

ми, французскими и итальянскими заимствованиями, фразеологическими оборотами. Специфическую мелодичность придает роману «языковой перевод» музыкальных композиций великих композиторов, метафорические средства образности, немецкие языковые особенности музыкальных терминов, которые создают свою языковую мелодику событийности повествования.

Литература

1. Стернин, И.А. Лексическое значение слова в речи [Электронный ресурс] / И.А. Стернин. – Воронеж, 1985. – Режим доступа: http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Semasiologija/Leksicheskoe_znachenie_v_rechi_1985.pdf. – Дата доступа: 01.02.2023.
2. Тихонов, А.Н. Границы и структура лексико-семантического поля / А.Н. Тихонов // Теория поля в современном языкознании. Тезисы докладов научно-теоретического семинара. – Уфа, 1994. – Ч. III. – С. 3–7.
3. Лигвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 688 с.
4. Шадрина, А.А. Эстетическое функционирование лексики, обозначающей артефакты, в поэзии Серебряного века (на материале лирики А. Ахматовой, Н. Гумилева, М. Цветаевой, И. Северянина): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / А.А. Шадрина. – Саратов, 2006. – 310 с.
5. Jelinek, E. Klavierspielerin / E. Jelinek. – Reinbek bei.: Hamburg: Rowohlt, 1986. – 285 S.
6. Елинек, Э. Пианистка / Э. Елинек. – СПб.: «Симпозиум», 2004. – 448 с.

Н.Н. Михолап, А.Е. Оксенчук

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова
e-mail: oxenchuk.anna@yandex.by

УДК 811.161.1'373.2:665.57

«ANNIVERSARY», «LETTIE A ANNA» И ДРУГИЕ ОНОМАСТИЧЕСКИЕ ИЗЫСКИ В ПРОСТРАНСТВЕ ПАРФЮМА

Ключевые слова: *парфюмоним, мотивированное основание, прагматика, код культуры, концепт-донор, оним.*

Авторы статьи используют тематическую классификацию 200 современных названий духов для доказательства изменившейся структуры и функции парфюмонимов. Название парфюма предлагается рассматривать как элемент современной массовой культуры. По мнению авторов, название парфюма помогает потребителю выбрать аромат, чтобы позиционировать себя как сложного субъекта, носителя общечеловеческих культурных знаний и перспектив.

N.N. Miholap, A.E. Oxenchuk

Vitebsk State University named after P.M. Masherov

“ANNIVERSARY”, “LETTIE A ANNA” AND OTHER ONOMASTIC DELIGHTS IN THE PERFUME SPACE

Key words: *perfumonym, motivated foundation, pragmatics, culture code, concept donor, onym.*

The authors of the article use the thematic classification of 200 modern perfume names to prove the changed structure and function of perfumonyms. The name of the perfume is proposed to be considered as an element of modern mass culture. According to the authors, the name of the perfume helps the consumer to choose a fragrance in order to position himself as a complex subject, a carrier of universal cultural knowledge and perspectives.

Современная культура ориентирована на внимание к повседневности человека, который осмысливает свою жизнь, свою индивидуальность через доступный для него смысловой горизонт. Эмоциональная жизнь современного человека в первую очередь нуждается в определённой социальной легализации и выраженности (при существующем запрете на вербальное выражение сильных, неоднозначных или негативных эмоций в присутствии других людей). Именно парфюму в современной культуре отводится роль конвенционального кода невербальной коммуникации. Это тем более понятно, если вспомнить, что духи во всех культурах с древнейших времён выполняли функции симулятора души, *живой сущности, делающей человека самим собой*, с которой нужно было договариваться, заманивать обратно в тело, защищать и охранять (см. подробнее [1]). Сегодня духи становятся самым надёжным и одобряемым средством самопрезентации и социальной «защиты» одновременно, объектом массовой культуры.

