

## ЖАНРОВАЯ ПАЛИТРА ФРАНЦУЗСКОГО ПАРФЮМЕРНОГО ДИСКУРСА

Французское парфюмерное искусство имеет вековые традиции и является предметом гордости французской нации. Рассматривается французский парфюмерный дискурс как один из видов институционального дискурса, который представляет собой сложноорганизованное, многосоставное образование, взаимодействие, интеракцию законодательного (правового) дискурса (в области производства и торговли парфюмерной продукцией), рекламно-парфюмерного дискурса, научно-парфюмерного дискурса, академического (учебного) дискурса парфюмерного искусства, парфюмерного медиадискурса, коммерческого дискурса. Ведущая роль при этом принадлежит собственно парфюмерному дискурсу в сфере профессиональной коммуникации. В свою очередь, внутри каждого подвида парфюмерного дискурса возможно обнаружить полифонические включения исторического, искусствоведческого, медицинского, музыкального, кулинарного и других дискурсов. Сложная дискурсивная природа парфюмерного дискурса породила многообразие жанровых форм.

**Ключевые слова:** *запахи, духи, парфюмерия, дискурс, парфюмерный дискурс, речевой жанр, функциональный стиль, единица анализа.*

Мир запахов окружает нас всюду, и мы сталкиваемся с ним непрерывно. Влияние ароматов на физическое и психическое состояние человека было известно еще с незапамятных времен, о чем свидетельствуют сосуды для благовоний и изображения частей душистых растений, найденные при раскопках древнейших цивилизаций. Открытие торговых путей с Востоком привнесло ароматы специй и благовоний в Европу, и во Францию в том числе.

В качестве объекта исследования в данной статье выступает французский парфюмерный дискурс, предметом исследования послужит его жанровая дифференциация. Актуальность выбора темы обусловлена большим интересом в современной лингвистике к дискурсивным аспектам проявления языка, к тематическим дискурсам и тем фактом, что французское парфюмерное искусство имеет вековые традиции составления уникальных аромакоктейлей. Все драгоценные ароматы и редкие эссенции бережно собирались парфюмерами Франции со всего мира, а затем перерождались в чудесные ароматы на ее территории. Франция была и остается законодательницей моды, в том числе и в парфюмерном деле.

«Дайте женщине самую лучшую композицию ароматов... Представьте ее во флаконе, выполненном просто, но с безупречным вкусом, назначьте за это разумную цену, и возникнет бизнес, который мир прежде не видел», – эти слова принадлежат Франсуа Коти, парфюмеру, промышленнику, финансисту – «Наполеону честолюбивых ароматов». Самые знаменитые французские создатели ароматов прошлого: Жан Мари Фарина, Пьер Франсуа Любен, Альфред д'Орсей, Эрнест Бо, Жан-Поль Герлен – составили славу парфюмерного искусства. «Духи – это самая короткая дорога между женщиной и всем миром...»; «Каждый из моих духов – это портрет женщины» – эти афоризмы принадлежат Жан-Поль Герлену.

Французские духи получили большой толчок в своем развитии с появлением новых композиций благодаря таким творческим личностям, как Коко Шанель, Нина Риччи, Кристиан Диор, Юбер де Живанши, и другим не менее талантливым, но скрытым за названиями торговых домов парфюмерам. По словам Коко Шанель, «духи – это та же одежда», а «женщина, которая не пользуется духами, не имеет будущего». «Пройдет время, и вы забудете, во что была одета женщина, но запах ее духов надолго останется в вашей памяти» – Кристиан Диор. Восприятие духов – это перекресток физиологии, психологии, культуры и лингвистики.

Итак, рассмотрим французский парфюмерный дискурс (ФПД) и его жанровую палитру. В современной отечественной и зарубежной лингвистике существует большое разнообразие подходов к пониманию термина «дискурс». Полифункциональность и множественность интерпретаций понятия определили его широкое распространение. Анализ дискурса представляет собой междисциплинарную область знаний. Н. Д. Арутюнова рассматривает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженную в жизнь» [1, с. 136–137]. С позиции социолингвистики В. И. Карасик выделяет два особых типа дискурса: персональный (лично ориентированный) и институциональный (статусно ориентированный). По определению ученого, статусно ориентированный дискурс представляет собой «речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов, число которых определяется потребностями общества на конкретном этапе его развития» [2, с. 193]. Институциональный дискурс являет собой

конвенциональное, культурно-обусловленное, нормативное речевое взаимодействие людей, принимающих на себя определенные статусные роли в рамках какого-либо социального организма, специально созданного для удовлетворения определенных потребностей общества.

