет Е.С. Кубрякова, «когниция

²³ Ср.: «Говорить – значит объяснять свои мысли при помощи знаков, изобретённых людьми для этой цели» [Арно, Лансло, 1990, с. 71].

охватывает любые формы постижения мира, а начинаются они с первых контактов человека с окружающей его средой; поведение человека адаптивно, а потому когниция – формирование сведений о мире – постоянно происходящий и постоянно продолжающийся процесс²⁴» [Кубрякова, 2012, с. 21]. В кибернетике аналогом схем, о которых пишет Найссер, служит формат (format). «Форматы определяют, к какому виду должна быть приведена информация, чтобы можно было дать ей непротиворечивую интерпретацию» [Найссер, 1981, с. 74]. Таким образом, если воспринимающему предъявить информацию, которая противоречит его схемам, то такая информация, вероятно, будет проигнорирована или даст бессмысленные результаты. В задаче наименования и последующей удачной продажи парфюма это играет важную роль. Если парфюмер даст духам название, которое не будет соотноситься с «форматом» потенциального покупателя, то возможны два варианта развития событий: либо информация будет проигнорирована, либо возникнет когнитивный диссонанс²⁵ (который может либо навредить намерениям продавца, либо, наоборот, может получиться удачным и привлекательным для покупателя²⁶).

В главе 3 мы рассмотрим ассоциации, которые вызывают наименования определённых растений в составе парфюмерных наименований, в трёх культурах. Парфюмерные изделия в первую очередь обращаются к обонятельному (ольфакторному) образу потенциального покупателя – это основная цель создания духов. Ведь если у парфюма нет аромата или же его аромат попросту неприятен, то никакое даже самое изысканное название не «продаст» его. Таким образом, для того чтобы создать привлекательный аромат, необходимо изучить обонятельные

²⁴ Ср.: «В жизни человека нет такого периода, когда он был бы полностью лишён схем. Новорожденный, открывая глаза, видит мир, бесконечно богатый информацией; он должен быть хотя бы частично готовым к тому, чтобы начать перцептивный цикл и подготовиться к последующей информации. В таком случае придётся признать, что даже самые маленькие дети обладают некоторым врождённым перцептивным снаряжением – не только органами чувств, но и нейронными схемами для управления ими» [Найссер, 1981, с. 83].

²⁵ О когнитивном диссонансе подробнее см. [Демьянков, 2011, Электронный ресурс; Bem, 1967, Электронный ресурс; Festinger, Carlsmith, 1959, Электронный ресурс; Festinger, 1957, 1962, Электронный ресурс; Festinger, Harmon-Jones, 2002; Van Veen, 2009, Электронный ресурс и др.].

²⁶ Ср., например, успех духов Poison компании Dior.

привычки и шкалу привлекательности ароматов у конкретной целевой аудитории²⁷. «С точки зрения гуманитария восприятие запахов действительно зависит от множества культурных параметров: ранних обонятельных впечатлений, кулинарных традиций, гигиенических установок, проживания в крупном городе, степени терпимости по отношению к Другим — представителям иной расы, религии, сексуальной ориентации» [Вайнштейн, 2010, с. 8].

Однако только созданием аромата процесс не ограничивается. Парфюмеру или компании необходимо придумать то, что по важности стоит сразу после самого аромата (возможно, даже важнее самого аромата) – его название. Ведь название парфюма и привлекательный дизайн флакона – это первое, что воспринимает потенциальный покупатель. Если наименование не вызовет у воспринимающего никаких эмоций или воспоминаний, то, вероятно, он просто пройдёт мимо. У. Найссер писал: «Если мы считаем, что информация выделяется специфическими детекторами признаков и перерабатывается в перцепт, то отдельный поток её в каждой модальности является, очевидно, простейшим случаем. Поэтому это наиболее изученный случай. В 99 случаях из каждой сотни экспериментов на восприятие (или, может быть, в 999 из каждой 1000) испытуемому предъявляются стимулы только одной модальности. В повседневной жизни дело обстоит совершенно иначе. Большинство событий <...> связаны со стимуляцией более чем одной сенсорной системы <...> Схемы, обеспечивающие приём информации и направляющие дальнейший её поиск, не являются зрительными, слуховыми или тактильными – они носят обобщённо перцептивный характер» [Найссер, 1981, с. 51].

Если речь идёт о человеке, находящемся поблизости, то «действуя внутри субъекта, чувственное впечатление о человеке вызывает в нас чувства симпатии или антипатии, собственной возвышенности или приниженности, возбуждения либо успокоения при виде его или при звуке его голоса или просто при его

²⁷ Например, А. Левинсон в «Повсюду чем-то пахнет (К социологии обоняния)» рассматривает социологические проблемы обоняния и запаха.

чувственном присутствии в том же пространстве. Все это служит не опознанию или определению Другого <...> В противоположную сторону простирается измерение чувственного впечатления, когда оно становится средством познания Другого: данные о человеке, которые я получаю, когда я вижу, слышу, чувствую его, теперь являются лишь мостиком, по которому я приближаюсь к нему как к моему объекту <...> По отношению к неодушевленным объектам <...> В их чувственной данности мы либо подчеркиваем их субъективное эмоциональное значение: аромат розы, благозвучность тона, красоту ветвей, склоняющихся под ветром, мы воспринимаем как состояние счастья, имеющее место внутри души. Либо же мы хотим познать розу, или звук, или дерево — тогда мы используем для этого абсолютно иные энергии, зачастую осознанно отказываясь от первых» [Зиммель, 2010, с. 19–20].

То есть в жизни наши чувственные впечатления об объекте превращают эмоциональное значение в основу нашего отношения к нему, а если мы хотим познать объект, то мы вынуждены отказаться от субъективного и эмоционального. Поэтому «лингвист анализирует слово как ИМЯ вещи, а для носителя языка существенно прежде всего имя ВЕЩИ как таковой», связанной с ситуацией и «эмоционально-оценочным отношением-переживанием» [Залевская, 2014, с. 15]. Это значит, что «для индивида значимы множественные опоры, сформированные в процессах переработки перцептивного, когнитивного и эмоционально-оценочного опыта взаимодействия с естественным и социальным окружением» [Там же]. Сам перцептивный цикл предполагает координированную параллельную активность нескольких сенсорных систем²⁸. А совокупность перцептивных, когнитивных и оценочных процессов активизирует ещё большее количество систем, потому что язык «выступает в качестве одного из психических процессов и функционирует во взаимодействии с памятью,

²⁸ Ср.: «Следить за событием – значит искать и принимать любую информацию о нём независимо от модальности, а также интегрировать всю эту информацию по мере её поступления. Услышав нечто, мы стараемся увидеть это; и то, что мы видим, определяет локализацию и интерпретацию услышанного. Увидев нечто, мы протягиваем руку, чтобы потрогать это, и то, что ощущает наша рука, координируется с тем, что мы видим» [Найссер, 1981, с. 51].

мышлением, вниманием, воображением, эмоциями и т.д.» [Залевская, 2014, с. 15]. Это объясняет тот факт, что память, за исключением случаев дословного цитирования, не бывает буквальной. При воспроизведении текста из памяти человек всегда его перефразирует. Здесь присутствуют и пропуски (в связи с забыванием) и даже качественные модификации текста. Мышление, эмоции и опыт человека изменяет исходный текст в сознании человека. «При произвольном вспоминании некоторого прошлого эпизода человек сознательно восстанавливает общее отношение к этому эпизоду, а затем, используя весь свой прошлый опыт, начинает реконструировать и конструировать всё более частные детали» [Величковский, 1982, с. 43]. В этом случае многие факторы, выходящие за пределы компетенции лингвистики, оказываются принципиально важными для понимания и описания таких процессов. Знание таких «общих отношений» к определённым эпизодам помогает и в выборе удачного именованя для парфюма.

Выводы по главе 1

1. В этой главе мы попытались показать, насколько велик интерес научного сообщества к контрастивным исследованиям. Сравнение языков с родным нашло своё отражение ещё в первых грамматиках. Лингвисты при описании иностранного языка или диалекта, имеют в своем сознании привычную схему родного языка, с которым сопоставляются факты изучаемого языка. Для преподавания иностранного языка наиболее эффективными являются те материалы, которые основаны на научном описании изучаемого языка с тщательным сравнением с результатами параллельного описания родного языка учащегося. Контрастивная лингвистика является одним из направлений сопоставительного языкознания. Это направление возникло из практики преподавания иностранных языков и является связующим звеном между прикладной и теоретической лингвистикой. В отличие от других дисциплин сопоставительного цикла контрастивная лингвистика констатирует отличия в

языках «от противного», когда нельзя констатировать глубоких расхождений между различными языками и культурами. **Так как наше исследование находится в русле контрастивной лингвистики, мы в данном исследовании пытаемся найти различия в ономастической технологии различных лингвокультур, в употреблении определённых наименований в литературе на трёх языках и различия в привлекательности именовании для каждой лингвокультуры.**

2. Выбор подходящего наименования духов, одеколona или парфюмерной воды основывается на нескольких критериях. Наименование должно отражать настроение аромата; оно должно быть оригинальным, чтобы отличаться среди конкурентов; оно должно быть привлекательным для потенциального покупателя, то есть каким-либо образом заинтересовать его. Парфюмерные изделия в первую очередь обращаются к обонятельному (ольфакторному) образу потенциального покупателя – это основная цель создания духов. Ведь если у парфюма нет аромата, или же его аромат попросту неприятен, то никакое, даже самое изысканное, название не «продаст» его. Таким образом, для того чтобы создать привлекательный аромат, необходимо изучить обонятельные привычки и шкалу привлекательности ароматов у конкретной целевой аудитории. **Именно такое исследование мы проводим в третьей главе данной работы. Благодаря большому корпусу текстов на русском, английском и французском языках, у нас появилась возможность проанализировать контексты, в которых встречаются наименования некоторых растений в художественной литературе.**

3. Задача производителя, желающего «продвинуть» свой товар, заключается в точном воздействии на определённые сферы человеческой психики с тем, чтобы вызвать желание приобрести данный товар. Наименование продукта играет здесь очень важную роль. Лингвопсихология занимается выяснением семантики терминов явлений и предметов, окружающих человека. **При рассмотрении употребления этих терминов в художественной литературе**

выявляются мнения определённого этноса о данном явлении, а также то, какой выразительный потенциал языка используется при описании явления.

4. В этой главе в той или иной мере освещены работы основателей когнитивной науки и когнитивной лингвистики, а также учёных, разрабатывающих эти направления в настоящее время. Когнитивные исследования изучают человеческий разум и то, как он перерабатывает информацию. Когнитивная активность – это активность, связанная с приобретением, организацией и использованием знания. Человеческий разум – комплексная система, которая занимает особое место в научных исследованиях. Для того, чтобы познать разум, нам необходимо его же и использовать, то есть в данном случае объект и инструмент познания рекурсивно связаны. Кибернетическая революция имела решающее значение в становлении когнитивной психологии. Выяснилось, что системы формальной и математической логики описывают законы мышления. Появление первых компьютеров подтверждает тот факт, что когнитивные процессы человека можно исследовать и понять. **Данные когнитивной науки и когнитивной лингвистики, в частности, определяют актуальность исследования влияния ольфакторного образа растения на когниции человека, проведённого в четвёртой главе данной работы.**

5. Исследование целесообразно построить следующим образом:

Необходимо рассмотреть парфюмерные наименования с целью выявления самого обширного класса. Затем следует обратиться к сплошному анализу всех контекстов, содержащих упоминание наименований, наиболее часто встречающихся в названиях парфюмов на русском, английском и французском языке. Существующие (нейро)психологические теории помогают объяснить, как влияет определённый аромат на психику человека. **Наша задача – установить, как это проявляется в текстах на русском, английском и**

французском языках, определить сходства и различия в употреблении таких наименований в разных языках.

ГЛАВА 2 Контрастивный анализ номинации парфюмерной продукции в русском, английском и французском языках

2.1 Ономастическая технология: языковая техника создания новых наименований

Для того чтобы объяснить мотивированность некоторых наименований, вскрыть «ономастическую технологию» в указанной области, необходимо сначала дать представление о технологии изготовления духов, рассмотреть парфюмерные типы и семейства ароматов. Иначе говоря, «ономастическая» технология опирается на технологию производства предметов, получающих новые наименования. Наш экскурс в эту область будет очень кратким, более подробно см. [The sense of smell institute, Электронный ресурс; Топ-косметика, Электронный ресурс].

Под парфюмерным типом понимается общее строение и впечатление, производимое ароматом, благодаря использованию тех или иных нот [Топ-косметика, Электронный ресурс].

Парфюмерные типы показывают концентрацию соединений ароматического вещества в растворителе. В зависимости от объемной концентрации парфюмерных масел имеем следующие типы: Perfume extract (extrait), Eau de Parfum (EdP), Parfum de Toilette (PdT), Eau de Toilette (EdT), Eau de Cologne (EdC)²⁹. Интенсивность и стойкость духов зависит от концентрации и качества ароматических соединений. Содержание масел в различных парфюмерных продуктах различается.

Eau de Parfum (EdP) или *Perfume extract* – это чаще женские ароматы. А *Eau de Cologne (EdC)* – как правило, мужские. Однако это гендерное деление ароматов

²⁹ По данным International Fragrance Association (IFRA), электронный ресурс.

не всегда точно указывает, предназначен определённый аромат для мужчины или для женщины.

Многие производители выпускают несколько версий одного аромата. Для этого необходимо изменить соотношение и концентрацию ароматических веществ так, чтобы верхние ноты стали интенсивнее базовых. В таких случаях при наименовании используются слова “extrême”, “intense” или “concentrée”. Например, один из ароматов парфюмерного дома Dior “Fahrenheit” имеет версию “Fahrenheit Absolute Intense”.

Все ароматы, в зависимости от используемых ингредиентов, можно также разделить на несколько типов (семейств ароматов).

1. Цитрусовые запахи.

В цитрусовых ароматах хорошо ощущаются эфирные масла, полученные выжиманием цедры плодов, таких как лимон, мандарин, бергамот, апельсин, грейпфрут и т.д.

Цитрусовыми ароматами считаются “Limes” от “Floris”, “Eau de Guerlain” и “Eau de Fleurs de Cedrat” от “Guerlain” и др.

2. Цветочные запахи.

Это семейство группирует духи, базовой нотой которых является цветок: роза, жасмин, фиалка, сирень, ландыш. Есть «одноцветные» духи, но большинство цветочных духов обычно является комбинацией нескольких различных цветочных ароматов.

К «одноцветным» ароматам можно отнести “Tuberose” и “White rose” от “Floris”, «Дивная сирень» и «Ландыш» от «Новой Зари», “Mimosa” и “Lavender” от “Woods of Windsor”, “Premier Muguet” от “Bourgeois” и др.

Цветочные, составленные из нескольких ароматов: “Le Jardin” от “Max Factor”, «Любимый букет императрицы» от компании «Брокар», “Quelques Fleurs” от “Houbigant”, “Bali Dream” от “Estée Lauder” и др.

3. Фруктовые запахи.

Ароматы в этом семействе включают яблоко, абрикос, мандарин, бергамот, нероли, ананас и папайю. Например: “Brasil Dream” от “Estée Lauder”, “Lou Lou” от “Cacharel” и др.

4. Ориентальные, или восточные запахи.

Ароматы в этом семействе — это янтарь, ваниль, дерево и смолы. Эти духи лучше всего подходят для вечерней одежды. Например: “Opium” от “Yves Saint Laurent”, “Dioressence” от “Dior”, “Mouchoir de Monsieur” от “Guerlain”, “Intuition” от “Estée Lauder” и др.

5. Пряные запахи.

В ароматах этого семейства можно заметить имбирь, корицу и кардамон, а также цветы, имеющие пряные ноты, такие как гвоздика и лаванда. Например: “Kobako” от “Bourgeois”, “Poison” от “Dior” и др.

6. Фужерные запахи.

Общие черты семейства традиционны для всех фужерных ароматов: лаванда и бергамот в начале, кумарин (бобы тонка) и дубовый мох в шлейфе. Такое сочетание изображает природную симфонию ароматов — так пахнет подлесок в темных лесах. Например, “Fougère Royale” от “Houbigant” — первый фужерный аромат. В эту же группу входят “Hypnose” от “Lancôme”, “English Lavander” от “Yardley”.

7. Зеленые запахи.

Это семейство состоит из ароматов, включающих розмарин, лаванду, сосну, можжевельник, гиацинт и гальбанум. Это запах зеленых листьев и свежесрезанной травы.

К семейству зеленых ароматов относится “Chanel № 19” от “Chanel”, “Paris” от “Yves Saint Laurent” и др.

8. Древесные запахи.

Это ароматы с теплыми оттенками — сандал и пачули, иногда сухими — кедр, и ветивер, а также содержит подсемейство морских (океанских, озоновых)

древесных ароматов: мирта, мускуса и голубого ириса. В мужских композициях наряду с древесными присутствуют лавандовые и цитрусовые ноты.

К семейству древесных ароматов относят: “Knowing” от “Estée Lauder”, “Vetiver” от “Guerlain”.

9. Кожаные запахи.

Это семейство объединяет духи с сухими нотами, воспроизводящими характерный запах кожи (дым, сожженное дерево, табак) с некоторыми цветочными оттенками. Это “Ramage” от “Bourgeois”, “English Leather” от “Dana”, “Black Suede” от “Avon” и др.

10. Шипровые запахи.

В 1917 году компания “Coty” произвела духи “Chypre”. Успех этого шипра был настолько велик, что он стал главой крупного семейства, которое объединяет духи, основанные, главным образом, на аккордах дубового мха, шалфея, лаванды, ладаника-лабданума, пачули, бергамота.

Шипровыми ароматами считаются “Chypre” от “Coty”, “Diorella” от “Dior”, “Derby” от “Guerlain”, “Elena” от «Новой Зари» и др.

Конечно, не все духи строго соответствуют перечисленным семьям. Некоторые из них содержат одновременно и цветочные, и фруктовые ноты; в некоторых шипрах могут присутствовать цветочные или цитрусовые ароматы. Поэтому в описании многих духов можно встретить такие слова, как «фруктово-цветочный аромат», «кожаный шипр» или «цветочный шипр».

Обратимся к способам, которые используются для привлечения внимания, воздействия на когниции, состояния и действия человека. Одним из способов привлечения внимания к продукции является использование неологизмов в наименовании товара. Теоретические основы изучения роли словообразовательных средств в формировании текста были заложены Е.А. Земской. Словообразовательная деятельность в тексте осуществляется с помощью следующих операций: «...создания производного слова от данного в предтексте разового слова или словосочетания; использования в одном фрагменте

ряда одноструктурных образований от разных основ; построения производных различных структур от одной основы; построения слов, реализующих одно и то же деривационное значение; каламбурное столкновение от омонимичных или близких по звучанию основ; семантического противопоставления однокоренных слов или паронимов» [Земская, 1992, с. 164]. В использовании таких словообразовательных средств преуспели компании “Dior” и “Yves Saint Laurent”.

Суффиксация – один из самых универсальных способов словотворчества, который действует в рекламе. Например, один из ароматов компании “Yves Saint Laurent” назван “Yvresse”. Суффикс *-esse-* во французском языке используется для образования женского рода существительных. *YSL* – аббревиатура имени *Yves Saint Laurent*, а добавление к наименованию суффикса женского рода показывает, что аромат является женским.

Наиболее продуктивным источником пополнения языка неологизмами является словосложение. Словосложение в рекламном тексте обычно идет по такой схеме: уже известное, существующее в языке слово + слово-наименование рекламируемого товара. В качестве примера приведём сложение слов *Dior* и *essence* в наименовании *Dioressence*.

Парфюмерные компании часто используют аббревиатуры в качестве наименований своей продукции. Здесь наиболее яркими примерами являются следующие: *Y* – Yves Saint Laurent; *JHL* – Joseph Harold Lauder; *JF* – Juan Floris. *Young Sexy Lovely* – вариант расшифровки аббревиатуры *YSL*. Эта графическая модель реализована на примере названия-расшифровки. Такой текст содержит элемент игры, приносит адресату интеллектуальное и эстетическое удовольствие.

Графическая модель представлена в наименовании “*Ex`cla-ma`tion*”. Такая форма написания безусловно привлекает внимание потенциального покупателя.

Неологизмы в языке выполняют номинативную функцию, но их использование в рекламных текстах, для которых они не являются необходимыми, обусловлено стилистическими целями.

Выбор подходящего наименования духов, одеколona или парфюмерной воды основывается на нескольких критериях. Во-первых, наименование должно отражать настроение аромата. Во-вторых, оно должно быть оригинальным, чтобы выделяться среди конкурентов. В-третьих, оно должно быть привлекательным для потенциального покупателя, то есть каким-либо образом заинтересовать его.

2.2 Анализ именований парфюмерных изделий по мотивирующей части

Для анализа именований парфюмерных изделий мы отобрали 400 наименований. Из них 77 наименований парфюмерных изделий российских компаний, 146 – английских и американских и 177 – французских. Рассмотрев все наименования, мы выделили 19 групп. В таблице 1 следует классификация наименований по количеству элементов, представленных во французском, английском и русском языках.

Таблица 1 – Классификация наименований

	Француз.	Англ.	Рус.	В целом
Цветы, растения	28	39	17	84
Локус (названия стран, городов, улиц и т.п.)	20	23	7	50
Культура	14	5	17	36
Имена собственные	12	7	7	26
Черты характера, внешность	9	10	4	23
Камни, минералы, металлы	9	9	2	20
Экзотизмы	9	5	4	18
Спокойствие как результат стабильности	8	9	0	17
Магия, тайна, мечты, ирреальное	8	7	3	18

Продолжение таблицы 1

	Француз.	Англ.	Рус.	В целом
Времена года	9	0	5	14
Шик, роскошный антураж	8	5	1	14
Чувства, эмоции, состояния	7	6	1	14
Резкость, неожиданность, изменение, сюрприз, скорость	6	4	4	14
Контраст	8	4	0	12
Названия компаний	8	3	1	12
Военная тема	4	3	3	10
Короли, императоры	5	1	1	7
Кожа, текстиль	1	5	0	6
Наркотические средства, гипноз	4	1	0	5

В данной главе рассмотрим свойства именований в рамках каждой из указанных групп, сначала для каждого отдельно взятого языка. Оказывается, что приведенные выше 19 групп с различной частотой представлены в различных языковых ареалах: даже в этой области мы наблюдаем контрасты. Так, во всех сопоставляемых культурах количественно лидируют те названия, которые включают в себя именования цветов или растений. Интересно, что ни в одной из этих культур не представлены именования животных. Исключение составляет “Mustang” компании “Estée Lauder”, однако мотивацией данного наименования послужило название не животного, а автомобиля компании “Ford Motors”. На втором месте по частотности – во французских и в английских, но не в русских наименованиях – топонимы (те, которые упоминают тот или иной локус на нашей планете). В русском же ареале второе место принадлежит наименованиям, упоминающим те или иные значимые элементы духовной культуры. В английском ареале место таких наименований далеко не лидирующее, во

французском — после топонимических наименований. Имена собственные довольно часто употребляются при наименовании парфюмерной продукции. Во французском языке эта группа занимает четвёртое место по количеству рассмотренных элементов, а в английском и русском ареалах было выделено по семь подобных наименований. В английском и французском ареалах достаточно частотны наименования, содержащие лексемы, которые отражают ту или иную черту характера или внешности. Таких наименований значительно меньше в русском ареале. Значение спокойствия как результата стабильности присутствует в относительно большом количестве английских и французских наименований, но в русском ареале подобных имён найдено не было. Также отсутствуют наименования, связанные с временами года и погодными условиями в английском ареале, хотя во французском они достаточно частотны. Наименования, отражающие чувства, эмоции и состояния, активно представлены во французском ареале, в английском их значительно меньше, а в русском данная группа занимает последние места по частотности. Примечательно, что все наименования данной группы содержат положительные эмоции и состояния, отсутствуют наименования, отражающие неприятные чувства, грусть, тоску или одиночество.

Рассмотрим далее каждую группу наименований в отдельности.

2.2.1 Имена растений в составе наименований

Всю парфюмерию «можно условно разделить на две категории. В первую категорию входит продукция, имеющая «натуральный» цветочный запах, во вторую — духи «фантазийные». Слово «натуральный» поставлено в кавычки потому, что, создавая эти запахи, парфюмеры, подобно композитору, должны из разных запахов создавать гармоничные сочетания ароматов, на первый взгляд не отличающиеся от запаха сирени, фиалки, ландыша, жасмина... Конечно, этот запах не копирует аромат самого цветка. Он — как бы его художественное

обобщение. Первым обратил внимание на сходство труда музыканта и парфюмера композитор Скрябин. У профессионалов даже существует определенная таблица, по которой запахи можно записывать с помощью нот. Так, например, нота «ре» первой октавы означает запах фиалки, а «до» четвертой — ананаса» [Рязанцев, 137, Электронный ресурс].

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.

Из рассмотренного материала видно, что бóльшая часть наименований парфюмерных изделий содержит названия цветов, сортов растений или иных слов, входящих в лексико-семантическую группу «цветы» (например, «букет»). Наиболее частотными здесь являются названия следующих растений: роза, ландыш, сирень, ваниль. Также в наименованиях часто присутствуют названия конкретных сортов растений.

Рассмотрим подробнее наименования, содержащие название одного растения или сорта растения.

Таблица 2 – Наименования, содержащие название одного растения или сорта растения

Год выпуска	Название	Компания
Середина 18 в.	Lily of the Valley	Floris
Конец 18 в.	Stephanotis	Floris
1832	Limes	Floris
Середина 19 в.	White rose	Floris
1860	Zinnia	Floris

Продолжение таблицы 2

Год выпуска	Название	Компания
1870	Tuberose	Floris
1873	Vetiver	Floris
1889	Персидская сирень	Брокар
1890	Rose Geranium	Floris
1903	Les Violettes	Houbigant
1905	L`Origan	Coty
1904	La Rose Jacqueminot	Coty
1920	Цикламен	Новая Заря
1920-е	Ландыш	Новая Заря
1920-е	Гвоздика	Новая Заря
1920	Rallet Le Gardenia	A. Rallet & Co.
1925	Gardenia	Chanel
1946	Vanille	E. Coudray
1959	Vetiver	Guerlain
1970	Magnolia	Yardley
1974	Lily of the Valley	Woods of Windsor
1974	Lavander	Woods of Windsor
1976	Lily of the Valley	Penhaligon`s
1976	Gardenia	Penhaligon`s
1978	Bluebell	Penhaligon`s
1984	Elisabethan Rose	Penhaligon`s
1987	Xia Xiang	Revlon
1989	Blue Grass	Elizabeth Arden
1993	Sunflowers	Elizabeth Arden
1996	Gardenia	Floris
1997	Mimosa	Woods of Windsor

Продолжение таблицы 2

Год выпуска	Название	Компания
1999	Green Tea	Elizabeth Arden
2001	Зеленый чай (Thé Vert)	Новая Заря
2003	Белый чай	Новая Заря
2003	Смородина	Новая Заря
2003	Жасмин	Новая Заря
2003	Сирень	Новая Заря
2010	Heritage Collection: Geranium	Yardley
2010	Heritage Collection: Hyacinth	Yardley
2010	Яблоко	Новая Заря

Как уже было сказано выше, роза, ландыш, сирень и ваниль довольно часто встречаются в наименованиях парфюмерной продукции.

Названия “Lily of the Valley” или «Ландыш» получили 4 аромата, 3 из которых произведены английскими компаниями “Floris”, “Woods of Windsor” и “Penhaligon`s”.

Роза и её сорта дали названия для четырёх парфюмов: “White rose” и “Tuberose” от компании “Floris”, “Elisabethan Rose” от “Penhaligon`s” и “La Rose Jacqueminot” компании “Coty”.

Последнее название отсылает нас к садовым модам того времени. Во второй половине XIX века во Франции появились ремонтантные розы – это продукт скрещивания французских и дамасских сортов. Роза “Général Jacqueminot” стала самой популярной в мире из-за яркого пурпурного цвета бутонов и селекционных свойств.

Этот аромат Франсуа Коти стал шедевром, принесшим парфюмеру известность. Никому не известному парфюмеру отказывали все магазины. Тогда Коти придумал и проделал рекламный трюк: изобразив гнев при очередном

отказе, он разбил пробник духов в одном из самых роскошных магазинов Парижа – Grands Magasins du Louvre. «Случайные» посетительницы тут же подошли и начали восхищаться ароматом. La Rose Jacqueminot только за первые два месяца принесла ему прибыль в миллион франков.

Комнатное растение семейства мареновых Гардения также дало название для четырёх ароматов компаний “Penhaligon`s”, “Chanel”, “Floris” и “A. Rallet & Co”. Это кустарник с глянцевыми зелёными листьями и махровыми белыми цветками, обладающими лёгким приятным ароматом.

Два аромата получили название “Vétiver”. Это “Vetiver” от английской компании “Floris” и французского парфюмерного дома “Guerlain”. Ветивер (лат. *Chrysopogon zizanioides*) – это растение семейства злаков, происходящее из Индии. Его культивируют также в Китае, Японии, Бразилии, на Яве, Гаити и Реюньоне. Получаемое из его корней эфирное масло используется в парфюмерии.

В 1999 году компания “Elizabeth Arden” представила аромат “Green Tea”. Через 2 года компания «Новая заря» выпустила духи «Зеленый чай (*Thé Vert*)», а в 2003 году – «Белый чай». Зелёный чай обладает приятным ароматом и множеством лечебных свойств. А белый чай пользовался популярностью еще при дворе китайских императоров. Они ценили такой чай не только за изысканность аромата, но и за его пользу для здоровья.

Цитрусовый аромат “Limes” от “Floris” появился в 1832 году. Он был представлен как оружие против утомляющей летней городской жары. В «сердце» аромата находится освежающий лаймовый цвет.

Наименование «Яблоко» от «Новой Зари» мотивировано яблочным цветом, символом весны.

Стефанотис – это род растений, который насчитывает 16 видов. Они произрастают в лесах на острове Мадагаскар. Выращивается Стефанотис ради красивых цветков. Этим именем в конце XVIII века компания “Floris” назвала один из своих ароматов.

Аромат “Zinnia” от той же компании вышел в 1860 году. Циннии очень широко применяются для цветочного оформления как декоративные растения.

Сирень за счёт своего удивительного аромата также мотивировала несколько наименований. Компания «Новая Заря» назвала один из своих ароматов «Сирень».

Персидская сирень – это сорт растения, распространённый в средней полосе. Так назвал свой аромат парфюмерный дом Брокара.

Один из коллекционных ароматов компании “Yardley” назван “Heritage Collection: Geranium”. Справедливое название для аромата, «нотой сердца» которого является герань. “Rose Geranium” от компании “Floris” получило своё название по сорту герани, который отличается розовым цветом бутонов и оригинальным запахом.

“Les Violettes” от “Houbigant” были созданы в 1903 году. Известно более пятисот видов фиалок, и все они обладают приятным лёгким ароматом.

Название растения Душица (лат. *Origánum*) встречается в трудах Диоскорида и Гиппократов и происходит от греческих слов *oros* (холм, гора) и *ganos* (блеск, орнамент). Может быть переведено как: блестящее растение, растущее на камнях, или украшение гор, так как в период цветения становится глянцевым, блестящим и покрывает склоны гор нарядным ковром. В Центральной Европе некоторые виды использовались как пряность. Аромат “L`Origan” компания “Coty” выпустила в 1905 году.

Цикламен – очень требовательное и капризное растение, но его цветки обладают приятным ароматом. Этот цветок дал название для одного из ароматов компании «Новая Заря».

Другой аромат этой компании назван «Гвоздика». Гвоздика является одним из любимых растений в разных странах с древних времён. Цветками гвоздики люди лечились от болезней, красные цветки гвоздики держали в доме и брали с собой в дорогу для защиты от несчастий.

Согласно древнегреческой легенде, красная гвоздика была когда-то частицей человека. Название гвоздики «диантус» (*Dianthus*) переводится с греческого языка как «цветок богов».

Аромат ванили, присутствующий в нотах многих парфюмов, также повлиял на их названия. Здесь мы видим одно название “Vanille” от парфюмерного дома E. Coudray, однако название этого растения не раз встречается в наименованиях духов в различных сочетаниях, которые рассмотрены далее.

Компания “Yardley” выпустила духи “Magnolia” в 1970 году. Магнолия – декоративный кустарник и дерево. Из-за красоты листьев и цветов магнолии используют в декоративных целях: их сажают по отдельности или в группах, также высаживают целые магнолиевые аллеи.

Удивительно стойкий и необычный аромат гиацинта мотивировал название второго парфюма в коллекции компании “Yardley” “Heritage Collection: Hyacinth”.

Лаванду в древнем Риме использовали в гигиенических и косметических целях. Римляне познакомили с лавандой Европу, где затем лаванда выращивалась монахами в монастырских садах. Позже, когда обратили внимание на ароматические и медицинские качества этого растения, лаванду стали выращивать в больших количествах и продавать на рынках. С XVII века лаванда выращивается промышленно во Франции для производства духов. Название этого растения также встречается в большом количестве рассмотренных наименований, но отдельно “Lavander” назван парфюм английской компании “Woods of Windsor”.

В 1978 году парфюмерный дом “Penhaligon`s” выпустил духи “Bluebell”. Колокольчики обладают приятным лёгким ароматом, а некоторые их виды с крупными цветками используются в декоративных целях.

“Xia Xiang” от “Revlon” появился в 1987 году. *Xia Xiang* – один из сортов лилии.

В 1989 году компания “Elizabeth Arden” выпустила одеколон “Blue Grass”. *Blue Grass* – это вид травы, самым популярным сортом которой является *Kentucky bluegrass*, произрастающий в некоторых районах Кентукки.

В случае «Sunflowers» от английского парфюмерного дома “Elizabeth Arden” мотивация наименования отличается от остальных. Подсолнухи здесь являются не ароматом, а символизируют время года и настроение. Этот свежий, яркий и солнечный, фруктово-цветочный аромат был выпущен к лету 1993 года. Флакон тоже соответствует настроению – ярко-жёлтый, солнечный с подсолнухами.

“Mimosa” от компании “Woods of Windsor” – это цветочный аромат для женщин, выпущенный в 1997 году. «Нотой сердца» аромата является мимоза.

Компания «Новая Заря» назвала один из своих ароматов «Смородина». Листья всех сортов смородины имеют приятный аромат и за счёт этого используются в кулинарии.

Вечнозелёный кустарник жасмин, происходящий из Аравии и Восточной Индии, сейчас известен во всём мире. Аромат его цветков настолько оригинален, что парфюмеры не могли этим не воспользоваться. Жасмин встречается в нескольких сочетаниях, а также является наименованием одного из ароматов «Новой Зари».

Далее из группы «Цветы» можно выделить наименования, содержащие лексему «букет». Изначально такие наименования были связаны с развитием парфюмерного дела в начале XIX столетия. Тогда стали появляться первые «ароматы-многоцветья» – парфюмерные композиции, состоящие из нескольких компонентов. Сначала это были «букеты», созданные по особым торжественным поводам.

Таблица 3 – Наименования, содержащие лексему «букет»

Год выпуска	Название	Компания
1840	Bouquet de La Reine	Floris
1872	Hammam Bouquet	Penhaligon`s
1901	Edwardian Bouquet	Floris
1902	Blenheim Bouquet	Penhaligon`s
1912	Bouquet de Napoleon	Ernest Beaux
1913	Bouquet de Catherine	Ernest Beaux
1913	Любимый букет императрицы	Брокар
1977	Jubilée Bouquet	Penhaligon`s

“Bouquet de La Reine” был произведён парфюмерным домом “Floris” в подарок для королевы Виктории в день её свадьбы с принцем Альбертом в 1840 году. Подобные случаи есть и в нашей истории. Генрих Брокар преподнес императрице Марии Александровне прекрасный букет, состоящий из множества восковых цветов, каждый из которых имел соответствующий аромат – розы, жасмина, гвоздики. Такие «букеты» можно найти в истории каждой компании. “Penhaligon`s” в 1902 году для герцога Мальборо выпустила духи и назвала их в честь его родового поместья “Blenheim Bouquet”. “Edwardian Bouquet” от “Floris” был создан в 1901 году как символ новой эры с приходом короля Эдуарда VII. “Bouquet de Napoleon”, созданный в 1912 году по случаю 100-летия Бородинского сражения, принёс Эрнесту Бо первый успех. Через год Бо в честь трёхсотлетия династии Романовых создаёт дамские духи “Bouquet de Catherine”, названные так в память об Екатерине Великой. “Jubilée Bouquet” были выпущены компанией “Penhaligon`s” на пятидесятилетие королевы Елизаветы II в 1977 году.

Вдохновлённые турецкими банями, парфюмеры компании “Penhaligon`s” создали мужской древесный аромат “Hammam Bouquet”, верхние ноты которого занимают бергамот и лаванда.

Остальные наименования этой группы содержат в себе названия растений, в том числе и представленных в первой подгруппе, в сочетании с прилагательными и другие слова лексико-семантической группы «Растения».

