

10. Collins Cobuild Idioms Dictionary. – Glasgow: Harper Collins Publishers, 2007. – 496 p.
11. Nagy, G.L. Thesaurus of English Idioms. – Budapest: Tinta publishing House, 2006. – 1249 p.
12. Oxford Idioms Dictionary for Learners of English. – Oxford: Oxford University Press, 2006. – 468 p.
13. Steel, D. Bungalow 2. – N.Y.: Dell Book, 2008. – 413 p.
14. The Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. International Students Edition. Oxford: Macmillan, 2007. – 1748 p.

#### References

4. Bol'shoj anglo-russkij frazeologicheskij slovar' (BARFS): Okolo 20 000 frazeologicheskikh edinic / A.V. Kunin. – 6-e izd., ispravl. – M.: Zhivoj jazyk, 2005. – .
5. Najda, Ju. K nauke perevodit' // Voprosy teorii perevoda v zarubezhnoj literature. M.: Mezhdunarodnye otnoshenija, 1978. – S. 114-137.
6. Neljubin, L.L. Tolkovyj perevodovedcheskij slovar'. 3-e izd. pererab. M.: Flinta: Nauka, 2003. – 320 s.
7. Florin, S. Muki perevodcheskie. Praktika perevoda. – M.: VSh, 1983. – 182 s.
8. Komissarov, V.N. Sovremennoe perevodovedenie. Uchebnoe posobie. – M.: JeTS. – 2004. – 424 s.
9. Novyj Bol'shoj anglo-russkij slovar' (NBARS): V 3 t. / Pod obshh. ruk. Ju.D. Apresjana i Je.M. Mednikovoj. – 7-e izd., stereotip. – M.: Russkij jazyk, 2002. – t. I. -832s.; t. II. – 828s.; t. III. – 823 s.
8. Recker, Ja.I. Teorija perevoda i perevodcheskaja praktika. – M.: «R.Valent», 2004. – 240 s.
9. Soloduh, Je.M. Teorija frazeologicheskogo sbliženija: Na materiale jazykov slavjanskoj, germanskoj i romanskoj grupp. – M.: Izdatel'stvo LKI, 2008. – 304 s.
10. Grisham, J. The Broker. – N.Y.: Dell Book. – 542 p.
11. Collins Cobuild Idioms Dictionary. – Glasgow: Harper Collins Publishers, 2007. – 496 p.
12. Nagy, G.L. Thesaurus of English Idioms. – Budapest: Tinta publishing House, 2006. – 1249 p.
13. Oxford Idioms Dictionary for Learners of English. – Oxford: Oxford University Press, 2006. – 468 p.
14. Steel, D. Bungalow 2. – N.Y.: Dell Book, 2008. – 413 p.
15. The Macmillan English Dictionary For Advanced Learners. International Students Edition. Oxford: Macmillan, 2007. – 1748 p.

УДК 811.13

## ОСОБЕННОСТИ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОГО СЛОВАРЯ ФРАНЦУЗСКИХ ДЕГУСТАТОРОВ И СОЗДАТЕЛЕЙ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

**Моисеева С.А.**

профессор кафедры немецкого и французского языков,  
доктор филологических наук, профессор  
Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет  
г. Белгород, Россия  
*moisseeva@bsu.edu.ru*

**Котенёва И.А.**

доцент кафедры немецкого и французского языков,  
кандидат филологических наук  
Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет  
г. Белгород, Россия  
*koteneva@bsu.edu.ru*

#### **Аннотация**

В статье рассматривается корпус лексики французского языка, составляющий профессиональный словарь в сфере дегустации вин и парфюмерии. Рассматриваются лексико-семантические процессы, являющиеся основой создания данного корпуса словарей. Выявляются функциональные характеристики, которые определяют коммуникативную направленность выделенной тематической лексики.

**Ключевые слова:** профессионально-ориентированная лексика, термин, номинация, значение, метафора.

# FEATURES OF TERMINOLOGICAL DICTIONARY OF THE FRENCH TASTERS AND CREATORS OF PERFUMES

**Moisseeva S.A.**

Professor of the Department of German and French Languages,  
Doctor of Philology, Professor  
Belgorod State National Research University  
Belgorod, Russia  
*moisseeva@bsu.edu.ru*

**Koteneva I.A.**

Associate Professor, Department of German and French languages,  
PhD in Philology  
Belgorod State National Research University  
Belgorod, Russia  
*koteneva@bsu.edu.ru*

## **Abstract**

The article deals with the body language of the French language, making professional vocabulary in wine tasting and perfumes. Discusses the lexical-semantic processes are the foundation of this body dictionaries. Identifies functional characteristics that define a communicative focus dedicated thematic vocabulary.