Важнейшим элементом прагматического значения парфюмонима является наличие базового концептуального образа, так как значение такого онима зарождается и формируется не только и не столько на уровне семантики, сколько на концептуальном уровне, в когнитивной системе: какой запах имеют духи *Chance* («Шанс») от Chanel или *Splendor* («Великолепие») от Elizabeth Arden? Чем пахнут *Innocent* («Невинный») Thierry Mugler? Кто знает. И вероятно, тщеславие действительно имеет запах *Vanitas* («Тщеславие») от Versace. Человек интерпретирует название и переносит часть информации концепта-донора на называемый предмет. Отношение между названием и мыслительным образом устанавливается потребителем и связано с закономерностями употребления знака, а не с семантикой знака: *Le Toit* («Сад на крыше»), *Honneur* («Честь»), *Sauvage* («Дикарь»), *Amaranthine* («Неувядающий»), *Curious* («Возбуждающий любопытство») *Cashmere Mist* («Кашемировый туман») и даже *Jeux de Peau* («Игры хлебной корочкой») – семантика этих названий устанавливается опытным путем в связи с мыслительным понятием отраженной в сознании человека действительностью.

Сгруппируем наш набор парфюмонимов по семантике мотивирующих апеллятивов, т.е. по наличию их тематического признака. На основе анализа внутренней формы можно выделить следующие группы онимов:

Мотивированные названия с семантическим переносом по смежности.

Элемент рецептуры (нота):, *Mimosa Prada*, *Thé Vert* («Зеленый чай») Bvlgari, *Greentea* Elizabeth Arden, *Red Harissa* («Красная харисса») (харисса – острая приправа из перца чили и чеснока, используемая в кулинарии стран Магриба), *Series 3 Incense Avignon* («Серия 3. Ладан Авиньона») *Comme Des Garçons*, *Bigarade Cologne* (Бигардия – померанец, горький апельсин) Frederic Malle, *Amandes Orientales* («Восточный миндаль»), *Wild Pears* («Дикая груша») Montale.

Букет: *Champ de fleurs* L'artisan parfumeur, *Carnal Flower* Frederic Male, *Jusde Fleurs* («Цветочный сок») Blumarine, *Secret Potion* («Секретное зелье») Christina Aguilera, *Anthology Jubilee Bouquet* («Антология: Праздничный букет») Nina Ricci.

Необычное сочетание (например, релевантные ноты ваниль и соль; красный перец и груша) – *Sage&seasalt* Jo Malone, *Couleur vanille* L'artisan parfumeur; акцент на качественном признаке ингредиента – *Rose Glacee* («Ледяная роза») Armand Basi, *Lovely Blossom* («Прекрасный цветок») Armand Basi, *Opium* Yves Saint Laurent, *Poison Dior*, *Poison Pure* («Чистейший яд») Christian Dior, *Gelsomino Nobile* («Благородный жасмин»), *Mon Jasmin Noir* («Мой черный жасмин») Bvlgari, *Cuir de Russie* («Русская кожа») Chanel, *Blu Mediterra neo Mirtodi Panarea* («Синее Средиземноморье. Мирт Панареи»), Панарея – уютный итальянский островок в Средиземном мо-

ре), *Blu Mediterra neo Mandorlo di Sicilia* («Синее Средиземноморье. Сицилийский миндаль») *Acquadi Parma, Prive Bois D'encens* («Частное. Древесный ладан»), *Prive Cuir Noir* («Частное. Черная кожа»), *Prive Éclat De Jasmin* («Частное. Жасминовый взрыв») *Giorgio Armani, Flora Generous Violet* («Флора. Интенсивная фиалка») *Gucci, Aqua Allegoria Pamplelune* («Аква Аллегория. Грейпфрут»), *Aqua Allegoria Herba Fresca* («Аква Аллегория. Свежая трава»), *Aqua Allegoria Lys Soleia* («Аква Аллегория. Солнечная лилия») *Guerlain, EAUDE GENTIANE BLANCHE* (Вода «Белая горечавка»), *EAUDE PAMPLEMOUSSE ROSE* (Вода «Розовый грейпфрут»), *L'Ambredes Merveilles* («Чудесная амбра») *Hermes, EAUDE FLEUR DE PRUNIER* (Вода «Цветок сливы») *Kenzo, C'est la Fête! Patchouli* («Это праздник! Пачули») *Christian Lacroix, English Fern* («Английский папоротник»), *Juniper Sling* («Можжевельниковый слинг» (в данном случае слинг – напиток на основе джина) *Nina Ricci, Clair de Musk* («Чистый мускус»), *Daim Blond* («Белая кожа») *Serge Lutens*.