Таблица 4 – Наименования, содержащие имена растений в сочетании с прилагательными и другие слова лексико-семантической группы «Растения»

Год выпуска	Название	Компания
1882	Fougère Royale	Houbigant
1896	Цветущий май	Брокар
1911	English Fern	Penhaligon`s
1911	Rose France	Houbigant
1912	Quelques Fleurs	Houbigant
1913	English Lavander	Yardley
1920-е	Дивная сирень	Новая Заря
1920	Eau de Fleurs de Cedrat	Guerlain
1920-е	English Rose	Yardley
1923	Au Bois	Houbigant
1925	Bois Dormant	Houbigant
1926	Bois des Îles	Chanel
1935	Ambre et Vanille	E. Coudray
1941	Muguet de Bois	Coty
1946	Camelia Iris	E. Coudray
1940-50	Вальс цветов	Новая Заря
1955	Premier Muguet	Bourgois
1962	Chant d'Aromes	Guerlain
1982	Le Jardin	Max Factor
1983	Jacinthe Et Rose	E. Coudray
1983	Jardins de Bagatelle	Guerlain

Продолжение таблицы 4

Год выпуска	Название	Компания
1990-е	Iris and Lavender	Yardley
1990-е	April Violets	Yardley
1993	Vanilla Fields	Coty
1994	French Vanilla	Dana
1995	Classic Gardenia	Dana
1996	Raw Vanilla	Coty
1998	Une Fleur	Chanel
1998	Dark Vanilla	Coty
1999	Dulce Vanilla	Coty
2002	Волшебство пачули	Новая Заря
2002	True Rose	Woods of Windsor
2007–2008	Urban Flowers (London, New York, Paris, Roma, Tokyo)	Avon
2010	Heritage Collection: Orange Blossom	Yardley
2010	Русская лаванда	Новая Заря

Рассмотрим наименования, основной элемент которых уже был представлен в первой подгруппе.

Лаванда здесь представлена в следующих наименованиях: «Русская лаванда» «Новой Зари», “English Lavander” и в сочетании с ирисом “Iris and Lavender” компании “Yardley”.

Ваниль здесь присутствует в таких сочетаниях, как “Vanilla Fields”, “Raw Vanilla”, “Dark Vanilla” и “Dulce Vanilla” компании “Coty”, “French Vanilla” от “Dana” и “Ambre et Vanille” от “E. Coudray”. Первое наименование за счёт добавление лексемы «поля» выражает интенсивность аромата. “Raw Vanilla”,

“Dark Vanilla” и “Dulce Vanilla” отражают оттенки аромата. Термин *french vanilla* используется в кулинарии для обозначения кондитерских изделий с насыщенным ароматом ванили. Происходит данный термин от французского рецепта изготовления мороженого на основе специального заварного крема со стручками ванили.

Роза появляется в следующих сочетаниях: “Rose France” от “Houbigant”, “English Rose” от “Yardley”, “True Rose” от “Woods of Windsor” и “Jacinthe Et Rose” “E. Coudray”. Эти наименования не являются названиями сортов растений. France и English лишь создаёт ассоциацию с местностью, а “True Rose” говорит об аутентичности аромата. А E. Coudray создал сочетание ароматов гиацинта и розы, как и назвал свой парфюм.

Гардения уже упоминалась выше в четырёх наименованиях. Здесь представлена “Classic Gardenia” от компании “Dana”. Данное название также говорит только о чистоте аромата.

Выше уже было рассмотрено наименование «Сирень» от «Новой Зари». Здесь мы видим аромат под названием «Дивная сирень». Добавление эпитета «дивная» к названию создаёт впечатление неординарности аромата.

«Новая Заря» нередко использует изысканные эпитеты для выделения особых свойств аромата. Таким же образом лексема «волшебство», входящая в название «Волшебство пачули», заставляет нас думать о необычном действии данного парфюма.

Фиалки встречались как самостоятельное наименование парфюма. Название аромата “April Violets” компании “Yardley” по причине добавления лексемы «апрель» создаёт ощущение соответствующего времени года. Весна – время, когда всё возрождается после зимней «спячки», появляются первые цветы и травы. Любое упоминание этого времени года создаёт лёгкое и радостное настроение.

Этот же психологический ход использовала компания “Bourgeois” при создании аромата “Premier Muguet”. Первые ландыши появляются именно ранней

весной и символизируют переход к тёплому времени года. Ландыш также представлен в наименовании парфюма “Muguet de Bois” компании “Coty”.

Существуют так называемые «лесные ароматы» – это те, в которых чувствуются ноты померанца, дубового мха, мускуса и аромат соснового масла. Такие духи часто имеют в своих наименованиях лексему «лес», «лесной». К предыдущему примеру можно добавить следующие: “Au Bois”, “Bois Dormant” парфюмерного дома “Houbigant” и “Bois des Îles” от “Chanel”. Вероятно также, что мотивацией наименования “Bois Dormant” могла послужить сказка Шарля Перро “La belle au bois dormant” (‘Спящая красавица’).

Как и в лесу, захватывающее разнообразие ароматов встречается в садах. Поэтому неудивительно, что парфюмерные компании для своей продукции нередко выбирают названия, содержащие лексему «сад». Например, “Le Jardin” от “Max Factor” и “Jardins de Bagatelle” от “Guerlain”. Примечательно, что американская компания “Max Factor” называет духи по-французски. В данном случае объяснением этому может служить то, что французские сады славятся по всему миру своей красотой, ухоженностью и оригинальностью ландшафтного дизайна. Поэтому “Le Jardin” – это не просто «сад», а «французский сад». А “Jardins de Bagatelle” отсылает нас к конкретному саду. Парк Багатель (фр. *Parc de Bagatelle*) – это розарий, находящийся на территории Булонского леса в Париже. Он является частью парижского Ботанического сада.

В некоторых классификациях выделяются «фужерные» («папоротниковые») ароматы. Такие содержат в себе ноты лаванды, бергамота, кумарина и дубового мха. Обычно это мужские парфюмы. “Fougère Royale” был создан в 1882 домом “Houbigant” и стал первым ароматом, содержащим синтетический кумарин. Именно он стал основателем группы «фужерные». Позже парфюмеры продолжили создавать подобные ароматы. Из той же группы мы видим “English Fern” от парфюмерного дома “Penhaligon`s”.

К цитрусовым ароматам, содержащим в своём названии соответствующий плод, теперь можно добавить “Eau de Fleurs de Cedrat” от “Guerlain”, созданный

Жаком Герленом под впечатлением от отдыха на Ривьере и состоящий из нот из нот лимона, кедра и вербены.

Один из коллекционных ароматов, созданных в 2010 году компанией “Yardley”, является “Heritage Collection: Orange Blossom”, базовой нотой которого, соответственно названию, является апельсиновый цвет.

Сочетания ароматов нескольких цветов также отражается в их названиях. Некоторые названы сочетанием имён растений, составляющих основные ноты аромата. Например, “Jacinthe Et Rose” и “Camelia Iris” от E. Coudray, “Iris and Lavender” от “Yardley” говорят нам о сочетаниях в парфюме нот гиацинта и розы, камелии и ириса, ириса и лаванды соответственно.

Другие наименования не содержат конкретных названий растений, но понять, что перед нами «аромат-многоцветье» мы можем по другим лексическим средствам. Название “Quelques Fleurs” от “Houbigant” однозначно показывает, что в составе парфюма содержится несколько цветочных нот. Так же мотивированы наименования «Вальс цветов» компании «Новая Заря» и “Chant d'Aromes” от “Guerlain”.

«Цветущий май», выпущенный Домом Брокара, во-первых, говорит о «многоцветности» аромата, и во-вторых, за счёт добавления названия месяца вызывает ассоциации с весенней порой, как было в случае с “April Violets” компании “Yardley”.

Коллекция “Urban Flowers”, созданная компанией “Avon”, в своём названии несколько уточняет происхождение аромата и, возможно, его предназначение. Это ароматы городских цветов крупнейших мегаполисов.

Название аромата “Une Fleur” от парфюмерного дома “Chanel” хоть и является «многоцветьем» по составу, называется «одним цветком». С одной стороны, данное название говорит о цветочной природе парфюма, а с другой – привносит некоторую загадочность самому аромату.

Таким образом, группу наименований «Цветы, растения» можно разделить на три подгруппы:

1) наименования, состоящие из названия одного растения или цветка, а также названия сортов растений;

2) наименования, содержащие лексему «букет»;

3) наименования, включающие в себя названия растений в сочетании с другими существительными и прилагательными; сочетания названий растений; или содержащие другие слова лексико-семантической группы «растения».

В первой подгруппе достаточно частотны наименования, мотивированные растениями *ландыш, ваниль, сирень, роза* и названиями их сортов.

Большая часть «букетов» из второй подгруппы была создана по определённым торжественным поводам и посвящены императорам и королевам.

В третьей подгруппе названия растений сочетаются с различными лексемами, которые добавляют некоторые оттенки значения и создают определённое впечатление. Как “Premier Muguet” или “April Violets” ассоциируются с весенней порой, а “Au Bois”, “Bois Dormant” и “Bois des Îles” напоминают об ароматах летнего леса.

2.2.2 Названия локусов в составе наименований парфюмерных изделий

Наименования некоторых парфюмов содержат в себе названия стран, городов или улиц. Данную группу также можно разделить на несколько подгрупп. К первой относятся наименования, содержащие названия стран, штатов или городов.

Таблица 5 – Наименования, содержащие названия стран, штатов или городов

Год выпуска	Название	Компания
1913	Parfum d'Argeville	Houbigant
1917	Chypre	Coty
1920	Rose France	Houbigant

Продолжение таблицы 5

Год выпуска	Название	Компания
1920	Charme de France	E. Coudray
1922	Rêve de Paris	E. Coudray
1925	Moscou rouge (Красная Москва)	Новая заря
1920-е	Парижская Коммуна	Новая заря
1929	Soir de Paris	Bourgois
1940-50	Огни Москвы	Новая заря
1971	Sikkim	Lancôme
1983	Paris	Yves Saint Laurent
1984	Lutèce	Dana
1985	Derby	Guerlain
1985	Imari	Avon
1989	California	Dana
1991	Cornubia	Penhaligon`s
1992	Tuscany	Aramis
1994	Havana	Aramis
1995	White Chantilly	Dana
1998	Castile	Penhaligon`s
2006	Daytona 500	Elizabeth Arden
2006	Tropiques	Lancôme
2006	Benghal	Lancôme
2007	Mediterranean	Elizabeth Arden
2007-2008	Urban Flowers London (New York, Paris, Roma, Tokyo)	Avon
2008	Bali Dream	Estée Lauder
2008	Brasil Dream	Estée Lauder

Продолжение таблицы 5

Год выпуска	Название	Компания
2008	Dunhill London	Dunhill
2008	Cyclades	Lancôme
2008	Escale à Portofino	Dior
2009	Escale à Pondichéry	Dior
2009	Escale aux Marquises	Dior
2009	Brasil Beat	Avon
2009	Parisienne	Yves Saint Laurent
2010	Bali Bliss	Avon

Некоторые компании выпускали коллекции ароматов, объединённые общей идеей путешествия. Так, с 2008 по 2009 год парфюмерный дом “Dior” выпустил свою «Круизную коллекцию», в которую вошли 3 аромата: “Escale à Portofino”, “Escale à Pondichery” и “Escale aux Marquises”. Коллекция символизирует морское путешествие с заходом в три разных порта. Портофино – знаменитый курорт на итальянской Ривьере, Пондишери (Путтуччери) – союзная территория в составе Индии, Marquises – Маркизские острова.

Подобные «коллекционные» ароматы можно встретить у английской компании “Avon”, которая объединила 5 ароматов под общим названием “Urban Flowers” – городские цветы. Это “Urban Flowers London”, “Urban Flowers New York”, “Urban Flowers Paris”, “Urban Flowers Roma”, “Urban Flowers Tokyo”. Это ароматы городских цветов крупнейших мегаполисов мира.

Достаточно часто встречаются наименования, содержащие названия городов Париж и Москва. «Красная Москва» от «Новой Зари» – это другое название «Любимого букета Императрицы» Брокара. Эпитет «красная» здесь означает «красивая» и отражает любовь и преданность парфюмеров компании к столице молодой Советской республики. По другой версии, эпитет «красная»

здесь выступает как символ победы новой большевистской России над старой. Красный цвет – цвет революции.

Наименование «Огни Москвы» символизирует московские вечера, прогулки по просторным освещённым улицам и небольшим переулкам.

Париж представлен в следующих наименованиях: “Paris” от “Yves Saint Laurent”, “Rêve de Paris” Е. Coudray, “Soir de Paris” от “Bourgois” и коллекционном “Urban Flowers Paris” от “Avon”, о котором говорилось выше. Париж – город влюблённых, город, где сбываются мечты. Этим мотивировано наименование “Rêve de Paris”. А “Soir de Paris” так же, как и «Огни Москвы» символизирует вечерние прогулки по улицам города. «Парижская Коммуна» от «Новой Зари» – дань истории.

“Parisienne” от “Yves Saint Laurent” создан для городской жительницы, для стильной парижанки, поэтому и носит соответствующее наименование.

“Lutèce” – Лютеция – это старое название Парижа в период завоевания этой территории кельтами. Так назвала один из своих ароматов компания “Dana”.

Другой французский город Аржевилль появляется в наименовании “Parfum d'Argeville” от компании “Houbigant”. В этом городе до сих пор располагаются парфюмерные фабрики Франции.

В двух наименованиях этой группы содержится название страны Франция. “Rose France” от парфюмерного дома “Houbigant” уже было описано выше. Наименование не является названием сорта растения, а только добавляет ссылку к стране. “Charme de France” от Е. Coudray говорит нам о восхищении парфюмера его прекрасной родиной.

Лондон встречается в двух наименованиях: коллекционном “Urban Flowers London” от “Avon” и “Dunhill London” от “Dunhill”.

“Cornubia” от “Penhaligon`s” берёт своё название от старого наименования Корнуолла, графства на юго-западе Англии.

“Derby” от компании “Guerlain” назван по городу Дерби, который находится в южной части графства Дербишир.

Компания “Dana” выпустила два аромата, в названия которых входят названия североамериканских населённых пунктов: “California” мотивировано названием штата, а “White Chantilly” – названием населённого пункта в северной Вирджинии.

Наименование “Daytona 500” от парфюмерного дома “Elizabeth Arden” мотивировано названием курортного города в штате Флорида. Дейтона Бич также знаменит трассой для автогонок.

Южные курорты всегда были привлекательными для городских жителей. Они символизируют отдых и расслабление. Поэтому достаточно часто встречаются наименования парфюмов, связанные с курортными городами, островами и южными странами.

Компания “Estée Lauder” объединила 2 аромата: “Bali Dream” и “Brasil Dream”. Такое объединение на эмоциональном уровне показывает, что мечты об экзотических странах осуществимы хотя бы на уровне выбора аромата.

Те же топонимы использовала компания “Avon”, создавая ароматы “Brasil Beat” и “Bali Bliss”. Первое наименование символизирует ритмы карнавала, всеобщего веселья, а второе – блаженство, расслабление на пляжах острова Бали. Той же логике подчиняется наименование “Havana” от компании “Aramis”.

Средиземноморские курорты дали название аромату “Mediterranean” от парфюмерного дома “Elizabeth Arden”.

К этому «южному» списку можно добавить наименование, содержащее название климатической зоны – тропики. “Tropiques” в 2006 году выпустила компания “Lancôme”.

Парфюм “Chypre” компании “Coty” получил название острова Кипр, где родилась богиня красоты и любви Венера. На этом острове растёт особый вид мха, который был взят за основу аромата, после чего “Chypre” стал первым ароматом семейства «шипровые».

Греческие острова Киклады дали название аромату “Cyclades” компании “Lancôme”. А путешествие в Италию мотивировало наименование аромата

“Tuscany” компании “Aramis”. Тоскана – это регион Италии со столицей во Флоренции.

Испания отразилась в наименовании “Castile” парфюмерного дома “Penhaligon`s”. Кастилия – это исторический регион в Испании, который состоит из двух областей: Старой Кастилии и Новой Кастилии. Кагельяно – язык Кастилии – стал основным в Испании. Именно его мы называем испанским.

Аромат “Imari” от компании “Avon” получил своё название от японского города, что также вписывается в идею кругосветных путешествий.

Южная Азия проявилась в наименовании “Benghal” и “Sikkim” от “Lancôme”. Бенгалия – регион в Индии, находящийся в дельте Ганга и Брахмапутры. Сикким – индийский штат, расположенный в Гималаях.

В следующую подгруппу включены наименования, содержащие названия районов определённых городов, улиц, поместий.

Таблица 6 – Наименования, содержащие названия районов определённых городов, улиц, поместий

Год выпуска	Название	Компания
Начало 19 в.	Malmaison	Floris
1902	Blenheim Bouquet	Penhaligon`s
1904	Champs Elysées	Guerlain
1920-е	Арбат	Новая Заря
1951	No 89	Floris
1971	Rive Gauche	Yves Saint Laurent
1983	Jardins de Bagatelle	Guerlain
1986	5th Avenue	Avon
1996	Кузнецкий Мост	Новая Заря
1996	5th Avenue	Elizabeth Arden
2005	Московский Гостиный двор	Новая Заря

Франция представлена в четырёх наименованиях данной подгруппы.

“Malmaison” от “Floris” назван в честь дворца Мальмезон, который находится в двадцати километрах от Парижа. Название поместью дали в X веке норманны, которые грабили поселения вдоль течения Сены и свозили сюда свою добычу. Название “Мальмезон” дословно переводится как «дурной дом». А с 1799 года дворец служил резиденцией Наполеона I и Жозефины Бонапарт.

Три наименования из данной подгруппы содержат топонимы, связанные с Парижем. Это: “Champs Elysées”, “Rive Gauche” и “Jardins de Bagatelle”. Елисейские поля можно считать визитной карточкой Парижа. Левый берег города на Сене – его часть, расположенная южнее реки. Кроме географического обозначения, выражение «левый берег» в Париже обозначает также стиль жизни, манеру одеваться или особый внешний вид. Шестой и пятый округа, бывшие в прошлом — начиная с первой половины XX века — кварталами парижской богемы, художников, писателей и интеллектуалов, лучше всего передают тот стиль, что также сегодня называют «бобо» от слов буржуа-богема (фр. *bourgeois-bohème*), в отличие от более привычно-консервативных кварталов буржуа 16-го и 17-го округов на правом берегу.

Парк Багатель (фр. *Parc de Bagatelle*) – это розарий, находящийся на территории Булонского леса в Париже. Он является частью парижского Ботанического сада.

Англия представлена здесь в двух наименованиях. Аромат “Blenheim Bouquet” назван в честь родового поместья графа Мальборо Бленхейм. В 1951 году английская компания “Floris” выпустила аромат под названием “No 89”. Это не что иное, как адрес первого магазина компании – 89 Jermyn Street в центре Лондона.

Три топонима, содержащиеся в наименованиях, относятся к Москве: «Кузнецкий Мост», «Московский Гостиный двор» и «Арбат» от компании «Новая Заря».

“5th Avenue” – такое название носят два аромата компаний «Avon» и “Elizabeth Arden”. Пятая Авеню – это улица в центре Манхэттена в Нью-Йорке, которая считается самой известной и самой дорогой. Главный нью-йоркский проспект можно сравнить с Елисейскими Полями в Париже.

В третью подгруппу входят наименования, содержащие названия сторон света и неконкретные локусы.

Таблица 7 – наименования, содержащие названия сторон света и неконкретные локусы

Год выпуска	Название	Компания
Начало 20 века	Северный	Новая заря
1928	Au Loin	Houbigant
1990	New West	Aramis
1994	Far Away	Avon

“New West” от “Aramis” ассоциируется с западным побережьем, с ароматами моря курортных городов США.

В начале XX века общественность активно интересовалась достижениями учёных-полярников в освоении северных территорий Российской Империи. Тогда появляется одеколон «Северный».

Неконкретный локатив “Au Loin” ассоциируется с чем-то загадочным и далёким. Так назван один из ароматов “Houbigant”. А аромат “Far Away” от компании “Avon” аналогично напоминает нам о сказочных городах и тридевятых царствах.

Таким образом, наименования ароматов, содержащие топонимы, можно объединить в серию «кругосветные путешествия», что и сделали некоторые компании, выпустившие коллекции с общей идеей путешествия. Это “Urban Flowers” от “Avon” и круизная коллекция от парфюмерного дома “Dior”.

Южное направление отразилось в наименованиях, содержащих названия городов и стран Южной Америки: “Havana”, “Brasil Beat”, “Brasil Dream”.

Азия от Японии до Индонезийских островов отразилась в следующих наименованиях: “Imari”, “Benghal”, “Sikkim”, “Urban Flowers Tokyo”, “Bali Dream”, “Bali Bliss”.

Европейские города и страны мотивировали такие наименования, как “Parfum d'Argeville”, “Chypre”, “Rose France”, “Charme de France”, “Rêve de Paris”, “Moscou rouge”, «Парижская Коммуна», “Soir de Paris”, «Огни Москвы», “Paris”, “Lutèce”, “Tuscany”, “Castile”, “Cyclades”, “Urban Flowers London”, “Dunhill London”.

В подгруппе наименований, содержащих урбанонимы – названия внутригородских объектов, четыре относятся к Парижу, три – к Москве, два – к Нью-Йорку и два – к Англии, в частности, к Лондону.

Два наименования содержат названия частей света. А два – являются локативами, относящимися к неизвестным далёким, возможно, сказочным городам.

Из соотносительной частотности различных топонимов в составе наших наименований можно сделать вывод о соотносительной привлекательности соответствующих точек земного шара для потенциальных покупателей: на первом месте находится Франция (в частности, Париж), на втором – Южная Азия (Индия, Индонезия), на третьем – США (западное побережье), на четвёртом – Южная Америка (Бразилия, Куба), на пятом – Англия (в частности Лондон) на шестом – Италия, и лишь незначительно представлены Испания, Россия, Греция, Япония.

2.2.3 Наименования, связанные с культурой

Парфюмерные компании часто приурочивают выпуск новых ароматов какому-то культурному событию. В этой группе собраны наименования

парфюмерной продукции, выпущенной к какому-либо событию культурной жизни, связанные с кино, театром; наименования, содержащие имена литературных героев.

Рассмотрим наименования, связанные с литературой. Здесь представлены имена литературных героев, названия литературных произведений и реалии, о которых говорится в легендах. Сюда же отнесены два термина, использующиеся в архитектуре.

Таблица 8 – Наименования, связанные с литературой

Год выпуска	Название	Компания
1919	Mitsouko	Guerlain
1925	Shalimar	Guerlain
1925	Bois Dormant	Houbigant
1925	Liu	Guerlain
1937	Пиковая Дама	Новая Заря
1937	Сказка о царе Салтане	Новая Заря
1937	Сказка о рыбаке и рыбке	Новая Заря
1940-е	Анна Каренина	Новая Заря
1940-е	Каменный цветок	Новая Заря
1949	Diorama	Dior
1981	Kouros	Yves Saint Laurent
1981	Antaeus	Chanel
1981	Odyssey	Avon
1995	Poème	Lancôme
1996	Baroque	Yardley
1999	Nemo	Cacharel
2003	Calypso	Lancôme
2004	Goddess	Avon

Продолжение таблицы 8

Год выпуска	Название	Компания
2008	Bronze Goddess	Estée Lauder

Создатели аромата “Mitsouko” были вдохновлены героиней романа “La bataille” Клода Фаррера. Действие романа разворачивается во время англо-японской войны. История повествует о неоднозначной любви Мицоко – жены японского адмирала – к английскому офицеру. Именем героини были названы духи компании “Guerlain”.

“Shalimar” от той же компании носят имя сада Shalimar, которое переводится как «сады любви». Согласно легенде, император Шах Джахан влюбился в двадцатилетнюю девушку, которую сделал своей женой Мумтаз-Махал, что значит, «сокровище дворца». Девятнадцать лет они прожили в любви и счастье, но Мумтаз-Махал умерла при родах 14 ребёнка. В память о бесконечной любви к жене Шах Джахан приказал построить Тадж-Махал. Shalimar был любимым садом Мумтаз-Махал.

Античная литература вдохновила создателей парфюмов “Antaeus”, “Odyssey” и “Calypso”. Антей – древнегреческих полубог, великан, сын Посейдона и Геи. Одиссей – один из основных персонажей «Илиады», главный герой поэмы «Одиссея». Калипсо – нимфа, жившая на острове Огигия, куда попал Одиссей на обломке корабля, разбитой молнией Зевса.

Сюда же можно отнести наименования “Goddess” и “Bronze Goddess” от компаний “Avon” и “Estée Lauder”.

“Nemo” от “Cacharel” носит имя известного во всём мире персонажа Жюль Верна – инженера, изобретателя, учёного, создателя и капитана фантастического подводного корабля «Наутилус» – капитана Немо.

Мотивацией наименования “Bois Dormant” могла послужить сказка Шарля Перро “La belle au bois dormant” (‘Спящая красавица’).

Компания «Новая Заря» в 1937 году в память об Александре Сергеевиче Пушкине выпустила три аромата: «Пиковая Дама», «Сказка о царе Салтане» и «Сказка о рыбаке и рыбке».

Названия известных литературных произведений также присутствуют в наименованиях «Анна Каренина» (в честь известного всему миру романа Л.Н. Толстого) и «Каменный цветок» (в честь сказа П.П. Бажова).

Наименования аромата “Роème” от компании “Lancôme” мотивировано поэтическим жанром с повествовательным или лирическим сюжетом.

Аромат “Liu” от “Guerlain” носит имя слуги принцессы Турандот из оперы Пуччини.

“Kouros” – это термин, обозначающий тип статуи юноши, характерный образец древнегреческой пластики периода архаики. Курос символизирует молодость и здоровье. Его также называли «молодым Аполлоном».

Диорама – это изогнутая полукругом живописная панорамная картина с предметным передним планом. Большинство диорам посвящено сражениям. Так назвали свой один из ароматов парфюмеры дома “Dior”. Однако следует заметить, что множество ароматов этого парфюмерного дома в названии содержат элемент *dior*- в качестве части наименования (в качестве «голой» основы или в сочетании с суффиксом). Поэтому данное наименование было выбрано, вероятнее всего, из-за того, что в составе слова есть подходящая морфема.

“Baroque” от компании “Yardley” взял своё название от архитектурного направления XVI – XVII веков.

Далее проанализируем наименования, связанные с театром, кино и музыкой.

Таблица 9 – Наименования, связанные с театром, кино и музыкой

Год выпуска	Название	Компания
1927	Красный Мак	Новая Заря
1931	Avante Scène	Houbigant

Продолжение таблицы 9

Год выпуска	Название	Компания
1940-е	Фуэте	Новая Заря
1960-е	Великая артистка	Новая Заря
1960-е	Дебют	Новая Заря
1960-е	Маска	Новая Заря
1960-е	Признание	Новая Заря
1987	Lou Lou	Cacharel
1980-е	Сулико	Новая Заря
1980-е	Манон	Новая Заря
1994	Dolce Vita	Dior
2004	Cinéma	Yves Saint Laurent
2009	Ironman	Avon

В шестидесятые годы XX века компания «Новая Заря» выпустила линию «театральных» духов, в которую входят «Фуэте», «Великая артистка», «Дебют», «Маска» и «Признание». К таким же «театральным» наименованиям можно отнести “Avante Scene” от парфюмерного дома “Houbigant”.

В 1927 году состоялась премьера балета советского композитора Р. М. Глиэра «Красный Мак». К этому событию приурочен выпуск духов «Красный Мак» «Новой Зари».

Аналогична мотивация наименования «Манон». Это комическая опера французского композитора Жюль Массне, премьера которой состоялась в 1884 году в Париже.

Музыка в данной группе присутствует в виде наименования парфюма «Сулико» от компании «Новая Заря». Сулико — популярная грузинская песня, написанная Варенькой Церетели на слова Акакия Церетели.

Достижения в кинематографе отразились на следующих наименованиях парфюмерной продукции: “Lou Lou” от “Cacharel”, “Dolce Vita” от “Dior”, “Cinema” от “Yves Saint Laurent” и “Ironman” от “Avon”.

Вдохновлённые ослепительными огнями мира кинематографа, где каждая женщина в центре внимания, парфюмеры дома “Yves Saint Laurent” создали аромат “Cinema”.

Лулу – главный герой одноимённого французского фильма 1980 года, роль которого исполнил Жерар Депардьё.

“Dolce Vita” – название вильма Федерико Феллини, снятого в 1960 году.

Выпуск парфюма “Ironman” от “Avon” приурочен к выходу первой части фильма «Железный человек» с Робертом Дауни младшим в главной роли.

Следующие наименования связаны с определёнными культурными историческими событиями.

Таблица 10 – Наименования, связанные с определёнными культурными историческими событиями

Год выпуска	Название	Компания
1961	Восток	Новая Заря
1980	Олимпийский сувенир	Новая Заря
1980	Олимпиец	Новая Заря
1980	Мишка	Новая Заря

Компания «Новая Заря» выпустила одеколон «Восток» в 1961 году, когда был совершён полёт в космос Ю.А. Гагариным на корабле «Восток-1».

Выход ароматов «Олимпийский сувенир», «Олимпиец» и «Мишка» был приурочен к Олимпиаде 1980 года в Москве.

Таким образом, в группу «Культура» входят наименования, содержащие:

1) имена литературных, мифических героев: “Mitsouko”, “Antaeus”, “Odyssey”, “Calypso” и “Nemo”;

2) названия литературных произведений: «Пиковая Дама», «Сказка о царе Салтане», «Сказка о рыбаке и рыбке», «Анна Каренина» и «Каменный цветок»;

3) названия опер, балетов, кинофильмов: «Красный Мак», “Lou Lou”, «Манон», “Dolce Vita” и “Ironman”;

4) термины, используемые в литературе, архитектуре, театре и кино: “Kouros”, “Baroque”, «Фуэте», «Дебют», “Cinema”.

Также сюда входят наименования, относящиеся к определённым культурным событиям: «Восток», «Олимпийский сувенир», «Олимпиец» и «Мишка». Среди этих наименований в русском ареале преобладают наименования, связанные с литературой, театром и кино, во французском и английском – с легендами и мифами и содержащие имена литературных героев.

2.2.4 Наименования, содержащие имена собственные

Иногда парфюмеры преподносят новые ароматы в подарок известным личностям, тогда они дают парфюму соответствующее имя. Иногда парфюмеры ассоциируют аромат с известной исторической личностью. Тогда аромату даётся его имя. В данной группе представлены наименования, содержащие имена исторических деятелей, актёров, известных людей, а также просто распространённые имена.

Рассмотрим сначала наименования, содержащие в себе имена исторических деятелей и известных людей.

Таблица 11 – Наименования, содержащие в себе имена исторических деятелей и известных людей

Год выпуска	Название	Компания
1840-50	Reine Victoria	E. Coudray
1890	Orloff Special	Floris
1901	Edwardian Bouquet	Floris
1920-е	Нинон	Новая Заря
1963	Ярославна	Новая Заря
1967	Balafré	Lancôme
1978	Anaïs Anaïs	Cacharel
1980	Sophia	Coty
1981	Stetson	Coty
1985	Duc de Vervins	Houbigant
1988	Fahrenheit	Dior
1998	Noa	Cacharel
1998	Coriolan	Guerlain
2002	Artemisia	Penhaligon`s

Гай Марций Кориолан был героем Древнего Рима, он был смелым и решительным, благородным и гордым. “Coriolan” – так назван один из ароматов компании “Guerlain”. Легенда о Кориолане послужила сюжетом драмы У. Шекспира «Кориолан» и одноимённой увертюры Л. Бетховена.

В 40-е годы XIX века Эдмонд Кудрэ разработал аромат специально для королевы Англии – Виктории и назвал его “Reine Victoria”.

“Edwardian Bouquet” был создан как символ новой эры с приходом короля Эдуарда VII.

“Duc de Vervins” от “Houbigant” был создан для графа Вервена – коммуны в регионе Пикардия.

“Orloff Special” (другое название – “Special No 127”) от компании “Floris” был создан специально для графа Орлова в 1890 году. А после его смерти аромат был переименован в “Special No 127” – по номеру страницы в книге «специальных формул» Floris, на которой была записана его формула.

Balafré (фр. ‘меченый’, ‘рубленый’) – прозвище Генриха (Анри) I Лотарингского (третьего герцога де Гиза). Он был одним из зачинщиков Варфоломеевской ночи. В стычке при Дормансе в 1575 году он получил рану, вследствие которой ему было дано это прозвище.

Аромат “Fahrenheit” от “Dior” назван в честь немецкого физика, Габриеля Фаренгейта, который изобрел термометр и барометр.

Компания «Новая Заря» выпустила духи «Нинон», названные в честь Нинон де Ланкло (Анна де л’Анкло), знаменитой французской куртизанки, писательницы и хозяйки литературного салона.

Аромат «Ярославна» от той же компании посвящён полёту В.В. Терешковой. С одной стороны, Ярославна ассоциируется с одним из поэтических мотивов «Слова о полку Игореве» – плачем Ярославны. Это символ любящей и сильной русской женщины. Но также Ярославна – это неофициальное, но общеупотребительное название жительниц Ярославля, каковой и является В.В. Терешкова.

“Anaïs Anaïs” от компании “Cacharel” носит имя Анаис Нин (полное имя Анхела Анаис Хуана Антолина Роса Эдельмира Нин-и-Кульмель) – писательницы, известной своими эротическими романами и дневником, который она вела более 60 лет.

“Stetson” от “Coty” увековечил имя Джона Стетсона – основателя компании по производству ковбойских шляп.

Аромат “Sophia” от той же компании носит имя Софии Лорен – иконы стиля, женственности и грации.

Один из своих ароматов компания “Penhaligon`s” назвала “Artemisia” в честь Артемизии Джентилески (1593-1652) – художницы эпохи барокко.

“Noa” от “Cacharel”, вероятнее всего, назван в честь израильской певицы Ахиноам Нини. Ноа – это её сценический псевдоним. Она часто бывает во Франции, исполняя роль Эсмеральды в мюзикле Нотр-Дам де Пари.

Следующие наименования известны гораздо меньше: это не имена всемирно известных личностей.

Таблица 12 – Наименования, содержащие другие имена собственные

Год выпуска	Название	Компания
1889	Jicky	Guerlain
1908	Cœur De Jeanette	Houbigant
1940-50	Надежда	Новая Заря
1973	Charlie	Revlon
1973	Ciara	Revlon
1978	Елена	Новая Заря
1982	JHL	Aramis
1993	JF	Floris
2002	Gloria	Cacharel
2009	Алеша	Новая Заря
2009	Паша	Новая Заря
2009	Саша	Новая Заря

“Jicky”, по одной из версий, имя девушки, в которую влюбился Ајме Герлен во время учёбы в Англии. По другой версии, это прозвище Жака Герлена.

“JHL” от компании “Aramis” – аббревиатура от Джозеф Гарольд Лаудер (Joseph Harold Lauder). Этот аромат был создан для мужа Эсте Лаудер. Компания “Aramis” является дочерней компанией Estée Lauder.

“JF” (Juan Floris) – имя основателя компании “Floris”.

«Новая Заря» выпустила линию парфюмов, наименованиями для которых послужили русские имена: «Надежда», «Елена», «Алеша», «Паша», «Саша».

“Charlie” и “Ciara” от “Revlon”, “Gloria” от “Cacharel” и “Cœur De Jeanette” от “Houbigant” также, возможно, не относятся к конкретным людям.

Таким образом, многие ароматы создавались парфюмерами в подарок конкретным людям, или назывались в честь известной личности. Такими ароматами стали “Coriolan”, “Reine Victoria”, “Edwardian Bouquet”, “Ярославна”, “Stetson”, “Sophia” и др. В данную группу вошли наименования, содержащие имена собственные. Некоторые из них принадлежат известным личностям: “Coriolan”, “Reine Victoria”, “Orloff Special”, “Anaïs Anaïs”, “Stetson”, “Sophia” и др. Другие же принадлежат малоизвестным людям или содержат некоторые распространенные имена: “Jicky”, «Надежда», «Елена», «Алеша», «Паша», «Саша», “Charlie”, “Ciara”, “Gloria” и “Cœur De Jeanette”.

Наименования, содержащие имена исторических деятелей больше представлены во французском ареале, а в английском и русском ареалах преобладают распространенные имена, не относящиеся к конкретному человеку, или же имена личностей, известных только самим парфюмерам.

2.2.5 Характеристика личности

Парфюм – одна из составляющих образа современного человека. С одной стороны, особенности характера или некоторые качества человека подталкивают человека пользоваться соответствующим парфюмом. С другой стороны, аромат (с определённым названием) может заставить чувствовать человека соответственно. Подобное, но на разных уровнях воздействия, мы видим и в пунктах 8, 11, 12 данной главы. Здесь представлены наименования, с той или иной стороны характеризующие человека (черты характера, внешность).

Таблица 13 – Наименования, с той или иной стороны характеризующие человека (черты характера, внешность)

Год выпуска	Название	Компания
1919	Subtilité	Houbigant
1925	Curiosité	Houbigant
1940-е	Незнакомка	Новая Заря
1965	Habit Rouge	Guerlain
1976	Emprise	Avon
1981	Kouros	Yves Saint Laurent
1985	Beautiful	Estée Lauder
1980-е	Милая	Новая Заря
1980-е	Шалунья	Новая Заря
1980-е	Русская красавица	Новая Заря
1988	Knowing	Estée Lauder
1990	Egoïste	Chanel
1990	Unforgettable	Revlon
1992	Downtown Girl	Revlon
2000	Baby Doll	Yves Saint Laurent
2001	Nu	Yves Saint Laurent
2001	X-Centric	Dunhill
2004	Provocative woman	Elizabeth Arden
2006	Insolence	Guerlain
2007	Young Sexy Lovely	Yves Saint Laurent
2008	Sensuous	Estée Lauder
2009	Pretty	Elizabeth Arden
2010	Impeccable	Aramis

“Subtilité” от “Houbigant” означает утончённость, пронизательность – качества, которыми обладает каждая женщина.

