

*А.П. Герасимова*

## **КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ СЕМАНТИКИ НОМИНАЦИЙ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Ключевые слова:** концептуальная метафора; метафорические схемы; эвфемизм; номинативная сфера; референтная область; семантика; табуированные сферы; номинация, языковая картина мира.

**Аннотация:** в данной статье автор анализирует наиболее распространенные способы формирования семантики номинаций парфюмерной продукции, основанные на концептуальной метафоре. Следует отметить, что стилистическая окраска номинаций может быть абсолютно разной: от нейтральной до разговорной (сленг). Особое внимание уделяется номинациям, относящимся к репрезентации концепта «Алкоголь» в парфюмерии. К анализу привлекались лексические единицы английского и французского языков. Общий объем лексических единиц составляет 300 единиц.

Обстоятельства современной реальности наложили определённый отпечаток на парфюмерные вкусы и потребности потенциальных потребителей, а, следовательно, данный факт нашел отражение и в языковой картине мира. Условия недавней самоизоляции фактически свели к нулю необходимость пользоваться ароматами с внушительной стойкостью и большим шлейфом, в обиход быстро вошло понятие «социальная дистанция», которое предполагает не только отсутствие физического контакта, но и отсутствие каких бы то ни было других раздражающих факторов по отношению к окружающим, куда можно включить и использование парфюмерии. Потребители всё больше и больше стали интересоваться такими ароматами, которые бы давали им чувство

спокойствия, защищенности и иногда даже забвения. «Как только приятный аромат касается обонятельных нервов, ощущения немедленно и явственно передаются в мозг, таким образом получая эмоциональную окраску. Кому не случалось ощутить живительное и бодрящее действие аромата в цветущем саду или во время прогулки по лугу? Кому не знакомо ощущение блаженства, вызванного прикосновением свежего, наполненного ароматом цветов бриза — того «сладостного южного ветра», который столь прекрасно описан Шекспиром...» [2].

Можно выделить два противоположных способа, с помощью которых человек способен достигнуть вышеупомянутых состояний спокойствия и забвения: духовное развитие и употребление запрещенных веществ. Так как негативное воздействие запрещенных веществ неоспоримо, человек нашел способ искать успокоения в смежной с алкогольной сферой – сферой ароматов и парфюмерии.

Прежде чем коснуться способов формирования семантики парфюмерных номинаций, стоит уделить внимание понятию концептуальной метафоры как основе формирования эвфемизмов, обозначающих номинативную сферу алкогольной зависимости. В рамках данной номинативной сферы можно выделить ряд референтных областей, таких как:

1. Эвфемизмы, которые непосредственно заменяют слово «пьяница» и ряд других выражений для наименования данного понятия: *barley-cap*, *thirsty*, *toss-pot*; *boit-sans soif*, *biberonneur*, *vide-bouteille*.
2. Эвфемизмы, служащие для обозначения самого алкоголя или бутылки алкогольного напитка: *eye-opener*, *mountain dew*, *sharpener*, *sundowner*; *tenante*, *demoiselle*.
3. Эвфемизмы, которые означают состояние алкогольного опьянения и сам процесс принятия алкогольного напитка: *buzzed*, *confused*, *elevated*, *fresh*, *muddy*, *whacked*; *partir en java*, *être rond*.

4. Эвфемизмы, служащие для наименования мест, где продают алкоголь (магазины, бары, рестораны): package store, public house, watering hole; boîte, maison de débauche.
5. Эвфемизмы для обозначения пустой бутылки: dead-soldier, fellow commoner; cadavre.
6. Эвфемизмы, служащие для наименования такого понятия, как «трезвенник»: cold-water man, blue ribbon, non-drinker; buveur d'eau [3].

В результате концептуального анализа корпуса эвфемизмов можно выделить ряд метафорических схем, которые являются базисом для создания эвфемизмов. В частности, логичным будет выделить ориентационную метафору (отказ от алкоголя соответствует верху «Up», употребление алкоголя соответствует низу «Down»), метафорическую схему «Человек как контейнер», метафору «Человек как животное», метафору путешествия, метафору войны, а также метафору «Алкоголь как нечто священное». Примеры представлены в Таблице 1.

*Таблица 1. Виды метафорических схем создания эвфемизмов номинативной сферы «Алкоголь»*

<b>Виды метафорических схем</b>	<b>Корпус английских эвфемизмов</b>	<b>Корпус французских эвфемизмов</b>
Ориентационная метафора	a bit under, about to go under, under the table, under the weather, a bit high, all geezed up, been flying rather high, go up, on the roof, pick-me-up	Rouler sous la table, tomber sous la table, prendre une hauteur
Метафора «Человек как контейнер»	To be full, loaded to the gunwales	baril, «sac-à-schnick», «baille à vin»
Метафора «Человек как животное»	snake-bitten, bent like a shrimp, drunk as a fly, drinking like a camel, drunk as a swine	saoul comme trente-six cochons, étouffer un perroquet
Метафора путешествия	half seas over, fellow commoner, to be in a storm	omnibus, wagon, mazut

Метафора войны	bullet proofed/bulletproofed, slightly damaged; smashed, burned to the ground, dead soldier	fusiller, torpille
Алкоголь как нечто священное	Jesus juice, Jesus blood	soleil en bouteille

Аромат, с которого началась алкогольная тематика в парфюмерии – «Yvresse» от бренда «Yves Saint Laurant», который изначально назывался «Champagne», но правообладатель названия выиграл суд, и от данного названия аромата пришлось отказаться. Название «Yvresse» само по себе вызывает лингвистический интерес, так как в данном случае мы имеем дело с интересным маркетинговым ходом в том числе, где начальную букву «i» французского термина «Ivresse» (опьянение) заменили на букву «y», с которой начинается название бренда «Yves Saint Laurent».