**Key Words:** professionally-oriented vocabulary, a term, nomination, meaning, metaphor.

Актуальность, яркость и объемность профессионально ориентированной лексики представляет собой благодатную почву для исследовательской работы, которой необходима исследовательская база – создание толкового словаря профессионально-ориентированной лексики. На сегодняшний день наряду с системностью лексики в статике все большее внимание в лексикологии и лексикографии привлекает динамическая, или речевая системность, которая рассматривает единицы языка в их отношениях к процессу общения. Следовательно, в основу исследования тематической лексики и описания лексического материала в словаре должны быть положены фундаментальные свойства языка – его системная организация и социальная функция (коммуникативная роль).

Объектом исследования данной работы является профессиональный язык дегустаторов и создателей парфюмерной продукции, как язык особый, еще не оформившийся окончательно, и обращенный к психо-физиологическим сферам человека. Словарь данной профессионально-ориентированной лексики находится в становлении и пока еще не может передать всех особенностей и оттенков того или иного ощущения вина или запаха, поскольку профессии, связанные с постоянной и целенаправленной игрой чувственными качествами, предоставляют нам примеры того, как трудно сделать выразимым в языке структурирование чувственного мира. Экспертное различение чувственных качеств строится по примеру прецедентного права, когда не универсальный закон, но решение предшественника в подобных обстоятельствах избирается, так сказать, большей посылкой рассуждения [Моисеева, 2009: 53].

Винный и ольфакторный словарь полон транспозиций и метафор, он не изобилует объективными определениями вкусовых и обонятельных ощущений. Главная трудность, с которой сталкивается профессиональный дегустатор –

невозможность передать на словах вкусовые и обонятельные впечатления, например, от вина: количество марок которого составляет десятки тысяч. Каждый год появляются новые сорта из винограда нового урожая, которые не могут повторить вкусо-ароматические качества вин предыдущих лет. Дегустатор оценивает вкус вина и производит его всестороннюю органолептическую оценку, анализ: определение его внешнего вида, вкуса и аромата с помощью зрения (анализ окраски и прозрачности напитка), обоняния, вкуса, осязания и даже слуха (оценка игристых вин). Вкус и аромат вина составляют его основу. Вкус вина многогранен. Чтобы удержать в памяти свои впечатления и ощущения, дегустатору приходится сочетать слова-образы с точными терминами. В Приходится констатировать, что в дегустационной терминологии наблюдается заметный разнобой, множество терминов ещё окончательно не кодифицированы, и их значение порой трактуется по-разному. В словаре дегустации можно выделить несколько глав, посвященных "телу" вина, его свойствам, "темпераменту" и, наконец, "вкусу" и "букету". *Тело вина 'le corps'*- это осязательное ощущение "плотности" вина во рту, зависящее, главным образом, от спиртовой крепости, от его консистенции и силы вкуса напитка. Например, "*vin fruité a de l'arôme, du corps*" [PR, 1967: 1243]. "Скелетом" вина является, в первую очередь, алкоголь – он придает вину характеризующий его «вес», в соответствии с этим дегустатор может дать вину определения: *водянистое 'aqueux', тощее 'maigre', лёгкое 'léger', среднетельное 'decorps moyen', полное 'plein', обильное 'ample', щедрое 'généreux', хмельное 'capiteux', тяжёлое 'lourd', спиртуозное 'alcoolique', крепкое 'chaud'*. Про вино, которое уже не способно проявить все свои качества, говорят, что у него *тело подурнело* или, что оно *утратило тело 'sans corps'*. Вино, когда его компоненты гармонично сочетаются, может быть *укомплектованным 'complet'* и *уравновешенным 'équilibré'*. Но если одна из субстанций явно довлеет над другими, или, наоборот, незаметна, вино считается *неуравновешенным 'déséquilibré'*.