Мужской аромат “Habit Rouge” от “Guerlain” создан для уверенного в себе мужчины. Наименование «красное одеяние» символизирует решительность и яркость обладателя этого парфюма.

“Kouros” уже рассматривался выше. Это термин, обозначающий тип статуи юноши. Наименование символизирует молодость и античный идеал мужского телосложения.

“Beautiful” от компании “Estée Lauder”, «Русская красавица» от «Новой Зари», “Young Sexy Lovely” от “Yves Saint Laurent” и “Pretty” от “Elizabeth Arden” без сомнений относятся к внешней женской красоте. “Young Sexy Lovely” ещё и является оригинальной расшифровкой аббревиатуры “YSL” (Yves Saint Laurent).

“Downtown Girl” от “Revlon” создан для городской жительницы, имеющей соответствующий образ жизни. Об этом нам и говорит название.

“Unforgettable” (‘незабываемая’) от “Revlon” и «Незнакомка» от «Новой Зари» ассоциируется с загадочностью и необычностью обладательницы данных ароматов.

«Милая», «Шалуныя» от «Новой Зари» и “Baby Doll” от “Yves Saint Laurent” характеризует обладательницу этих духов как лёгкую и веселую молодую девушку.

“Nu” от “Yves Saint Laurent” символизирует открытость и беззащитность.

Аромат “Sensuous” от “Estée Lauder” символизирует чувственность и элегантность.

“Curiosité” от “Houbigant” характеризует обладательницу данного парфюма как особенную и загадочную.

В отличие от рассмотренных выше женских ароматов, следующие характеризуют обладательницу как уверенную в себе женщину: “Insolence” (‘дерзость’), “Provocative woman” (‘дерзкая’, ‘провокационная’) и “Impeccable” (‘безупречная’, ‘совершенная’).

“Emprise” (‘смелое предприятие’, ‘подвиг’) – парфюм для решительной женщины, готовой на смелые поступки.

“Knowing” означает понимание, осведомлённость. Аромат для взрослой женщины, которая знает, чего хочет. Это подтверждает и рекламный лозунг парфюма: «Ты знаешь, что действительно важно».

“X-Centric” (“eccentric”) означает оригинальный, экстравагантный. Так компания “Dunhill” назвала один из своих мужских ароматов.

Другая характеристика использована в наименовании “Egoïste” от “Chanel” – провокационный аромат для уверенных в себе мужчин.

Итак, в этой группе представлены наименования, отражающие ту или иную характеристику личности, внешний вид или черты характера. “Beautiful”, «Русская красавица», “Young Sexy Lovely” и “Pretty” отражают внешние черты. “Subtilité”, «Милая», «Шалунья», “Baby Doll”, “Sensuous”, “Insolence”, “Provocative woman”, “Impeccable”, “Knowing”, “X-Centric”, “Egoïste” – внутреннее состояние, черты характера.

Соотносительная частотность различных свойств характера в наименованиях парфюмерной продукции говорит о желании потребителя обладать данными чертами или создать себе соответствующий образ. Как видно, наиболее притягательными свойствами для потенциального клиента являются красота, нежность и изысканность, о чём говорит частотность таких наименований как “Beautiful”, «Русская красавица», “Subtilité”, «Милая», “Young Sexy Lovely”, “Pretty” и др. Во всех рассмотренных ареалах доминируют наименования, содержащие черты характера или схемы поведения, а черты внешности представлены значительно меньше. Примечательно, что внешность в наименованиях отражается только посредством лексики «красота» и её синонимов.

2.2.6 Камни, минералы, металлы

У всех народов во все времена камни наделялись магическими свойствами. Люди с давних времён выбирали себе камни-талисманы. Камни обладают лечебными свойствами. Ещё Парацельс говорил: «Никто не докажет мне, что минералы безжизненны, ибо их соли, колчеданы и квинтэссенции жизнь человеческую поддерживают». Возможно, парфюмеры, называя новые ароматы именами драгоценных камней, руководствовались не только внешней красотой камня, но и пытались в некоторой степени перенести мистические свойства камня на сам аромат. Вполне вероятно, что человеку, который любит, например, топаз, понравится и аромат, названный так же. В эту группу вошли наименования, содержащие название камней, минералов и металлов.

Таблица 14 – Наименования, содержащие название камней, минералов и металлов

Год выпуска	Название	Компания
1919	Un Peu D'Ambre	Houbigant
1921	Emeraude	Coty
1927	Un Parfum Précieux	Houbigant
1930	Onyx Noir	E. Coudray
1945	Anneau D'Or	Houbigant
1940-е	Жемчуг	Новая Заря
1958	Or Des Scythes (Злато скифов)	Новая Заря
1959	Topaze	Avon
1973	Ambergris	Houbigant
1974	Cristalle	Chanel
1975	Parure	Guerlain
1978	Cinnabar	Estée Lauder
1990	Trésor	Lancôme

Продолжение таблицы 14

Год выпуска	Название	Компания
1995	Rare Gold	Avon
1999	Rare Rubies	Avon
1998	Dazzling Gold	Estée Lauder
1998	Dazzling Silver	Estée Lauder
2004	Rare Pearls	Avon
2006	Emerald Dream	Estée Lauder
2008	Bronze Goddess	Estée Lauder

Четыре наименования содержат лексему «золото»: “Anneau D'Or” (‘золотое кольцо’) от “Houbigant”, “Or Des Scythes (Злато скифов)” «Новой Зари», “Rare Gold” (‘редкое золото’) “Avon” и “Dazzling Gold” (‘ослепляющее золото’) компании “Estée Lauder”.

“Dazzling Gold” выпущен в паре с ароматом “Dazzling Silver” (‘ослепляющее серебро’).

А вместе с “Rare Gold” компания “Avon” выпустила “Rare Rubies” (‘редкие рубины’) и «Rare Pearls» (‘режкий жемчуг’).

Жемчугом также называли аромат парфюмеры фабрики «Новая Заря».

Драгоценный камень изумруд дал название двум парфюмам: “Emeraude” от компании “Coty” и “Emerald Dream” от “Estée Lauder”.

Другой драгоценный камень – топаз – мотивировал наименование “Topaze” от “Avon”.

Сюда же относится и “Cristalle” от “Chanel”.

Бронза входит в состав наименования “Bronze Goddess” (‘бронзовая богиня’) от “Estée Lauder”.

Чёрным ониксом называется аромат от E. Coudray (“Onyx Noir”).

Киноварь – это самый распространённый ртутный минерал красного цвета. Так назван “Cinnabar” от “Estée Lauder”.

Амбра – вещество, используемое для производства духов. “Un Peu D'Ambre” (‘немного амбры’) и “Ambergris” (‘серая амбра’) – так названы ароматы дома “Houbigant”.

В начале XX века парфюмеры “Houbigant” использовали лексему «драгоценный» по отношению к духам, так появилось название “Un Parfum Précieux” (‘драгоценный аромат’).

“Parure” переводится с французского как украшение, убор, гарнитур из драгоценных камней. Этим мотивировано наименование одного из ароматов “Guerlain”.

Той же логике следовали парфюмеры компании “Lancôme”, называя парфюм “Trésor” (‘драгоценность’).

Драгоценные камни и металлы считаются символом роскоши, поэтому внесение их названий в наименования ароматов придает парфюму особую привлекательность и ценность.

В данную группу вошли наименования, содержащие названия драгоценных металлов (золото, серебро): “Anneau D'Or”, “Or Des Scythes”, “Rare Gold”, “Dazzling Gold”, “Dazzling Silver”, “Bronze Goddess”; названия камней и минералов (изумруд, топаз, жемчуг и др.): “Emeraude”, “Emerald Dream”, «Жемчуг», “Topaze”, “Cinnabar”, “Опук Noir”; наименования, содержащие слова лексико-семантической группы «драгоценности»: “Un Parfum Précieux”, “Parure”, “Trésor”.

Наиболее привлекательными для покупателя являются драгоценные металлы – золото и серебро. А также камни топаз, изумруд. Об этом говорит относительная частотность наименований, указывающих на эти камни и металлы (“Anneau D'Or”, “Or Des Scythes”, “Rare Gold”, “Dazzling Gold”, “Dazzling Silver”, “Emeraude”, “Emerald Dream”, “Topaze” и др.).

Французские и английские наименования чаще содержат названия драгоценных камней, хотя драгоценные металлы также хорошо представлены в данных ареалах.

2.2.7 Экзотизмы

Парфюмеры, в поисках оригинального названия своим парфюмам, прибегают к различным ухищрениям. Одним из интересных способов является называние парфюма словом из иностранного языка. И не обязательно, чтобы это слово имело глубокий смысл в данном контексте. Хотя, чаще, конечно, парфюмеры стараются выбрать не просто красиво звучащее иностранное слово, но и обладающее связью с самим ароматом. В эту группу входят наименования, содержащие немотивированные слова, иностранные суффиксы, неологизмы. Некоторые слова образуются из иностранных, но по словообразовательным моделям родного языка. Или наоборот – к слову присоединяются иностранные суффиксы.

Сначала рассмотрим наименования, содержащие заимствованные слова.

Таблица 15 – Наименования, содержащие заимствованные слова

Год выпуска	Название	Компания
1872	Hamam Bouquet	Penhaligon`s
1920-е	Шипр	Новая заря
1936	Kobako	Bourgois
1967	Clima	Новая Заря
1978	Реноме (Renommée)	Новая Заря
1978	Тет-а-тет	Новая Заря
1989	Samsara	Guerlain
1993	Anhelo	Avon

Продолжение таблицы 15

Год выпуска	Название	Компания
1994	Dolce Vita	Dior
1999	Dulce Vanilla	Coty
2001	Céfiro	Floris
2003	Amor Amor	Cacharel

“Hammam Bouquet” парфюмеры компании “Penhaligon`s” создали, вдохновлённые турецкими банями, которые находились на одной улице с магазином Penhaligon`s. Hammam – заимствование из турецкого языка.

«Шипр» – транскрипция французского “Chypre” (Кипр). Хотя наименование парфюма 1917 года “Chypre” от компании “Coty” стало названием целого семейства ароматов, «Шипр» в русском языке может рассматриваться только как заимствование.

Заимствованием из французского языка в русский являются «Реноме» (Renommée), “Clima” и «Тет-а-тет» – наименования ароматов компании «Новая Заря».

Заимствования из испанского представлены в четырёх наименованиях: “Anhelo” – ‘страстное желание’; “Céfiro” – ‘лёгкий ветерок’; “Amor Amor” – ‘любовь’; и “Dulce Vanilla” – ‘сладкая ваниль’.

Итальянский язык здесь представлен фразеологизмом “Dolce Vita” – сладкая жизнь.

Kobako в переводе с японского означает шкатулку для церемониальных благовоний.

Samsara на санскрите означает переход, череду перерождений, жизнь, путь.

Теперь рассмотрим наименования, содержащие неологизмы и слова с иностранными суффиксами.

Таблица 16 – Наименования, содержащие неологизмы и слова с иностранными суффиксами

Год выпуска	Название	Компания
1956	Diorissimo	Dior
1963	Diorling	Dior
1970	Diorella	Dior
1970	Dioressence	Dior
1978	Florissa	Floris

Иностранные суффиксы полюбились парфюмерам дома “Dior”. Три наименования ароматов – слова, состоящие из корня Dior и суффикса: “Diorissimo”, “Diorella” и “Dioressence”. Первый и второй суффиксы – итальянские, последний – французский. Суффикс –issimo в итальянском языке служит для образования абсолютной превосходной степени, а также просто прекрасно звучит для носителей других языков. “Diorella” суффиксом женского рода показывает, что данный парфюм создан для женщины. И даже посредством одного суффикса вызывает полный набор ассоциаций с женственностью, нежностью и женской красотой.

“Diorling” состоит из двух частей. Это имя Dior в сочетании с английским “darling”.

Компания “Floris” тоже в одном наименовании использовала итальянский суффикс, чем отметила «женственность» аромата “Florissa”.

Таким образом, использование заимствованных слов в наименованиях парфюмов добавляет им особой изысканности, экзотичности.

Как видим, в наименованиях парфюмерных изделий, произведённых в России, часто встречаются заимствования из французского: «Реноме», “Clima”, «Тет-а-тет», «Шипр». В России сочетание «французские духи» имеет особое значение, говорит о высочайшем качестве продукта и своеобразии аромата.

Французские компании выбирают испанские и итальянские слова и суффиксы: “Dolce Vita”, “Dulce Vanilla”, “Amor Amor”, “Diorissimo”, “Diorella”.

У английских и американских компаний в наименованиях также присутствуют испанские слова: “Anhelo”, “Céfiro”; и итальянские суффиксы: “Florissa”.

Также существуют единичные случаи заимствования из японского, турецкого и санскрита: “Kobako”, “Hammam Bouquet”, “Samsara”.

Наиболее притягательными для потенциального покупателя являются парфюмы с наименованиями, в которых используются заимствованные слова или морфемы из французского, испанского и итальянского языков. Это подтверждается соотносительной частотностью таких наименований, как «Шипр», «Реноме», “Clima”, «Тет-а-тет», “Dolce Vita”, “Dulce Vanilla”, “Amor Amor”, “Diorissimo”, “Diorella”, “Anhelo”, “Céfiro”, “Florissa” и др.

2.2.8 Спокойствие как результат стабильности

Наименования некоторых парфюмов действуют на подсознание человека, вызывая определённые настроения. Спокойствие – состояние, приятное для любого. В современном мире ритм жизни заставляет нас чувствовать себя в постоянном напряжении, мы часто не находим времени на отдых, расслабление. Парфюмы, собранные в этой группе, своими названиями в определённой степени помогают нам почувствовать себя защищёнными, расслабленными и спокойными. Эта группа включает в себя наименования, содержащие слова лексико-семантических групп «счастье», «нежность», «блаженство», «свобода»³⁰, «рай», «вечность».

³⁰ О свободе, воле, freedom (англ.), liberty (англ.) и libertas (лат.) см. [Wierzbicka, 1997, с. 125-155].

Таблица 17 – Наименования, содержащие слова лексико-семантических групп «счастье», «нежность» и др.

Год выпуска	Название	Компания
1900	Le Parfum Idéal	Houbigant
1921	Toujours Moi	Dana
1925	La Belle Saison	Houbigant
1969	Azurée	Estée Lauder
1973	Eau légère	Bourgois
1974	Timeless	Avon
1974	Love's Baby Soft	Dana
1991	Dune	Dior
1994	Eden	Cacharel
1995	Pleasures	Estée Lauder
2001	Forever and ever	Dior
2002	Dreamlife	Avon
2003	Beyond Paradise	Estée Lauder
2004	Pleasures Exotic	Estée Lauder
2005	Promesse	Dior
2006	Always Her	Aramis
2007	Liberté	Cacharel

Два наименования содержат в себе библейские термины «рай» и «эдем»: “Eden” от “Cacharel” навеивает ощущение райского сада, где жили первые люди; “Beyond Paradise” от “Estée Lauder” символизирует нечто, находящееся за Раем, нечто ещё более удивительное и прекрасное.

Вечность, навеивающую приятное ощущение стабильности и счастья, символизируют три наименования: “Toujours Moi” от “Dana” и “Always Her” от “Aramis” говорят о возможной изменчивости мира, но обладательница данного

парфюма всегда останется самой собой; в наименовании “Forever and ever” от “Dior” нарочито использовано не французское, а английское сочетание, которое часто используется в сказках и романах, когда говорится о вечной любви и счастье героев.

Обещания тоже навевают ощущение спокойствия, умиротворения. “Promesse” – так назван аромат парфюмерного дома “Dior”.

Следующие наименования создают впечатление приятного времяпрепровождения, положительных эмоций, спокойствия: “Pleasures” (‘наслаждение’) и “Pleasures Exotic” от “Estée Lauder” говорят нам о приятном времяпрепровождении, вероятно, на берегу моря экзотической страны; “Dreamlife” уносит нас в пространство фантазий, мечтаний, в которых каждый может представить себе идеальную жизнь.

Идеальным назван один из ароматов дома “Houbigant”, выпущенный в 1900 году. “Le Parfum Idéal” символизирует безукоризненность, совершенство.

“La Belle Saison” (‘прекрасная пора’) навевает ощущение мягкой погоды и нежного солнца.

О мягкости и нежности также говорят наименования “Eau légère” от “Bourgeois” и “Love's Baby Soft” от “Dana” за счёт внесения в наименования лексем, означающих «мягкий», «нежный».

Под впечатлением от красоты Средиземного моря Эсте Лаудер создала аромат “Azurée” (‘лазурный’ – о цвете моря). Такой цвет моря всегда ассоциируется с прекрасной погодой и спокойствием.

Песчаные дюны символизируют простор и свободу. Компания “Dior” назвала один из ароматов “Dune”.

Ощущение свободы также мотивировало наименование “Liberté” (‘свобода’), выпущенного компанией “Cacharel”.

“Timeless” от “Avon” символизируют вечность и постоянство.

Таким образом, аромат каждого парфюма обладает своим настроением и призван создавать особую атмосферу. Поэтому вполне справедливо отсутствие

наименований, отражающих любые отрицательные эмоции и состояния души. В данной группе представлены наименования, содержащие в себе слова лексико-семантических групп «счастье», «нежность», «блаженство», «свобода», «рай», «вечность». “Toujours Moi”, “Forever and ever”, “La Belle Saison”, “Dreamlife”, “Liberté” и другие наименования создают впечатление стабильности, счастья и спокойствия.

Люди всегда стремятся быть счастливыми, любят мечтать и при каждом удобном случае стараются забыть о суете и заботах. Поэтому наиболее привлекательными наименованиями в данной группе являются те, которые содержат слова лексико-семантических групп «счастье» и «мечта».

2.2.9 Магия

В пункте 6 данной главы мы рассмотрели наименования, связанные с камнями и предположили, что мистические свойства камней переносятся на характеристики аромата. В этой группе мы объединили наименования парфюмов, названных напрямую словами лексико-семантических групп «магия», «тайна», «мечта», «ирреальное».

Таблица 18 – Наименования, содержащие слова лексико-семантических групп «магия», «тайна» и др.

Год выпуска	Название	Компания
1920	Rêve de Paris	E. Coudray
1931	Consécration	Houbigant
1931	Allégorie	Houbigant
1937	Peut-être	Lancôme
1946	Rêve de reine	E. Coudray
1950	Magie	Lancôme

Продолжение таблицы 18

Год выпуска	Название	Компания
1950-е	Mystère	Новая Заря
1973	Surreal	Avon
1992	Incognito	Dana
2000	Miracle	Lancôme
2002	Волшебство пачули	Новая Заря
2002	Dreamlife	Avon
2006	Emerald Dream	Estée Lauder
2008	Magnifique	Lancôme
2008	Bali Dream	Estée Lauder
2008	Brasil Dream	Estée Lauder
2010	Eternal Magic	Avon
2010	Merveille	Новая Заря

Рассмотрим наименования, в которые входит лексема «мечта».

“Rêve de Paris” были созданы домом E. Coudray. Наименование отражает любовь парфюмера к столице своей Родины.

“Dreamlife” от “Avon” уносит нас в пространство фантазий, мечтаний, в которых каждый может представить себе идеальную жизнь.

“Emerald Dream” также содержит лексему «мечта». Сочетание «изумрудная мечта» часто употребляется как синоним «розовой мечты» и «голубой мечты».

Слово «императрица» к середине XX века стало символизировать женщину высшего сословия, женщину, которая себя таковой ощущает. “Rêve de reine” обозначают такую мечту, какая может быть только у такой женщины. Аромат этих духов заставляет их обладательницу почувствовать себя настоящей императрицей.

“Bali Dream” и “Brasil Dream” от “Estée Lauder” рассматривались в группе «Локус». Наименования символизируют отдых в «райском уголке» – на пляжах Бразилии или Бали.

Лексема «магия» присутствует в трёх наименованиях: “Magie” и “Magnifique” от “Lancôme” и “Eternal Magic” от “Avon”. Данные наименования заставляют думать о волшебном действии аромата.

Такие же мысли навеивает наименование «Волшебство пачули».

Похожее значение, выражаемое лексемой «чудо» имеют наименования “Miracle” от компании “Lancôme” и “Merveille” от «Новой Зари».

“Consécration” (‘посвящение’) также предполагает нечто магическое и тайное.

Слова лексико-семантической группы «тайна» присутствуют в следующих наименованиях: “Mystère” (‘тайна’) от «Новой Зари», “Incognito” (‘инкогнито’) от “Dana” и “Peut-être” (‘может быть’) от “Lancôme” (во времена СССР среди советских женщин очень были популярны польские духи с названием “Wyć może” с тем же значением «Может быть»). Данные наименования ассоциируются с чем-то неизвестным, тайным, неоднозначным и интригующим.

Иносказание, аллегория также символизирует нечто необычное, некий символ, тайное значение. “Allégorie” – так называется аромат “Houbigant”.

“Surreal” от “Avon” означает что-то необычное, нереальное, непознанное.

Итак, духи можно сравнить с магическим зельем, от капли которого может произойти чудо, превращающее в реальность любые мечты. Это таинственное свойство ароматов отражено в наименованиях данной группы. Эти наименования содержат слова лексико-семантических групп «мечта», «магия», «чудо» и «тайна»: “Rêve de Paris”, “Rêve de reine”, “Emerald Dream”, “Dreamlife”, “Magie”, “Eternal Magic”, “Merveille”, “Miracle”, “Mystère”, “Incognito”, “Peut-être” и др.

Превратить мечту в реальность – основное желание потенциальных покупателей. Об этом говорит относительная частотность наименований,

содержащих лексему «мечта»: “Rêve de Paris”, “Dreamlife”, “Emerald Dream”, “Rêve de reine”, “Bali Dream” и “Brasil Dream”.

2.2.10 Времена года

У каждого человека есть любимое время года. Определённый сезон заставляет нас чувствовать то умиротворение, то возрождение, то активность и жизнерадостность, то просто очарование красками. Этим воспользовались парфюмеры, названия ароматов которых собраны в данной группе. Сюда мы включили наименования, содержащие названия времён года, погодных явлений, месяцев и времени суток.

Таблица 19 – Наименования, содержащие названия времён года, погодных явлений, месяцев и времени суток

Год выпуска	Название	Компания
1896	Цветущий май	Брокар
1906	Après l'Ondée	Guerlain
1912	L'Heure Bleue	Guerlain
1920-е	Октябрь	Новая Заря
1925	La Belle Saison	Houbigant
1929	Au Matin	Houbigant
1929	Soir de Paris	Bourgois
1933	Vol de Nuit	Guerlain
1940-е	Вечер	Новая Заря
1951	Ramage	Bourgois
1966	Eau Sauvage	Dior
1967	Climat	Lancôme

Продолжение таблицы 19

Год выпуска	Название	Компания
2006	Сезон Мечтаний (Saison de Rêve)	Новая Заря
2007	Night Obsession (Мания Ночи)	Новая Заря

Названия месяцев содержатся в двух наименованиях: «Цветущий май» и «Октябрь» от «Брокара» и «Новой Зари». Первое наименование рассматривалось в группе «цветы», оно навевает ощущение весны и благоухания первоцветов. Второе, напротив, ассоциируется с осенью, ароматами осенней листвы, и возможно, началом театрального сезона.

Времена года отразились на следующих наименованиях: “La Belle Saison” от дома “Houbigant” и Сезон Мечтаний (*Saison de Rêve*) от «Новой Зари».

“Ramage” (‘щебетание’, ‘пение птиц’) от “Bourgois” ассоциируется с весной, когда со всех сторон раздаётся пение птиц.

Наименования, содержащие время суток, часто определяют тип аромата: вечерние, дневные и т.д. Так мотивированы следующие наименования: “Au Matin” (‘утром’), “Soir de Paris” (‘вечер в Париже’), “Vol de Nuit” (‘ночной полёт’), «Вечер», “Night Obsession” (‘Мания Ночи’).

Другие наименования, связанные с погодой и временем суток: “Après l'Ondée” (‘после ливня’); “L'Heure Bleue” (‘голубой час’) – это время после заката, но перед появлением первых звёзд, когда небо имеет особенный оттенок.

“Climat” от “Lancôme” имеет непосредственное отношение к погоде. Наименование может означать, что обладательница данного парфюма сама контролирует обстановку вокруг себя и своё настроение.

“Eau Sauvage” от “Dior” символизирует стихию, бурное море.

Таким образом, в каждой лингвокультуре существуют «любимые» времена года. Как правило, это весна, лето и реже осень. Это обусловлено тем, что весной просыпается природа, появляется первая зелень и воздух наполняется ароматами первоцветов. Лето – пора отдыха и веселья, а осень ассоциируется с яркими красками увядающей листвы и тёплым мягким климатом. Наименования из этой группы содержат названия месяцев («Цветущий май», «Октябрь»), погодные условия, природные явления (“Après l'Ondée”, “L'Heure Bleue”, “Climat”), время суток (“Au Matin”, “Soir de Paris”, “Vol de Nuit”, «Вечер», “Night Obsession”). Внесение в наименование аромата лексем «утро», «вечер», «ночь» и др. обусловлено ещё и характером аромата. Утро – относительно спокойное время дня, поэтому ему соответствуют нежные и лёгкие ароматы. А для вечернего приёма больше подходят насыщенные и стойкие духи. Таким образом, сами наименования дают покупателю подсказку, в какое время правильной будет использовать данный парфюм.

В русском ареале среди наименований, содержащих времена года, одинаково представлены весна и осень, а среди наименований, отражающих время суток, преобладает вечер и ночь. А во французском ареале намного частотнее встречаются наименования, отражающие время суток или погодные условия. Здесь также преобладает вечер и ночь.

2.2.11 Шик, роскошный антураж

Парфюм – один из элементов роскоши. Или один из элементов, создающих впечатление роскоши. В данной группе представлены наименования, содержащие слова лексико-семантической группы «шик», а также наименования, каким-либо образом ассоциируемые с роскошью. Такие наименования косвенно говорят о качестве и неординарности, дороговизне парфюма и образа человека, пользующегося им.

Таблица 20 – Наименования, ассоциируемые с роскошью

Год выпуска	Название	Компания
1904	Mouchoir de Monsieur	Guerlain
1918	Mon Boudoir	Houbigant
1922	Gants Poudrés	E. Coudray
1953	Glamour	Bourgeois
1955	Pour Monsieur	Chanel
1965	Habit Rouge	Guerlain
1975	Parure	Guerlain
1976	Chique	Yardley
1986	5th Avenue	Avon
1989	Red Door	Elizabeth Arden
1996	5th Avenue	Elizabeth Arden
1998	Splendor	Elizabeth Arden
2002	Gloria	Cacharel
2007	Mon bijou (Моё украшение)	Новая Заря

Рассмотрим наименования, означающие внешние проявления роскоши, в частности, связанные с одеждой и аксессуарами.

У дамы на балу обязательным аксессуаром были перчатки, которые пудрили для удобства, а также для аромата. Е. Coudray назвал один из своих парфюмов “Gants Poudrés”.

“Pour Monsieur” и “Mouchoir de Monsieur” также отнесены к этой группе. Мужской платок, как и перчатки, является аксессуаром стильно одетого мужчины.

“Habit Rouge” тоже можно отнести в эту группу, так как красный цвет в одежде отражает неординарность и стиль.

“Mon bijou” (‘моё украшение’) от «Новой Зари» и “Parure” (‘украшение’, ‘убор’, ‘гарнитур’) “Guerlain” – обязательные аксессуары дамы.

“5th Avenue” – такое название носят два аромата компаний “Avon” и “Elizabeth Arden”. Пятая Авеню – это улица в центре Манхэттена в Нью-Йорке, которая считается самой известной и самой дорогой. Главный нью-йоркский проспект можно сравнить с Елисейскими Полями в Париже.

“Red Door” – название спа-салона, ставшего символом шика и роскоши. Такое названия носит парфюм компании “Elizabeth Arden”.

Будуар – (фр. *boudoir* (устар.)) Туалетная, она же приемная дамская комната в богатом доме [словарь Ушакова, Электронный ресурс]. “Mon Boudoir” – так называется аромат дома “Houbigant”.

“Chique” (‘шик’), “Glamour” (‘гламур’, ‘привлекательность’, ‘шарм’), “Gloria” (‘слава’, ‘величие’, ‘блеск’), “Splendor” (‘блеск’, ‘сверкание’, ‘сияние’) – слова, входящие в лексико-семантическую группу «шик».

Для создания безупречного образа важны все мельчайшие детали: от одежды, причёски, до, безусловно, парфюма и аксессуаров. В группу «шик, роскошный антураж» входят наименования, содержащие слова лексико-семантической группы «шик»: “Chique”, “Glamour”, “Gloria”, “Splendor”; и наименования, означающие внешние проявления роскоши: “Gants Poudrés”, “Mouchoir de Monsieur”, “Mon bijou”, “Parure”, “Red Door”, “Habit Rouge”, “5th Avenue” и др.

Как видно, наиболее частотными здесь являются наименования, содержащие слова лексико-семантической группы «шик», а также аксессуары, украшения: “Chique”, “Glamour”, “Splendor”; “Gants Poudrés”, “Mouchoir de Monsieur”, “Mon bijou”, “Parure” и др.

Стильные аксессуары представлены в наименованиях французского и русского ареалов. В английском чаще используются более абстрактные существительные лексико-семантической группы «шик» (например, “Chique” и “Splendor”).

2.2.12 Чувства, эмоции, состояния

Аромат заставляет человека чувствовать себя определённым образом. Или наоборот – когда нам легко и весело, мы выберем лёгкий аромат, соответствующий нашему характеру вообще, или нашему состоянию в данную минуту. В сочетании с соответствующим наименованием парфюмы являются сильным оружием воздействия на чувства и состояния человека³¹. В данной группе представлены наименования, содержащие слова лексико-семантической группы «чувства».

Таблица 21 – Наименования, содержащие слова лексико-семантической группы «чувства»

Год выпуска	Название	Компания
1920-е	Любит, не любит	Новая Заря
1925	Celle Que Mon Cœur Aime	Houbigant
1925	Curiosité	Houbigant
1993	Anhelo	Avon
1994	True Love	Elizabeth Arden
1998	In Love Again	Yves Saint Laurent
1999	J'adore	Dior
2000	Desire	Dunhill
2000	Intuition	Estée Lauder
2000	Remember Me	Dior
2002	I love Dior	Dior
2002	Addict	Dior
2003	Attraction	Lancôme

³¹ Подробнее об эмоциях см. [Вежбицкая 1996 (п.3.2.), Электронный ресурс; Сергеев 2004; Экман, 2010; Dirven, 1997; Magai, McFadden, 1995; Ortony, Clore, Collins, 1988; Plutchik, 1980; Schachter, 1962 и др.].

Продолжение таблицы 21

Год выпуска	Название	Компания
2008	In Love	Avon
2008	Sensuous	Estée Lauder

Слова “Intuition” (‘интуиция’) и “Sensuous” (‘чувственный’) входят в лексико-семантическую группу «чувства». Второе название символизирует чувственность и элегантность.

“Remember Me” (‘запомни меня’) говорит о состоянии, о том, что обладательницу данного парфюма невозможно забыть.

Рассмотрим оставшиеся наименования в соответствии с силой эмоций или чувств. “Attraction” (‘привлекательность’) означает притягательность парфюма или же его обладательницы. “Desire” (‘желание’) и “Anhelos” (‘страстное желание’) говорит о желанности особой притягательности аромата. Шесть наименований содержат лексемы «любовь» и «любить»: «Любит, не любит», “Celle Que Mon Cœur Aime”, “True Love”, “In Love Again”, “I love Dior”, “In Love”. “J'adore” (‘обожаю’) говорит о чувстве, большем, чем симпатия и любовь. “Addict” (‘приверженец’, ‘наркоман’) означает чувство зависимости от чего-либо, невероятно сильное, на грани фанатизма.

Подобно алхимикам и колдуньям, которые создавали зелья, действие которых было направлено на определённый результат, парфюмеры создают духи, призванные вызвать определённые чувства у их обладателя или у окружающих. Наименования в данной группе содержат слова лексико-семантической группы «чувства». Они символизируют чувства и эмоции, вызываемые соответствующими парфюмами (“Remember Me”, “Attraction”, “Addict” и др.), а также возможные чувства обладательниц этих духов (“In Love”, “In Love Again”, “J'adore”).

Как видно, наиболее частотными во всех рассмотренных ареалах являются ароматы, в наименованиях которых присутствует лексема «любовь»: «Любит, не любит», “Celle Que Mon Cœur Aime”, “True Love”, “In Love Again”, “I love Dior”, “In Love”. Это чувство воспевали поэты с древних времён, каждый мечтает любить и быть любимым, поэтому относительная частотность парфюмов с таким наименованием вполне справедлива.

2.2.13 Резкость, неожиданность, скорость

В данную группу включены наименования, ассоциирующиеся со скоростью, неожиданностью, резкостью. Такие наименования привлекают потенциального покупателя своей оригинальностью. Они создают ощущение непредсказуемости, заставляют человека чувствовать себя сильным и смелым, что немаловажно в современном мире при таком ритме жизни.

Таблица 22 – Наименования, ассоциирующиеся со скоростью, неожиданностью, резкостью

Год выпуска	Название	Компания
1954	Électrique	Max Factor
1965	Imprévu	Coty
1970	Evasion	Bourgeois
1976	Flamme	Bourgeois
1985	Clin d'oeil	Bourgeois
1988	Ex`cla-ma`tion	Coty
1989	Electric Youth	Revlon
1996	Allure	Chanel
2001	Форвард (Forward)	Новая Заря
2006	Dunhill Pursuit	Dunhill

Продолжение таблицы 22

Год выпуска	Название	Компания
2007	Moving	Новая Заря
2007	Mustang	Estée Lauder
2007	Vitesse	Новая Заря
2008	Altitude	Новая Заря

Два наименования включают в себя лексему «электричество»: “Électrique” от “Max Factor” и “Electric Youth” от “Revlon”.

Идея стремительного движения выражена в следующих наименованиях: “Evasion” (‘побег’) от “Bourgeois”, “Allure” (‘аллюр’) от “Chanel”, «Форвард», “Moving” и “Vitesse” от «Новой Зари», “Pursuit” (‘преследование’) от “Dunhill”.

“Imprévu” (‘непредвиденный’) от компании “Coty” отражает идею неожиданности.

“Mustang” был выпущен Estée Lauder вместе с автомобильной компанией “Ford Motors”. Мустанг символизирует силу, скорость и непобедимость.

“Clin d'oeil” (‘миг’) от “Bourgeois” так же отражает идею резкости и скорости.

“Flamme” (‘пламя’) безусловно связано с чем-то ярким и сильным.

Наименование “Altitude” (‘высота’) тоже связано с движением и смелостью.

“Ex`cla-ma`tion” (‘восклицание’) отражает мимолётную и яркую эмоцию.

Итак, современный ритм жизни настолько быстрый, что человеку, желающему всё успеть и быть везде первым, могут быть необходимы определённые средства. Таким «допингом» можно считать и парфюмы, представленные в этой группе.

В данную группу входят наименования, ассоциирующиеся со скоростью, стремительным передвижением, неожиданностью. “Evasion”, “Allure”, «Форвард», “Moving”, “Vitesse”, “Pursuit” символизируют передвижение и

скорость. Силу и стремительность выражают наименования “Mustang”, “Électrique”, “Electric Youth”, “Flamme”, “Altitude” и другие.

Для современного покупателя наиболее притягательными ароматами являются те, наименования которых говорят о силе, стремительности и скорости: “Allure”, «Форвард», “Moving”, “Vitesse”, “Mustang” и др.

2.2.14 Контраст

Panta rhei в переводе с древнегреческого «всё движется». Философ Платон писал: «Гераклит говорит, что всё движется и ничего не стоит, и, уподобляя сущее течению реки, прибавляет, что дважды в одну и ту же реку войти невозможно». В данную группу включены наименования, содержащие лексемы, обозначающие перевоплощение или контраст, ассоциирующиеся с биполярностью, с переходом из одного состояния в другое или от одного полюса к другому или заменой чего-либо на иное. Такой рекламный трюк привлекает покупателя, желающего показать свою неординарность, измениться или же почувствовать себя активным и готовым к изменениям.

Таблица 23 – Наименования, содержащие лексемы, обозначающие перевоплощение или контраст

Год выпуска	Название	Компания
1932	Contraste	Houbigant
1932	Autre Chose	Houbigant
1932	Tabu	Dana
1935	Chassé-croisé	Houbigant
1949	Zig Zag	Dana
1973	Surreal	Avon
1989	Samsara	Guerlain

Продолжение таблицы 23

Год выпуска	Название	Компания
1994	Fire & Ice	Revlon
1997	Avatar	Coty
1998	Chrysalide	Lancôme
1999	Vice Versa	Yves Saint Laurent
2004	Dior me, Dior me not	Dior

Здесь представлены наименования, содержащие слова лексико-семантического поля «контраст» и «иное». Первыми такими ароматами были “Contraste” (‘контраст’) и “Autre Chose” (‘другое’) от парфюмерного дома “Houbigant”.

“Surreal” (‘сюрреалистичный’, ‘нереальный’) от “Avon” также ассоциируется с чем-то иным, не соответствующем реальности.

“Vice Versa” (‘наоборот’) от “Yves Saint Laurent” говорит о кардинальном изменении состояния или положения.

“Chassé-croisé” (‘чехарда’) подразумевает изменение положения, периодическую смену позиции в пространстве.

“Zig Zag” обозначает линию, идущую от одного полюса к другому. Такую линию можно сравнить с изображением кардиограммы или образно с изменением настроения.