В науке описаны многочисленные разновидности институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, медицинский, академический, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический, массово-информационный, дискурс моды, почтовый дискурс, архитектурный, гастрономический, фармацевтический, туристический, косметологический и другие. Этот список можно изменить или расширить, поскольку общественные институты существенно отличаются друг от друга и не могут рассматриваться как однородные явления, кроме того, они исторически изменчивы, могут сливаться друг с другом и возникать в качестве разновидностей в рамках того или иного типа. Согласно Т. А. ван Дейку, «дискурс – актуально произнесенный текст, связанный с коммуникацией в той или иной профессиональной сфере» [3, с. 75].

Парфюмерный дискурс (ПД) – это тип профессиональной коммуникации, связанный с созданием (изобретением), производством (технологией), рекламой, защитой, оценкой, маркетингом (продажей) парфюмерной продукции.

Французский парфюмерный дискурс, как один из видов институционального дискурса, представляет собой сложноорганизованное, многосоставное образование, взаимодействие, интеракцию законодательного (правового) дискурса (в области производства и торговли парфюмерной продукцией), рекламно-парфюмерного дискурса, научно-парфюмерного дискурса, академического (учебного) дискурса парфюмерного искусства, парфюмерного медиадискурса, коммерческого дискурса. В свою очередь, внутри каждого подвида парфюмерного дискурса возможно обнаружить полифонические включения исторического, искусствоведческого, медицинского, музыкального, кулинарного, психологического и других дискурсов. Ведущая роль при этом принадлежит собственно парфюмерному дискурсу в сфере профессиональной коммуникации. Таким образом, парфюмерный дискурс можно отнести к гибридным дискурсам. ПД является также поликодовым (креолизованным) дискурсом, использующим вербальный, иконический и графический коды.

Для ПД характерны профессионализм, креативность, терминологичность, клишированность, коммуникабельность, изобретательность, любознательность, поэтичность, метафоричность, образность, чувство прекрасного, знание и умение сочетать аро-

маты, запахи, вкусы, эксклюзивность, изысканность, утонченный вкус, уникальность, стильность, модность, эмоциональную составляющую, ассоциативность, гендерный подход, информативность, полиапеллируемость, ольфактивность.

ФПД характеризуется следующими параметрами:

1. Участники ПД (адресанты): парфюмеры, парфюмерные критики, парфюмерные искусствоведы, технологи, преподаватели парфюмерного дела, парфюмерные дизайнеры, журналисты. Клиенты ПД (адресаты): читатели, заказчики.

2. Хронотоп, прототипное место: лаборатория парфюмера, магазин, журнал, каталог, текстовое пространство, виртуальное пространство.

3. Цель – проинформировать профессиональное сообщество и потребителя (потенциального покупателя) о создании нового аромата, оказать воздействие, запустить рекламную кампанию. Продвижение идеи ольфакторно насыщенного пространства современного человека.

4. Ценности – общечеловеческие и общенациональные, утилитарно-функциональные, эстетические. Связь запаха с эмоциональной сферой, приятный запах, благовоние, хорошее самочувствие, позитивный психологический настрой, культурологический аспект запаха.

*Embellissez votre vie avec La vie est belle, le parfum féminin iconique de Lancôme.*

*Flower by Kenzo célèbre cette féminité et crée son premier Elixir. Un floral gourmand déployant un sillage profond, unique, inoubliable.*

*N'attendez pas demain pour être irrésistible! Ne prenez de la vie que le meilleur et apportez une touche d'extra dans l'ordinaire avec la nouvelle Eau de parfum Live Irrésistible!*

5. Ключевой концепт: создание нового аромата, создание духов.

6. Стратегии: информирующая, стимулирующая к покупке, воздействующая, мотивирующая.

*Les bonnes et les mauvaises odeurs sont ainsi dépendantes d'un code social et d'une hiérarchie qui reste très culturelle.*

7. Разновидности и жанры. В рамках статьи рассматриваются только печатные тексты французского ПД. Сложная дискурсивная природа ПД порождает многообразие жанровой дифференциации. Под речевым жанром (РЖ) мы понимаем тематическое, стилистическое и композиционное единство. РЖ – это единица речи, представляющая собой типовую модель, объединенную единством цели, темы и композиции, воплощенную в одном или множестве текстов, реализованную с помощью вербальных и невербальных средств и состоящую из одного или нескольких речевых актов [4, с. 27]. Каждая сфера речи располагает своим собственным репертуаром речевых жанров, который куль-

тивируется и изменяется в зависимости от требований жизни. Жанры как модели, типы высказываний формируются комплексом жанрообразующих критериев. В модели РЖ Шмелевой – Косицкой выделяем следующие параметры: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, диктумное содержание, коммуникативное время, формальная организация (языковое воплощение), функциональный стиль, комбинация речевых актов в составе данного РЖ и соотношение с другими семиотическими системами (невербальные средства). Определяющими критериями являются коммуникативная цель, образы адресанта и адресата, языковое воплощение, функциональный стиль текста.