Виды воды – *Youth Dew* («Молодая роса») *Estee Lauder, Acqua Azzurra* («Синяя вода») *Gianfranco Ferré, EAU DU SOIR* («Вечерняя вода») *Sisley, Flora Eau Fraiche* («Флора. Свежая вода») *Gucci, EAUDES MERVEILLES* («Чудесная вода») *Hermes*.

Название бренда переносится на продукт – «*Chanel №5*», *A Scent By Issey Miyake* («Аромат от Иссей Мияке»).

Большую часть этой группы составляют парфюмонимы, мотивированные названиями растений, что является вполне понятным, так как ароматы создаются на основе запаха прежде всего цветов, фруктов или трав. Но большая часть онимов этой группы – это названия, которые включают периферийный семантический признак слова, что даёт возможность использовать его для выражения другого мотивирующего признака: *Rose Glace* («Ледяная роза») или *English Fern* («Английский папоротник»), *Juniper Sling* («Можжевельниковый слинг»). Появление новых онимических единиц такого типа обеспечивается сложной работой человеческого сознания, позволяющего отражать в речемыслительной деятельности внутреннюю структуру языкового знания и применять их в соответствии с общими знаниями о мире. Вероятно, поэтому за последние 20 лет в пространстве парфюма в разы увеличилось количество онимов со сложной образной мотивацией. Эти названия мы объединили во вторую группу.

Сложномотивированные парфюмонимы (вторичная номинация на основе ассоциаций).

Географические объекты: *Rive Gauche* («Рив Гош») (*Рив Гош* – богемный квартал в Париже, переводится как «Левый берег») *Yves Saint Laurent, 24 Faubourg* – адрес главного бутика дома *Hermes* в Париже) *Hermes, Cyclades* («Киклады») (острова в Эгейском море) *Lancôme, Oriental Express* («Восточный экспресс») *Mugler, California Reverie* *Van Cleef and Arpels, Moscow Mule* *Juliette has a gun*.

Тип пространства – *Ciel* («Небо») *Agent Provocateur, Un Jardin Sur Le Toit* («Сад на крыше») от *Hermes*.

Ситуативы – *By Fire place* («Возле огня») *Replica Maison Margiela, Dzing!* *L'artisan Parfumeur*. (*Дзинг* – это звонок на цирковое представление, или звоночек на цирковом одноколесном велосипеде). *Emporio* («Торговый центр», «Ярмарка» (у этого итальянского слова есть и другое значение – место пересечения различных культур и общественных сфер) *Giorgio Armani, Caleche* («Экипаж») *Hermes, Pleasures* («Удовольствия») *Estee Lauder, «Peta le Noir»* («Лепесток ночи») *Agent Provocateur, Diamonds and Emeralds* – «Бриллианты и изумруды» *Elizabeth Taylor, Diamonds and Rubies* – «Бриллианты и рубины» *Elizabeth Taylor, Bois Farina* («Мучной лес»), *L'Eteen Douce* («Лето в сладком»). *La chasse aux papillons* («Охота на бабо-

чек»), *Le loup mechant* («Злой волк») L'Artisan Parfumeur, *Jeux de Peau* («Игры хлебной корочкой») Serge Lutens.