Контраст отражён также в следующих наименованиях: “Fire & Ice” (‘огонь и лёд’) компании “Revlon” и “Dior me, Dior me not” дома “Dior”. Последнее основано на переложении гадания «любит, не любит» с заменой лексемы “love” на “Dior”.

Идея перевоплощения выражена в следующих наименованиях: “Samsara” от “Guerlain”, “Avatar” от “Coty” и “Chrysalide” от “Lancôme”. Сансара, точнее – самсара (санскр. संसार, saṃsāra «переход, череда перерождений, жизнь») –

круговорот рождения и смерти, одно из основных понятий в индийской философии: душа, тонущая в «океане сансары», стремится к освобождению (мокше) и избавлению от результатов своих прошлых действий (кармы), которые являются частью «сети сансары». [Сансара – Википедия, Электронный ресурс]. *Avatar* – инкарнация, воплощение. *Chrysalide* – куколка бабочки, символизирующая перерождение, возникновение нового образа.

“Tabu” компании “Dana” представляет запрет и замену одного понятия другим.

Люди всегда стремились выделиться, показать себя наиболее оригинальными, не такими, как все. Наименования, говорящие о контрасте, способствуют этому желанию стать особенным, другим.

В данной группе собраны наименования, символизирующие перевоплощение, перерождение (“Samsara”, “Avatar”, “Chrysalide”), изменение состояния или положения (“Vice Versa”, “Chassé-croisé”, “Zig Zag”), контраст (“Contraste”, “Fire & Ice”, “Dior me, Dior me not”, “Autre Chose”) и другие.

Как видим, наиболее привлекательными для потенциального покупателя в данной группе являются наименования, символизирующие перевоплощение и изменение: “Samsara”, “Avatar”, “Chrysalide”, “Vice Versa”, “Contraste”, “Autre Chose” и др.

2.2.15 Названия компаний в составе наименования продукта

Здесь представлены наименования парфюмерной продукции по имени компании-производителя, парфюмерного дома. Такие наименования свидетельствуют о саморекламе производителя, это своеобразное свидетельство нарциссизма.

Таблица 24 – Наименования, содержащие имя компании, парфюмерного дома

Год выпуска	Название	Компания
1921	Chanel № 5, № 19...	Chanel
1920-е	Новая Заря	Новая Заря
1947	Miss Dior	Dior
1964	Y	Yves Saint Laurent
1966	Aramis	Aramis
1968	Estée	Estée Lauder
1974	Eau de Guerlain	Guerlain
1981	Cacharel	Cacharel
1984	Coco	Chanel
1993	Yvresse	Yves Saint Laurent
2002	Arden Beauty	Elizabeth Arden
2004	Dior me, Dior me not	Dior

Первыми здесь стали духи, созданные для парфюмерного дома «Chanel». Несколько ароматов было выпущено под номерами 5, 19, 21 и др. «Chanel № 5» стал самым известным ароматом в мире парфюмерии.

“Coco” также были созданы для Коко Шанель, почему и носят её имя.

Многие компании стали включать в наименование ароматов собственное название: “Aramis”, “Estée”, “Eau de Guerlain”, “Cacharel”, “Arden Beauty”, «Новая Заря» и другие.

Компания “Yves Saint Laurent” часто использует аббревиатуру имени основателя компании или отдельные её буквы: “Y”, “Yvresse”.

“Dior” тоже часто встречается в наименованиях ароматов. Большая часть таких наименований представлена в группе 7. Можно добавить наименование “Miss Dior”, где название компании выступает в качестве атрибута или

характеристики. Наименование “Dior me, Dior me not” построено на переложении гадания «любит, не любит» с заменой лексемы *love* на название компании.

Таким образом, оказывается, что многие парфюмерные дома включают в наименование продукции собственное название. Первыми такими ароматами были “Chanel № 5”, “Chanel № 19” и другие пафюмы, созданные для Коко Шанель.

Включение в наименование парфюма имени компании играет также большую рекламную роль. В случае с простыми и неоригинальными наименованиями, покупатель может не запомнить компанию, выпустившую определённый аромат. Здесь же своеобразное «два в одном» не даст клиенту забыть ни название однажды полюбившегося аромата, ни компанию, которая его создала. Более всех в таком стиле наименования выделяется компания “Dior” – почти все парфюмы дома “Dior” имеют в наименовании имя Кристиана Диора. А компания “Yves Saint Laurent” любит поэкспериментировать с аббревиатурами имени основателя парфюмерного дома или отдельными её буквами: “Y”, “Yvresse”, “YSL”.

2.2.16 Военная тема

Мужественность, смелость и сила – важные характеристики мужчины, храброго воина. Ароматы, представленные в этой группе, созданы для мужчин, поэтому для них были выбраны наименования, отражающие такие качества. Данная группа включает имена, военные термины, звания.

Таблица 25 – Наименования, содержащие военные термины, звания

Год выпуска	Название	Компания
1981	Kouros	Yves Saint Laurent
1982	Trophée	Lancôme

Продолжение таблицы 25

Год выпуска	Название	Компания
1986	Sagamore	Lancôme
1980-е	Триумф	Новая Заря
1980-е	Щит и Меч	Новая Заря
1990	Navy	Dana
1997	Ambush	Dana
1998	Coriolan	Guerlain
2006	Pursuit	Dunhill
2007	Командор	Новая Заря

“Kouros” – это термин, обозначающий тип статуи юноши, характерный образец древнегреческой пластики периода архаики. Курос символизирует молодость и здоровье. Его также называли «молодым Аполлоном».

“Coriolan” от компании “Guerlain” назван в честь Гая Марция Кориолана, который был героем Древнего Рима.

В группе присутствуют два воинских звания: “Sagamore” (сагамор, младший вождь индейского племени, входящего в конфедерацию) и «Командор».

Общее название военно-морского флота – “Navy” – присутствует у компании “Dana”.

В наименованиях представлены следующие военные термины: “Trophée” (‘трофей’), «Триумф», «Щит и Меч», “Ambush” (‘засада’) и “Pursuit” (‘преследование’).

Мужчина всегда считался воином, защитником, поэтому в наименованиях мужских парфюмов справедливо использовать лексемы, отражающие какие-либо мужские качества, ассоциирующиеся с мужественностью, смелостью и силой. Например, военные термины: “Trophée” (‘трофей’), «Триумф», «Щит и Меч», “Ambush” (‘засада’) и “Pursuit” (‘преследование’), или звания: “Sagamore”

(сагамор, младший вождь индейского племени, входящего в конфедерацию) и «Командор».

Относительная частотность наименований данной группы говорит о том, что мужчин всегда привлекала военная тематика. Поэтому достаточно популярны такие наименования, как “Sagamore”, «Командор», “Navy”, “Trophée”, «Щит и Меч» и др.

2.2.17 Короли, императоры

Эта группа включает в себя наименования, в которых присутствуют слова из лексико-семантической группы «царствующая особа», но не собственные имена исторических личностей.

Таблица 26 – Наименования, в которых присутствуют слова из лексико-семантической группы «царствующая особа»

Год выпуска	Название	Компания
1840	Bouquet de La Reine	Floris
1882	Fougère Royale	Houbigant
1913	Любимый букет императрицы	Брокар
1946	Rêve de reine	E. Coudray
1958	Impériale	Guerlain
1960	Eau de Cologne Impériale	Guerlain
1985	Duc de Vervins	Houbigant

“Bouquet de La Reine” был произведён парфюмерным домом “Floris” в подарок для королевы Виктории в день её свадьбы с принцем Альбертом в 1840 году.

«Любимый букет императрицы» Генрих Брокар преподнес императрице Марии Александровне.

“Rêve de reine” заставляет женщину почувствовать себя настоящей императрицей, помечтать о чём-то, достойном дамы высшего света.

“Fougère Royale” был создан в 1882 домом “Houbigant” и стал основателем группы «фужерные».

Тот же парфюмерный дом выпустил в 1985 году парфюм “Duc de Vervins”.

«Императорские» мужские ароматы от компании “Guerlain” получили названия “Impériale” и “Eau de Cologne Impériale”.

Женщинам всегда приятно ощущать себя королевой. Духи, в названии которых содержатся подобные лексемы, помогают их обладательнице почувствовать себя дамой из высшего общества. Мужские ароматы, содержащие в названии слова «король», «император», «герцог» и другие, позволяют подобные чувства испытать представителям сильного пола.

В данную группу включены наименования, содержащие слова из лексико-семантической группы «король», но не собственные имена исторических личностей: “Bouquet de La Reine”, “Impériale”, “Eau de Cologne Impériale”, «Любимый букет императрицы», “Rêve de reine” и другие.

Ароматы, в наименованиях которых содержатся лексемы «король», «королева», «императрица», привлекательны для потенциального покупателя, об этом говорит относительная частотность таких наименований.

2.2.18 Кожа, текстиль

Ткани обладают такими характеристиками как мягкость, нежность, теплота. Такие же характеристики можно перенести и на ароматы. Таким образом, наименование парфюма, содержащее упоминание ткани, в определённой степени заставляет представлять аромат парфюма как нечто материальное, обладающее

структурой, знакомой нам по опыту тактильных ощущений. Эта группа включает в себя наименования, в которых присутствуют названия тканей.

Таблица 27 – Наименования, в которых присутствуют названия тканей

Год выпуска	Название	Компания
1924	Cuir de Russie	Chanel
1949	English Leather	Dana
1978	White Linen	Estée Lauder
1980	Black Suède	Avon
1982	Lace	Yardley
1984	White Satin	Yardley

В парфюмерии используется термин «кожаный аромат», который обозначает парфюмерную композицию, содержащую ноты кожи. Два парфюма имеют лексему «кожа» в наименовании: “Cuir de Russie” (‘Русская кожа’) от “Chanel” и “English Leather” (‘Английская кожа’) компании “Dana”. Аналогична мотивация наименования “Black Suède” (‘чёрная замша’) аромата компании “Avon”.

Другие ткани мотивировали наименования следующих ароматов: “White Linen” (‘белый лён’) “Estée Lauder” и “White Satin” (‘белый сатин’, ‘атлас’) компании “Yardley”.

К этой же группе можно отнести “Lace” (‘кружева’) от “Yardley”.

Таким образом, в этой группе собраны наименования, содержащие названия тканей: кожа (“Cuir de Russie”, “English Leather”, “Black Suede”), лён (“White Linen”), сатин (“White Satin”).

Содержание в наименованиях лексем «кожа» и «замша» мотивировано тем, что в парфюмерии используется термин «кожаный аромат» для ароматов, содержащих ноты кожи. Таким образом, подобные наименования сразу

определяют для покупателя тип аромата. Такие парфюмы очень популярны среди мужчин, они обладают сильным и «смелым» ароматом.

2.2.19 Наркотические средства, гипноз

С древних времён алхимики и колдуньи создавали зелья и ароматные воды, действие которых было направлено на определённый результат. Одни должны были защитить человека от напастей, другие – убить, третьи – приворотить (вызвать привязанность к человеку, любовь). Подобные наименования были рассмотрены в группе 12 («Чувства, эмоции, состояния»). В данную же группу отнесены наименования, относящиеся к состоянию гипноза и к наркотическим средствам.

Таблица 28 – Наименования, относящиеся к состоянию гипноза и к наркотическим средствам

Год выпуска	Название	Компания
1977	Opium	Yves Saint Laurent
1985	Poison	Dior
1992	Mesmerize	Avon
2002	Addict	Dior
2005	Hypnose	Lancôme

Состояние гипноза отразилось в двух наименованиях: “Mesmerize” (‘гипнотизировать’, ‘запороживать’) от “Avon” и “Hypnose” (‘гипноз’) от “Lancôme”.

Наименование “Opium” мотивировано названием сильнодействующего наркотика.

“Addict” (‘приверженец’, ‘наркоман’) означает чувство зависимости от чего-либо, невероятно сильное, сравнимое с наркотической зависимостью.

Создатели аромата “Poison” (‘яд’) таким смелым названием подчеркнули неординарность данного аромата.

Таким образом, наименования в данной группе отражают состояние гипноза (“Mesmerize”, “Hypnose”), содержат название наркотических средств (“Opium”).

Наименования, включённые в эту группу, являются в определённой степени революционными, шокирующими, поэтому и привлекательными для потенциального клиента. Все ароматы из этой группы имеют большой успех среди покупателей. Интересно, что пока еще не зафиксировано наименования, мотивированного именем сильного наркотика – героина: этому препятствуют соответствующие законы многих государств, запрещающие пропаганду наркотиков. Однако опиум является, как видим, исключением, это своеобразный историзм, напоминающий об «опиумных войнах» в Китае как результате былых методов правления Британской империи в ее колониях.

Выводы по главе 2

1. В данной главе мы рассмотрели наименования парфюмерной продукции в русском, английском и французском языках. В каждой из этих языковых картин мира присутствуют различные элементы, значение которых в полной мере может понять только носитель языка. Знание психологии необходимо для успешного продвижения продукции, а значит, для удачного выбора наименования аромата. Производители должны учитывать психологию жителей той страны, на которую в первую очередь направлено производство.

2. Ономастическая технология – технология создания наименований для новых предметов или даже для давно известных продуктов – опирается в

случае парфюмерной продукции на технологию изготовления самих этих предметов.

3. Одним из способов привлечения внимания к продукции является использование неологизмов в наименовании товара. При наименовании парфюма часто используются такие словообразовательные приёмы, как суффиксация (например, *Yvresse*), словосложение (например, *Dioressence*), аббревиация (например, *Y*, *JHL*, *JF*), графическая модель словообразования (например, *Ex`cla-ma`tion*) и другие.

4. Включение в наименование парфюма имени компании играет большую рекламную роль. В случае с простыми и неоригинальными наименованиями покупатель может не запомнить компанию, выпустившую определённый аромат. Более всех в таком стиле наименования выделяется компания “Dior” – почти все парфюмы дома “Dior” имеют в наименовании имя Кристиана Диора. А компания “Yves Saint Laurent” любит экспериментировать с аббревиатурами имени основателя парфюмерного дома или отдельными её буквами: “Y”, “Yvresse”, “YSL”.

Соотносительная частотность различных семантических классов, установленная на нашем материале, дает основания для следующих выводов:

5. **Большая часть наименований парфюмерных изделий содержит названия цветов, сортов растений или иных слов, входящих в лексико-семантическую группу «цветы» (например, «букет»).** 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. Такие духи часто называют именем того растения, которое взято за основу запаха. **Наиболее частотными здесь являются названия следующих растений: роза, ландыш, сирень, ваниль.**

Сочетание нескольких цветов или же использование эпитета в наименовании парфюма добавляет некоторые оттенки значения и создаёт

определённое впечатление. Так, “Premier Muguet” или “April Violets” ассоциируются с весенней порой, а “Au Bois”, “Bois Dormant” и “Bois des Îles” напоминают об ароматах летнего леса.

Некоторые наименования содержат лексему «букет». Большая часть «букетов» была создана по определённым торжественным поводам и посвящены императорам и королевам.

6. Далее по убыванию идут группы, содержащие топонимы, имена литературных героев или названия литературных произведений, имена собственные, характеристики личности, название камней и минералов, экзотизмы, упоминание эмоций и др. Соотносительная частотность различных свойств характера в наименованиях парфюмерной продукции говорит о желании потребителя обладать данными чертами или создать себе соответствующий образ. Как видно из пункта 2.2.5, наиболее притягательными свойствами для потенциального клиента являются красота, нежность и изысканность, о чём говорит частотность таких наименований, как “Beautiful”, «Русская красавица», “Subtilité”, «Милая», “Young Sexy Lovely”, “Pretty” и др. Аромат каждого парфюма обладает своим настроением и призван создавать особую атмосферу. Поэтому вполне справедливо отсутствие наименований, отражающих любые отрицательные эмоции и состояния души. Выяснилось, что наиболее привлекательными наименованиями являются те, которые содержат слова лексико-семантических групп «счастье», «мечта», «любовь».

ГЛАВА 3 Анализ произведений художественной литературы на русском, английском и французском языках с точки зрения употребления наименований растений

А. Вежбицкая писала: «Анализ культуры может обрести новые идеи и из лингвистики, в частности из лингвистической семантики, и что семантическая точка зрения на культуру есть нечто такое, что анализ культуры едва ли может позволить себе игнорировать» [Вежбицкая, 2001, с. 13].

В данной главе рассматривается употребление именований некоторых растений в художественной литературе на русском, на английском и на французском языках. В рамках этого исследования делается попытка установить причины, предопределяющие привлекательность предметов с соответствующими наименованиями в каждой отдельно взятой культуре³². Когнитивное исследование того, какое именование и в каком контексте дают конкретным предметам, имеет функциональную направленность³³: ведь «формы естественных языков создаются, регулируются, подчиняются требованиям, усваиваются и используются ради их коммуникативных функций», см. [Демьянков, 2000, с. 14].

Для анализа были выбраны наименования тех растений, которые, как было установлено в главе 2, чаще всего используются в названиях парфюмов в соответствующих культурах. Схема анализа в этом разделе «лингвистической эстетики» в общих чертах обрисована в работах [Демьянков, 2004, 2011].

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. Например, наименование цветка *camélia* не

³² Некоторые выдающиеся семантические исследования, описывающие культурные различия, были проведены в работах [Апресян, 1994, 1995; Wierzbicka, 1991, 1992, 1996, 1997]

³³ «Функционалист принимает, что мысленные состояния и события действительно «происходят» в голове человека и обладают существенными функциями. Это значит, что есть внутренние состояния и события, обладающие такими функциями» [Демьянков, 2000, с. 15].

ассоциируется с запахом: это растение, как известно, без запаха; поэтому больная туберкулезом героиня известного произведения и украшала камелиями свой дом, избегая аллергической реакции. Для носителя же русского языка «Дама с камелиями» – наименование духов. Это значит, что мотивацией наименования духов в данном случае служит совсем не аромат цветка, а название художественного произведения. Итак, привлекательность аромата с «цветочным» названием бывает предопределена не только собственно растением, а ассоциацией с литературным произведением. Можно ожидать, что название парфюма, совпадающее с названием литературного произведения, знание которого престижно в данном обществе в данную эпоху, может придавать престижность аромату.

Здесь следует связать наше исследование с прототипическим подходом³⁴. Понимание значения связывается с обращением к экземпляру или прототипу, а не с контрольным списком условий, которым должна удовлетворять языковая форма, чтобы считаться удачно или правильно употребленной. Этот прототип заложен в человеческой мысли от рождения; он не анализируется, а просто «дан» (презентирован или продемонстрирован), им можно манипулировать [Кубрякова, Демьянков, Панкрац, 1996, с. 142].

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. В этом материале приходится сделать определенные поправки, поскольку некоторые наименования используются в качестве имени собственного, топонима или входят в состав фамилии, наименования организации и др. Пример из русского языка: «Во всяком случае, позвольте представиться: местный пристав и, так сказать, громовержец – **Ирисов**, Павел Афиногеныч»

³⁴ О прототипическом подходе подробнее см. [Кубрякова, Демьянков, Панкрац, 1996, с. 140-145; Fillmore, 1975, с. 123-131; Kleiber, 1990; Lakoff, 1986, 1987 и др.]

(А.И. Куприн, 1904)³⁵.

Пример из английского языка: «*But the time is fast approaching when our backs will be against the wall and Operation Wild Rose may well be our final hope of escaping annihilation.*» – *"I still fail to see what you gentlemen want from me."* – *"Merely your opinion, Captain," said Zeegler <...> "However, the answer is no."* – *"But why, man?"* – *"Wild Rose is a monstrous concept"* (Clive Cussler, Vixen 03).

Пример из французского языка: *Avec l'alouette la maison de Jasmin Buguet s'éveilla dans le matin de septembre.* «Сентябрьским утром дом Жасмин Буге проснулся с первыми петухами» (Eugène Demolder, Le jardinière de la Pompadour, 1904).

Можно предположить, что писатели, давая своим героям «цветочные» фамилии, преследовали особые цели: неким иносказательным языком сразу обозначить место персонажа в рассказанной истории. Общеизвестно, что, например, в России никогда не могла возникнуть «цветочная» фамилия (Ромашков, Астров, Пионов и др.). Псевдоним мог быть придуман, а фамилия попросту не прижилась бы. Иван Бунин в своих «Воспоминаниях» иронизирует над современными ему писателями, которые говорили «много несуразного», использовали так называемые литературные штампы, казавшиеся им художественными: *Право, трудно было не отмечать все эти тысячу раз петье и перепетье, обязательно "свешивающиеся с печки" детские головки, этот вечный огрызок сахару, муху, которая "точно повторяла докучную жалобу", чеховского студента из "Болота", тургеневский "странный звук, внезапно пронесшийся по лесу", толстовскую дремоту в санях ("по-прежнему равномерно двигались лошадиные крупы..."), этого громовержца пристава, фамилия которого уж непременно Ирисов или Гиацинтов, а отчество Афиногенович или Ардалионович <...>* (И.А. Бунин, Под Серпом и Молотом: Сборник рассказов и воспоминаний, 1949).

³⁵ Здесь и далее отсылки в круглых скобках даны в том виде, в котором они указываются в корпусе.

Для того чтобы уточнить статистику, мы постарались исключить повторные совпадения наименований в таких значениях.

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.

Рассмотрим эти две группы подробнее.

3.1 Анализ контекстов, содержащих зрительный образ цветка: цветок в «кадре»

Контексты, в которых наиболее актуален зрительный образ цветка: цветок сам присутствует в «кадре». Оказалось, что таких контекстов значительно больше, чем контекстов другой группы. Наша выборка показала большое количество таких совпадений. Из 30 000 русскоязычных, 22 000 англоязычных и 20 000 франкоязычных контекстов приблизительно 70% в той или иной степени имеют указание на зрительный образ цветка³⁶.

Здесь выделяются следующие подгруппы:

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

Пример из русского языка: *На улицах девочки и женщины продавали гиацинты и ветки сирени, другие стояли на углах с коробками папирос, с бубликами и дешевым мармеладом* (Г.Д. Гребенщиков, Путь человеческий).

³⁶ 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.

Пример из английского языка: *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*).

Пример из французского языка: *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 персонажа³⁷. Более того, растения могут выступать даже в роли самостоятельных действующих лиц. Правда, такая роль ограничивается рамками определенного жанра – фэнтези или сказки. Так, Дж. Толкиен в романе-фэнтези «Властелин колец» создал могучие и мудрые деревья, помогающие маленьким смелым хоббитам. В музыке балета П.И. Чайковского «Щелкунчик» знаменитый «Вальс цветов» с его разнообразием мелодий, симфоническим развитием, пышностью и торжественностью служит созданию основного настроения данного действия (свадьбы главных героев) – пышной и торжественной праздничности. Вряд ли композитор П.И. Чайковский и хореограф М. Петипа стремились отразить непосредственно аромат цветов, однако и в

³⁷ «Природа является частью предметного мира, изображённого в произведении. Эта функция пейзажных зарисовок – наиболее древняя <...> В эпических произведениях природа часто является самостоятельным объектом изображения. Для эпического писателя мир природы – часть действительности, предметного мира, окружающего героев. Природа воздействует не только на поступки людей, но и на их психологическое состояние. В эпических произведениях, начиная с романтиков, широко используется психологический пейзаж <...> В отличие от обычного пейзажа, представляющего обстановку действия или раскрывающего авторское отношение к природе <...>, психологический пейзаж используется для того, чтобы создать представление о душевном состоянии людей» [Эсалнек, Красовский, 1998, с. 314–315].

музыке этого дивертисмента, и без того в хореографии зритель испытывает огромный спектр чувств: красоту, нежность, тепло. Возможно, когда-нибудь интерпретаторам этого балета придет в голову распылять в зрительный зал парфюмы.

Растения становятся героями даже компьютерных игр. Недавно в игре The Sims (серия игр в жанре «Симулятор жизни», разработанная гейм-дизайнером Уиллом Райтом и компаниями Maxis и The Sims Studio и изданная компанией Electronic Arts) появились новые действующие персонажи – растения, которые наравне с основными персонажами-людьми могут расти, действовать, как люди, ходить на работу и общаться с другими персонажами игры.

Высокий процент упоминания папоротника связан с частотностью описаний природы (часто дикой) в литературных произведениях, так как почти все описания леса, тропинок и берегов озёр и болот, как правило, содержат упоминание папоротников.

Пример из русского языка: *Дорога пошла совсем одичалая, захламленная, темная, по глухой и сухобоклой тайге, в которой росли папоротники, черничник да брусничник, поляны с травой исчезли, лишь по ложкам да по берегам ручьев вздымался реденько дудочник и ерилась черствая осока* (В.П. Астафьев, Медведи идут следом, 1977).

Пример из английского языка: *Their hill dropped off sharply into a little valley, with few trees but rich with the same deep green grasses and ferns beneath their feet* (James F. David, Footprints Of Thunder).

Пример из французского языка: *Le visage du blessé, dans la lumière, était blanc comme de la poussière de craie, et, pour le protéger, un des mineurs le couvrait avec deux feuilles de fougère, cueillies au bord du fosse.* “На свету лицо раненного было белым, как будто покрытым меловой крошкой, один из шахтёров прикрыв его двумя листьями папоротника, которые росли у озера” (René Bazin, Donatienne, 1903).

Часто в указанных контекстах можно найти эпитеты, очень часто – устойчивые сравнения. Гиацинт часто бывает кудрявым, с завитками: *Кудрям – все прихоти прощаются, / Как гиацинту – завитки* (М. Цветаева, Собр. соч. в 7 тт.: Т.1. Стихотворения). Сирень же упоминается в контексте ностальгической старомодности. Примеры из английского языка: *Lilacs are old in soul, too, and their fragrance is loved untellably by many mystics, though the green of their foliage is questionable* (Will Levington Comfort, *Child and Country: A Book of the Younger Generation*, 1916). *Upon the side of it, along the town road, are two or three old farms with lilacs like trees about their doorways, and ancient apple orchards with great gnarly branches, and one has an old garden of hollyhocks, larkspurs, zinnias, mignonette, and I know not how many other old-fashioned flowers* (David Grayson, *Great Possessions*).

Уже одно упоминание некоторых цветов (например, сирени или лаванды) может ассоциироваться с определённым настроением, местом на Земном шаре или временем года: *А когда зацвела сирень и распустились ландыши – в лесу сделалось как в храме, – соловьи и вовсе просто с ума посходили* (Вяч. Дегтев, *Последний парад*). В этом контексте знание культуры делает избыточным прямое указание на время года. Упоминания лаванды относят нас к картинам загородной жизни: *В мансарде у Зуева пахло совершенно по-дачному: старое дерево, сухая лаванда, книги* (Д. Быков, *Орфография*, 2003).

Пример из английского языка: *It was the "zamang" tree – a species of mimosa, and one of the most beautiful trees of South America* (Mayne Reid, *Popular Adventure Tales*).

Пример из французского языка: *Lorsque le printemps chargea de blancheurs légères les rameaux des pommiers, lorsque les lilas débordèrent le mur du jardin réservé au recteur, Omer Héricourt sentit, avec plus de chagrin, le manque d'une telle affection.* “Когда весна разбросала на ветки яблонь белизну цветов, когда цветущая сирень вырвалась за пределы сада, Омер Эрикур почувствовал, больше с печалью, что ему не хватало такой нежности” (Paul Adam, *Temps et la vie*;

L'enfant d'Austerlitz). В этом примере обычное для весеннего пейзажа упоминание цветущих яблони и сирени контрастирует с настроением героя литературного произведения, тем самым усиливая приятные характеристики цветов.

Роза в подобных контекстах встречается довольно часто. В произведениях Яна Флеминга мы нашли более 40 упоминаний розы. Первая глава «Из России с любовью» называется «Страна цветущих роз», и начинается с описания пейзажа, где был найден утопленник: *A blue and green dragon-fly flashed out from among the rose bushes at the end of the garden and hovered in mid-air a few inches above the base of the man's spine* (Ian Fleming, *From Russia with Love*, 1957). Но затем розы становятся очень важной частью описания психологического состояния героя: *There were roses all the way, fields of them alternating with the vineyards, hedges of them along the road and, at the approach to the airport, a vast circular bed planted with red and white varieties to make a red star against a white background <...> From that moment his life had been nothing but roses* (Ian Fleming, *From Russia with Love*, 1957).

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.

Примеры из русского языка: *Ночь, словно сумрачное ораторию старинных мастеров, росла в саду, где звезды раскидались, как красные, синие и белые лепестки гиацинтов – росла и, поколебавшись перед высоким венецианским окном, медленно входила и застывала там, под сводами* (Н. Гумилев, *Скрипка Страдивариуса*). *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).

Пример из английского языка: *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*).

Примеры из французского языка: *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). *Voilà un camélia qui ressemble à un coquelicot...* “Вот камелия, которая похожа на мак...” (Eugène Labiche, Théâtre: 2).

Как видим, иногда сравнения настолько сложны и причудливы, что у читателя возникает объемная картина ассоциаций. Понятно, что писатель, употребляя то или иное сравнение, использует только свой опыт наблюдений. Однако интересно, что многие авторы сходятся в одном – они сравнивают женщину с цветком. Иногда эмоции или действия человека (чаще всего женщины) представляются как «поведение» цветка: *Если она огорчалась, то только «сворачивалась», как мимоза* (И. Головкина, Побежденные: Часть 3).

Пример из английского языка: *She bloomed like a lily as she moved about the studio, above the shaded reading-lamps* (Will Levington Comfort, Fate Knocks at the Door, 1912).

Пример из французского языка: *Elle avait, cette vaillante femme, toutes les nervosités de la femme, tous ses tremblements, ses resserrements frileux de mimosa; le monde, qui juge sans comprendre, la trouvait froide, comme les ignorants s'imaginent que les fleurs ne vivent pas*. “Она обладала, эта непоколебимая дама, всей нервностью женщины, всем трепетом и чувственностью мимозы; люди, которые судили не понимая, находили её холодной, так же как невежды считают, что цветы не живут” (Alphonse Daudet, Numa Roumestan: Mœurs Parisiennes, 1881).

Такие особые черты цветка также помогают создать обратные сравнения, в которых присутствует отождествление цветка с человеком, олицетворение в некоторой степени, придание ему человеческих свойств: *Из-под потолка свешивались на шнурах берестовые корзиночки, в которых росли смешные толстые мухоловки, застенчиво стояли серовато-зеленые мимозы, которые от одного легкого прикосновения к их тоненьким листикам съезживались, как Аля Купфер, когда ее дергали за косички* (В.С. Поляков, Моя сто девяностая школа, 1976). *Магнолии – их большие и белые, как молоко, цветы – порозовели, точно*

бледные лица, залитые румянцем (В.И. Немирович-Данченко, На кладбищах: Воспоминания, 1921).

Сравнение женщины с цветком происходит не только в контексте эмоций и поведения. Довольно часто тело женщины, её черты сравнивают с цветком, а нежность её кожи с нежностью лепестков цветка: *Когда женщины скидывают крепедин, тела не оказывается, вместо него алгебраическая формула и две восковые камелии* (Илья Эренбург, Лето 1925 года, 1925).

Пример из английского языка:

On desperate seas long wont to roam,

Thy hyacinth hair, thy classic face,

Thy naiad airs have brought me home

To the glory that was Greece,

And the grandeur that was Rome (Gouverneur Morris, Aladdin O'Brien).

Пример из французского языка: *La cantatrice avait mis une simple robe de velours; mais autour de son cou brillait un collier de cent vingt mille francs, des perles à peine distinctibles sur sa peau de camélia blanc*. “Певица была одета в простое бархатное платье, но на её шее блестело кольцо за сто двадцать тысяч франков с жемчужинами, едва различимыми на её белой как камелия коже” (Honoré de Balzac, La cousine Bette).

Впрочем, с цветами сравнивают не только женщин, но и мужчин; но происходит это гораздо реже: *Men are like roses and lilacs, which, too carefully cultivated to please the eye, lose something of their native fragrance* (David Grayson, Great Possessions). Это связано с тем, что нежность и красота цветка не является доминирующим признаком мужественности. Поэтому в примерах, где мужчина сравнивается с цветком, основное значение приобретают мужские характеристики дикорастущих цветов: сила, выносливость, сдержанная красота. Но у отдельных авторов можно встретить, с первого взгляда, совершенно нелогичные и непонятные сравнения мужчины с цветком: *Его голубой румянец был нежен, как июньские ирисы, зрачки светлы и расширены* (Аркадий Драгомощенко, Фосфор:

Краткое Осязание). Такое авторское сравнение можно отнести к индивидуальной стилистике автора. «Книги, подобные "Фосфору", сокрушают мифологему наивной непосредственности или одержимости принудительным смыслом», — пишет А. Секацкий в предисловии к «Фосфору» [Секацкий, 1994, Электронный ресурс].

Интересны сравнения с цветами, основанные на вызываемых ощущениях. Они отличаются от приведённых выше в когнитивном аспекте. Если раньше мы говорили о сравнениях в некоторой степени «фактических» (белизна кожи героини напоминает белизну цветка камелии, женские формы напоминают формы цветка), то здесь сравнение происходит совершенно на ином уровне, на уровне зародившейся эмоции: *The touch of their heavenly bodies, he said, sent a sensation of roses and lilies through his earthly body; they refined him and attracted him upward, and he was sure he had sometimes risen a little way into the air* (John Turvill Adams, *The Lost Hunter: A Tale of Early Times*, 1856). Здесь прикосновение к женщине мужчина сравнивает с прикосновением к нежным розе и лилии.

Пример из французского языка: *Les épaules découvertes étincelaient dans l'ombre comme un camélia blanc dans une chevelure noire* “Голые плечи блестели в темноте, как белая камелия в черных волосах” (Honoré de Balzac, *Béatrix*, 1838-1844). Похоже, камелия вызывает не только эстетическое наслаждение, но и некий сильный импульс притяжения, не зря автор произведения приводит такое недвусмысленное сравнение.

Выясняется, что чем незауряднее явление, тем больше красочных сравнений мы находим в текстах. Цветение растений само по себе завораживающее и прекрасное зрелище, вызывающее бурю эмоций и ассоциаций. И оказывается, что пышное цветение некоторых растений, и без того завораживающее, порождает изысканные красочные сравнения:

Пример из русского языка: *Как неподвижное розовое облако, склонялась над домом мимоза* (Нина Федорова, *Семья*).

Пример из английского языка: *How deep and cool lie the woods on the hill-sides, overhung with lilac and the wild rose, and carpeted with hyacinths and violets, blue as Heaven!* (Robert Buchanan, *The Shadow of the Sword*, 1882). Здесь автор сравнивает голубизну цветущих фиалок с раем.

Пример из французского языка: *L'épanouissement des lilas parait les murs d'une neige suspendue* “Цветение сирени было похоже на зависшую в воздухе снежную стену” (Paul Adam, *Le conte future*, 1893). Подобные сравнения адекватны красоте и душевному комфорту.

Анализ показал, что по частотности употребления сравнений с цветами лидирует роза. Этот цветок встречается в литературе и в сравнении с женщиной: *On voit tout de suite que c'est un homme du monde; à table, il a dit à madame Pomadour que toutes les femmes étaient des roses.* “Сразу было заметно, что он светский человек; за столом он сказал мадам Помпадур, что все женщины – розы” (Eugène Labiche, *Théâtre*: 3); и в сравнении ощущений: *The captain brought the envelope to his nose, inhaling the smell of rubles as if they were roses, then he tucked the money in a coat pocket and climbed to the wheelhouse* (Clive Cussler, *Fire Ice*); и в сравнении манеры поведения: *Он приготовился было уподобиться озябшим розам, как вдруг, в чепчике и шали, кокетливо появилась мадам Одетта и преподнесла ему бутылки с горячей водой для согревания постели* (Б. Ахмадулина, *Много Собак И Собака*) и многих других.

Об исключительности розы говорит следующий пример сравнения: *Но розы одного сорта прекрасны даже одинаковые, а один стих, написанный дважды, – это всего один стих, а не два* (Михаил Анчаров, *Дорога через Хаос*). (ср. изречение Гёте о том, что если художник срисует мопса с полной точностью, то будет два мопса вместо одного, а искусство ничего не получит).

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

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

Пример из английского языка: *Besides, she had jasmine flowers worked into her hair* (Talbot Mundy, Winds of the World).

Основным внешним украшением женщины всегда оставались цветы. Их прикалывали на одежду, вплетали в прическу. Даже орнаменты на одежде во всех культурах основаны на цветочном мотиве. В качестве декора растения присутствуют всегда как обязательный атрибут: *They led me into the house where a delightful surprise awaited me, for the rooms had been decorated with balsam boughs and sweet ferns* (Irving Bacheller, The Light in the Clearing: A Tale of the North Country in the Time of Silas Wright, 1917).

Примеры из французского языка: *Au passage, le prince Milcz accueille 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 приколола к его петличке” (Delly, L'Exilée, 1908). В данном примере описывается свадебный ритуал. Обычай обмениваться цветами как украшением при свадебном обряде существует во многих культурах, и выбор цветка при этом многообразен: *Puis elle se retourna vers Anatole Ségalens, et, en bouquetière experte, d'un geste rapide, d'un tour de main à peine saisissable, elle épingla le gardenia à la boutonnière du jeune home*. “Затем она повернулась к Анатолю и как цветочный эксперт быстрым жестом, ловкостью едва заметной приколола гардению к петличке молодого человека” (Michel Zévaco, Fleurs de Paris, 1904). Далеко не всякий цветок может служить украшением, тем более мужским. Надо отметить, что в английской культуре существует женское имя Гардения, но с точки зрения символики цветов гардения ассоциируется с такими чертами характера человека, как честолюбие, самоуверенность и в то же время импульсивность. В данном случае мы имеем дело с цветком с сильной,

выражаясь современным языком, харизмой, что добавляет определенный штрих к портрету персонажа.