В процессе знакомства с вином дегустатор может «пожевать» его *'mâcher le vin'*, чтобы лучше почувствовать и оценить его *плоть 'chair'*. Вино *мясистое 'charnu'*, дает ощущение полноты и гибкой текстуры и может быть охарактеризовано как *плотное*. Его противоположностью является *худое* или *тощее вино 'maigre'*, оно *водянистое* и обладает скудным вкусом и ароматом. Где есть *тело* вина, есть и его *душа*. В вине протекают настоящие жизненные процессы. Винное *тело* делают живым его главные компоненты – кислоты и сложные эфиры. При минимальном количестве сложных эфиров и кислот, вино *нервное 'nerveux'*, т.к. обладает сильной кислотностью, но вкус его приятен, при достаточном их количестве – *угловатое 'anguleux.'*, т.е. терпкое и жестковатое, а при их избытке, оно – *щедрое 'généreux'* или *благородное 'noble'*, а значит, обладающее самыми лучшими качествами. Вино, в котором слишком мало сложных эфиров и кислот, признается *лишенным нервов* или *нейтральным 'neutre'*.

*Платье вина 'robe du vin'* (его внешний вид и окраска) – одна из самых выразительных метафор в языке вина, это первый психофизиологический контакт, предваряющий последующие впечатления от вина. Платье вина может

быть чистым 'nette', сверкающим 'éclatante', светящимся 'lumineuse', переливчатым 'chatoyante', блестящим 'limpide', 'brillante', кристально прозрачным 'cristalline', интенсивным 'intense', легким 'légère', строгим 'stricte'. Его цвет бывает рубиновым 'rubis', соломенным 'jaune paille', канареечно-желтым 'jaune serin', золотистым 'jaune doré', красновато-коричневым с золотистым оттенком 'mordoré', янтарным 'ambré', коричневым 'rougebrun', гранатовым 'grenat'. Платье вина может не обещать ничего хорошего, и тогда – подозрительное, 'louche', неоткровенное 'fermé', оно чего-то не договаривает 'ilya du louche la-dedans' либо оно- мутное 'flou', тусклое 'trouble', пасмурное 'sombre', грязное 'sale', перегруженное 'chargé'. Если цвет у платья голубоватый или коричневый с металлическим оттенком, значит, вино заболело и считается сломанным 'cassé'. У каждого вина есть свой темперамент 'caractère'. Этот важный параметр – сугубо индивидуальная характеристика вина; от которого зависит его ценность и «личные качества», когда относят напиток к разряду вин превосходных 'superbe' или заурядных 'passable', породистых 'c'est du Chambertin' или обычных 'c'est du Surune', 'simple'. Вкус или "рот вина" 'bouche' – это комплекс ощущений, возникающих во рту во время дегустации, формируют летучие и нелетучие вещества, воздействующие на язык. К основным вкусовым признакам вина дегустаторы относят кислотность, сладость, спиртозность, терпкость и полноту. Вино с излишней кислотностью называется кислотным 'acide', с ее недостатком – плоским 'plat'. Оно может быть мягким 'souple', нежным 'tendre', благородным 'noble', свежим 'frais', колючим 'pointu', жестким 'dur'. Если в вине содержится мало спирта, оно малоспиртуозно или слабое 'faible', если много спирта, оно излишне спиртозно 'alcoolique'. Очень важной для оценки вкуса вина является его характеристика с точки зрения полноты. Полным 'plein' считается вино с большой долей экстракта, густое и плотное, содержащее значительное количество глицерина, дубильных и пектиновых веществ. По этому критерию вина подразделяют на пустые 'creux', бестелесные 'sans corps', легкие 'léger' и тонкие 'fin', полные 'plein' и экстрактивные 'extractif', маслянистые 'onctueux', густые 'dense' и тяжелые 'lourd'. Вина, оптимальные по полноте, часто характеризуют как бархатистые 'velouté', мягкие 'souple', круглые 'rond'. Параметр вина очень сложный с множеством симфонических вариаций, которым открывается список его поэтических и психологических характеристик, это его букет 'bouquet', совокупность и сочетание ароматических оттенков, развивающихся в напитке с выдержкой. Его формируют альдегиды, летучие эфиры и другие легко испаряющиеся вещества. Ярко выраженный гармоничный букет – отличительная черта качественных и выдержанных вин. Как правило, вину присущ не один какой-либо аромат, а их совокупность. Сложение ароматов вина – это искусство создания гармонии. Оценить букет означает проанализировать весь комплекс ощущений, вызванных совокупностью его ароматов. Описывая букет, французские дегустаторы применяют выразительнейший арсенал понятий и сравнений. Так, вино, у которого нет или уже нет букета, считается больным 'malade', изношенным 'usé' или усталым 'fatigué', про него скажут, что оно валится с ног, стареет 'le vin vieillit'. Если вино, напротив, предлагает дегустатору целый веер гармоничных запахов и