Необычные предметы: *Prive Pierre De Lune* («Частное. Лунный камень») Giorgio Armani, *Envy* – «Предмет зависти» Givenchy, *Habit Rouge* («Красная одежда»), *La Petite Robe Noir* («Маленькое черное платье») Guerlain, *Trésor* – «Сокровище» Lancôme, *Miroir des Vanites* («Зеркало тщеславия») Thierry Mugler, *Sheer Veil* («Прозрачный покров») Vera Wang.

Абстрактные понятия, идеалы: *Chance* («Шанс») Chanel, *Honour* («Честь») Agent Provocateur, *Splendor* («Великолепие») Elizabeth Arden.

Персоны – *Miss Dior Dior*, *L'eaud' Hadrien*, *Ma petite Cherie* Annick Goutal, *Maîtress* («Госпожа», или «Хозяйка») Agent Provocateur, *Brit Sheer* – «Чистый Брит») Burberry, *Sauvage* («Дикий») Christian Dior, *Miss Dior Blooming Bouquet* («Мисс Диор. Цветущий букет») Christian Dior, *Adventurous* («Авантюрный») Estee Lauder, *Poupée* («Кукла») Rochas, *Salvatore Ferragamo* Salvador Dali, *Fille en Aiguilles* («Девушка на шпильках» или «Цикада») Serge Lutens, *Baby Doll* («Куколка») Yves Saint Laurent.

Качества человека – *Captivating* («Пленительный»), *Luminous* («Светящийся») Ghost, *Allure* («Очарование», или «Привлекательность») Chanel, *Irresistible* («Неотразимый») Givenchy, *Ca Sent Beau* («Хорошо пахнет») Kenzo, *Guilty* («Винный») Gucci, *Insolence* («Дерзость») Guerlain, *Cheap & Chic* («Недорого и шикарно»), *Incanto* («Очарование») Salvador Dali, *Glamour Toujours* («Очарование навсегда») Moschino, *Amaranthine* («Неувядающий») Penhaligon's, *Curious* («Возбуждающий любопытство») Blumarine, *Notorious* («Известный») Ralph Loren, *Tocade* («Прихоть») Rochas, *Fabulous* («Невероятный») Salvador Dali, *Alien* («Чужеземный»), *Innocent* («Невинный») Thierry Mugler, *Vanitas* («Тщеславие») Versace.

Психоэмоциональные состояния – «*Mimosa pour moi*» («Воспоминание для меня») L'artisan parfumeur, *Jubilation XXV* («Ликование XXV») Agent Provocateur, *Loco* («Сумасшествие») Loewe, *Contradiction* («Противоречие») Calvin Klein, *Crave* («Жажда») Calvin Klein, *Obsession* («Одержимость») Calvin Klein, *Addict* («Пристрастие») Christian Dior, *Dolce Vita* («Сладкая жизнь») Christian Dior, *Inspire* («Вдохновлять») Christina Aguilera, *Red Sin* («Красный грех») Christina Aguilera, *Anticipation* «Ожидание» Ghost, *In The Mood For Love* «В настроении для любви» Gianfranco Ferré, *Deseo* «Желание» Jennifer Lopez, *Le Monde* («Мир») Kenzo, *La Vie Est Belle* – «Жизнь прекрасна» Lancôme, *Connexion* («Связь») Lancôme.

Чувства – «*Inna torata*» («Любовь») Blumarine, *Amor Amor Tentation* («Любовь, Любовь. Искушение») Cacharel, *Amor Amor Forbidden Kiss* («Любовь, Любовь. Запретный поцелуй») Cacharel, *Par Amour Toujours* («Всегда с любовью») Clarins.

Время, времена года – *Soir* («Вечер») Bvlgari, *Eternity* («Вечность») Calvin Klein, *L'Instant* «Мгновение» Guerlain, *L'Air du Temps* («Дух времени»), *Premier Jour* («Первый день») Nina Ricci, *Attimo* («Мгновение») Salvador Dali.

События – *Anniversary* («Юбилей») Roberto Cavalli,

Явления природы – *Bellissima Acquadi Prima vera* («Прекрасная весенняя вода») Blumarine, *Cashmere Mist* («Кашемировый туман») Donna Karan, *Aire* («Воздух») Loewe, *Datura Noir* («Ночной дурман»), *Chergui* («Шерги», так в Марокко называют сильный и сухой летний ветер, с арабского переводится как «восточный») Serge Lutens.