Выяснилось, что только в русской литературе встречается использование гиацинта в качестве украшения пасхального стола: *Пасхальный стол: 4 красных яичка, букетик гиацинтов - и все!* (И.А. Бунин, Русские дневники). Гиацинты были популярны и любимы в России ещё в XIX веке. Распускались они как раз к празднику Пасхи: *Это было так же невозможно, как угадать, какого цвета распустится к первому дню пасхи гиацинт из бледной ножки* (Валентин Петрович Катаев, Белеет парус одинокий (Волны Черного моря - 1), 1936). Гиацинт с 1830 года – любимое украшение православного пасхального стола. Луковицы российские садоводы получали из Бельгии, а земля для выгонки доставлялась из пригородных лесов. Многие выращивали гиацинты в специальных выгоночных стаканчиках на окнах или покупали уже цветущие растения в оранжереях и цветочных магазинах для этого праздника.

И только в русской и французской культурах мы встречаем гиацинты в контексте похорон: *Когда мы вошли в кладбищенскую часовню, уже полную людей, я увидел открытый гроб, заваленный розовыми и лиловыми гиацинтами, и под ними белое платье покойницы мамы* (Валентин Петрович Катаев, Разбитая жизнь, или Волшебный рог Оберона, 1983). *Nul, ni même Quélus, n'a mieux, de perles ceinte, Porté la toque à plume ou la fraise à godron; Aussi vois-tu, sculpté par un nouveau Myron, Dans ce marbre funèbre un morceau de jacinthe.* “Ни брыжж носить, как он, ни шапки драгоценной / Не сможет ни один придворный и барон. / Над скорбным мрамором творил второй Мирон; / Смотри, как Гиацинт им высечен нетленный”³⁸ (José-Maria de Heredia, Les Trophées).

Интересный пример из французского языка, в котором автор сравнивает душу героини, умирающей от любви, с ароматами гиацинта: *Elle était morte d'amour, rendant son âme dans le parfum d'une jacinthe.* “Она умирала от любви,

³⁸ Пер. Д. Олерон

отдавая свою душу ароматам гиацинта” (Aloysius Bertrand, Madame de Montbazon).

В древние времена траурными растениями считались гиацинт, нарцисс и фиалка, так как эти цветы были связаны с печальными легендами. Кроме того, эти цветы обладают очень ярко выраженными стойкими ароматами, что довольно практично в случае похорон. Существует даже несколько компаний, организующих ритуальные услуги «Гиацинт» в разных городах России.

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: *Было душно, мужчины работали в рубашках: Бочкарев принес букетик ландышей и поставил в колбочку старшей лаборантке Зиночке <...> Зиночка сунула ландыши в шкаф* (Д. Гранин, Иду на грозу). Ландыши в нашей культуре воспринимаются как непритязательный подарок, это не фиалки и не лилии, которые дорого стоят и обязывают к бережному отношению. Этим и объясняется столь пренебрежительное (на взгляд культуролога) отношение к подарку в данном отрывке.

Цветы в данных отрывках выступают наряду с живыми персонажами отнюдь не второстепенными фигурами. Наряду с другими художественными приемами они рассказывают нам о героях литературных произведений. Роза, купленная в магазине или выращенная своими руками, – всегда дорогой подарок. Букетик ландышей – это не статусный подарок, но всегда искренний и с налетом романтизма. Поэтому в первом отрывке автор намекает на некую расчетливость, меркантильность персонажа, а во втором присутствует стеснительная нежность. В

литературе мы находим даже прямые указания на ценность роз: *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.

Пример из английского языка: *I could send her flowers, roses, maybe, with a note, 'Please forgive me...* (Richard Hoyt, The Dragon Portfolio).

Пример из французского языка: *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). Розы используются в качестве подарка «по случаю», в качестве извинения за какой-либо проступок и по другим немаловажным причинам.

Цветы воспринимаются не только как способ проявления чувств, но и как символы, которые способны передавать определенные послания и иметь свой смысл. В качестве подарка цветы приветствуются практически во всех европейских культурах. В России любые цветы в подарок – это элементарное воспитание и вежливость как со стороны мужчины, так и со стороны женщины. Во Франции существует несколько правил, связанных с цветочными подарками. Англичане отличаются сдержанным и спокойным темпераментом. Поэтому букет роз может показаться неприличным подарком, а скромные гиацинты или крокусы приветствуются. Американцы же дарят букеты роз, и это считается нормальным и красивым поступком: *"Perhaps you should send the young lady a bouquet of roses."* – *"That always works for me," Zavala said* (Clive Cussler, White Death).

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:

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

Пример из английского языка: *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).

Пример из французского языка: *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 литературе можно встретить подобное использование лаванды. Например, в следующем примере подушки оказываются набитыми лавандой: *The bed was luxurious, with one pillow of down and one of lavender, and a red coverlet worked in a pattern of roses* (Robert Louis Stevenson, The Black Arrow).

Или же сушёную лаванду используют в качестве курений: *Рената тем временем, освоившись со своими обязанностями товарища, осыпала лампы заготовленными нами курениями, в которые входили: лаванда, порошок папоротника и вервены, восточная стираксовая смола, особенно же мазь из растения кост, посвящённого дню Венеры, и от лампад поднялись струи ароматного дыма, которые, постепенно расстилаясь, начали заволакивать всю комнату неопределённым синеватым туманом* (В.Я.Брюсов, Огненный ангел, 1908).

Та ли это девочка, которая еще вчера притащила из шкатулки Прасковьи Дмитриевны какой-то пахучий порошок и уверяла всех, что это – нюхательный

табак (он оказался сушеной лавандой)? (Нина Берберова, Рассказы в изгнании, 1994).

Как видим, в данном случае эмоциональная составляющая названия растения полностью отсутствует, что и естественно. Однако встречаются контексты, где, несмотря на чисто бытовое использование растения, у героя (или читателя) возникают определённые чувства, например ностальгия: *J'ai glissé cette lettre dans mon Imitation, un vieux livre qui appartenait à maman, et qui sent encore la lavande, la lavande qu'elle mettait en sachet dans son linge, à l'ancienne mode* “Я вложил это письмо в свое "О подражании Христу", в старую книгу моей мамы, которая всё ещё пахла лавандой, той лавандой, которую она клала в мешочках в постельное бельё, по старой моде” (Georges Bernanos, *Journal D'un Curé De Campagne*, 1936). О подобных примерах подробнее поговорим в пункте 3.2 и главе 4.

Использование ванили в кулинарии – самое основное предназначение этого растения. Более 60% контекстов, в которых встречается ваниль, так или иначе относятся к выпечке, различным кондитерским изделиям, мороженому и др.

Пример из русского языка: *С кухни доносится запах ванили, мама что-то готовит нам вкусное на ужин* (Магсуд Ибрагимбеков, Кто поедет в Трускавец, 1983).

Взбитые высокой шапкой сливки и ваниль придавали напитку особый аромат (Н.Н. Шпанов, Ученик чародея, 1956).

Пример из английского языка: *"I'll find another place." "She may not get here for another five minutes." "Hell, I'm just having a quick vanilla Coke* (Robert Ludlum, *The Bourne Ultimatum*). В данном случае ваниль выступает в роли ароматизатора напитка Кока-Кола.

Пример из французского языка: *Le chocolat, dans ce temps-là, ça se faisait avec du cacao, du sucre et de la vanilla*. “Шоколад в те времена делался из какао, сахара и ванили” (Sidonie Gabrielle Colette, *La maison de Claudine*, 1922). Здесь ваниль входит в состав шоколада и является неотъемлемой частью производственного процесса.

Как видим в приведённых выше примерах, эмоциональная составляющая названия растения полностью отсутствует, что несомненно является оправданным. Использование ванили в качестве ароматизатора, скорее, относится к главе 4, где мы рассмотрим ароматы растений, их поведение и влияние на воспринимающего.

3.2 Анализ контекстов, содержащих характеристику цветка: нет цветка в «кадре»

Рассмотрим 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.

Пример из русского языка: *Старшую – Розой, вторую – Гарденией, третью – Резедой, 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).

Пример из английского языка: *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).

Пример из французского языка: *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).

Во французской культуре женские имена Роза, Жасмин и Камелия очень популярны. Считается, что женщины с цветочными именами не только красивы, но и обладают качествами³⁹ того цветка, именем которого названы: силой притягательности, обаянием, милым кокетством, как, например, очень распространенное во Франции имя Виолетта. Франция – страна, где цветы можно встретить повсюду. Особенно любимым цветком там считается лилия. К концу средних веков лилия во Франции стала эмблемой королевской власти. Лилии в различных сочетаниях встречались на флагах Франции с XII по XVIII века, на флагах королевской семьи и штандартах правителей.

В русской культуре цветочные имена не так популярны и звучат довольно экзотично, особенно такие, как Азалия, Гортензия или Камелия. А названия полевых цветов и вовсе не используются в качестве имени. Возможно, это объясняется характером полевого цветка – слабого, невзрачного на фоне садовых цветов. Вряд ли кто-то захочет назвать дочь Ромашкой или Полынью, тем самым перенеся качества этих цветов на характер ребёнка. Садовые цветы, конечно, обладают и сильным ароматом, и притягательной, яркой внешностью, но их названия в качестве имен на русской почве почти не прижились. Среди прочего, немаловажной причиной для избегания «цветочных» имен в России является наличие отчества в полном имени. До взросления девочку еще можно называть Фиалкой или Ромашкой, но странно звучат Фиалка Николаевна или Ромашка Ивановна. Поэтому в русской культуре устоялись считанные цветочные имена: Роза, Лилия и некоторые другие: *«Когда Надюша говорила: "Розочка Абрамовна, вы сегодня так хорошо выглядите!", Большая Роза наливалась румянцем и*

³⁹ С другой стороны, А.В. Суперанская считает, что имя не влияет на судьбу человека [Суперанская, 2009, с. 48–50].

приходила в такое состояние духа, что у нее можно было выпросить таблетку от головной боли, карандаш или даже блестящую заколку» (Юлия Пахоменко, Рассказы).

Отдельно стоит сказать об имени Маргарита, которое может ассоциироваться с маргаритками. Однако Маргарита в переводе с греческого означает «жемчужина». Получается, что цветы маргаритки и называются так из-за внешнего сходства с россыпью жемчужин, а имя Маргарита пришло к нам параллельно от жемчужины, а не через наименование цветка. Мужские цветочные имена и вовсе непопулярны как в России, так и во Франции и в других европейских культурах. Если начать анализ этого факта с рассмотрения мифов Древней Греции, то мы придём к выводу, что уже тогда мужчины с цветочными именами не отличались положительными характеристиками, как, например, всем известный Нарцисс. Изнеженность и самовлюблённость – основные черты этого героя. Совершенно очевидно, что родитель, желающий своему сыну успеха в жизни, не станет рушить судьбу мальчика, давая ему такое «немужское» имя.

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

Часто авторы употребляют всевозможные эпитеты, относящиеся к растению. Можно заметить, что эпитеты, относящиеся к цветам, всегда имеют семантику положительной оценки. Описания природы в художественной литературе не обходятся без красочных эпитетов, поэтому эта подгруппа насчитывает довольно большое количество контекстов (около 30% в рамках данной группы). Описание пейзажа используется не только для создания в произведении определенной эмоциональной атмосферы, но и психологического изображения душевного состояния персонажей. Всегда душевное состояние героя 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:

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

Хотел принести ей цветы и полез в какой-то сад, где увидел изумительные ярко-красные розы (Ахто Леви, *Записки серого волка*).

Примеры из английского языка: *What perfectly marvellous roses!* (Peter B. Kyne, *The Valley of the Giants*).

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

Пример из французского языка: *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).

«Разные виды диких роз, например, наш шиповник, могли привлекать внимание еще первобытного человека. Начало садовой культуры роз теряется в глубокой древности. Может быть, именно розы были первыми растениями, которые человек стал разводить ради их красоты. Бесчисленное множество старинных сказаний и легенд говорит о розах, которые уже тысячи лет воспеваются поэтами на всевозможных языках» [Цингер, Электронный ресурс].

Как видим из нашего исследования, роза во всех культурах является самым привлекательным цветком. Причем привлекают не только окультуренный вид рода *Rosa*, но и дикорастущие виды, в которых особенности рода *Rosa* наиболее выражены. Это единственный цветок, обладающий огромным разнообразием

внешних признаков (высота растения, размер соцветий, многообразие цветовой гаммы) и такой же выразительностью ароматов.

Жасмин часто встречается в сочетании с прилагательным *нежный*.

Пример из русского языка:

Но есть ромашек нежный свет,

И сладких кашек есть расцвет,

И есть плакун-трава.

А наш пленительник долин,

Светящий, нежный наш жасмин –

Не это ль красота? (К.Д. Бальмонт, Жар-птица: Свирель славянина, 1906).

Пример из французского языка: ...sous *la verdure délicate des jasmins étoilés*.
“...под нежной зеленью звездчатого жасмина” (Emile Blemont, A quoi tient l'amour?: Contes de France et d'Amérique, 1903).

Пример из английского языка: *On the second story is a corridor, with moulded juttings and fretwork overhead; these are hung with festoons of jasmines and other delicate flowers, extending its whole length, and lighted by globular lamps, the prismatic ornaments of which shed their soft glows on the fixtures beneath* (Francis Colburn Adams, Our World, or, The Slaveholders Daughter, 1855). Жасмин издавна известен как цветок любви. Конечно, в первую очередь это связано с особым ароматом этого растения, о чем речь пойдет в главе 4. Но эпитет «нежный» скорее относится к лепесткам соцветий, всегда имеющим чистейший белый цвет и особую шелковистую структуру. Открываются цветки жасмина только ночью, и это, конечно, очень красиво и завораживающе. Не зря у многих народов сохранились красивые легенды, связанные с цветением жасмина.

А папоротник часто бывает мягким или даже чарующим:

Пример из русского языка: *В ущелье рос только бесплодный боярышник с острыми шильцами, рнящими лицо; гнезда марьиных кореньев да развалистые ветви молитвенно-тихих папоротников* (В.П. Астафьев, Стародуб, 1958-60).

Пример из английского языка: *Its broad pale sulphur flowers were yet unopened; but, instead, an ivy-leaved Ipoma had climbed up it, and shrouded it from head to foot with hundreds of white convolvulus-flowers; while underneath it grew a tuft of that delicate silver-backed fern, which is admired so much in hothouses at home* (Charles Kingsley, At Last).

Пример из французского языка: *Le sol, plus marécageux, se tapissait d'épaisses mousses surmontées de charmantes fougères*. “Почва, в основном болотистая, была покрыта толстым слоем поднявшейся пены чарующего папоротника” (Jules Verne, Un Capitaine De Quinze Ans, 1878).

Папоротники – это одни из наиболее загадочных и древнейших растений земли. Папоротник обычно растет в полутемных, затаенных, сырых местах, и издавна люди считали, что эти растения оберегают какие-то тайны: *Скоро сосняк пропустил меж стволов солнечные полосы, мох заслонило ягодниками, лесной грушанкой, мастью похожей на гречиху, раз-другой и орляк мелькнул еще молодым, бледным крылом, да и сгустился, явились не побеги, а ветвистые папоротники, при виде и запахе которых и в самом деле что-то всегда сдвигается в сердце, оно не то чтобы обмирать, но тихо начинает ждать каких-то чудес, как в детстве, во тьме вечерней избы сжимаясь от жуты, когда починали сказывать страшную сказку* (В.П. Астафьев, Последний поклон).

Другая загадка папоротника – отсутствие цветков. Ведь все растения имеют цветки, а папоротник нет, значит – он особый и отмечен тайной. Поэтому существует множество легенд о цветах папоротника. Одна из них: в ночь на Ивана Купалу, 7 июля (день летнего солнцестояния), как раз и расцветает цветок папоротника. Цветет он недолго, сорвать его трудно, а стережет этот волшебный цветок Жар-Птица: *И будем верить, что однажды мы все-таки увидим, как в ночь на Ивана Купала на обыкновенной лесной поляне на папоротнике вспыхнет чудесный цветок* (Борис Полевой, На диком берегу, 1959/62).

Подобные легенды существуют не только в русском фольклоре. Например, в Британии верят, что нельзя прикасаться к цветку папоротника руками, но и

нельзя позволить ему упасть на землю. А для этого нужно расстелить под растением белую скатерть, на которую он упадет. На самом деле волшебного цветения не видел ни один человек на Земле. Невозможность этого явления как поэтический приём используют в литературе: *Я думал, что женщина потухнет вместе с нашей эрой. Тысячелетия стоят выгребной ямой. В яме валяются машины, куски чугуна, жести, винты, пружины... Темная, мрачная яма. И светятся в яме гнилушки, фосфоресцирующие грибки – плесень. Это наши чувства! Это все, что осталось от наших чувств, от цветения наших душ. Новый человек приходит к яме, шарит, лезет в нее, выбирает, что ему нужно, – какая-нибудь часть машины пригодится, гаечка, – а гнилушку он затопчет, притушит. Я мечтал найти женщину, которая расцвела бы в этой яме небывалым чувством. Чудесным цветением папоротника. Чтобы новый человек, пришедший воровать наше железо, испугался, отдернул руку, закрыл глаза, ослепленный светом того, что ему казалось гнилушкой* (Ю. Олеша, Зависть).

Интересны различия, относящиеся к цветению магнолии в разных языках. С одной стороны, цветы магнолии крупные и белоснежные, о чём мы также довольно часто читаем в художественных произведениях на русском, английском и французском языках: *Только это было редко, чаще небо было сине-сине до черноты, и сад, раскаленный солнцем, тяжело благоухал магнолиями, которые широкими белыми цветами лишь в середине лета распускались при рождении длинных, всегда блестящих листьев, ибо ни малейшей пыли не было в солнечном луче, заливавшем красные кирпичи пола в келейке и розовым отблеском озарявшем белые, чисто крашеные стены, над которыми у потолка шла толстая сосновая балка* (Б.Ю. Поплавский, Аполлон Безобразов, 1932).

Пример из английского языка: *There, too, flourishes the giant reed, the fan-palm, and the broad-leafed magnolia, with its huge snow-white flowers.* (Mayne Reid, Popular Adventure Tales).

Пример из французского языка: *Henriette Mignon, belle brune bien découplée, à l'oeil hardi, à la chevelure forte et longue, était blanche comme sont blanches les filles*

du Midi, de la blancheur d'une fleur de magnolia. “Генриетта Миньон, красивая, статная брюнетка со смелым взглядом, с густыми и длинными волосами обладала такой белой кожей, которая бывает только у дочерей юга, такой белой, как цветы магнолии” (Honoré de Balzac, Etudes de mœurs. 2e livre. Scènes de la vie de province. T.4. Illusions perdues. 3. Eve et David, 1835-1843).

Однако магнолия бывает не только белой, но и других расцветок, поражающих своей яркостью: *There are the white-flowered magnolias, at an elevation of from four thousand to eight thousand feet, which are then replaced by the still more gorgeous purple magnolia (Magnolia Campbellia) – the latter being the most superb species known, its brilliant corollas often arraying the sloping sides of the hills as with a robe of purple* (Mayne Reid, The Plant Hunters: Adventures Among the Himalaya Mountains). Такие контексты встречаются редко, а в русской литературе мы и вовсе не смогли найти примера. Полагаем, это связано с тем, что это растение распространено в Северной Америке и Восточной Азии, а в России его можно встретить только на юге. Редкость этого растения объясняет отсутствие подробных описаний всех его видов в художественной литературе: – *Герани им не хватает, старым дуракам, давай им магнолию!* (К.Г. Паустовский, Северная Повесть, 1939).

Территория распространения магнолии даёт объяснение и тому факту, что название цветка *magnolia* в английском языке имеет значение определённого цвета. Растение это не так экзотично для носителей английского языка, как для нас, оно близко им, поэтому «заслужило» обозначать свой цвет. В английском языке *magnolia* употребляется для указания на нежно-бежевый цвет: *The bottom half of the walls were painted red, the top magnolia* (Andy McNab, Bravo two-zero, 1994). Например, google при запросе “magnolia color” выдаёт изображения обоев или мебели бежевого или нежно-розового цвета (см. рисунок 1).

Turban Shell 116-1	Queen Anne's Lace 117-	Tailored Linen 118-1	Spun Cotton 119-1	Victorian Linen 120-1
Spice Ivory 116-2	Mesa Bridge 117-2	Pita Bread 118-2	Mimosa 119-2	Croissant 120-2
Vanilla Wafer 116-3	Pralines and Cream 117	Magnolia Spray 118-3	Sweet Sorbet 119-3	Sugar Sweet 120-3
Shell Flower 116-4	Winter Wheat 117-4	Apricot Blush 118-4	Peach Dip 119-4	Honey Bord 120-4
Honey Toast 116-5	Evening Glow 117-5	Honey Butter 118-5	Ginger Peach 119-5	Just Peachy 120-5
Flame Yellow 116-6	Honey Pot 117-6	Japanese Koi 118-6	Honey Maple 119-6	Goldfish 120-6
Naple's Gold 116-7	Fall Gold 117-7	Orange Ice 118-7	Autumn Harvest 119-7	Cornucopia 120-7

Рисунок 1 – Цветовая палитра. 3 ряд 3 колонка Magnolia spray 118-3

А некоторые примеры показывают, что «магнолиевым» в английском языке можно назвать и нежно-зелёный цвет: *Pitt stared into the mossy green magnolia eyes and imagined her as a former homecoming queen* (Clive Cussler, Deep Six).

Во французском же и в русском языках цвет магнолии чаще всего белый: *Les blanches fleurs des magnolias ont quelque chose de la constriction douloureuse des épaules de femmes décolletées*. “Белые цветы магнолии чем-то напоминают открытые плечи дам” (Edmond de Goncourt, Journal des Goncourt: Mémoires de la vie littéraire (Deuxième série, troisième volume, 1892).

*Оливы серебристые в долине,
магнолии – безмерной белизны,
цветут, как мрамор, в чуть заметный иней
молчанием судьбы погружены* (Евгений Витковский, Вечный слушатель. Семь столетий европейской поэзии в переводах Евгения Витковского).

Крайне редко в русской литературе можно встретить указание на зелёный «магнолиевый» цвет: *Он всегда, и зимой и летом, ходил в одной шляпе, вечнозеленой, как магнолия* (Фазиль Искандер, Рассказы разных лет). Следует

отметить, что зеленый цвет, приписываемый магнолии в лингвокультурах, относится скорее к листве этого вечнозеленого кустарника: *Но больше всего мне понравился здесь небольшой особняк в глубине палисадника без забора, с безупречным газоном и двумя вечнозелеными магнолиями с пластами легкого снега на мглистых, глянцевого листьях – прелестный желтовато-розовый, как рахат-лукум, особнячок с рождественским веночком омелы над входной дверью и двумя стеклянными фонарями в виде факелов, матово светящимися в предвечернем сумраке* (Валентин Петрович Катаев, Святой колодец, 1965).

В природе можно встретить цветки магнолии только белой, розовой, пурпуровой, иногда желтоватой окраски.

Ирисы же за счёт разнообразия и густоты своего цвета имеют более красочные описания: *Когда они отцветали, их высокие хрупкие стебли и узкие листья завядали, сохли и, наконец, совсем пропадали, а летом из земли поднимались жесткие остроконечные листья и между ними высокие сильные стебли, на которых расцветали пышные ирисы с их причудливой формой и затейливой пестрой окраской: темно-лиловые с желтизной, переходящей в дымчатые тона, голубые с белым, красноватые с желтым и т.д.* (М.А.Бекетова, Шахматово. Семейная хроника, 1930).

Пример из английского языка: *Truly a beautiful land Bhutan, at its loveliest perhaps in spring, when the hills and upland meadows where the yaks graze, ten thousand feet above the sea, blaze with the mingled colours of anemones blue and white, of yellow pansies and mauve and white irises, of large white roses and small yellow ones, of giant yellow primulas with six tiers of flowers, when the oaks and the chestnuts are clothed in young green, and the apricot, pear and orange trees are in bloom, when large and lovely blossoms cover that little-known tree that the Bhutanese call chape, when the bright green of the young grass runs up to the white snowfields* (Gordon Casserly, The Jungle Girl, 1922).

Пример из французского языка: *Mille et mille iris, un massif d'azur avoisinant un massif jaune, un violet velouté confronté à un mauve très pâle, iris noirs couleur de*

toile d'araignée, iris blancs qui fleurent l'iris, iris bleus comme l'orage nocturne et iris du Japon à larges langues... “Тысячи и тысячи ирисов, лазурный массив, переходящий в жёлтый, бархатистый фиолетовый, переходящий в бледно-сиреневый, чёрные ирисы цвета паутины, белые ирисы, переливающиеся радугой, синие как ночная гроза, японские ирисы с широкими лепестками” (Colette, Gigi, 1944). Здесь и чёрные ирисы, напоминающие паутину, и белые, и синие как ночная гроза.

В английском языке встречается сочетание “iris color”, что чаще всего обозначает цвет синего ириса (см. Рис. 2): *Then a m[e]tisse – turbaned in wasp colors, and robed in iris colors, and wonderful to behold – came to tell us that Madame hoped we would rest ourselves in the garden, as the house was very warm* (Lafcadio Hearn, The Romance of the Milky Way, 1905).



Рисунок 2 – Blue iris color

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). В данном случае герой

сравнивает даму, её качества с качествами цветка камелии. Поэтому русский читатель, не получивший соответствующего культурологического комментария, вряд ли увидит иронию в названии знаменитого романа.

Также камелия является дорогим и редким цветком: *Elle disait à Marjolin qu'un beau camélia blanc, sans piquêre 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*). Белая камелия без единой ржавой крапинки – прекрасная и абсолютная редкость.

Пример из русского языка: *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).

Пример из английского языка: *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).

С точки зрения символики, камелия на языке цветов говорит о любви и страсти и в то же время символизирует осторожность и непоколебимость. «Этот цветок удерживает от безумных увлечений и заставляет вовремя включить рассудок. Возможно, поэтому камелию называют цветком бездушных обольстительниц. По легенде, богу любви Амуру наскучило сражать стрелами любви земных женщин, и он полетел в космос, чтобы пострелять там в кого-нибудь еще. Прилетел на планету Сатурн – холодную и неприветливую, покрытую ледяными горами. Там Амур услышал чудесное пение, а затем увидел среди льдин женский хор, состоящий из потрясающих красавиц. Как оказалось, красавицы и сами были ледяными. Стрелы Амура не разожгли в их холодных сердцах и намека на страсть. Амур от досады заплакал и полетел жаловаться маме. Мама его – богиня любви Венера, разгневалась и сбросила бессердечных жительниц Сатурна на Землю, превратив их в камелии – цветы совершенной красоты, но лишённые аромата и похожие на искусственные» [Стрелкова 2011].

Нарцисс – символ влюбленных в себя, камелия – цветок бесстрастия, незабудка – цветок постоянства и верности, омела – вечное обновление (В.А. Солоухин, Травы, 1972-1978).

Лаванда является символом счастливой жизни и эмоциональности. В античных сонниках лаванда символизирует счастливое и успешное время, духовное очищение, новый, благоприятный этап в жизни. 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).

Пример из английского языка: *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).

Пример из французского языка: *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).

Лаванда у многих народов стойко ассоциируется с чистотой и свежестью. Лавандовая вода использовалась в личной гигиене с давних времён: *Des filles allaient et venaient, offrant de l'eau de lavande, des jarretières et des cadenettes, et faisant l'agio* <...> “Девушки ходили туда-сюда, предлагая лавандовую воду, подвязки и шиньоны, делая расчёты <...>” (Victor Hugo, *Quatre-vingt-treize*). Согласно легендам, римляне добавляли лаванду в свои ванны для свежести и аромата, потому и называли это растение лавандой, от латинского *lavare* – мыть [herbalogya.ru].

В английском языке мы встретили такое употребление: *Perhaps she would have to lay away all her dreams in lavender* (Harold MacGrath, *The Pagan Madonna*, 1920). Здесь «лавандовые сны/мечты» символизируют мечты о прекрасной беззаботной жизни.

Некоторые цветы символизируют время года, в которое они цветут. Например, фиалки цветут весной, и в англоязычной литературе мы наблюдаем такие примеры: *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)

Или: *Christmas came and went, the spring came too, and with the daffodils and violets came Ernest's letter* (H.Rider Haggard, *The Witch's Head*). В этих примерах весна неразрывно связана с фиалками. В первом отрывке герой даже приносит фиалки в качестве подтверждения прихода весны.

Пример из русского языка: *Распускались вербы, брызнули по косогорам фиалки, заискрилась мать-и-мачеха, подснежники острой пулей раздирали кожу земли* (В.П. Астафьев, Пастух и пастушка, 1989).

Пример из французского языка: *C'était une pauvre paysanne poitevine, cassée en deux, aux joues creusées par l'âge, qui se traînait sur un bâton jusqu'au tombeau de Goubin et de Bories, et leur apportait des fleurs, violettes au printemps, roses l'été, chrysanthèmes l'automne, et des immortelles pendant l'hiver.* “Это была бедная сгорбленная пуатвинская крестьянка с щеками, морщинистыми от старости <...>, она приносила им цветы: фиалки весной, розы летом, хризантемы осенью и бессмертник зимой” (Jules Claretie, *Ruines et fantômes*, 1874).

Но в контексте символики на первом месте оказывается роза. Как мы уже говорили выше, роза может символизировать 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).

Интересный пример символического значения розы во французском языке: *C'étaient deux camarades d'enfance et de collège; ils devisaient sur la littérature, et Rodolphe qui, dans un état de marasme, était venu voir son ami avec l'espoir d'un allègement, s'appesantissait sur les mécomptes, l'amertume, les épines sans roses de la vie d'artiste.* “Они были друзьями детства, любили беседовать о литературе; и Родольф, в состоянии стагнации, пришел к своему другу в надежде на облегчение, начал говорить о разочарованиях, горечи и жизни художника, которая была как шипы без роз” (Charles Barbara, *L'assassinat du Pont-Rouge*, 1859). Жизнь художника здесь сравнивается с шипами без роз: человек с тонкой душевной организацией перестал получать удовлетворение от творчества. Итак, счастливая

жизнь — благоухающая нежная роза, а когда от этого счастья только колючие шипы — то есть, трудности и боль — значит, аромат и цвет жизни покинул художника.

Другие примеры говорят нам о том, что роза напрямую ассоциируется с женщиной: (*Galamment.*) *Et puis les roses, ne sont-elles pas du beau sexe?*... “(Учтиво): И потом розы, разве они не прекрасного пола?” (Eugène Labiche, Théâtre: 1).

Или такая логическая цепочка из примера на английском языке: *Roses meant perfume, and perfume meant a woman* (Austin Hall, Homer Eon Flint, The Blind Spot).

Роза в истории являлась символом революций:

Во Франции Людовик, старый коршун,

Давно закончил сбор коронных ленов,

В Британии ещё Эдвард Четвёртый

Остановил войну кровавых роз (Михаил Анчаров, Дорога через Хаос);

встречалась на гербах орденов (например, Розенкрейцеров и Мартинистов):

Напротив, символ в этом случае предполагает ту объективность дьявольского, серого, которой противостоит Высшая Объективность Божественного, символом которой в этом же случае является Роза и Крест розенкрейцерского Ритуала (А. Пятигорский, Вспомнишь странного человека);

а также является символом некоторых городов и стран: *На одновонной монетке изображен символ Кореи — роза Шарона* (один из видов дикой розы, в изобилии встречающийся в корейских горах) (Андрей Ланьков, Хаотические заметки корееведа).

Символическое употребление имени розы мы видим и в термине «роза ветров»: *Лоции он не знает, о глубинах в районе плавания не осведомлен, о господствующих ветрах тем более, хотя красивое выражение "роза ветров" ему знакомо...* (Анатолий Азольский, Затяжной выстрел). Этот термин появился в навигационных целях для помощи мореплавателям. Видимо, внешне роза напоминала восьмиконечную звезду, длинные концы которой указывают на север, юг, восток и запад, а маленькие — отмечают срединные направления.

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 языках⁴⁰.

И 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). Антонимом к выражению *bed of roses* является идиома *bed of nails*. Розы символизируют мягкости и нежность, а гвозди – боль и трудности. Примером может служить текст песни Элиса Купера: *Our love is a bed of nails / Love hurts good on a bed of nails* (Alice Cooper, Bed of nails).

Выражение *slow down and smell the roses* – это призыв успокоиться, перестать нервничать и обратить внимание на положительные стороны ситуации: *No one ever told her to slow down, kick back, smell the roses* (Jeff Long, Year Zero). This

⁴⁰ Подробнее об исследовании идиом см. [Арсентьева, 1989; Виноградов, 1944; Верещагин, Костомаров, 2005; Bobrow, Bell, 1973; Cacciari, Tabossi, 1993; Caillies, Butcher, 2007; Cooper, 1998; Gibbs, 1980; Langlotz, 2006; Titone, Connie, 1999 и др.].

means stop stressing out, overthinking, or complaining. Put your troubles in perspective and try to enjoy the short time you have on earth.

A – "Oh my god we're going to have to walk all the way back to the bar cause I left my car keys there"

B – "Slow down and smell the roses"

A – "Wow this is nice scenery. It's a nice night, I like walking, and we're not really in a rush» [<http://www.urbandictionary.com/>, Электронный ресурс].

To come out smelling like a rose означает выбраться невредимым или безнаказанным из сложной ситуации: "That guy would fall in a sewer and come out smelling like a rose," he complained (Kenneth Robeson, SE-ПАН-ПОО: A Doc Savage Adventure, 1946).

Во французском языке выражение *le pli d'une feuille de rose* означает какую-то мелочь, мелкую неприятность. Такое идиоматическое использование часто встречается у Жюль Верна:

<...> s'écrie Sébastien Zorn, qui veut absolument trouver un pli de rose à la couche sur laquelle on l'a étendu malgré lui. "<...> - вскрикнул Себастьян Цорн, который пытался во что бы то ни стало найти подвох в деле, в которое его впутали против воли" (Этот упрямец во что бы то ни стало хочет найти неудобную складку на усыпанном розами ложе, куда его уложили против воли)⁴¹ (Jules Verne, L'île à hélice, 1895).

Или: *Dans le trop opulent hôtel de Montgomery-Street, où il dormait ses dix heures sans désemparer, le pli d'une feuille de rose n'avait pas encore troublé son sommeil* "В шикарном отеле на Монтгомери-стрит, где он спал по 10 часов кряду, никакая мелочь (букв.: никакая складка розового лепестка) не могла потревожить его сна" (Jules Verne, L'école des robinsons, 1882).

Во французском языке только о розе и камелии (из списка анализируемых цветов) говорят в переносном смысле. За пределами же нашего списка

⁴¹ Перевод: URL http://modernlib.ru/books/vern_zhyul_gabriel/plavuchiy_ostrov/read/

идиоматические значениями обладают выражения с упоминанием, например, бегонии (*bégonia*), маргаритки и ромашки (*marguerite*), ср.: *être dans les bégonias* – потерять сознание, *avoir des marguerites dans le cresson* – букв. иметь ромашки в волосах, т.е. быть седым.

Идиоматика же розы очень специфична во французском языке, ср.: *être dans ses roses* “быть в радостном настроении”, *voir tout couleur de/en rose* “видеть все в радужном цвете”, *frais comme une rose* “свеж(а), как утренняя роза”, *c’est pas des roses* “это трудно”, (*un roman, un film*) *à l’eau de rose* “легкий, сентиментальный роман или фильм”. Во всех этих случаях основным о розе говорится как о том, что доставляет приятные ощущения: нежности, радости, легкости.

Другое идиоматическое выражение во французском языке *découvrir le pot aux roses* значит быть разоблачённым, проговориться, раскрыть секрет: *Si mon mari demande le signalement de la dame au commissionnaire et qu’il donne le mien, le pot aux roses est découvert*. “Если мой муж попросит описать рассыльного ту даму, и если тот опишет меня, то мы разоблачены” (Georges Feydeau, Théâtre complet: III).

В английском языке встречается идиома *lavender boy*, которая употребляется по отношению к женственным мужчинам, а в некоторых контекстах – к мужчинам нетрадиционной ориентации: *Two more guys. With golf clubs in the back. But it just happens I know them guys. Detroit Purple Mob. Coupla lavender boys. You know, pansies. Golf ain't their game* (Ian Fleming, *Diamonds are Forever*, 1956).

Интересно фигуральное использование имени камелии или сочетания *дама с камелиями*. После опубликования в 1848 году романа Александра Дюма (сына) «Дама с камелиями» (фр. *La Dame aux Camélias*) это название стало нарицательным для носителей французского языка. Дамами с камелиями называли женщин-куртизанок, таких, как главная героиня романа. Интересно, что здесь иногда сталкиваются два символических значения этого цветка: с одной стороны, как мы упомянули выше, камелия является символом чистоты – *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), – а с другой стороны, в том же произведении видим: *Je vois bien que tu es amoureux de la dame aux camélias*. “Я вижу, ты влюблён в «даму с камелиями»” (George Sand, Isidora, 1853).