ароматов, то оно признается *многообещающим 'c'est un vin à attendre encore pour le voir à son apogée'*. Букет меняется вслед за вином, реагирующим на пространственно-временной факторы; букет – это *душа* вина, которая переживает все, что испытывает тело. Букет можно сравнить с постоянно развивающейся личностью, которая в своем развитии проходит все этапы от простого винного запаха в момент его рождения до *копченого* запаха *"fumé"*, свидетельствующего о его старении, когда многие из его ароматов уже исчезли, и у вина появляется странный запах, запах земли, сырости и дубильного вещества. Букет – вещь тонкая и хрупкая. Вот почему винодел и энолог прилагают столько усилий и знаний, проявляют столько заботы и любви с одной-единственной целью – чтобы вино сохранило прекрасный букет, а значит – душу.

Анализ показывает, что вербализация парфюмерной композиции также осуществляется как с использованием ольфакторной лексики, так и лексики, взятой из других семантических сфер. В качестве особой метафорической терминологии в парфюмерной индустрии используются наименования самого символически насыщенного искусства – музыки.

Так, запахи называются нотами (*notes*): *"Ce précieux parfum évoque le mystère et l'intensité des couchers de soleil flamboyants. C'est un parfum auquel la chaleur de la peau communique **une note** enivrante où se marient les bouquets et les arômes aussi différents que la rose, le jasmin, l'ambre et l'ylang-ylang"* *"En avril un soir"* – (Yves Rocher) [Le livre Vert de la Beauté, 1982].

Музыкальный термин аккорд (*accord*) в рекламе парфюмерной продукции является номинативной единицей объединяющей семантики. Музыкальную тематику в данном примере поддерживает также существительное *orchestration*: *"L'Eau du Soir de Sisley, luxueuse **orchestration** ultra-féminine, évoque pour l'occasion la luminosité écarlate de Noël. Le succès de cette célèbre eau de parfum est dû à son irresistible composition **d'un accord** floral satiné et joyeux sur un lit chypré.* [Le Figaro magazine, 2002: 23 nov.].

По аналогии с особенностями звучания запахи в составе композиции могут сравниваться с отзвуками: *"Mandarine est piquante, un brin impertinante. C'est une eau de toilette fraîche, fruitée et délicieuse. Son parfum possède des **résonances** subtiles, épiciègles, un peu coquettes..."* – *"Mandarine"* (Yves Rocher) [Le livre Vert de la Beauté, 1982].

В качестве особой метафоры в ольфакторной сфере при описании запаха выступает связь соматических компонентов с музыкальными. Часто структуру парфюмерного аромата художник ассоциирует во времени как аккорд, складывающийся одновременно из нескольких (обычно трех) нот:

- начальной (головной) – *"les notes de tête"*;
- средней (сердцевинной) – *"les notes de cœur"*;
- базовой (конечной, глубинной) – *"les notes de fond"*.

В этой аналогии во французском языке очевидна роль соматических наименований. Так, запахи начальной ноты, которые воспринимаются сразу же после открытия флакона, называются головой *"tête"*. Это наиболее летучие запахи, которые испаряются первыми и дают духам первоначальные запахи. Запахи этой ноты дают первоначальное, спонтанное впечатление о духах. Запахи

средней ноты составляют основу духов и сравниваются с сердцем “cœur”. Они являются “ядром” и по ним определяют тип запаха духов. Остаточный запах носит название “notes de fond” (нота фона или конечная нота). Она обеспечивает силу и стойкость запаха, ощущаясь в завершающей стадии испарения.

В следующем примере показано, что по аналогии с гармонизацией аккордов в музыке художник-парфюмер предполагает восприятие духов “Bulgari” в три этапа: “*Rehaussés d'agrumes en tête, de bouquets floraux en cœur, de noix et de musc en fond*” [Elle, 2005: 8 déc.]. В этом тексте духи репрезентируются подобно «фейерверку»: первыми представляют композицию запахи цитрусовых (*agrumes*) – это начальная нота композиции. Запах цитрусовых гармонично соединяется с сердцевинной нотой – цветочными запахами (*bouquets floraux*), которая естественно продолжает начальную, обогащая всю ольфакторную гамму. Наконец, запахи конечной, глубинной ноты – ореховый и мускусный (*de noix et de musc*), немного контрастируя с предыдущими, несколько необычно завершают “симфонию”. Несмотря на достаточно короткий текст, использование музыкальной тематики убедительно показывает действенность аромата: запах духов не обрушивается внезапно, а постепенно развивается, разворачивается во времени и держится не ослабевая.