Космос – *Glow* («Свечение») Jennifer Lopez, *Attraction* («Притяжение») Lancôme, *Climat* («Атмосфера») Lancôme, *Cosmic Radiance* («Космическое сияние») Blumarine.

Цвет – *Noir Esquis* L'artisan Parfumeur, *Amaz in green* («Изумительный зеленый») Idylle Guerlain, *Light Blue Dreaming in Portofino* («Голубое. Грезы в Портофино») Comme Des Garçons, *Red Door Velvet* («Красная дверь. Бархат») Elizabeth Arden,

Cinnabar («Киноварь») Estee Lauder, *Pure Turquoise* («Чистая бирюза») Ralph Loren, *Oro* («Золото») Roberto Cavalli, *Truly Pink* («Истинно розовый») Vera Wang.

Фонетические – *F For Fascinating* – «“Ф” для пленительных» Salvador Dali.

Музыкальные, ритмические – *Diorissimo* Christian Dior, *The Beat* («Ритм») Burberry, *Batucada* («Батукада») (*батукада* – направление в танце, один из видов самбы) L'Artisan Parfumeur.

Литературные: *Aqua Allegoria* Guerlain, *Poeme* Lancome, *Omnia* («Всё») Bvlgari, *Signature* («Подпись») Chloe, *Forever and Ever* («Во веки веков») Christian Dior, *Danstes Bras* («В твоих руках») Frederic Malle, *Bel Ami* («Милый друг») Hermes, *Parlez Moid'Amour... encore* («Поговори со мной о любви... еще») John Galiano, *Quizas, quizas, quizas* («Возможно, возможно, возможно». Название духов – цитата из популярнейшей песни. Она же была использована в рекламном видео аромата) Loewe.

Мифологические – *Flora Gucci*, *Anthology 10 La Rouéde La Fortune* («Антология: 10 Колесо Фортуны»), *Anthology 14 La Temperance* – «Антология: 14 Умеренность», *Anthology 1 Le Bateleur* – «Антология: 1 Жонглер», *Anthology 21 Le Fou* – «Антология: 21 Шут» – карты Таро от Dolce&Gabbana; *Apparition* («Видение») Emmanuel Ungaro, *Ange ou Etrange* («Ангел или незнакомка») Givenchy, *Incense* («Фимиам») Givenchy, *Coeurde Vetiver Sacre* («Сердце священного ветивера») L'Artisan Parfumeur.

В данной группе онимов заключены фоновые знания людей общей культуры и французского или английского языков: знания о географии больших городов (*Moscow Mule*), их престижных мест (*24 Faubourg*, *5 Avenu*) или живописных побережий (*Light Blue Dreaming in Portofino*, *Cyclades*); о психофизических качествах людей, которые подчёркивают человеческую сложность и динамичность (*Guilty* («Винный»), *Insolence* («Дерзость»)); о социально значимых событиях; об искусстве (*Batucada*, *Coeurde Vetiver Sacre* и др.) и новых научных направлениях (*Climat*, *Cosmic Radianse*). То, какое содержание соотносит носитель языка с названием духов, зависит от характера и объема имеющихся у него знаний об обозначенном объекте, его личной значимости: *Lettie a Anna* («Письмо Анне») от Isabel Deroisne – аромат устойчивый, плотный, потому что письмо идет некоторое время. Может быть, цветочный, но сложный, как и сама Анна. В нём должно быть что-то восточное, потому что Анна – древнееврейское имя и означает в нём «благосклонность, благоволение» – а значит в аромате ничего лишнего, только пачули или смола босвеллии (или ладан). *Lettie a Anna* почувствует тот, кто читает, переворачивает страницы книг, выбирает слова и вдыхает бумажную пыль, возможно, изучает тайну имён, занимается ономастикой.