В русском языке такое фигуральное значение тоже довольно распространено, однако интересно, что во французском языке в этом смысле используется только полное словосочетание: *Cette Rachel m'a parlé de vous, je la vois comme ça en passant le matin aux Champs-Élysées, c'est une espèce d'évaporée comme vous dites, ce que vous appelez une dégrafée, une sorte de "Dame aux Camélias", au figuré bien entendu*. “Эта Рахиль мне о вас рассказывала; я так и вижу, как она идет утром по Елисейским полям; эта вертихвостка, как вы говорите, то, что вы называете распущенная, нечто вроде «Дамы с камелиями», фигурально выражаясь, разумеется” (Marcel Proust, A La recherche du temps perdu: Le Côté De Guermantes, troisième partie). А в русском языке мы встречаем указание на женщин с использованием не целого словосочетания, а всего лишь наименования цветка камелии:

Чета бульварных камелий,

Франт в распахнутом пальто,

Запоздалый рабочий,

Старикашка хромающий, юноша пьяный... (В.Я. Брюсов, Избранные стихотворения, 1924). Или ср. у Набокова: *Семья Николая Гавриловича уехала на лето в Павловск, и вот, через несколько дней после пожаров, а именно 10 июня (сумерки, комары, музыка), некто Любецкий, адъютант образцового лейб-гвардии уланского полка, лихой малый, "с фамилией как поцелуй", при выходе "из вокзала" заметил двух дам, резвившихся как шалые, и, по сердечной простоте приняв их за молоденьких камелий, "произвел попытку поймать обеих за талии"* (Владимир Набоков, Дар (Пер. В. Набокова, Г. Барабтарло).

Такое идиоматическое использование во французский и русский языки пришло именно из романа А. Дюма. До публикации романа в этих языках наименование камелии или сочетание *дама с камелиями* никогда не

употреблялось в подобных контекстах. Интересно, что в англоязычной литературе до сих пор такое употребление не прижилось. В корпусе англоязычной литературы мы не нашли ни одного подобного контекста.

3.3 Контрастивный анализ предпочтений употребления наименований растений в русской, английской и французской лингвокультурах

Любой национальный характер отражает особенности, сложившиеся под воздействием внешних факторов: географического места проживания, хода исторического развития и даже генетического кода. Выявив различия, можно попытаться объяснить некоторые особенности национального характера и изменить формулу межкультурной коммуникации.

По частотности упоминаний во всех культурах предпочтение отдается, конечно, розе. В корпусе русскоязычной литературы упоминания розы составляют 44%, в англоязычной литературе – 30.8%, во французской – 70%.

Роза входит в состав многих идиоматических оборотов во всех трёх языках. Хотя собственно сочетания, в которых встречается роза, в языках различны, её идиоматика одинакова: роза в трёх языках означает нежность и свежесть (ср. *свежа как утренняя роза*, *frais comme une rose*), приятное ощущение лёгкости и успеха (ср. *to come up roses*, *come up smelling like a rose*, *c'est pas des roses*, (*un roman*, *un film*) *à l'eau de rose*), беззаботность, счастье и наслаждение жизнью (ср. *slow down and smell the roses*, *voir tout couleur de/en rose*, *être dans ses roses*).

Таким образом, принципиальных различий в употреблении в речи и в литературе имени розы мы не находим. Рассмотрим другие наименования, употребление которых в трёх языках различается. Например, в текстах на английском языке, встречается упоминание ванили в сравнении белого цвета волос или просто белой краски: *The boat was painted white, like vanilla frosting, with light blue trim that marked the divide between the enclosed first and second decks*

(Clive Cussler, *Blue Gold*); *Mary called him strawberry and vanilla, he remembered: red face, white hair and mushy* (John le Carré, *Tinker Tailor Soldier Spy*, 1974). Более того, в английской литературе мы видим «ванильный цвет», который не прижился в русской и французской лингвокультурах: *The furnishings of Mostovoi's apartment were quite plush, however, with a sofa and chairs covered in vanilla leather sitting on a deep shag rug* (Martin Cruz Smith, *Havana Bay*). А во французской литературе нашёлся единичный, но довольно интересный пример, где героиня использует стручки ванили в качестве бигудей:

– *Le jour où j'avais pris les gousses de vanille pour m'en faire des bigoudis!*

– *Les gousses de vanille!*

– *Elle s'ondule avec de la vanille, mon cher!* (Georges Feydeau, *Théâtre complet*: III).

Упоминание гардении в контексте цвета встречается только в англоязычной литературе, «гардениевый» цвет, как и «ванильный», не прижились в русском и французском языках: *It remained mooning at the same spot on the wall which, unlike other walls he had known, was painted neither millstone grey nor slime green but a soothing shade of gardenia that he and his decorator had taken pains to achieve* (John le Carré, *The Tailor of Panama*, 1996).

Гардения – довольно экзотичный цветок для России. Возможно, это послужило причиной отсутствия в русской литературе сравнений с ней. В английской и французской литературе мы видим сравнения в контексте цвета: *His worn face shone out amongst the black heads about him white and waxy like a gardenia in a bouquet of black flowers* (A.E.W.Mason, *Ensign Knightley and Other Stories*, 1901), или даже в контексте чувств: *Certes, une nuit moite et bruissante, une nuit accablée de jasmins et d'étoiles m'eût complétée, prolongée, moi qui, ce soir, déborde d'un tel bonheur égoïste, moi qui me sens brusquement fleurir et embaumer comme un gardénia qui se trompe de saison: Il gèle: Tant pis.* “Конечно, одна шумная ночь, усыпанная жасминами и звёздами, заполнила меня и оживила, меня, охваченную этим вечером таким эгоистичным счастьем, меня, чувствовавшую, что внезапно

расцвела и заблагоухала как гардения, которая ошиблась сезоном: она замёрзнет, ничего не поделать” (Sidonie Gabrielle Colette, *La Retraite Sentimentale*, 1907).

Интересны и многообразны сравнения с гиацинтом в исследуемых культурах. В английской литературе мы нашли сравнение любви с гиацинтом: *Not, maybe, the love which stands sweet and sturdy like the stocky hyacinth, to bloom afresh, no matter how often the flowers be struck, or the leaves be bruised, from the humdrum bulb deep in the soil of quiet content* (Joan Conquest, *The Hawk of Egypt*, 1922). А только в русской литературе встречаются сравнения звёзд с лепестками гиацинта: *Ночь, словно сумрачное ораторио старинных мастеров, росла в саду, где звезды раскидались, как красные, синие и белые лепестки гиацинтов – росла и, поколебавшись перед высоким венецианским окном, медленно входила и застывала там, под сводами* (Н. Гумилев, *Скрипка Страдивариуса*). Цветок гиацинта «многоэтажный», поэтому следующее сравнение вполне уместно: *Прибор подогрет и греет холодные пальцы; вазочка слева многоэтажна, как гиацинт, на каждой площадке отмечена нужным пирожным, миндальным, песочным с клубникой, "наполеоном", легким, как пачка у балерины* (Мариэтта Шагинян, *Перемена*).

Только в русской литературе встречается использование гиацинта в качестве украшения пасхального стола: *Пасхальный стол: 4 красных яичка, букетик гиацинтов – и все!* (И.А. Бунин, *Русские дневники*).

И только в русской и французской культурах мы встречаем гиацинты в контексте похорон: *Когда мы вошли в кладбищенскую часовню, уже полную людей, я увидел открытый гроб, заваленный розовыми и лиловыми гиацинтами, и под ними белое платье покойницы мамы* (Валентин Петрович Катаев, *Разбитая жизнь, или Волшебный рог Оберона*, 1983).

Nul, ni même Quélus, n'a mieux, de perles ceinte, Porté la toque à plume ou la fraise à godron; Aussi vois-tu, sculpté par un nouveau Myron, Dans ce marbre funèbre un morceau de jacinthe. “Ни брызж носить, как он, ни шапки драгоценной / Не сможет ни один придворный и барон. / Над скорбным мрамором творил второй

Мирон; / Смотри, как Гиацинт им высечен нетленный”⁴² (José-Maria de Heredia, *Les Trophées*).

Интересный пример из французского языка, в котором автор сравнивает душу героини, умирающей от любви, с ароматами гиацинта: *Elle était morte d'amour, rendant son âme dans le parfum d'une jacinthe*. “Она умирала от любви, отдавая свою душу ароматам гиацинта” (Aloysius Bertrand, *Madame de Montbazon*).

Интересно, что жасмин сравнивают с чистотой души только в русской культуре: *Ты чище жасмина...* (Саша Черный, Сатиры и лирика: Вторая книга стихотворений, 1911). В других культурах находим эпитет «чистый», относящийся к цветку жасмина, но сравнение души с чистотой жасмина в английской и французской литературе отсутствует.

Жасмин в русской и английской литературе часто встречается в контексте чая. Интересно, что французы, бесспорно, знают о пользе чая с жасмином, но во французской литературе мы не смогли найти ни одного упоминания жасмина в контексте чая. Возможно, эта традиция пришла во Францию не так давно и ещё не успела закрепиться в литературе.

Различия в употреблении наименования ириса обусловлены омонимией в языках. Так, например, в английском и французском языках *iris* означает радужную оболочку глаза: *He had thin white eyebrows to match the mane of hair, and the irises of his eyes were yellow, giving him a gaze that seemed leonine, almost feral* (Lincoln Child, Douglas J.Preston, *The Cabinet of Curiosities*). *Seuls ses yeux scintillaient dans son visage de momie, portant encore dans leur iris les traces du coucher de soleil*. “Только его глаза искрились на бледном как у мумии лице, сохраняя ещё в зрачках следы заката” (Vouk Voutcho, *Enfer D'un Paradis: Roman: Traduit d'une langue morte (le serbo-croate) par Zdenka VStimac et l'auteur*).

⁴² Пер. Д. Олерон

Также, во французском языке *iris* имеет значение *радуга*: *Iris apparaît dans le ciel*. “Радуга появилась в небе” (Jean Giraudoux, *La Guerre De Troie N'aura Pas Lieu*, 1935).

В английском языке встречается сочетание *iris color*, что чаще всего обозначает цвет синего ириса (см. Рис. 2): *Then a m[e]tisse – turbaned in wasp colors, and robed in iris colors, and wonderful to behold – came to tell us that Madame hoped we would rest ourselves in the garden, as the house was very warm* (Lafcadio Hearn, *The Romance of the Milky Way*, 1905).

Камелия в английском языке встречается в красивом обороте «сезон камелий», обозначающем конец лета: *The time of the camellia was almost past, but here there were occasional bushes of wild camellias in red and white, and there was a profusion of these round a small grove of dwarf maples, some of which already wore their flaming autumn colours* (Ian Fleming, *You Live Only Twice*, 1964).

В разных культурах за многими цветами закрепилось своё символическое значение. Так, 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). В английском и русском языках такого символа нет. Женщин сравнивают с камелиями, и такие сравнения говорят о нежности и красоте, но не о чистоте и невинности. С другой стороны, после выхода романа Дюма-сына «Дама с камелиями», во французском языке так стали называть падших женщин: *Je vois bien que tu es amoureux de la dame aux camélias*. “Я вижу, ты влюблён в «даму с камелиями»” (George Sand, *Isidora*, 1853). По той же причине в русский язык пришло подобное выражение. Только в русской литературе мы видим не только упоминание названия романа, но и просто упоминание камелии в таком контексте: *Тут, в толпе этих сумасшедших, вышедших из терпения, был, наверное, и лакей, которому надоела метла и лестница, тут и камелия, которая могла бы и хотела быть матерью, сестрой,*

женой и которая зла на порядки, не давшие ей ни того, ни другого, ни третьего... (Г.И. Успенский, Новые времена, новые заботы, 1873).

До публикации романа в этих языках наименование камелии или сочетание *дама с камелиями* никогда не употреблялось в подобных контекстах. Интересно, что в англоязычной литературе до сих пор такое употребление не прижилось. В корпусе англоязычной литературы мы не нашли ни одного подобного контекста.

Лаванда в европейской культуре стойко ассоциируется с чистотой и свежестью: лавандовая вода издавна использовалась для умывания. Примеры такого употребления мы находим во всех трёх языках. А вот сравнение хорошей жизни с лавандой мы нашли только в английском языке: *"But life ain't all lavender, sir, – not by no manner o' means, it ain't," said he dolefully* (Jeffery Farnol, et al, The Amateur Gentleman).

Следует отметить, что в английском языке *magnolia* употребляется для указания на нежно-бежевый цвет: *The bottom half of the walls were painted red, the top magnolia* (Andy McNab, Bravo two-zero, 1994). Например, google при запросе *magnolia color* выдаёт изображения обоев или мебели бежевого или нежно-розового цвета (см. рисунок 1).

А некоторые примеры показывают, что «магнолиевым» в английском языке можно назвать и нежно-зелёный цвет: *Pitt stared into the mossy green magnolia eyes and imagined her as a former homecoming queen* (Clive Cussler, Deep Six).

Во французском же и в русском языках цвет магнолии чаще всего белый: *Henriette Mignon, belle brune bien découpée, à l'oeil hardi, à la chevelure forte et longue, était blanche comme sont blanches les filles du Midi, de la blancheur d'une fleur de magnolia* (Honoré de Balzac, Etudes de moeurs. 2e livre. Scènes de la vie de province. Т.4. Illusions perdues. 3. Eve et David, 1835-1843). Крайне редко в русской литературе можно встретить указание на зелёный «магнолиевый» цвет: *Он всегда, и зимой и летом, ходил в одной шляпе, вечнозеленой, как магнолия* (Фазиль Искандер, Рассказы разных лет).

В русской литературе встречается упоминание мимозы в качестве обращения к женщине: *И Олег, называя жену то Снегурочкой, то Мимозой, то святой Цецилией, сам подсказывает эту мысль* (Ирина Головкина, Побеждённые: Часть 2). Это связано с известными характеристиками цветка – мимоза скромная, кроткая, пугливая. *Общеизвестно, что листья мимозы, если до них дотронуться, мгновенно складываются* (В.А.Солоухин, Трава, 1972-1978). По той же причине сложилась манера называть слабых и изнеженных мужчин мимозами: *Уханов усмехнулся: – Ей-Богу, до сегодня считал: мимоза ты, интеллигентик...* (Юрий Бондарев, Горячий снег), или: *В жизни Никиты Ваганова не было семейного сумерничания, сидения на отцовских коленях, ласкового молчания – многого не было в его короткой и скудной жизни; он об этом жалел и не жалел, и когда жизнь больно ударяла Никиту Ваганова, он думал: "Хорошо, что я не вырос мимозой!"* (Виль Владимирович Липатов, Лев на лужайке).

Только в русской литературе находим упоминание ландыша в качестве лекарственной настойки: *Она теперь принимала лекарства тайно от родных – с тех пор, как шла война, ей казалось мещанской слабостью пить строфант и ландыш* (Василий Семенович Гроссман, За правое дело: (Книга первая) 1954). А во французском языке ландыш (muguet) имеет переносное значение *денди, щёголь*: *La place était pleine de monde; les uns allaient, les autres venaient; de jeunes muguets et de jeunes beautés, couple par couple, se dirigeaient du côté du jardin et des tonnelles.* “Площадь была полна народу, одни уходили, другие приходили, молодые щёголи с молодыми красавицами парами направлялись к углам сада и к беседкам” (Théophile Gautier, La morte amoureuse, 1836).

3.4 Статистические данные

В результате сплошной выборки было выявлено около 30 000 контекстов на русском языке.

Оказалось, что на протяжении XIX-XXI вв. упоминание розы наиболее частотно и составляет 44% от всего числа контекстов (около 13 000), сирени – 21% (более 6200), фиалки – 7.8% (более 2200). Далее, по убыванию идут упоминания ландыша – 7.2%, папоротника – 5.1%, жасмина – 4.1%, гиацинта и магнолии – по 2.1%, мимозы – 2%, ириса – 1.7%, ванили – 1.1%, камелии – 1%, лаванды – 0.7%, гардении – 0.1%.

Интересно проследить динамику упоминания растений по векам.

В произведениях, написанных с XIX по начало XX в., имеем следующую шкалу предпочтения в упоминании растений:

роза (52%) > сирень (16%) > фиалка (8%) > ландыш (7%) > гиацинт, жасмин, папоротник (по 3.2%) > мимоза (1.7%) > ирис (1.6%) > ваниль, камелия (по 1.3%) > магнолия (1.1%) > лаванда (0.3%) > гардения (0.1%).

Особенно часты упоминания розы в произведениях Л.А. Чарской и А.А. Блока (более 250 контекстов). Сирень чаще встречается в произведениях А.П. Чехова и И.С. Шмелёва. Частотность упоминания остальных растений у авторов XIX в. приблизительно одинакова.

В произведениях, написанных с начала XX в. по настоящее время, аналогичная шкала выглядит так:

роза (33%) > сирень (27%) > папоротник (7.8%) > фиалка (7.7%) > ландыш (7.5%) > жасмин (5.3%) > магнолия (3.3%) > мимоза (2.5%) > ирис (2%) > лаванда (1.4%) > ваниль (1%) > камелия (0.7%) > гиацинт (0.6%) > гардения (0.2%).

Выделяется повышенная частотность упоминаний розы в произведениях Л.С. Петрушевской (более 100 упоминаний). Привычка к упоминанию розы как символа достатка позволяет нам предположить, что этот автор глядит на обыденную жизнь из богатых интерьеров. Это «отстраненное» или критичное видение, действительно, отличает художественный метод Л.С. Петрушевской, позволяющей себе делать иногда смелые эксперименты и над жизнью своих персонажей, и над их языком (вспомним ее «Лингвистические сказки»).

Из приведённой статистики видно, что имя розы стабильно занимает первое место, сирень также со значительным отрывом от именовании остальных растений занимает второе место. Некоторые изменения в положении можно заметить среди растений, занимающих меньший процент в данной шкале.

В результате сплошной выборки из корпуса англоязычных текстов было выявлено около 22 000 контекстов, в которых встречаются наименования растений, наиболее часто используемых в названиях самых популярных парфюмов на английском языке. Из них упоминания розы наиболее частотны и составляют 30.8% от всего числа, лилии – 21%, фиалки – 18% (около 4 000 отрывков, в том числе *violet* в значении «сиреневый»⁴³). Далее, по убыванию идут упоминания папоротника – 10.3%, жасмина и сирени – по 3.7%, лаванды – 2.7%, магнолии – 2.6% , ириса – 2.5%, мимозы – 2%, ванили, гиацинта и камелии – по 0.6 %, гардении – 0.5% и ландыша – 0.4%.

Рассмотрим динамику упоминания растений в англоязычной литературе по векам.

В произведениях, написанных авторами, жившими (родившимися и умершими) в XIX в., имеем следующую шкалу предпочтения в упоминании растений:

rose (23%) > jasmine (15%) > violet (14.6%) > lily (14.2%) > fern (10%) > magnolia (8.5%) > mimosa (4.6%) > lilac (4%) > vanilla (1.7%) > iris (1.6%) > lavender (1.4%) > lily of the valley (0.6%) > hyacinth (0.4%) > gardenia (0.3%) > camellia (0.1%).

Особенно часты упоминания розы и сирени в произведениях Роберта Луиса Стивенсона. Жасмин чаще всего встречается в произведениях Р.К. Дугласа. Частотность упоминаний остальных растений у авторов XIX века приблизительно одинакова.

⁴³ Внешний вид цветка фиалки в английском языке мотивирует наименование соответствующего сиреневого, буквально, «фиалкового» цвета, поэтому такие контексты в английском материале можно отнести к группе упоминаний зрительного образа растения.

В произведениях, написанных авторами, родившимися в XIX в. и умершими в XX в., аналогичная шкала выглядит так: rose (33.7%) > lily (20%) > violet (19.7%) > fern (11.2%) > lilac (3.8%) > lavender (2.6%) > mimosa (2%) > iris (1.8%) > jasmine, magnolia (1.7%) > hyacinth (0.6%) > camellia (0.5%) > lily of the valley, gardenia (0.3%) > vanilla (0.1%).

Здесь заметна частотность упоминаний лилии в произведениях Марии Корелли – 94 упоминания, при том, что данное наименование здесь не использовалось в качестве имени собственного.

В произведениях, написанных авторами, жившими в XX в., а также родившимися в XX в. и живущими еще в XXI в., аналогичная шкала выглядит так: lily (32.3%) > rose (25%) > violet (13%) > fern (7%) > iris (6.3%) > lavender (4.4%) > lilac (2.7%) > jasmine, vanilla (2%) > camellia (1.3%) > gardenia, magnolia (1.2%) > hyacinth (0.8%) > mimosa, lily of the valley (0.4%).

Здесь лилия чаще всего встречается в произведениях Клайва Касслера, а роза – у Яна Флеминга в «Бондиане». Оба автора также чаще других упоминали фиалки.

Как видим, имя розы лидировало до конца XX века, где его потеснила лилия. Следует отметить, что среди упоминаний таких растений, как роза, лилия, фиалка и жасмин, в литературных произведениях присутствуют упоминания имён собственных, популярность использования которых отражается на статистике.

Можно предсказать, что в последующие эпохи роза и здесь не потеряет большого процента, так как разрыв с лилией небольшой, и вызван, скорее, возросшей частотностью употребления имени (собственного) Lily по отношению к уже менее популярному имени Rose. Лилия же укрепит свои позиции, а остальные растения станут еще менее частотными: возможно, имена этих традиционных поставщиков приятного запаха займут наименования других пахучих предметов.

Для анализа франкоязычных текстов было отобрано более 20 000 отрывков из произведений авторов XIX, XX и XXI вв.

Оказалось, что упоминание розы (*rose*) составляет около 70% от всего числа контекстов⁴⁴, фиалки (*violette*) – 9.2% (более 1400 контекстов, в том числе *violette* в значении «сиреневый»). Далее, по убыванию идут упоминания папоротника (*fougère*) – 5.4%, сирени (*lilas*) – 5%, жасмина (*jasmin*) – 2.4%, камелии (*camélia*) – 1.4%, ириса (*iris*) и ванили (*vanille*) – по 1.1%, лаванды (*lavande*) и мимозы (*mimosa*) – по 1%, ландыша (*muguet*) и гиацинта (*jacinthe*) – по 0.8%, гардении (*gardénia*) – 0.4%, магнолии (*magnolia*) – 0.3% и ветивера (*vétiver*) – всего 0.1%. Роза упоминается во французской литературе также значительно чаще, чем остальные цветы.

Как показал анализ произведений, написанных авторами, жившими (родившимися и умершими) в XIX в., мы имеем следующую шкалу предпочтения в упоминании растений:

rose (71%) > violette (9%) > fougère (5.3%) > lilas (5%) > jasmin (2.4%) > camélia (1.7%) > vanille (1.3%) > muguet (1%) > lavande (0.8%) > jacinthe и iris (по 0.7%) > mimosa (0.5%) > magnolia (0.3%) > gardénia (0.2%) > vétiver (0.1%).

Особенно часты упоминания розы в произведениях Виктора Гюго⁴⁵. *A l'heure où s'éveille la rose/ Ne vas-tu pas te réveiller?* “В час, когда распускается роза, ты не проснёшься?” (Victor Hugo, Chanson).

Фиалка чаще всего встречается в произведениях Эмиля Золя (около 130 упоминаний), Теофиля Готье и Ги де Мопассана (не менее 70 упоминаний у каждого). *Sur le carreau, à droite et à gauche, des femmes assises avaient devant elles des corbeilles carrées, pleines de bottes de roses, de violettes, de dahlias, de marguerites.* “У окна слева и справа сидели женщины, перед которыми стояли квадратные корзинки полные связок роз и фиалок, георгинов и маргариток” (Emile Zola, *Le Ventre De Paris*).

⁴⁴ Роза упоминается в нашем материале в 16 332 контекстах, в том числе *rose* в значении розового цвета, но за исключением *Rose* в значении имени собственного.

⁴⁵ В нашем материале нашлось около 530 упоминаний в различных значениях, в том числе в значении розового цвета.

Частотность упоминаний остальных растений у авторов XIX в. приблизительно одинакова.

В произведениях, написанных с начала XX в. по настоящее время, аналогичная шкала выглядит так: rose (67%) > violette (9.3%) > fougère (5.3%) > lilas (5.2%) > jasmin (2.4%) > mimosa (2%) > iris (1.9%) > lavande (1.4%) > jacinthe (1.2%) > camélia и gardénia (по 1%) > muguet (0.8%) > vanille (0.7%) > magnolia (0.6%) > vétiver (0.2%).

Здесь заметна частотность упоминаний розы в произведениях Пьера Лоти – 380 упоминаний. *Un papillon sur des roses, à Berlin, en novembre, on sentait l'anomalie de cela, et je ne saurais vraiment dire pourquoi c'était si mélancolique.* “Бабочка на розах в Берлине в ноябре, во всём этом чувствовалась что-то не нормальное, и я даже не знал как объяснить, почему чувствовалась такая меланхолия” (Pierre Loti, *Le château de La Belle-au-bois-dormant*, 1899). Незначительно отстают Анатоль Франс и Марсель Пруст – около 220 упоминаний у каждого. Фиалка чаще всего встречается в произведениях Анатоля Франса – около 60 упоминаний. *Il suspendit des guirlandes de fleurs à l'autel rustique; il le couvrit de violettes et dit...* “Он повесил цветочные гирлянды на алтарь, укрыл его фиалками и сказал...” (Anatole France, *L'Etui de nacre*, 1923) А папоротник довольно часто встречается в произведениях Пьера Лоти – более 70 упоминаний. Частотность упоминаний остальных растений у авторов XX-XXI вв. приблизительно одинакова.

Как видим, частотность упоминаний первых пяти цветов не изменилась с XIX по XXI в. Незначительные изменения наблюдаются в употреблении именований остальных растений, но принципиально картина не меняется. Как нам представляется, это не может не радовать – остается нечто постоянное в нашем стремительно меняющемся времени. Следует отметить, что среди упоминаний таких растений, как роза и фиалка, в литературных произведениях присутствует значение розового и фиолетового цвета. Хотя такое использование и влияет на статистику контекстов, в которых имя цветка употреблено в первоначальном

значении, намного больше. Высокая популярность данных растений в художественной литературе объясняется их широким использованием в реальной жизни. Эти цветы могут, например, преподноситься в качестве подарка: *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*); использоваться в качестве украшения: *Au passage, le prince Milcz accueillit 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) и во многих других случаях.

Высокий процент упоминания папоротника связан с частотностью описаний природы (часто дикой) в литературных произведениях, так как почти все описания леса, тропинок и берегов озёр и болот, как правило, содержат упоминание папоротников: *Le visage du blessé, dans la lumière, était blanc comme de la poussière de craie, et, pour le protéger, un des mineurs le couvrait avec deux feuilles de fougère, cueillies au bord du fossé.* “На свету лицо раненного было белым, как будто покрытым меловой крошкой, один из шахтёров прикрыл его двумя листьями папоротника, которые росли у озера” (René Bazin, *Donatienne*, 1903).

Можно предположить, что в последующие эпохи роза, фиалка, папоротник, сирень и жасмин не потеряют большого процента упоминаний в литературе, при этом возможны изменения в положении остальных растений. Например, как видим, упоминания мимозы в художественных произведениях XX-XXI вв. более частотны, чем в XIX в. Полагаем, это связано с увеличением ареала распространения самого растения и, как следствие, узнаванием данного аромата большим количеством людей.

Далее рассмотрим процентное распределение употреблений каждого цветка в группах, описанных в п. 3.1 и 3.2.

Таблица 29 – Процентное распределение употреблений растений по группам в русском языке

	простое именование	сравнение с цветком	украшение	в качестве подарка	использование в быту	имя собственное	с признаками	символическое значение	в идиомах	аромат
ваниль	2	5	0	0	27	1	0	1	0	64
гардения	23	0	27	8	0	19	23	0	0	0
гиацинт	12	12	13	4	2	5	29	7	0	16
жасмин	17	12	3	2	3	2	13	11	0	37
ирис	19	9	11	4	2	6	40	4	1	4
камелия	19	5	14	3	1	29	14	3	12	0
лаванда	7	1	1	1	12	8	5	1	0	64
ландыш	15	19	7	7	3	4	22	7	0	16
магнолия	21	14	1	0	1	3	39	13	0	17
мимоза	12	27	5	9	1	4	18	5	0	19
папоротник	15	5	2	0	17	0	29	16	0	16
роза	11	16	15	11	3	6	16	7	2	13
сирень	12	3	5	6	1	1	24	8	0	33
фиалка	22	10	16	9	0	8	14	8	1	12

В данных, представленных в таблице, прослеживается определённая закономерность: самый большой процент получают контексты, в которых присутствует простое упоминание цветка и упоминание цветка с присущими ему признаками. На этом фоне выделяются ваниль и лаванда. Аромат этих растений

настолько яркий, что соответствующие контексты занимают по 64%, а зрительный образ в этих случаях уходит на второй план. Близкие к этому проценты «ароматных» контекстов видим у сирени и жасмина, но вместе с этим они не теряют большого процента в зрительном образе. Полагаем, что в этом случае внешний вид цветов так же важен, как и их изумительный аромат.

Особенно необходимо отметить тот факт, что роза выбивается из общей картины приведённой статистики. В то время как у каждого цветка есть свой «конёк», параметр (или два основных параметра), который с отрывом занимает первое место, характеристики розы довольно равномерно распределились по всем группам. Например, видим, что аромат и бытовое использование ванили резко выделяется на фоне 1%, 2% и 5% других параметров; сравнение с мимозой в литературных произведениях довольно заметно опережает даже упоминания аромата этого растения и т.д. Оказалось, что самый «гармоничный» цветок – это роза. Здесь мы не видим явно выдающегося параметра (в среднем все группы занимают от 11% до 16%), а также нет отсутствия какого-либо свойства.

Таким образом, можно утверждать, что роза – уникальный цветок, особенности которого гармонично распределились по всем возможным граням – внешний вид цветка, аромат, поэтические сравнения и идиоматические выражения, в которых встречается роза, изысканность букета роз как подарка, вышитые розы на платье или просто розовый бутон, приколотый к петличке – упоминания розы мы видим во всех случаях.

Таблица 30 – Процентное распределение употреблений растений по группам в английском языке

	простое именование	сравнение с цветком	украшение	в качестве подарка	использование в быту	имя собственное	с признаками	символическое значение	в идиомах	аромат
vanilla	14	6	0	0	39	0	8	0	0	33
gardenia	26	11	16	5	0	0	21	0	0	21
hyacinth	38	23	0	4	0	12	23	0	0	0
jasmine	11	10	11	1	5	8	16	0	0	38
iris	32	13	0	7	0	11	35	2	0	0
camellia	25	8	17	3	0	8	33	6	0	0
lavender	7	7	0	0	16	3	33	0	7	27
lily of the valley	28	4	42	0	4	0	18	0	0	4
magnolia	23	7	4	0	2	9	35	0	0	20
mimosa	37	9	3	0	4	0	34	0	0	13
fern	20	8	7	0	19	0	36	0	0	10
rose	7	12	16	12	3	8	17	6	7	12
lilac	28	10	8	7	0	2	19	11	0	15
violet	22	10	8	4	1	8	22	4	0	21

Таблица, показывающая процентное распределение упоминаний растений в английском языке, отличается от вышеописанной в нескольких пунктах: заметно отсутствие идиоматического использования камелии (в русском языке популярно выражение *дама с камелиями*, которого нет в английском). Также отсутствует символическое значение папоротника – в русской традиции закрепились легенды

о цветении папоротника в ночь на Ивана Купала, чего нет в английской и французской культурах.

Так же, как и в первой таблице, здесь мы наблюдаем равномерное распределение упоминаний розы по всем параметрам – и в английской культуре роза уникальна. Зрительный образ, ольфакторный образ, использование розового масла в быту, украшение цветками розы одежды, преподнесение роз в качестве подарка, идиоматические выражения – роза присутствует во всех рассмотренных группах.

Таблица 31 – Процентное распределение употреблений растений по группам во французском языке

	простое именование	сравнение с цветком	украшение	в качестве подарка	использование в быту	имя собственное	с признаками	символическое значение	в идиомах	аромат
vanille	7	7	2	0	42	0	4	0	0	38
gardenia	11	8	38	6	0	3	10	0	0	24
jacinthe	29	12	12	3	2	6	15	6	0	15
jasmin	19	9	13	0	5	3	13	5	0	33
iris	49	16	5	0	1	3	16	0	0	10
camélia	29	16	17	8	1	11	8	10	0	0
lavande	21	3	2	0	19	2	4	0	0	49
muguet	23	18	9	4	0	1	5	5	21	14
magnolia	32	21	5	0	0	2	29	2	0	9
mimosa	50	7	1	1	2	0	39	0	0	0
fougère	19	9	2	0	24	3	32	2	0	9
rose	17	13	14	10	8	6	12	8	6	6

Продолжение таблицы 31

	простое именование	сравнение с цветком	украшение	в качестве подарка	использование в быту	имя собственное	с признаками	символическое значение	в идиомах	аромат
<i>lilas</i>	15	7	6	9	1	4	27	10	0	21
<i>violette</i>	19	10	7	9	1	3	27	3	1	20

Во французской литературе также заметно отсутствие идиоматических выражений, в состав которых входит камелия («Дама с камелиями» здесь упоминается только как название произведения, но не имеет такого идиоматического значения, как в русском языке). Зато большой процент в этой группе набрал ландыш за счёт переносного (и устаревшего) значения слова *tiquet* – денди, щёголь. В литературе XIX века такое употребление очень частотно.

И во французском языке наблюдается равномерное распределение упоминаний розы по всем группам. Здесь тоже нет явных пиков и явных отставаний по процентам. Роза и во французской культуре цветок особенный, имеющий в равной степени все признаки.

Выводы по главе 3

Анализ того, как употребляются наименования растений в литературных произведениях позволяет нам сделать следующие выводы:

1. 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.

2. 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.

3. Контексты, в которых наиболее актуален зрительный образ цветка составляют около 70%. Здесь выделяются следующие подгруппы:

1) *Контексты, в которых встречается простое именование растения как такового.* 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. Более того, растения могут выступать даже в роли самостоятельных действующих лиц.

2) *Контексты, в которых встречается сравнение с цветком.* Авторы произведений часто сравнивают женщину с цветком, нежность кожи с нежностью цветка, изящество контуров растения с хрупким телосложением дамы. Иногда эмоции или действия человека (чаще всего женщины) представляются как «поведение» цветка. Мужчин же крайне редко сравнивают с цветами. Это связано с тем, что нежность и красота цветка не является доминирующим признаком мужественности. Поэтому в примерах, где мужчина сравнивается с цветком, основное значение приобретают мужские характеристики дикорастущих цветов: сила, выносливость, сдержанная красота. Анализ показал, что по частотности употребления сравнений с цветами лидирует роза. *Но розы одного сорта прекрасны даже одинаковые, а один стих, написанный дважды, – это всего один стих, а не два* (Михаил Анчаров, Дорога через Хаос).

3) *Контексты, в которых встречается упоминание цветка как украшения или декора.* Основным внешним украшением женщины всегда оставались цветы. Их прикалывали на одежду, вплетали в прическу. Даже орнаменты на одежде во всех культурах основаны на цветочном мотиве. Однако мужским украшением может служить далеко не всякий цветок.

Выяснилось, что только в русской литературе встречается использование гиацинта в качестве украшения пасхального стола. И только в русской и французской культурах мы встречаем гиацинты в контексте похорон.

4) *Контексты, в которых цветы выступают в качестве подарка.* Наряду с другими художественными приемами упоминание цветов как подарка рассказывает нам о героях литературных произведений. Роза, купленная в магазине или выращенная своими руками, – всегда дорогой подарок. Букетик ландышей – это не статусный подарок, но всегда искренний и с налетом романтизма. В литературе мы находим даже прямые указания на ценность роз.

5) *Контексты, в которых обнаруживается использование растения с какой-либо бытовой целью.* Использование ванили в кулинарии – самое основное предназначение этого растения. Более 60% контекстов, в которых встречается ваниль, так или иначе относятся к выпечке, различным кондитерским изделиям, мороженому и др. Довольно часто в литературе встречаем контексты, в которых герои делают подстилки или целые кровати из папоротника, устилают пол листьями папоротника. В литературе можно встретить подобное использование лаванды.

4. В контекстах, где цветок воздействует на воспринимающего не посредством зрительного образа, 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. Здесь мы выделили следующие подгруппы:

1) *Контексты, в которых имя растения выступает в качестве имени собственного или топонима.* Считается, что женщины с цветочными именами не только красивы, но и обладают качествами того цветка, именем которого названы: силой притягательности, обаянием, милым кокетством, как, например, очень распространенное во Франции имя Виолетта. В русской культуре цветочные имена не так популярны и звучат довольно экзотично, особенно такие, как Азалия, Гортензия или Камелия. А названия полевых цветов и вовсе не используются в качестве имени.

2) *Контексты, в которых растение употребляется с присущими ему признаками.* Можно заметить, что эпитеты, относящиеся к цветам, всегда имеют семантику положительной оценки. Описания природы в художественной литературе не обходятся без красочных эпитетов, поэтому эта подгруппа насчитывает довольно большое количество контекстов (около 30% в рамках данной группы). Роза во всех культурах является самым привлекательным цветком. Причем привлекают не только окультуренный вид рода *Rosa*, но и дикорастущие виды, в которых особенности рода *Rosa* наиболее выражены. Жасмин часто встречается в сочетании с прилагательным *нежный*. А папоротник часто бывает мягким или даже чарующим. Интересны различия, относящиеся к цветку магнолии в разных языках. Цветы магнолии крупные и белоснежные, но иногда в англоязычных произведениях можно встретить упоминание других оттенков. Территория распространения магнолии даёт объяснение и тому факту, что название цветка *magnolia* в английском языке имеет значение определённого цвета. Растение это не так экзотично для носителей английского языка, как для нас, оно близко им, поэтому «заслужило» обозначать свой цвет. В английском языке *magnolia* употребляется для указания на нежно-бежевый цвет. А некоторые примеры показывают, что «магнолиевым» в английском языке можно назвать и

нежно-зелёный цвет, но такое использование объясняется вечнозелёным характером этого растения.