Связь алкоголя и парфюмерии является не только лингвистической. Лингвистическая составляющая это следствие, вытекающее из того факта, что существует ряд алкогольных домов, преимущественно коньячных, которые выпускают и духи. К таким домам можно отнести «Hennessy», «Frapin», «Courvoisier».

В рамках заданной номинативной сферы можно выделить следующие референтные области:

1. Названия ароматов, обозначающие алкогольные напитки: «Vodka on the rocks by Kilian», «Red Rubeus Milano», «Strawberries and Champagne Victoria's Secret».
2. Названия ароматов, обозначающие состояние алкогольного опьянения и связанные с ним состояния под влиянием алкогольных веществ: «Frustration Etat Libre d'Orange», «Slow Dance Byredo».
3. Названия ароматов, обозначающие специальные алкогольные термины: «Angel's share by Kilian», «Shake it Ganache Parfums», «L'Heure Verte by Kilian».

Таким образом, среди продуктивных метафорических схем формирования семантики номинаций парфюмерной продукции можно выделить метафору «Парфюмерия как алкогольный напиток» или «Парфюмерия как коктейль», где

особое внимание будет уделяться концепту «вино»; метафору «Использование парфюмерии = игра» (здесь будет логичной отсылка к желанию развлечений как следствие принятия алкоголя); метафору «Парфюмерия как нечто священное». Примеры представлены в Таблице 2.

Во всех вышеупомянутых случаях мы имеем дело с метафорическими процессами эвфемизации номинаций парфюмерной продукции, из чего можно сделать вывод, что если парфюмерия не является традиционной табуированной сферой, но уже на пути к тому, чтобы стать новейшей табуированной сферой, что вполне объяснимо, так как зачастую чрезмерное использование парфюмерии в общественных местах является табу и выходит за рамки этикета.

*Таблица 2. Виды метафорических схем формирования семантики номинаций парфюмерной продукции*

Виды метафорических схем	Корпус номинаций парфюмерной продукции
Парфюмерия как алкогольный напиток/парфюмерия как коктейль	«№8 Aperol Longling», «Sparkling Secret Victor&Rolf», «Brandy on the Rocks by Kilian», «Tom Ford Bitter Peach», «Demeter Moscow Mule», «Whiskey&Cedarwood Jo Malone», «Mojito Chypre Pierre Guillaume»
Использование парфюмерии = игра	«Playing with the Devil by Kilian», «Kenzo Jeu d'Amour», «Givenchy Play», «Avon Just Play for Her», «Lacoste Hot Play», «Bruno Acampora Keep on Dancing»
Парфюмерия как нечто священное	«Angel's Share by Kilian», «Straight to Heaven by Kilian», «A Taste of Heaven by Kilian», «God of Fire Stephane Humbert Lucas 777», «Estée Lauder Bronze Goddess».

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что термины сферы алкоголя, а также эвфемизмы, вуалирующие данную табуированную тематику, являются базисом для образования семантики номинаций парфюмерной продукции. Более того, существует совпадение некоторых метафорических схем образования эвфемизмов сферы принятия алкогольных веществ с метафорическими схемами формирования семантики парфюмерной продукции

(например, метафора «Алкоголь как нечто священное» и метафора «Парфюмерия как нечто священное»).

Хотя существует достаточное количество различий между английской и французской культурами, наблюдаются также и значительные сходства между англоязычной и франкоязычной картинами мира, анализ материала данной статьи наглядно это доказывает.

### ***Список литературы:***

1. Порохницкая Л.В. Культурологические и когнитивные принципы эвфемии в современном английском языке: дис. ...канд. филол. наук. – М., 2004. – 195 с.
2. Риммель, Юджин. Энциклопедия парфюмерии [Текст]: Классическая история парфюмерии и косметики / Ю. Риммель; пер. с нем. Ю. Кузиной. - Москва : КРОН-пресс, 1998. - 310 с. : ил.; 20 см. - (Экспресс).
3. Селестин, Елена. Тот самый парфюм: завораживающие истории культовых ароматов XX века/Елена Селестин. – Москва: Эксмо, 2022. – 192 с.: ил. – (История моды в деталях).
3. Collegium Linguisticum – 2013: Материалы ежегодной конференции Студенческого научного общества МГЛУ, Москва, 14 марта 2013. – М.: ФГБОУ ВПО МГЛУ, 2014. – 258 с.
4. F. Caradec, J-B. Pouy. Dictionnaire du français argotique et populaire. – Larousse, 2009. – 234 p.
6. Holder R.W. Oxford Dictionary of Euphemisms. – Oxford University Press, 2008. – 416 p.
7. Lakoff G., Jonson M. Metaphors We Live by. - The University of Chicago Press, 2008 – 256 p.
8. Ralph Keyes. Unmentionables. – John Murray, 2011. – 343 p.

**Герасимова Анастасия Павловна** – старший преподаватель кафедры грамматики и истории английского языка факультета английского языка ФГБОУ ВО МГЛУ, Россия, Москва.