Планирование прагматического эффекта в момент создания парфюмонима выражается в стремлении маркетологов отразить в названии наиболее существенные и общезначимые признаки современного социального запроса на свободу от запретов и стереотипов. Прагматика парфюмонима предполагает соотношение его с некоей психической сущностью, представленной в сознании потребителя: *Anniversary* («Юбилей») от Roberto Cavalli – аромат с этим названием должен дать ощущение торжества, совместного проживания радости и даже ликования, он будет шлейфовым и устойчивым, как и все долго существующее, ацентным и демонстративным, как достижения юбиляра, ярким и сложным, как долгие годы приобретения опыта и получения результата. *Anniversary* обещает вручение наград и подарков, много торжественных речей и усталость от суеты.

Мотивирующее основание названий парфюма часто раскрывается при помощи рекламного контекста, в котором важную роль играет сюжет, музыкальная тема, образ героя или героини и последняя сцена. Именно рекламный видеоряд

помогает адресату связать предлагаемый аромат с определённой социально одобряемой ситуацией. Название парфюма отсылает потребителя, используя его воображение, к определённому виртуальному событию, а затем и к его собственной системе ценностей и смыслов, одновременно пополняя и изменяя её.

Тематическая классификация даже этого небольшого для современного пространства парфюма набора онимов (200 названий духов известных брендов, предлагаемых для продажи в интернете) позволяет говорить о том, что и мотивирующее основание, и сама структура парфюмонима изменились и усложнились по сравнению с данными анализа этой группы онимов 2000-х годов (см. исследование Смирновой Е.С. [2, 3]). Это усложнение, на наш взгляд, связано с изменившейся функцией этой группы лексики в современном взаимодействии людей: название парфюмерии можно рассматривать внешне как элемент современной массовой культуры, но глубже – как один из составляющих идеи, инструмента персонального осмысления своего бытования. Духи определённого названия и производителя начали выполнять социальную функцию маркирования социального статуса носителя аромата или характеристикой той или иной социальной ситуации. Они помогают потребителю позиционировать себя как сложного субъекта, меняющегося, реактивного, динамичного; носителя общечеловеческих культурных знаний и перспектив.

Литература

1. Оксенчук, А.Е. Следы древних мифов о душе в русской фразеологии [Электронный ресурс] / А.Е. Оксенчук // Веснік Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта. – 1996. – № 2 (2). – С. 84–89. – Режим доступа: <https://ger.vsu.by/handle/123456789/10204>. – Дата доступа: 1.02.2023.

2. Сотникова, Е.А. О собственных именах парфюмерной продукции (к постановке проблемы) / Е.А. Сотникова // Афанасий Матвеевич Селищев и современная филология: материалы Всероссийской научной конференции 24–26 сентября 2003 г. – Елец: ЕГУ им. И.А.Бунина, 2003. – С. 249–257.

3. Сотникова, Е.А. «Аромат цветущих роз» Об именовании в парфюмерии / Е.А. Сотникова // Русская речь. – 2004. – №4. – С. 104–108

Источники

4. Названия для магазина парфюмерии – список из 100 креативных вариантов на английском и русском [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://f.partnerkin.com/blog/open/nazvanie_dly_parfymerii. – Дата доступа: 01.02.2023.

Е.Ю. Муратова

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова
email: mouratova@tut.by

УДК 811.161.1'37

НАЗВАНИЯ КАРТИН ЖИВОПИСИ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ ДУХОВНОЙ И БЫТОВОЙ КУЛЬТУРЫ НАРОДА

Ключевые слова: живопись, названия картин, история, религия, культура, менталитет.

В статье исследуется роль названий картин и их содержания в отражении религиозных воззрений, истории, культуры, традиций и образа жизни народа. Живопись всех веков буквально «пропитана» библейскими и мифологическими картинами. Не явилась в этом плане исключением русская живопись, особенно XVIII–XIX веков. Религия всегда играла важную роль в жизни русского человека, что дока-