3) *Контексты, в которых растение выступает в качестве символа.* В разных культурах за многими цветами закрепилось своё символическое значение. Например, камелия – символ чистоты и совершенства. Лаванда является символом счастливой жизни и эмоциональности. В античных сонниках лаванда символизирует счастливое и успешное время, духовное очищение, новый, благоприятный этап в жизни. Контексты, в которых встречается упоминание лаванды, чаще всего описывают загородные пейзажи, просторы и умиротворение. Некоторые цветы символизируют время года, в которое они цветут. Но в контексте символики на первом месте оказывается роза. Роза может символизировать богатство и роскошь. Но это только одно из множества значений этого восхитительного цветка.

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. При этом упоминания цветов в идиомах можно встретить во всех языках. Оказалось, что роза чаще всех остальных цветов входит в состав идиоматических единиц.

Интересно фигуральное использование имени камелии или сочетания *дама с камелиями*. После опубликования в 1848 году романа Александра Дюма (сына) «Дама с камелиями» (фр. *La Dame aux Camélias*) это название стало нарицательным для носителей французского языка. Дамами с камелиями называли женщин-куртизанок, таких, как главная героиня романа. Интересно, что здесь иногда сталкиваются два символических значения этого цветка: с одной стороны, как мы упомянули выше, камелия является символом чистоты – *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), – а с другой стороны, в том же произведении видим: *Je vois bien que tu es amoureux de la dame aux camélias*. “Я вижу, ты влюблён в «даму с камелиями»” (George Sand, Isidora, 1853). В русском языке такое фигуральное значение тоже довольно распространено, однако интересно, что во французском языке в этом смысле используется только полное словосочетание “*Dame aux Camélias*”, а в русском языке мы встречаем указание на женщин с использованием не целого словосочетания, а всего лишь наименования цветка камелии:

Чета бульварных камелий,

Франт в распахнутом пальто,

Запоздалый рабочий,

Старикашка хромающий, юноша пьяный... (В.Я. Брюсов, Избранные стихотворения, 1924).

5. Любой национальный характер отражает особенности, сложившиеся под воздействием внешних факторов: географического места проживания, хода исторического развития и даже генетического кода. Выявив различия, можно попытаться объяснить некоторые особенности национального характера и изменить формулу межкультурной коммуникации. По частотности упоминаний во всех культурах предпочтение отдается, конечно, розе. В корпусе русскоязычной литературы упоминания розы составляют 44%, в англоязычной литературе – 30.8%, во французской – 70%. Формально различаются только идиоматические выражения, содержащие её имя. Хотя собственно сочетания, в которых встречается роза, в языках различны, её идиоматика одинакова: роза в трёх языках означает нежность и свежесть (ср. *свежа как утренняя роза, frais comme une rose*), приятное ощущение лёгкости и успеха (ср. *to come up roses, come up smelling like a rose, c'est pas des roses, (un roman, un film) à l'eau de rose*), беззаботность, счастье и наслаждение жизнью (ср. *slow down and smell the roses, voir tout couleur de/en rose, être dans ses roses*).

6. Наименования некоторых растений в английском языке используются для обозначения определённого цвета (magnolia, iris, vanilla, gardenia). Магнолиевый, ирисовый, ванильный и гардениевый цвет в русском и французском языках не прижились. В настоящее время они могут встретиться нам на профессиональных палитрах, но в литературе такое употребление отсутствует.

7. Наименования некоторых цветов используются как характеристики людей. Например, в русской литературе встречается ласковое обращение к девушке «мимоза», а если «мимоза» используется по отношению к мужчине, то оно приобретает значение избалованного и изнеженного молодого человека. Ландыш (muguet) во французском языке имеет значение «денди», «щёголь».

ГЛАВА 4 Ольфакторный образ цветка и его влияние на когниции человека

Даме, благоухающей духами на концерте.

Мадам, струящая запах роз,

С огнем в волосах и сережкой-жемчужиной,

Меня привел сюда вовсе не нос,

Скорее, мадам, нужны были уши мне.

Коту под хвост концерт, мадам, —

Спасибо вам.

(White E.B. The Fox of Peapack and Other Poems.

N.Y., 1938. P. 63)

«Какое внешнее чувство самое неблагоприятное, без которого, как нам кажется, легче всего обойтись? – Обоняние. Не стоит культивировать или тем более изощрять его ради наслаждений: ведь предметов, возбуждающих (особенно в густонаселенных местностях) отвращение, больше, чем предметов, доставляющих удовольствие; и наслаждение, испытываемое через это чувство, всегда бывает лишь мимолетным и преходящим» [Кант, 2010, с. 16]. «Для современного человека обоняние — третьестепенное чувство. В отличие от животных, 90 % информации человек получает через зрение, около 5 % — с помощью слуха, на обоняние же приходится лишь около 2 % [Рязанцев, 1997, с. 120]. «Но это чувство имеет немаловажное значение как негативное условие хорошего самочувствия, предостерегающее нас от того, чтобы вдыхать вредный воздух (угар, дурной запах болота и падали) и употреблять в пищу гнилые продукты» [Кант, 2010, с. 16]. Мы не можем регулировать или отключить обоняние, потому что это жизненно важное чувство. Если отключить остальные органы чувств, то обоняние нас спасёт почти от любой опасности.

Запах может спровоцировать сильную эмоциональную реакцию. Запах, ассоциирующийся с приятным опытом, вызывает прилив радости. А

отталкивающий запах, связанный с неприятными переживаниями, заставляет нас сморщиться в отвращении [Classen, Howes, Synnott, 1994, p. 2].

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: именно зрительный образ выступает в роли «репрезентанта» в нашем сознании для большинства рассматриваемых растений. «Невозможно вызвать в воображении какой-либо запах, не связывая его с определенным предметом» [Рязанцев, 1997, с. 121]. Мы не можем представить аромат сирени, не нарисовав в воображении сами цветы. Исключением является именование ванили в русском, английском и французском языках: всем нам знаком этот запах, однако далеко не все могут сказать, как растение выглядит «в жизни». *Их голос, пахнувший ванилью, / шептал, что ты опять дуришь, / что твой поклонник толст и рыж* (А.А. Вознесенский, Стихотворения, поэмы). Поэтому из всех контекстов, приведённых выше, аромат растения составляет только один частный класс.

Однако, с точки зрения физиологии человека, обонятельный импульс достигает мозга даже быстрее, чем болевой, и сразу оказывает на наше подсознание определённое влияние. 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. «Рядом с обонятельным мозгом находится лимбическая система, отвечающая за наши эмоции. Поэтому все запахи эмоционально окрашены, все вызывают у нас те или иные эмоциональные переживания, приятные или же

неприятные, "безразличных" запахов не существует. Именно запахи быстрее всего пробуждают память, и не логическую, а именно эмоциональную» [Рязанцев, 1997, с. 120] Упоминание цветка в художественной литературе, повседневной жизни и на этикетке парфюма вызывает у воспринимающего определённые ассоциации. Эти ассоциации обычно приятны, исключением являются редкие случаи идиосинкразии – личного негативного отношения или опыта персонажа.

Как показывает анализ, любое упоминание аромата цветка опосредованно формирует или усиливает уже сформированную эстетическую категорию – положительную или отрицательную. Так какие же «ароматные» ассоциации чаще всего возникают в таких случаях? Цветочные ароматы, как правило, приятны, наш материал это подтверждает.

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

Пример из английского языка: *They saw broken branches of the mimosa giving out their odour, that had not had time to waste itself* (Mayne_Reid, Popular Adventure Tales).

Пример из французского языка: *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).

Интересно, что цветочные ароматы – не только в отечественной парфюмерии – как правило, предназначены для женщин (для мужчин используются иные типы ароматов: плодов цитрусовых, хвои кедра, сандалового дерева и т.п.). Возможно, создатели таких именований опираются на литературную традицию сравнивать женщину с цветком (мужчин же не принято в нашей культуре сравнивать с

цветами): *В эту ночь он добровольно выбрал тропу жизни и надел на нить своего ожерелья чёрную, как листья чёрного клёна, жемчужину отречения, чтобы помочь жить женщине, так похожей на розовую магнолию...* (К. Антарова, *Две жизни*).

Пример из английского языка: *"I've never seen a woman blossom so". – "Yes, but she'll wither like a broken camellia when she's accused before Buntaro-san* (James Clavell, *Shogun*).

В тех контекстах, где аромат упоминается прямо, говорится о приятном и даже чарующем запахе, сводящем с ума, лишаящем разума и логики.

Пример из русского языка: *А она лежала почти у него на плече, и ее волосы, одурманивающе пахнувшие ландышем и миндалем, касались его лица...* (А.П. Беляев, *Взлетная полоса*), ср. [Демьянков, 2008].

Пример из английского языка: *She remembered the spray of white lilac he had given her, and fancied she could almost inhale again its delicious perfume* (Marie Corelli, *God's Good Man: A Simple Love Story*).

Пример из французского языка: *Les violettes, les narcisses, les safrans, les jasmins, les cyclamens mariaient dans l'air tiède leurs arômes légers ou puissants.* “Фиалки, нарциссы, шафран, жасмин, цикламены отдавали тёплому воздуху свои лёгкие и одновременно сильные ароматы” (Paul Bourget, Laurence Albani, 1919).

Исключения же нарочиты, используются как эпатирующее словоупотребление авангардистов как антиэстетический прием, например: *Из подмышек несло ванилью <...> Нет, мылась лучше меня, гора-а-здо, а все ваниль... <...> Я ее оставил, с детства не любил ваниль; у Глеба дома так пахло, булочки пекли* (Д. Маркович, *Vis vitalis*, 1995).

Big forced roses, – great lolling, sickly-scented lilies, and orchids – oh dear! (Marie Corelli, *God's Good Man: A Simple Love Story*).

The paper on which it was written was thick and satiny, – and there was a faint artificial odour of violets about it which annoyed him (Marie Corelli, *God's Good Man: A Simple Love Story*).

Неприятные ощущения в подобных предложениях связаны не с собственно ароматом цветка, а с личным отношением героя (или автора), с его предыдущим неприятным опытом, о котором напоминает аромат цветка. В таких случаях в текстах всегда дается объяснение, извиняющее аномалию.

Это «отстраненное» или критичное видение отличает художественный метод Л.С. Петрушевской, позволяющей себе делать иногда смелые эксперименты и над жизнью своих персонажей, и над их языком:

Один человек вдруг начал благоухать, как роза. И с этим ничего нельзя было поделать. Он входил в магазин – и все мигом останавливались и начинали нюхать воздух и говорили:

– Пахнет розами. Как будто мы попали в розовый сад. И пока этот человек не удалялся из магазина, никто ничего не мог купить, все стояли и, закрыв глаза, вдыхали аромат.

Но если этот человек вдруг объявлял, что это от него так чудесно пахнет, все отмахивались от него или просто не обращали на него внимания, продолжая вдыхать аромат роз.

И куда бы этот человек ни приходил, ему никто не верил, все бежали вокруг него и искали, где спрятаны розы, а на него не обращали внимания. А дома у этого человека происходила совсем другая история: всем ужасно надоел запах роз. Ведь каждому может надоест, если целый год в доме очень сильно чем-нибудь пахнет.

Кроме того, соседи варили щи или грибной суп или жарили котлеты – и все это пахло розами. И все собаки во дворе пахли розами, и даже мусорное ведро так пахло.

Все соседи говорили, что жить стало невыносимо.

– Нельзя понять, – жаловались хозяйки, – скис вчерашний суп или нет: пахнет розой, и все тут.

В доме страшно расплодились мыши, потому что кошки не могли различить мышь по запаху – мышь пахла, как роза. И кошки пахли, как розы (Л.С. Петрушевская, Роза).

Аромат некоторых растений может казаться возбуждающим, пронизывающим: *[...]le 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). В данном контексте мы наблюдаем соединение резкого аромата ириса со сладким ароматом жасмина как общее впечатление от конкретной женщины, от каких-то событий, связанных с этой женщиной.

Порой цветы обладают тяжёлым и удушливым ароматом, как настроение женщины с горькими чувствами: *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» по отношению к запаху наивысшей концентрации. «Эта шкала ничего не говорит о том, приятный это запах или неприятный. Она касается только силы запаха» [Райт, 1966, с. 74]. Эпитеты «резкий, пронизывающий, тяжелый и удушливый» применительно к цветочному аромату, как нам представляется, тоже обладают определенной притягательностью.

Часто в рассмотренных контекстах об ароматах цветов говорится как о том, что создает особую атмосферу или символизирует время года.

Пример из русского языка: *Воздух был ароматен и чист, пахло сиренью и медом, пели пичужки, вдалеке смеялись дети и играла совсем летняя, просторная*

музыка (Сергей Буртяк, Кот, 2002). В данном контексте запах сирени связан с летом, о чём и говорит автор, упоминая «совсем летнюю» музыку.

Пример из английского языка: *Some few days after the Duchess's dinner-party, Alwyn was strolling one morning through the Park, enjoying to the full the keen, fresh odors of the Spring, – odors that even in London cannot altogether lose their sweetness, so long as hyacinths and violets consent to bloom, and almond-trees to flower, beneath the too often unpropitious murkiness of city skies* (Marie Corelli, *Ardath: The Story Of A Dead Self*). Здесь автор так же ароматы гиацинта и фиалки называет весенними ароматами, которые даже в городской среде не теряют своей сладости.

Пример из французского языка: *On sentait du printemps dans l'air, un vague parfum de jacinthe et de lilas*. “В воздухе чувствовалась весна, неясный аромат гиацинта и сирени” (Alphonse Daudet, *Fromont Jeune Et Risler Aîné*, 1874). В данном контексте тоже говорится о том, что именно по ароматам гиацинта и сирени чувствуется приход весны.

Мимозу очень любят французы-южане, возможно, потому что она зацветает в феврале, раньше других цветов говоря о приближении весны.

Аромат мимозы, необычный, не совсем цветочный, терпкий, одновременно и возбуждает, и утомляет, неся как отрицательные, так и положительные эмоции: *Aussi de cette période à Cannes ne me reste-t-il aucun souvenir précis, sauf ces quelques instants malheureux, les rires de Luc et, dans la chambre, la nuit, l'odeur suppliante et fade du mimosa d'été*. “Об этом времени, проведённом в Каннах, у меня не осталось ясных воспоминаний, кроме тех нескольких несчастных моментов, смеха Люка и умоляющего и бесцветного аромата летней мимозы в комнате ночью” (Françoise Sagan, *Un certain sourire*, 1956). Тоска, которую мы чувствуем из контекста, как будто усиливается за счёт появления такого очень конкретного аромата мимозы.

Эмоции, вызванные ароматом мимозы, очень стойкие, они упоминаются, возможно, чтобы затушевывать 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 наше сознание, несмотря на то, что зрительный образ в нашей 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 лета, и даже, что мы находимся где-то возле лесной опушки: *Пахнут Новогодним праздником венки из еловых веток, пахнут летом, сырым тенистым оврагом букетики ландышей* (Нина Катерли, Сенная площадь: Треугольник Барсукова).

Пример из английского языка: *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*).

Пример из французского языка: *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).

А вот упоминание городов и стран в контексте аромата цветка непредсказуемо: *Ухмыльнуться, вспомнив Париж – запах роз и лаванды, серого камня и водяной пыли фонтанов* (Бахыт Кенжеев, Плато).

В пункте 3.2 мы говорили об использовании растений в различных бытовых целях. Здесь же хотим описать использование ароматов растений или же самих растений в качестве ароматической добавки. Например, жасмин в русской и английской литературе часто встречается в контексте чая. Жасмин – вечнозелёное растение с простыми и махровыми, не очень эффектными, но хорошо пахнущими цветами. В наши дни известно около 200 видов жасмина, произрастающих в

теплом поясе – тропиках и субтропиках. Жасмин – афродизиак, который оказывает сильное воздействие как на мужчин, так и на женщин. Древняя китайская традиция пить чай с жасмином прижилась и в европейской культуре.

Пример из русского языка: *Потому что в чай для аромата подсыпали цветы жасмина, камелии и лавра* (К.Г. Паустовский, Колхида, 1934).

Пример из английского языка: *"We would have to recruit new members and that's always dangerous."*

"Yes."

Lee helped himself to the teapot and poured some jasmine tea, sweat running down his back now, the smoke-laden air sultry and overbearing (James Clavell, Noble House).

Во французской литературе не обнаружено ни одного упоминания чая с жасмином. Несомненно, традиция пить чай с жасмином существует во Франции, однако она ещё не успела закрепиться в литературе.

Использование эфирных масел некоторых растений широко распространено по всему миру. Масла растений обладают большим количеством полезных свойств, почему их используют в медицинских целях, при ароматерапии и др.

Пример из русского языка: *Больше всего на свете прокуратор ненавидел запах розового масла, и все предвещало нехороший день, потому что розовым маслом пропах весь мир* (М.А. Булгаков, Мастер и Маргарита. Черновые редакции романа). Известно, что запах розового масла невыносим при мигрени. «Жизнь опостылела Пилату, он всех презирает, в его душе царят жестокость и коварство, но он ещё способен почувствовать и понять весь ужас своего положения. Отсюда и постоянные тяжкие думы, и мучающая его мигрень» [Скороспелова 1998: 173].

Пример из английского языка: *A little soft oil from the magnolia worked a hell of a lot better than the bark of a gnarled oak* (Robert Ludlum, The Bourne Ultimatum).

Пример из французского языка: *Aussi ne s'étonnera-t-on pas que, même dans le pays de production, l'essence de roses coûte quarante roupies ou cent francs l'once.* “Разве не удивительно, что даже в стране-производителе эфирное масло розы

стоит 40 рупий или 100 франков за унцию” (Jules Verne, *La maison à vapeur: Voyage à travers l'Inde septentrionale*, 1880).

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 свежестыранная одежда пахнет цветами. Чаще всего в подобных контекстах встречается аромат лаванды.

Пример из русского языка: *Света заставила его раздеться, постелила свежее, пахнущее лавандой бельё и взбила подушки* (Б. Кенжеев, Младший брат, 1978-1984).

Пример из английского языка: *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 exalting 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*).

Пример из французского языка: *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 мытья рук.

Пример из русского языка: *Над скатертью двигались лавандой умытые руки англичанки, она никого не обделяла и обладала неистощимым запасом терпенья; а чувство справедливости было свойственно ей в той высокой степени, в какой всегда чиста была и опрятна ее комната и ее книги* (Б.Л. Пастернак, *Детство Люверс*).

Пример из английского языка: *Sam, by any foul chance did you overlook the lavender water?*" (Randall Parrish, *When Wilderness Was King: A Tale of the Illinois Country*).

Пример из французского языка: *Ce jour-là, comme les autres jours, elle s'assura que Gilberte ne serait pas en retard, posa tout bouillants sur la table le pot de café et le pot de lait et déplia le journal en attendant Gilberte, qui entra fraîche, fleurant l'eau de lavande, encore un peu ensommeillée.* "В тот день, как и в другие, убедившись в том, что Жильберта не опоздает, она поставила на стол горячий чайник с кофе и с молоком и развернула газету в ожидании Жильберты, которая вошла свежая, пахнувшая лавандовой водой и ещё немного сонная" (Colette, Gigi, 1944).

В последнее время в Европе и Америке стали популярны и даже вошли в моду парфюмы с таким «ароматом свежести». Например, компания Clean выпустила серию подобных ароматов, в которых ядро (*Clean Shower Fresh*) составляют ароматы жасмина, ландыша и апельсинового цветка. В сочетании с базовыми нотами мускуса и древесных нот, парфюм даёт такой аромат, о котором отзываются следующим образом: «Я не слышу никаких цитрусов, ни капли мандаринов и апельсинов... ничего. Пахнет влажным горячим воздухом в ванной комнате, гелем для душа, косметикой, чистым полотенцем, мягкостью, чистотой» или «В принципе, можно попробовать нанести чуть-чуть на одежду и сделать вид, что носишь только что постиранную одежду»⁴⁶.

Представляется, «ароматные» образы растения воздействуют на наше подсознание и мотивируют наши поступки. Они пробуждают реликтовые воспоминания, о которых мы часто даже не догадываемся. С силой воздействия ароматов на наше подсознание мы сталкиваемся постоянно. «Самый, наверное, известный литературный эпизод, связанный с запахами, содержится в романе Марселя Пруста «По направлению к Свану» (первой книге из цикла «В поисках утраченного времени»). Рассказчик приходит в гости к матери, которая угощает

⁴⁶ из комментариев пользователей сайта <http://www.fragrantica.ru/>.

его бисквитным печеньем «мадлен». Вкус и запах печенья, размоченного в липовом чае, внушают ему удивительный беспричинный восторг: «Я наполнился каким-то драгоценным веществом». И вслед за этим странным чувством пробуждаются воспоминания о детстве в Комбре: «Весь Комбре и его окрестности — все, что имеет форму и обладает плотностью — город и сады, — выплыло из чашки чаю»⁴⁷. Марсель словно вновь получает ключи от утерянных владений, восстанавливая обонятельный пейзаж своего детства. К нему возвращаются запахи «разных времен года, но уже комнатные, домашние, смягчающие колючесть инея на окнах мягкостью теплого хлеба; запахи праздные и верные, как деревенские часы, рассеянные и собранные, беспечные и предусмотрительные, бельевые, утренние, благочестивые... тонкий аромат тишины... сухие ароматы буфета, комода, пестрых обоев и сложный, липкий, приторный, непонятный, фруктовый запах вышитого цветами покрывала»⁴⁸. Процесс обретения воспоминаний через запахи получил название «феномен Пруста» [Вайнштейн 2010: 6–7]. Подобное видим и в стихотворении А. Майкова «Емшан»:

<...>

Зовет к себе певца Сырчан
 И к брату шлет его с наказом:
 "Он там богат, он царь тех стран,
 Владыка надо всем Кавказом, —

Скажи ему, чтоб бросил всё,
 Что умер враг, что спали цепи,
 Чтоб шел в наследие свое,
 В благоухающие степи!

⁴⁷ Пруст М. По направлению к Свану / Пер. Н.М. Любимова. М.: Республика, 1992. С. 44.

⁴⁸ Пруст М. По направлению к Свану. С. 45—46.

Ему ты песен наших спой, –
 Когда ж на песнь не отзовется,
 Свяжи в пучок емшан степной
 И дай ему – и он вернется".

<...>

И взял пучок травы степной
 Тогда певец, и подал хану –
 И смотрит хан – и, сам не свой,
 Как бы почуя в сердце рану,

За грудь схватился... Все глядят:
 Он – грозный хан, что ж это значит?
 Он, пред которым все дрожат, –
 Пучок травы целуя, плачет!

И вдруг, взмахнувши кулаком:
 "Не царь я больше вам отныне! –
 Воскликнул. – Смерть в краю родном
 Милей, чем слава на чужбине!" (Аполлон Майков, 1874)

Видимо, положительные (и отрицательные) ассоциации нашей психикой не просто фиксируются, но и живут своей жизнью, заставляя нас действовать вопреки нашему желанию. Аромат является одним из сильнейших спусковых механизмов для активации реликтовых эмоций. Можно ли приручить аромат? «У североамериканских индейцев существовал своеобразный способ фиксации в памяти дорогих им событий и переживаний. Юноша-индеец носил на ноге в специальных герметических капсулах, сделанных из кости или рога, набор веществ, обладающих сильным и характерным ароматом, и в те минуты, воспоминание о которых ему хотелось удержать на всю жизнь, он открывал какую-нибудь капсулу и вдыхал ее запах. Индейцы утверждали, что этот же запах

мог потом, через много лет, пробудить необычайно яркие и живые воспоминания» [Рязанцев, 1997, с. 121]. Отделы человеческого мозга, обеспечивающие восприятие запахов, тесно связаны с отделами, ответственными за возникновение эмоций. Таким образом, некоторые ароматы обладают способностью вызывать у человека конкретные эмоции, неподвластные сознанию. Это одно из сильнейших оружий воздействия на психику человека, на его эмоциональное состояние. Силу аромата пытался применить и Гитлер. Он применял неприятные запахи на евреев, тем самым пытаясь отметить их как нежелательных и опасных, и пытаясь создать ассоциацию морального и физического разложения [Classen, Howes, Synnott, 1994, p. 173].

Аромат можно использовать в личных целях. Психологи, описывающие манипулирование эмоциями человека, утверждают, что при помощи аромата можно поставить человеку так называемый «якорь», для того чтобы он ощутил определённые эмоции, когда вновь услышит этот аромат где-то в другом месте.

Такие «якоря» можно ставить осознанно, а иногда они возникают сами по себе, вследствие обстоятельств. Например, долгое время в Советском Союзе мандарины появлялись на прилавках только к Новому году, да и стоили они дорого, не все могли позволить их себе каждый день, а покупали только к празднику. По этой причине у советских детей запах мандаринов стал стойко ассоциироваться с Новым годом. Однако у современных детей такой ассоциации нет. Или другой пример: у советских домохозяек запах хлорки прочно ассоциировался с чистотой (просто потому, что других чистящих средств не было), поэтому они долгое время не доверяли импортным чистящим средствам с ароматами яблока, лимона или мяты. Таким образом, аромат – это средство воздействия на эмоции человека. Этим средством можно пользоваться осознанно, что и делают многие продавцы, например, распыляя приятные ароматы у себя в бутиках. Но часто обстоятельства сами ставят у нас в подсознании «якоря», блокируя естественные ассоциации. Таким образом, «вызывая ряд сугубо индивидуальных ассоциаций, часто бессознательных, ароматы могут влиять на

глубинные психические процессы — это свойство пытаются использовать и в психотерапии» [Зорина, 2003, Электронный ресурс]. Американский психиатр А. Хирш установил, что ароматы воздействуют на производительность труда. Некоторые ароматы способны понижать или повышать кровяное давление, повышать трудоспособность или наоборот усыплять человека⁴⁹. Этим пользуются некоторые японские фирмы. По расписанию в определённые часы по системе кондиционирования в помещения попадают особые ароматические смеси, которые повышают производительность труда и бодрость духа работников.

На эмоции человека влияет не только аромат, но и цвет (см. «Учение о цвете» Гёте 1810), в котором автор называл цвет «продуктом света, продуктом, вызывающим эмоции». Там он составил цепь из света, цвета и эмоции, и утверждал, что они тесно связаны.

Выводы по главе 4

1. Эмпирическое исследование текстов художественной литературы на русском, английском и французском языках показывает, что в восприятии растений превалирует зрительный образ: именно зрительный образ выступает в роли «репрезентанта» в нашем сознании для большинства рассматриваемых растений. А аромат играет, как правило, вспомогательную роль. Однако, с точки зрения физиологии человека, обонятельный импульс достигает мозга даже быстрее, чем болевой, и сразу оказывает на наше подсознание определённое влияние. Через полученный обонятельный импульс у человека складывается симпатия или антипатия к человеку, атмосфере или предмету, поэтому мы считаем, что осязательный или «ароматный» образы растения сильнее воздействуют на наше подсознание и мотивируют наши поступки.

⁴⁹ О влиянии запахов на работоспособность, настроение и др. см. [Carterette, 1978; Classen, Howes, Synnott, 1994; Toller, Dodd, 1988 и др.]

2. Цветочные ароматы, как правило, приятны. Исключением являются редкие случаи идиосинкразии – личного негативного отношения или опыта персонажа или используются как антиэстетический прием.

3. Часто в рассмотренных контекстах об ароматах цветов говорится как о том, что создает особую атмосферу или символизирует время года. Даже с закрытыми глазами, только слыша аромат, мы можем догадаться о времени года, а может быть, даже и о местности, в которой находимся.

4. «Ароматные» образы растения воздействуют на наше подсознание и мотивируют наши поступки. Аромат является одним из сильнейших спусковых механизмов для активации реликтовых эмоций. С силой воздействия ароматов на наше подсознание мы сталкиваемся постоянно. Положительные (и отрицательные) ассоциации нашей психикой не просто фиксируются, но и живут своей жизнью, заставляя нас действовать вопреки нашему желанию. Процесс обретения воспоминаний через запахи получил название «феномен Пруста». Аромат можно использовать и в личных целях. Определенные ароматы обладают способностью вызывать конкретные эмоции, неподвластные нашему сознанию. Поэтому, применяя запахи для воздействия на людей, мы бьем в слабое место их психики. Таким образом, аромат – это средство воздействия на эмоции человека. Этим средством можно пользоваться осознанно, что и делают многие продавцы, например, распыляя приятные ароматы у себя в бутиках.

5. В литературе мы довольно часто встречаем эпизоды с описанием аромата эфирных масел растений. Использование эфирных масел некоторых растений широко распространено по всему миру. Масла растений обладают большим количеством полезных свойств, почему их используют в медицинских целях, при ароматерапии и др., что представляется тесно связанным с предыдущим выводом.

6. 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 белье или свежестыранная одежда пахнет цветами. Чаще всего в

подобных контекстах встречается аромат лаванды. В таких случаях аромат иногда выступает в чисто бытовой роли, однако часто видим эмоциональную нагрузку контекста. Лёгкие ароматы растений, исходящие от белья, вызывают как минимум ассоциации со свежестью и чистотой.

Заключение

1. Контрастивная лингвистика ищет в первую очередь контрасты между языками и культурами. Контрастивный анализ языкового материала даёт возможность более точно понять природу сопоставляемых семантических явлений. Полный 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.

2. Выбор подходящего наименования духов, одеколона или парфюмерной воды основывается на нескольких критериях. Наименование должно отражать настроение аромата; оно должно быть оригинальным, чтобы отличаться среди конкурентов; оно должно быть привлекательным для потенциального покупателя, то есть каким-либо образом заинтересовать его. Здесь компаниям важно учитывать культурные различия между потенциальными покупателями. В своей статье Р. Ладо показывает, что элементы культуры можно сопоставлять, как и элементы языка, по трем уровням: форма, значение, дистрибуция, с учетом коннотаций. Он пишет, что значения, в которых классифицируется наш опыт, культурно детерминированы, и поэтому они могут существенно отличаться в разных культурах [Ладо, 1989, с. 32].

Контрастивный анализ предпочтений употребления наименований растений в русской, английской и французской лингвокультурах, проведённый в 3 главе настоящей диссертации, позволяет сделать выводы о различиях в употреблении тех или иных наименований. Например, камелия во французской культуре – символ чистоты и совершенства. С другой стороны, после выхода романа Дюма-сына «Дама с камелиями», во французском языке так (*dame aux camellias*) стали называть падших женщин. По той же причине в русский язык пришло подобное выражение. Только в русской литературе мы видим не только упоминание названия романа полностью (дама с камелиями), но и просто упоминание камелии в таком контексте (напр. «Чета бульварных камелий...» В. Я Брюсов, 1924).

Интересно, что в англоязычной литературе до сих пор такое употребление не прижилось. нами не было найдено ни одного примера подобного употребления в англоязычной литературе.

3. Соотносительная частотность различных семантических классов, установленная на нашем материале, дает основания для следующих выводов:

– Бóльшая часть наименований парфюмерных изделий содержит названия цветов, сортов растений или иных слов, входящих в лексико-семантическую группу «цветы» (например, «букет»). 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. Такие духи часто называют именем того растения, которое взято за основу запаха. Наиболее частотными здесь являются названия следующих растений: роза, ландыш, сирень, ваниль. Сочетание нескольких цветов или же использование эпитета в наименовании парфюма добавляет некоторые оттенки значения и создаёт определённое впечатление. Так, “Premier Muguet” или “April Violets” ассоциируются с весенней порой, а “Au Bois”, “Bois Dormant” и “Bois des Îles” напоминают об ароматах летнего леса.

– Соотносительная частотность различных свойств характера в наименованиях парфюмерной продукции говорит о желании потребителя обладать данными чертами или создать себе соответствующий образ. Как видно из пункта 2.2.5, наиболее притягательными свойствами для потенциального клиента являются красота, нежность и изысканность, о чём говорит частотность таких наименований, как “Beautiful”, «Русская красавица», “Subtilité”, «Милая», “Young Sexy Lovely”, “Pretty” и др.

– Использование заимствованных слов в наименованиях добавляет парфюмам особую изысканность, экзотичность. Наиболее притягательными для потенциального покупателя являются парфюмы с наименованиями, в которых используются заимствованные слова или морфемы из французского, испанского и итальянского языков.

– Аромат каждого парфюмерного изделия обладает своим настроением и призван создавать особую атмосферу. Поэтому вполне справедливо отсутствие наименований, отражающих любые отрицательные эмоции и состояния души. Люди всегда стремятся быть счастливыми, любят мечтать и при каждом удобном случае стараются забыть о суете и заботах. Поэтому наиболее привлекательными наименованиями в группе «Спокойствие как результат стабильности» являются те, которые содержат слова лексико-семантических групп «счастье» и «мечта».

– Включение в наименование парфюма имени компании играет большую рекламную роль. В случае с простыми и неоригинальными наименованиями, покупатель может не запомнить компанию, выпустившую определённый аромат. Более всех в таком стиле наименования выделяется компания “Dior” – почти все парфюмы дома “Dior” имеют в наименовании имя Кристиана Диора. А компания “Yves Saint Laurent” любит поэкспериментировать с аббревиатурами имени основателя парфюмерного дома или отдельными её буквами: “Y”, “Yvresse”, “YSL”.

3. Эмпирическое исследование текстов художественной литературы на русском, английском и французском языках показывает, что в восприятии растений превалирует зрительный образ: именно зрительный образ выступает в роли «репрезентанта» в нашем сознании для большинства рассматриваемых растений. А аромат играет, как правило, вспомогательную роль. Однако, с точки зрения физиологии человека, обонятельный импульс достигает мозга даже быстрее, чем болевой, и сразу оказывает на наше подсознание определённое влияние. Через полученный обонятельный импульс у человека складывается симпатия или антипатия к человеку, атмосфере или предмету, поэтому мы считаем, что ольфакторный образ растения сильнее воздействует на наше подсознание и мотивирует наши поступки.

4. Из превалирования зрительного образа следует, что, например, наименования некоторых растений в английском языке используются для обозначения определённого цвета (magnolia, iris, vanilla, gardenia). Магнолиевый, ирисовый, ванильный и гардениевый цвет в русском и французском языках не

прижились. В настоящее время они могут встретиться нам на профессиональных палитрах, но в литературе такое употребление отсутствует.

5. Анализ того, как употребляются наименования растений в литературных произведениях позволяет нам сделать следующие выводы:

– 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.

– 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 составляют около 70%. Здесь выделяются следующие подгруппы:

- *Контексты, в которых встречается простое именование растения как такового.*
- *Контексты, в которых встречается сравнение с цветком.*
- *Контексты, в которых встречается упоминание цветка как украшения или декора.*
- *Контексты, в которых цветы выступают в качестве подарка.*
- *Контексты, в которых обнаруживается использование растения с какой-либо бытовой целью.*

В контекстах, где цветок воздействует на воспринимающего не посредством зрительного образа, 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. Здесь мы выделили следующие подгруппы:

- *Контексты, в которых имя растения выступает в качестве имени собственного или топонима.*
- *Контексты, в которых растение употребляется с присущими ему признаками.*
- *Контексты, в которых растение выступает в качестве символа.*
- *Контексты, в которых встречается использование наименования растения в идиомах.*

6. В пункте 4 третьей главы мы привели статистические данные, которые демонстрируют шкалу предпочтения и употребительности наименований растений в русскоязычной, англоязычной и франкоязычной литературе. По частотности упоминаний во всех культурах предпочтение отдается, конечно, розе. В корпусе русскоязычной литературы упоминания розы составляют 44%, в англоязычной литературе – 30.8%, во французской – 70%. Формально различаются только идиоматические выражения, содержащие её имя. Хотя собственно сочетания, в которых встречается роза, в языках различны, её идиоматика одинакова: роза в трёх языках означает нежность и свежесть (ср. *свежа как утренняя роза, frais comme une rose*), приятное ощущение лёгкости и успеха (ср. *to come up roses, come up smelling like a rose, c'est pas des roses, (un roman, un film) à l'eau de rose*), беззаботность, счастье и наслаждение жизнью (ср. *slow down and smell the roses, voir tout couleur de/en rose, être dans ses roses*).

7. Ольфакторный образ растения воздействует на наше сознание и мотивирует наши поступки. Аромат является одним из сильнейших спусковых механизмов для активации реликтовых воспоминаний и эмоций. С силой воздействия ароматов на наше сознание мы сталкиваемся постоянно. Положительные (и отрицательные) ассоциации не просто фиксируются нашей психикой, но часто заставляют нас действовать вопреки нашему желанию.

Процесс обретения воспоминаний через запахи получил название «феномен Пруста». Аромат можно использовать и в личных целях. Определенные ароматы обладают способностью вызывать конкретные эмоции, неподвластные нашему сознанию. Таким образом, аромат – это одно из сильнейших средств воздействия на эмоции человека.