Запахи могут описываться в терминах живописи. Так, в следующем примере существительное *nuance* ассоциирует запах с восприятием цвета в живописи, расширяя, тем самым, сферу концептуальных связей обонятельных ощущений: “*Dernière création de Thierry Mugler qui met en scène l'alliance captivante du patchouli et d'une rose fraîche. Une nuance florale parfaitement fidèle à l'esprit d'Angel*” – “La rose Angel” [Elle, 2005: 8 déc.]. Для описания цветочного запаха – одного из ингредиентов композиции, художнику-парфюмеру пришлось соединить в один “ассоциативный узел” ощущения, возникающие от восприятия цвета и запаха. Цветочный запах этой композиции сравнивается с оттенками цвета, создающими неповторимость красок. В данном контексте цветочный запах, несомненно, является изюминкой ольфакторной композиции.

Анализ показал, что для реализации “художественного замысла” французских дегустаторов и создателей парфюмерии является принцип аналогии, языковым выражением которого выступают языковые средства, метафорически перенесенные из других семантических сфер. Метафорические значения при этом используются для номинации ингредиентов вина или искусственно созданного запаха (*vin fruité a de l'arôme, du corps; un accord floral*), для их характеристики (*un parfum enivrant, le vin nerveux, généreux*), а также для описания их структуры (*les notes de tête, les notes de cœur, les notes de fond; le plein vin, le vin creux*).

#### Литература

1. Моисеева С.А. Особенности словаря французских дегустаторов. Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів // Матеріали другої міжнародної наукової конференції. Харків, ХНУ: 21-22 березня 2009. – С. 53–56.
2. Elle, 2005: 8 décembre.
3. Le Figaro magazine, 2002: 23 novembre.
4. Le livre Vert de la Beauté, 1982.
5. PR. Le Petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française / par P. Robert. – Paris: S.N.L., 1967. – 2172 p.

## References

1. Moiseeva S.A. Osobennosti slovaria frantsuzskih degustatorov. Kognitivno-pragmatitchni dosligennia professinih discursive // Materiali drugoi migdunarodnoi naukovoi konferentsii. Kharkiv, HNU: 21-22bkrkznia 2009. – S. 53-56.
2. Elle, 2005: 8 décembre.
3. Le Figaro magazine, 2002: 23 novembre.
4. Le livre Vert de la Beauté, 1982.
5. PR. Le Petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française / par P. Robert. – Paris: S.N.L., 1967. – 2172 p.

УДК 81`25`42

## ДИСКУРС КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ФОРМАТ РЕАЛЬНОСТИ

**Огнева Е.А.**

заведующий кафедрой иностранных языков, доктор филологических наук, доцент,  
Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет  
г. Белгород, Россия  
*ogneva@bsu.edu.ru*

**Куценко А.А.**

ассистент кафедры иностранных языков, аспирант  
Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет  
г. Белгород, Россия  
*kutsenko\_a@bsu.edu.ru*

### Аннотация

В статье рассматриваются предпосылки формирования дискурса как лингвокультурологического формата реальности. Рассматривается два типа дискурса, литературный и кинематографический. Выявляется степень взаимосвязи кода культуры, экстралингвистических факторов и архитектоники дискурсивного формата знания. Исследуется лингвокультурный концепт как основной компонент архитектоники лингвокультурологически обусловленного дискурса. Выявляются особенности дискурсивной синергии в архитектонике литературного и кинематографического коммуникативных форматов.

**Ключевые слова:** дискурс, архитектоника, формат знания, лингвокультурный концепт.

## DISCOURSE AS THE LINGUO-CULTURAL FORMAT OF REALITY

**Ogneva E.A.,**

Head of Foreign Languages Department,  
Doctor of Philology, Associate Professor  
Belgorod State National Research University  
Belgorod, Russia  
*ogneva@bsu.edu.ru*

**Kutsenko A.A.,**

Assistant of Foreign Languages Department,  
Post-graduate student,  
Belgorod State National Research University  
Belgorod, Russia  
*kutsenko\_a@bsu.edu.ru*

### Abstract

The paper deals with the prerequisites for discourse forming. The discourse is researched as the linguo-cultural format of reality. Two types of discourse are studied, as the literary discourse, as