Список условных обозначений и сокращений

EdC – Eau de Cologne

EdP – Eau de Parfum

EdT – Eau de Toilette

PdT – Parfum de Toilette

Extrait – Perfume extract

IFRA – International Fragrance Association

Список литературы

1. Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка. М.: Флинта, 2010. 288 с.
2. Апресян Ю.Д. О языке толкований и семантических примитивах // Апресян Ю. Д. Избранные труды, т. II: Интегральное описание языка и системная лексикография. М.: Языки русской культуры, 1994 / 1995. С. 466—484.
3. Апресян Ю.Д. Хотеть и его синонимы: заметки о словах // Апресян Ю. Д. Избранные труды, т. II: Интегральное описание языка и системная лексикография. М.: Языки русской культуры, 1995. С. 434—452.
4. Арно А., Лансло К. Грамматика общ. и рацион. Пор-Рояля / Пер. с французского, коммент. и послесл. Н.Ю. Бокадоровой / Общ. ред. и вступ. ст. Ю.С. Степанова. – М.: Прогресс, 1990. 272 с.
5. Арсентьева Е.Ф. Сопоставительный анализ фразеологических единиц. Казань: Издательство Казанского университета, 1989. 130 с.
6. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл // Логико-семантические проблемы М.: Наука, 1976. 383 с.
7. Арутюнова Н.Д. Вторичные истинностные оценки: правильно, верно. // Логический анализ языка: Ментальные действия / сост. и отв. редактор Н.Д. Арутюнова. М.: Наука, 1993. С. 66–78.
8. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека (изд. 2-е, исправленное) М: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
9. Арутюнова Н.Д. Истина. Добро. Красота: Взаимодействие концептов // Логический анализ языка: Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного / Сост. и отв. редактор Н.Д. Арутюнова. М.: Индрик, 2004. С. 5– 29.
10. Арутюнова Н.Д. Проблемы морфологии и словообразования М.: Языки славянской культуры, 2007. 286 с.

11. Бочаров В.В., Грановский Д.В. Программное обеспечение для коллективной работы над морфологической разметкой корпуса // Труды международной конференции «Корпусная лингвистика – 2011». – Санкт-Петербург: СПб.: С.-Петербургский гос. университет, Филологический факультет, 2011. [Электронный ресурс] URL: http://opencorpora.org/doc/articles/2011_CorpusLing.pdf (дата обращения: 11.09.14).
12. Брокар – Новая Заря – Nouvelle Etoile: три имени одной легенды. [Электронный ресурс] URL: http://www.gdeparfum.ru/docs/document_3105.php (дата обращения: 16.10.13).
13. Вайнштейн О.Б. Грамматика ароматов // Ароматы и запахи в культуре. Изд. 2-е, испр. Книга 1 / сост. О.Б. Вайнштейн. М.: Новое литературное обозрение, 2010. 616 с.
14. Валуйцева И.И., Стариченко Н.С. Парфюмерный запах как объект синестетической метафоры в Интернет-пространстве // Вестник МГОУ Сер. Лингвистика. М.: МГОУ, 2015. С. 6–11.
15. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. Пер. Шмелева А.Д. М.: Языки славянской культуры, 2001. 288 с.
16. Вежбицкая А. Прототипы и инварианты // Язык. Культура. Познание. – М., 1996. – С. 201–231 [Электронный ресурс] URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/wierzbicka-96a.htm> (дата обращения: 18.12.13).
17. Величковский Б.М. Когнитивный подход и кибернетика // Современная когнитивная психология. М.: изд-во Московского Университета 1982. 336 с.
18. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культуры. Три лингвострановедческих концепции: лексического фона, рече-поведенческих тактик и сапиентемы / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров; под. ред. Ю. С. Степанова. – М.: Индрик, 2005. 1040 с.

19. Виноградов В. В. Основные понятия русской фразеологии как лингвистической дисциплины / Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография – М.: Наука, 1977. 312 с.
20. Гак В.Г. О контрастивной лингвистике // Контрастивная лингвистика // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 25 / сост.: В. П. Нерознак, В. Г. Гак. – М.: Прогресс, 1989. 440 с.
21. Генрих Брокар и его дело [Электронный ресурс]
URL: <http://www.butik2.ru/blog/parfumania/genrikh-brokar-i-ego-delo> (дата обращения: 18.09.13).
22. Гоббс Т. Основы философии «О теле» (1655) [Электронный ресурс]
URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z00000610/st000.shtml>;
«О человеке» (1658) [Электронный ресурс] URL:
<http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z00000611/index.shtml>;
«О гражданине» (1642) [Электронный ресурс] URL:
<http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z00000612/index.shtml> (дата обращения: 19.07.14).
23. Городецкий Б.Ю. К проблеме семантической типологии. М.: Изд-во моск. ун-та, 1969. 564 с.
24. Демьянков В.З. Теория прототипов в семантике и прагматике языка // Структуры представления знаний в языке / отв. редактор Кубрякова Е.С. – М.: ИНИОН РАН, 1994. С. 32–86.
25. Гусева А. Е. Структура базы знаний в когнитивной лингвистике // Вестник МГОУ Сер. Лингвистика. М.: МГОУ, 2011. С. 36–42.
26. Демьянков В.З. СОВМЕСТНОЕ ЗНАНИЕ vs. ОБЩЕЕ или РАЗДЕЛЕННОЕ ЗНАНИЕ // Краткий словарь когнитивных терминов / Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Под общей редакцией Е.С. Кубряковой. М.: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. С.174–175.

27. Демьянков В. З. *Понятие и концепт* в художественной литературе и в научном языке, 2001. [Электронный ресурс] URL: <http://www.infolex.ru/Concept.html> (дата обращения: 21.09.13).
28. Демьянков В.З. Пленительная красота // Логический анализ языка: Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного / сост. и отв. редактор Н.Д. Арутюнова. М.: Индрик, 2004. С.169–208.
29. Демьянков В.З. Когниция и понимание текста // Вопросы когнитивной лингвистики. М.: Институт языкознания; Тамбов: Тамбовский гос. университет им. Г. Р. Державина, 2005. № 3. С.5–10.
30. Демьянков₁ В.З. О предмете и методах контрастивной лингвистической эстетики // Международная научная конференция Филология – искусствознание – культурология: Новые водоразделы и перспективы взаимодействия: Москва, 2–4 апреля 2009 г.: Тезисы докладов и сообщений / М-во культуры РФ, Рос. ин-т культурологии и др. М., 2009. С. 26.
31. Демьянков₂ В.З. Речь о красоте по-немецки и по-русски: контрастивная лингвистическая эстетика // Научное наследие Владимира Григорьевича Адмони и современная лингвистика: Материалы Международной научной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения В. Г. Адмони: 9 – 13 ноября 2009 года / отв. ред. М.Д. Воейкова. – Санкт-Петербург: Нестор-История, 2009. С. 103–104.
32. Демьянков В.З. Когнитивный диссонанс: когниция языковая и внеязыковая 2011 [Электронный ресурс] URL: <http://www.infolex.ru/Cogndiss2011.pdf> (дата обращения: 16.09.14).
33. Демьянков₁ В.З. *Прелесть и прелестный* в современной русской лирике: к вопросу о лингвистической эстетике // Имидж, диалог, эксперимент – поля современной русской поэзии: Image, Dialog, Experiment – Felder der russischen Gegenwartsdichtung / отв. ред. Хенрике Шталь, Марион Рутц: Hrsgn. von Henrieke Stahl, Marion Rutz. – München; Belin; Washington / D.C.: Verlag Otto Sagner, 2013. С. 231–241.

34. Демьянков В.З. Красота по-итальянски и по-русски: контрастивная лингвистическая эстетика // Диалог культур: «Итальянский текст» в русской литературе и «русский текст» в итальянской литературе: Материалы международной научной конференции (Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 9–11 июня 2011 г.). – М.: ООО «Инфотех», 2013. С. 342–349.
35. Демьянков В.З., Сергеева Д.В., Сергеев А.И., Воронин Л.В. Контрастивная лингвопсихология как направление сравнительного языкознания // Мир русского слова. СПб.: МИРС, 2007. № 3. С. 22–29.
36. Залевская А.А. Вопросы теории и практики исследований // Этнокультурная специфика языкового сознания. Сборник статей / отв. ред. Н.В. Уфимцева. М., 1996. С.23–40.
37. Залевская А.А. Что там – за словом?: вопросы интерфейсной теории значения слова. Директ-Медиа, 2014. 328 с.
38. Земская Е.А. Как делаются слова М.: Изд-во АН СССР, 1963. 94 с.
39. Земская Е. А. Словообразование как деятельность. – М.: Наука, 1992. 221 с.
40. Зинченко Т.П. Экспериментальная психология памяти. Предисловие // Когнитивная и прикладная психология. М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2000. 608 с.
41. Зиммель Г. Из «Экскурса о социологии чувств» // Ароматы и запахи в культуре. Изд. 2-е, испр. Книга 1 / сост. О.Б. Вайнштейн. М.: Новое литературное обозрение, 2010. 616 с.
42. Зорина Е. Алхимия запахов. [Электронный ресурс] URL: <http://www.art-perfume.ru/library/smell-alchemy.html> (дата обращения: 5.10.14).
43. История фирмы «Брокер и К.» [Электронный ресурс] URL: <http://innovatory.narod.ru/brokar.html> (дата обращения: 16.09.13).

44. История духов «Красная Москва». [Электронный ресурс] URL: <http://nazakate.ru/moda/150-istorija-dukhov-krasnaja-moskva.html> (дата обращения: 18.09.13).
45. История парфюмерии. [Электронный ресурс] URL: <http://www.parfum-aroma.com/parfum/history/> (дата обращения: 18.09.13).
46. Как назвать духи. [Электронный ресурс] URL: http://www.lambre.by/library/how_call_perfume.htm (дата обращения: 19.09.13).
47. Кант И. Антропология с прагматической точки зрения СПб.: Наука, 1999. С. 184–186.
48. Кибрик А.Е. Методика полевых исследований (к постановке проблемы). (Публикации отделения структурной и прикладной лингвистики. Вып. 10) М.: МГУ, 1972. 181 с.
49. Кибрик А. Е. База естественного человеческого языка и ее основные параметры. (доклад на конференции «Диалог», 2011). [Электронный ресурс] URL: <http://www.dialog-21.ru/digests/dialog2011/materials/html/3.htm> (дата обращения 07.04.14).
50. Клацки Р. Память человека. Структуры и процессы. М.: Мир, 1978. – 320 с.
51. Колева М. Судьба великого аромата. [Электронный ресурс] URL: <http://www.artantique.ru/article-item.phtml?id=12> (дата обращения: 13.10.13).
52. Комнатные цветы. [Электронный ресурс] URL: <http://iplants.ru/index.htm> (дата обращения: 23.11.13).
53. Кожаринов В.В. Русская парфюмерия. XIX–начало XX века. М.: Советский спорт, 1998. – 158 с.
54. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З. Знание // Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. С. 28–29.
55. Кубрякова Е.С. Язык и знание – М.: Языки славянской культуры, 2004. 556 с.

56. Кубрякова Е.С. Теория номинации и словообразование – М.: Либроком, 2010. 88 с.
57. Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка. Когнитивные исследования. М.: Знак, 2012. 204 с.
58. Ладо Р. Лингвистика поверх границ культур // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 25 / сост.: В.П. Нерознак, В.Г. Гак. – М.: Прогресс, 1989. 440 с.
59. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем М.: УРСС Эдиториал, 2004. 256 с.
60. Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи. Что категории языка говорят нам о мышлении. М.: Языки славянской культуры, 2004. – 792 с.
61. Левинсон А. Повсюду чем-то пахнет (К социологии обоняния). Логос: 2000. № 1 (22). С. 28-40.
62. Лекторский В.А. Субъект, объект, познание. М.: Наука, 1980. 358 с.
63. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М.: Смысл, 1997. 287 с.
64. Леонтьев А. А. Психолингвистика. Л.: Наука, 1967. 118 с.
65. Леонтьев А.А., Шахнарович А.М. Психолингвистические проблемы семантики. М.: Наука, 1983. 288 с.
66. Мейе А. Сравнительный метод в историческом языкознании. М.: Наука, 1954. 100 с.
67. Надирашвили Ш.А. Понятие установки в общей и социальной психологии. Тб. 1974. [Электронный ресурс]
URL: <http://www.lawlibrary.ru/izdanie32684.html> (дата обращения 16.03.15).
68. Найссер У. Познание и реальность // Смысл и принципы когнитивной психологии. М.: Прогресс, 1981. 232 с.
69. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]
URL: <http://www.ruscorpora.ru/> (дата обращения: 07.09.14).

70. Никкель Г. Контрастивная лингвистика и обучение иностранным языкам // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 25 / сост.: В.П. Нерознак, В.Г. Гак. – М.: Прогресс, 1989. 440 с.
71. Открытый корпус [Электронный ресурс] URL: <http://opencorpora.org/> (дата обращения: 07.09.14).
72. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж 2001. 191 с.
73. Прангишвили А. С. Исследования по психологии установки, Тб.: Мецниереба, 1967. 340 с.
74. "Практика рекламы" журнал о маркетинге и рекламе. Установки и стереотипы в рекламной практике. Структура мотивации потребителей. [Электронный ресурс] URL: <http://www.prosmi.ru/> (дата обращения: 7.10.14).
75. Райт Р.Х. Наука о запахах. М.: Мир, 1966. 225 с.
76. Рахилина Е.В., Плунгян В.А. О лексико-семантической типологии [Электронный ресурс] URL: <http://aquamotion.narod.ru/3-Rakhilina-Plungian.pdf> (дата обращения: 16.02.15).
77. Рязанцев С. В. В мире запахов и звуков [Электронный ресурс] URL: http://mirknig.mobi/data/2015-01-05/1453731/Ryazantsev_V_mire_zapahov_i_zvukov.1453731.pdf (дата обращения: 5.04.14).
78. Сансара – Википедия URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Сансара> (дата обращения: 12.02.14).
79. Секацкий А. Версия Драгомощенко. Предисловие к «Фосфору» А. Драгомощенко. СПб.: Северо-Запад, 1994. – 286 с. [Электронный ресурс] URL: <http://www.vavilon.ru/texts/dragomot1.html> (дата обращения: 8.09.14).
80. Селиверстова О.Н. Семантические типы предикатов М.: Наука, 1982. 370 с.
81. Селиверстова О.Н. Труды по семантике. М.: Языки славянской культуры (Studia philologica), 2004. 960 с.

82. Сергеев А.И. Контрастивно-семантический анализ концепта «удивление» в русском и немецком языках (на материале произведений Н.В. Гоголя и Э.Т.А. Гофмана) // Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. М.: 2004. 211 с.
83. Серебренников Б.А. Языковая номинация (общие вопросы). М.: Наука, 1977. 360 с.
84. Скорospelова Е.Б. Булгаков М.А. // Русская литература XIX – XX веков Том II М.: Мир филологии – Мегатрон, 1998. С. 159–181.
85. Стернин И.А. Психоллингвистика о связи языка и мышления // Новые идеи в преподавании иностранных языков: взгляд в будущее. Воронеж, 1994. С. 9–10.
86. Стернин И.А. Контрастивная лингвистика. Проблемы теории и методики исследования. М.: Восток-Запад, 2007. 282 с.
87. Стрелкова Н. Тайная власть № 19, 2011 [Электронный ресурс] URL: <http://astropropaganda.ru/astrologiya/astrologiya-rasteny/7-rasteniya-vesov-simvolika/kameliya-dlya-vesov-simvolika-tsvetov.html> (дата обращения: 23.11.13).
88. Суперанская А.В. Имена собственные в чужой языковой среде // Тономастика и транскрипция. М.: Наука, 1964. С. 35–64.
89. Суперанская А.В. Ономастические универсалии // Восточнославянская ономастика. М.: Наука, 1972. С. 346–356.
90. Суперанская₁ А.В. Пути и методы ономастических исследований // Zpravodaj Místopisné komise ČSAV. R. XVI. – N 1–2. Praha, 1975. С. 62–73.
91. Суперанская₂ А.В. Универсалии языка и ономастические универсалии // Actes du XI-e Congrès international des sciences onomastiques. Sofia, 28 VI – 4 VII 1972 – Т. 2. – Sofia, 1975. С. 321–326.
92. Суперанская А.В. Теория и методика ономастических исследований. М.: Наука, 1986. 256 с.

93. Суперанская А.В. Влияет ли имя на судьбу человека? // Наука и жизнь № 4. Ред. Лозовская Е.Л. М.: Наука и жизнь, 2009. С.48–50.
94. Суперанская А., Сталтмане В., Подольская Н., Султанов А. Теория и методика ономастических исследований. М.: Либроком, 2009. 258 с.
95. Суперанская А.В. Зачем нужны переименования? // Наука и жизнь № 9. Ред. Лозовская Е.Л. М.: Наука и жизнь, 2013. С. 74–75.
96. Телия В.Н. О методологических основаниях лингвокультурологии // Логика, методология, философия науки. Тезисы докладов. М.: Обнинск, 1995.
97. Телия В.Н. Объект лингвокультурологии между Сциллой лингвокреативной техники языка и Харибдой культуры (к проблеме частной эпистемологии лингвокультурологии) // С любовью к языку. Посвящается Е.С. Кубряковой. М.-Воронеж: ИЯ РАН, Воронежский гос. ун-т, 2002. С. 71–78.
98. Теньер Л. Основы структурного синтаксиса / пер. с франц. вступ. ст. и общ. ред. В.Г. Гака. М.: Прогресс, 1988. 656 с.
99. Топ-косметика. Типы запахов, семейства ароматов в парфюме. [Электронный ресурс] URL: <http://top-kosmetika.ru/> (дата обращения: 11.09.13).
100. Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс] URL: <http://ushakovdictionary.ru/> (дата обращения: 15.01.14).
101. Узнадзе Д.Н. Экспериментальные основы психологии установки, Тб., 1961. 210 с.
102. Узнадзе Д.Н. Психологические исследования, М., 1966. [Электронный ресурс] URL: <http://ethnopsychology.narod.ru/libr/U/uznadze.htm> (дата обращения 14.09.14).
103. Ульман С. Семантические универсалии // Новое в лингвистике. – Вып. 5. М., 1970. С. 250–299.

104. Ушакова Т.Н. (ред), Хухуни Г.Т., Стернин А.И. и др. Психолингвистика. Учебник для вузов / под ред. Т.Н. Ушаковой. М.: ПЕР СЭ, 2006. 416 с.
105. Федоров М. А. Термин «лингвокультура» в аспекте теории культуры // Вестник Бурятского Государственного Университета Вып. № 6-2 / 2014. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/termin-lingvokultura-v-aspekte-teorii-kultury> (дата обращения: 15.05.15).
106. Фефилов А.И. Основы конфронтативного анализа лексики немецкого и русского языков. Куйбышев: пед. ин-т, 1985. 343 с.
107. Фрумкина Р.М. Психолингвистика. М.: Академия, 2001. – 320 с.
108. Фрейд З. «Я» и «Оно» 1923 [Электронный ресурс] URL: http://modernlib.ru/books/freyd_zigmund/ya_i_ono/read (дата обращения: 7.11.14).
109. Фрейд З. Введение в психоанализ [Электронный ресурс] URL: <http://lib.ru/PSIHO/FREUD/lekcii.txt> (дата обращения: 7.11.14).
110. Цветоводство: удовольствие и польза. [Электронный ресурс] URL: <http://www.gardenia.ru/> (дата обращения: 23.01.14).
111. Цингер А.В. Занимательная ботаника. Розы // Наука и жизнь [Электронный ресурс] URL: <http://www.nkj.ru/archive/articles/3259/> (дата обращения: 23.01.14).
112. Швырев В.С. Теоретическое и эмпирическое в научном познании. М.: Наука, 1978. – 384 с.
113. Штернеманн Р. Введение в контрастивную лингвистику // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 25 / сост.: В.П. Нерознак, В.Г. Гак. М.: Прогресс, 1989. 440 с.
114. Щека Ю.В. Мысль и язык: к постижению связи значения и формы в языковом знаке // Когнитивные исследования языка, Выпуск XII Теоретические аспекты языковой репрезентации. М.: Институт

- языкознания; Тамбов: Тамбовский гос. университет им. Г. Р. Державина, 2012. С. 273–283.
115. Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь 2-е изд. / пер. с англ. СПб.: Питер, 2010. 334 с.
 116. Ярцева В. Н. Контрастивная грамматика. М.: Наука, 1981. 112 с.
 117. Ярцева В.Н. Контрастивная лингвистика // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. М.: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
 118. Almagor U. Odors and Private Language: Observations on the Phenomenology of Scent // Human Studies. 1990. Vol 13. P. 253–274.
 119. Bem D.J. Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena (PDF). Psychological Review 74 (3), 1967. – P. 183–200.
[Электронный ресурс] URL:
<http://dbem.ws/SP%20Theory%20Cognitive%20Dissonance.pdf> (дата обращения: 20.10.14).
 120. Bergien Angelika, Kremer Ludger, Zilg Antje Commercial Names as Indicators of Innovation and Change New Reflections and Challenges / Product and Brand Names // Onoma / Commercial names Volume 43, 2008. P. 7–23.
 121. Biber D., Conrad S., Reppen R. Corpus Linguistics, Investigating Language Structure and Use, Cambridge: Cambridge UP, 1998. 300 p.
 122. Bobrow S., Bell S. On catching on to idiomatic expressions. Memory and Cognition, 1973. P. 343–346.
 123. Bower G.H. Cognitive psychology: An introduction in: W.K. Estes (ed.) Handbook of learning and cognitive processes. V.V. Hillsdale, 1975. P. 25–80.
 124. Cacciari Cristina, Tabossi Patricia Idioms: Processing, Structure, and Interpretation. Hillsdale, New Jersey Hove and London 1993. [Электронный ресурс] URL: <https://www.questia.com/read/26013501/idioms-processing-structure-and-interpretation> (дата обращения: 14.09.14.).

125. Carterette E.C., Friedman M.P. (eds.) Handbook of Perception. Vol. 6 A: Tasting and Smelling. N.Y., 1978. P. 179–210.
126. Caillies S., Butcher K. Processing of idiomatic expressions: Evidence for a new hybrid view. *Metaphor and Symbol*, 2007. P. 79–108.
127. Chomsky N. Degrees of grammaticalness // *The structure of language: Readings in the philosophy of language*. – Englewood Cliffs (N.J.): Prentice Hall, 1964. P. 384–389.
128. Chomsky N. *Studies on semantics in generative grammar*. The Hague: Mouton, 1976. 209 p.
129. Chomsky N. *Language and Learning: The Debate between Jean Piaget & Noam Chomsky*. Harvard University Press. 1980. 409 p.
130. Chomsky N. *Language and Mind*. Chomsky N. *Language and Mind* N. Y.: Cambridge Univ. Press, 2006. 190 p.
131. Classen C, Howes D., Synnott A. *The meaning and power of smell // Aroma. The cultural history of smell*. L.; N.Y.: Routledge, 1994. 248 p.
132. Cooper T. C. Teaching idioms. *Foreign Language Annals*, 1998. P. 255–256.
133. Corpora. [Электронный ресурс] URL: <http://www.eupublishing.com/journal/cor> (дата обращения: 8.10.14).
134. Corpus Linguistics and Linguistic Theory [Электронный ресурс] URL: http://www.degruyter.com/view/j/cllt?rskey=jrDECp&result=1&q=Corpus_Linguistics_and_Linguistic_Theory (дата обращения: 8.10.14).
135. Dem'jankov V., Sergeev A., Sergeeva D. and Voronin L. Joy, Astonishment and Fear in English, German and Russian: A Corpus-Based Contrastive-Semantic Analysis // *Emotion in Dialogic Interaction: Advances in the Complex*. Edited by Edda Weigand. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2004. P.163–178.

136. Dirven R. Emotions as cause and the cause of emotions // The language of emotions. Conceptualization, expression and theoretical foundation. Ed. by S. Niemeier, R. Dirven. Amsterdam; Philadelphia, 1997. P. 55–83.
137. Di Pietro R.J. Language Structures in Contrast, Newbury House, 1971. 204 p.
138. Eckler Albert Ross Jr. Names and Games: Onomastics and Recreational Linguistics: An Anthology of 99 Articles Published in Word Ways: The Journal of Recreational Linguistics from February 1968 to August 1985. Lanham, MD: University Press of America 1986. 298 p.
139. Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance. California: Stanford University Press 1957. 293 p.
140. Festinger L. Cognitive dissonance // Scientific American (4) 1962. P. 93–107.
[Электронный ресурс]
URL: <http://www.nature.com/scientificamerican/journal/v207/n4/pdf/scientificamerican1062-93.pdf> (дата обращения: 11.08.14).
141. Festinger L., Carlsmith J.M. Cognitive consequences of forced compliance // Journal of Abnormal and Social Psychology (2) 1959. P. 203–210. [Электронный ресурс] URL: <http://psychclassics.yorku.ca/Festinger/index.htm> (дата обращения: 14.03.14).
142. Fillmore Charles J. An alternative to checklist theories of meaning // BLS, 1975, v.1. P. 123–131.
143. Fillmore Charles J. Frame semantics and the nature of language: In Annals of the New York Academy of Sciences: Conference on the Origin and Development of Language and Speech. Volume 280: 1976. P. 20–32.
144. Fillmore Charles J. Frame semantics. In Linguistics in the Morning Calm. Seoul, Hanshin Publishing Co., 1982. P. 111–137.
145. Fries Ch. C. Teaching and learning English as a foreign language. Ann Arbor, MI, University of Michigan Press, 1945. 153p.

146. Gibbs R. W. Spilling the beans on understanding and memory for idioms in context. *Memory and Cognition*, 1980. P. 149–156.
147. Harmon-Jones E. A Cognitive Dissonance Theory Perspective on Persuasion, in *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, James Price Dillard, Michael Pfau, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002. P. 101.
148. Heltai P. Contrastive analysis of terminological systems and bilingual technical dictionaries, *International Journal of Lexicography* Vol. 1(1) 1988. P. 32–40.
149. Hillert D. G., Buracas G. T. The neural substrates of spoken idiom comprehension. *Language and Cognitive Processes*, 2009. P. 1370–1391.
150. Icame [Электронный ресурс] URL: <http://clu.uni.no/icame/journal.html> (дата обращения: 19.05.14).
151. IFRA – The International Fragrance Association. [Электронный ресурс] URL: <http://www.ifraorg.org/> (дата обращения: 18.09.13).
152. *International Journal of Corpus Linguistics* [Электронный ресурс] URL: <https://benjamins.com/#catalog/journals/ijcl/main> (дата обращения: 16.11.14).
153. Jay L. McClelland, David E. Rumelhart, Geoffrey E. Hinton *The Appeal of Parallel Distributed Processing // Foundations of Cognitive Psychology: Core Readings* A Bradford Book, 2002. 832 p.
154. Kasparian K. 2013. Hemispheric differences in figurative language processing: Contributions of neuroimaging methods and challenges in reconciling current empirical findings. *Journal of Neurolinguistics*, 2013. P. 1–12.
155. Kleiber G. *La sémantique du prototype: Catégories et sens lexical*. P.: PUF, 1990. 199 p.
156. Kramer Fritz L. Names Not Brief // *Names: A Journal of Onomastics* (American Name Society), 1960. P. 87–88.
157. Kryukova I. Russian Advertising Names as a Matter of Linguistic Fashion / *Corporate Names // Onoma / Commercial names* Volume 43, 2008. P. 397–410.

158. Lado R. Linguistics across cultures: Applied linguistics for language teachers. University of Michigan Press: Ann Arbor. 1957. 141 p.
159. Langacker Ronald W. Foundations of Cognitive Grammar, Volume I, Theoretical Prerequisites. Stanford, California: Stanford University Press, 1987. 273 p.
160. Langacker₁ Ronald W. Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar. Berlin & New York: Mouton de Gruyter, 1991. 399 p.
161. Langacker₂ Ronald W. Foundations of Cognitive Grammar, Volume II, Descriptive Application. Stanford, California: Stanford University Press, 1991. 582 p.
162. Langacker Ronald W. Grammar and Conceptualization. Berlin & New York: Mouton de Gruyter, 1999. 431 p.
163. Langacker Ronald W. Cognitive Grammar: A Basic Introduction. New York: Oxford University Press, 2008. 415 p.
164. Langlots Andreas Idiomatic Creativity. A Cognitive-linguistic Model of Idiom-Representation and Idiom-Variation in English // Human Cognitive Processing. John Benjamins Publishing Company: Amsterdam/Philadelphia 2006. 326 p.
165. Lakoff G. Categories and cognitive models // Cognitive science report, no.2, institute for Cognitive Studies, University of California, Berkeley, 1982.
166. Lakoff G. Classifiers as a reflection of mind // Noun classes and categorization: Proc. of a Symposium on categorization and noun classification, Eugene, Oregon, October 1983. A.; Ph.: Benjamins, 1986. 481 p.
167. Lakoff G. Women, fire and dangerous things. What categories reveal about the mind. Chicago: Chicago University Press. 1987. 614 p.
168. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 242 p.
169. Lacliman R., Lachman J.L., Butterfield E.C. Cognitive psychology and information processing. Hillsdale 1979.

170. Lauro L. J. R., Tettamanti M., Cappa S. F., Papagno C. Idiom comprehension: A prefrontal task? *Cerebral Cortex*, 2008. P. 162–170.
171. Levitin D.J. Preface // *Foundations of Cognitive Psychology: Core Readings* A Bradford Book, 2002. 832 p.
172. Liu D. Idioms: Description, comprehension, acquisition, and pedagogy. New York, NY: Routledge. 2008. 208 p.
173. Magai C, McFadden S. H. The role of emotions in social and personality development: History, theory, and research. N.Y.; L.: Plenum, 1995.
174. McCarthy D., Sampson G. *Corpus Linguistics: Readings in a Widening Discipline*, Continuum, 2005. 524 p.
175. Monde des parfums: histoire des Brocard – История Брокар. [Электронный ресурс] URL: <http://parfum-brocard.blogspot.com/> (дата обращения: 18.09.13).
176. Nickel G. Contrastive linguistics and foreign language teaching // *Papers in contrastive linguistics*, ed. by Gerhard Nickel. Cambridge, 1971. P. 1–16.
177. Ortony A., Clore G. L., Collins A. The cognitive structure of emotions. - Cambr.: Cambr. UP, 1988. 257 p.
178. Osherson D., Smith E. On the adequacy of prototype theory as a theory of concepts. *Cognition* 9. 1981. P. 35–58.
179. Papagno C., Curti R., Rizzo S., Crippa F., Colombo M. R. Is the right hemisphere involved in idiom comprehension? A neuropsychological study. *Neuropsychology*, 2006. P. 598–606.
180. Papagno C., Oliveri M., Romero L. Neural correlates of idiom comprehension. *Cortex*, 2002. P. 895–898.
181. Palmer S.E. Visual Awareness // *Foundations of Cognitive Psychology: Core Readings*. Bradford Book, 2002. 878 p.
182. Perfume.Com. [Электронный ресурс] URL: <http://www.perfume.com> (дата обращения: 12.07.13).

183. Perfume projects. [Электронный ресурс] URL: <http://www.perfumeprojects.com/> (дата обращения: 18.08.13).
184. Plutchik R. A general psychoevolutionary theory of emotion // R. Plutchik, H. Kellerman (eds.) *Emotion: Theory, research and experience*. V. 1: Theories of emotion. N.Y.: Acad. Press, 1980. P. 3–31.
185. Posner M. I. *Chronometric explorations of mind*. Hillsdale, 1978. 169 p.
186. Posner M. Empirical studies of prototypes. In: Colette Craig, ed. 1986. P. 53–61.
187. Raphael B. *The thinking computer*. San Francisco, 1976. 362 p.
188. Rosch Eleanor 1973. Natural categories / *Cognitive Psychology* 1973. P. 328-350.
189. Rosch Eleanor Human categorization. In N. Warren, ed., *Studies in Cross-Cultural Psychology*. London: Academic, 1977. P. 1–49.
190. Rosch Eleanor Prototype Classification and Logical Classification: The two systems. In E. Scholnick, ed., *New Trends in Cognitive Representation: Challenges to Piaget's Theory*, Hillsdale. N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1983. P. 73–86.
191. Sacks O. *The man who mistook his wife for a hat and other clinical tales*. HarperCollins Publishers, 1970. 251 p.
192. Schachter S., Singer J. E. Cognitive, social and physiological determinants of emotional state // *PsR*, vol. 69. 1962. P. 379–399.
193. Schack Jørgen Distinctive Names Constraints on Brand Name Creation / *Product and Brand Names // Onoma / Commercial names Volume 43*, 2008. P. 57–72.
194. Shallice T. Case study approach in neuropsychological research. *J. Clin. Neuropsychol.*, v.1 (3) 1979. P. 183–211.
195. Segal E., Lacliman R. Complex behavior or higher mental process. *Am. Psychol.*, v 27 (1) 1972. P. 46–55.

196. Serres M. Prenez le temps, taisez-vous, goûtez! // Odeurs: L'essence d'un sens / Dir par J. Blanc-Mouchet, avec la coll. de M. Perrot. P.: Autrement, 1987. P. 12–15.
197. Skinner B. F. About Behaviorism. Random House Inc. 1974. 298 p.
198. Skinner B. F. Reflections on Behaviorism and Society // Century psychology series. Longman Higher Education. 1978. 209 p.
199. Skinner B. F. Behaviorism at fifty. New York, NY: Cambridge University Press. 1988. P. 79–108.
200. Sinclair J. The automatic analysis of corpora, in Svartvik J. (ed.) Directions in Corpus Linguistics (Proceedings of Nobel Symposium 82). Berlin: Mouton de Gruyter. 1992. P. 379–397.
201. Talmy L. Toward a Cognitive Semantics. Vol. 1 Cambridge (Mass), L.: A Bradford Book, The MIT Press, 2000. – Vol. 1: Concept Structuring Systems. 565 p.
202. Talmy L. Toward a Cognitive Semantics. Vol. 2 Cambridge, MA: MIT Press 2003. 503 p.
203. Tesnière Lucien Éléments de syntaxe structurale. — P.: Klincksieck, 1959. 670 p.
204. The Fragrance Foundation. [Электронный ресурс] URL: <http://www.fragrance.org/> (дата обращения: 15.10.13).
205. The sense of smell institute. [Электронный ресурс] URL: <http://www.senseofsmell.org/> (дата обращения: 28.09.13).
206. Thorndike E. L. The psychology of wants, interests and attitudes. London and New York 1935. 220 p.
207. Thorndike E. L. Human Nature and the Social Order. New York, 1940. 482 p.
208. Titone D. A., Connie C. M. Descriptive norms for 171 idiomatic expressions: Familiarity, compositionality, predictability, and literality. Metaphor and Symbolic activity, 1999. P. 247–270.

209. Toller van S., Dodd G. Perfumery: The Psychology and Biology of Fragrance. (eds.). L., 1988. 270 p.
210. Van Veen V., Krug M. K., Schooler J. W., Carter C. S. Neural activity predicts attitude change in cognitive dissonance (PDF). *Nature Neuroscience* 2009. 12 (11): P. 1469–1474. [Электронный ресурс] URL: http://www.researchgate.net/publication/26817210_Neural_activity_predicts_attitude_change_in_cognitive_dissonance (дата обращения: 25.06.14).
211. Watson John B. Behavior: an introduction to comparative psychology. New York: H. Holt. 1914. 466 p.
212. Watson, John B. Behaviorism (revised edition). University of Chicago Press: 1930. 251 p.
213. White E.B. The Fox of Peapack and Other Poems. N.Y.: 1938. 137 p.
214. Wierzbicka A. Cross-cultural pragmatics: The semantics of human interaction. B.: Mouton de Gruyter, 1991. 502 p.
215. Wierzbicka A. Semantics, culture and cognition: Universal human concepts in culture-specific configurations. N.Y.: New York: Oxford University Press, 1992. 488 p.
216. Wierzbicka A. Semantics: Primes and universals. O.; N.Y.: New York: Oxford University Press, 1996. 504 p.
217. Wierzbicka A. Understanding Cultures through Their Key Words: English, Russian, Polish, German, and Japanese. New York Oxford University Press: 1997. 319 p.
218. Wittgenstein Ludwig Philosophical investigations. New York: Macmillan 1953. 352 p.

Официальные сайты парфюмерных компаний

1. Новая Заря [Электронный ресурс] URL: <http://www.novzar.ru/>
2. Avon [Электронный ресурс] URL: <http://www.avoncompany.com/>
3. Bourjois [Электронный ресурс] URL: <http://www.bourjois.fr/>
4. Cacharel [Электронный ресурс] URL: www.cacharel.com/
5. Coty Inc. [Электронный ресурс] URL: <http://www.coty.com/>
6. Chanel [Электронный ресурс] URL: <http://www.chanel.com/>
7. Dior [Электронный ресурс] URL: <http://www.dior.com/>
8. Dunhill [Электронный ресурс] URL: <http://www.dunhill.com/>
9. E. Coudray [Электронный ресурс] URL: <http://www.coudray-parfumeur.com/>
10. Elizabeth Arden [Электронный ресурс] URL: <http://shop.elizabetharden.com/>
11. Estée Lauder [Электронный ресурс] URL: <http://www.esteelauder.com/>
12. Floris [Электронный ресурс] URL: <http://www.florislondon.com/>
13. Guerlain [Электронный ресурс] URL: <http://www.guerlain.com/>
14. Houbigant [Электронный ресурс] URL: <http://www.houbigant-parfum.com/>
15. Lancôme [Электронный ресурс] URL: <http://www2.lancome.com/>
16. Max Factor [Электронный ресурс] URL: www.maxfactor.com/
17. Penhaligon`s [Электронный ресурс] URL: <http://www.penhaligons.com>
18. Revlon [Электронный ресурс] URL: www.revlon.com/
19. Woods of Windsor [Электронный ресурс] URL: www.woodsofwindsor.co.uk/
20. Yardley [Электронный ресурс] URL: www.yardleylondon.co.uk/
21. Yves Saint Laurent [Электронный ресурс] URL: www.ysl.com/