Коммуникативная цель. Следует отметить, что четыре типа РЖ не исчерпывают всех коммуникативных задач, осуществляемых в речи, поэтому практически невозможно обнаружить чистые речевые жанры. В ФПД встречаются информативно-императивные, информативные императивно-оценочные, императивно-оценочные, оценочные речевые жанры.

Образ адресанта. Для адресанта ФПД характерны компетентность и информированность. Он осуществляет, представляет информацию как специалист-профессионал.

Образ адресата. Для адресата типичными являются многоликость, анонимность, заинтересованность, многочисленность (массовость), с одной стороны, и индивидуальность, конкретный человек, с другой стороны.

Языковое воплощение. Терминосистема парфюмерного дискурса представлена лексемами, обозначающими духи, субстантивированными прилагательными, обозначающими типы и подтипы духов, а также существительными, обозначающими исходные материалы.

– *Les «orientaux», les ambrés, les hespéridés, les «boisés», les «floraux», les «chyprés», les «fougères», les «cuirs», les floraux-fruités, les floraux-boisés, les floraux-verts;*

– *vanille, coumarine, opopanax, bergamote, citron, orange, mandarine, pamplemousse, vétiver, cèdre, santal, patchouli, lavande, géranium, mousse de chêne.*

Необходимо отметить особую метафоричность ФПД. «Метафоризация значений базируется на ассоциативных признаках, которые лежат в основе образных моделей» [5, с. 21].

«*S'habiller d'un parfum*»;

«*Un parfum se porte, comme un vêtement: le matin, en s'observant face au miroir, ou le soir, avant de se rendre chez des amis, un homme, une femme peut se demander: quel parfum vais-je pouvoir porter*»;

«*Le type de personnalité que le parfum incarne*»;

«*Les eaux de beauté qui nous subliment en toute légèreté*»;

«*Pour les fêtes de fin d'année, les parfums revêtent de jolis parures et se glissent dans de jolis coffrets*»;

«*Ces parfums qui fleurent bon le printemps*»;

«*Les nouvelles créations olfactives nous font tourner la tête*»;

«*Les nouvelles fragrances hautement féminines et attractives ne laisseront personne indifférent*»; «*Les notes de tête, les notes de coeur, les notes de base d'un parfum*».

«*Dans le dressing parfumé de La Petite Robe Noire, je suis la Robe Cocktail. Une création parfumée signée Guerlain : une Eau de Toilette florale fraîche et virevoltante, brodée d'agrumes et de muscs blancs*».

«*Première arabesque, un bouquet de rose, jasmin et fleur d'oranger s'envole sur un air délicat. Seconde pirouette, la cerise, la pomme et le cassis entrent en scène, rafraîchis par des notes vertes fusantes. Enfin, se dévoilent les tentations de l'ambre blanc. Un nuage de muscs blancs enveloppe le tout dans un halo douillet*».

«*Si Eau de Toilette, une nouvelle interprétation lumineuse et délicate de Si, un concentré de légèreté. Giorgio Armani habille toutes les femmes d'aujourd'hui, celles qui sont déterminées, sensuelles et qui embrassent la vie. Si Eau de Toilette reflète toutes les émotions vives capturées par l'exubérance solaire de ce dernier opus*».

Самые распространенные прилагательные, характеризующие женщин в ФПД: *classique, élégante, maternelle, féminine, fragile, enfantine, innocente, naturelle, fraîche, sportive, moderne, romantique, originale, sophistiquée, provocante, sensuelle, dominante, masculine, libérée, exotique, mystérieuse, insaisissable, ambiguë, volage, divine.*

Эпитеты для мужчин в ФПД: *classique, moderne, masculin, viril, sensuel, séducteur, aventurier, romantique, sentimental, fragile, ambigu.*

В речах парфюмера и других представителей творческих профессий (художников, музыкантов, кулинаров) находят общие термины: мазки (touches), ноты, аккорды (notes, accords), букет (bouquet).

«*Les ingrédients de la parfumerie sont aussi utilisés de façon transverse par les cuisiniers: épices, fleurs cuisinées, plantes culinaires olfactives... Non seulement par leur formes et leurs couleurs variées ils apportent un plaisir visuel, mais ils participent d'une expérience plus riche, qui associe l'odorat au goût!*»

Композиция духов, так же как и музыкальное произведение, состоит из нот, а аромат – из регистров и частот: высоких, средних и низких (базовых). Говорят, что музыка должна пахнуть духами, а духи звучать как музыка.

С. Пьес в своем труде «Искусство парфюмерии» (1857) сравнил парфюмерию с музыкой, соотнося структуру музыки и структуру ароматов, музыкальные и парфюмерные ноты. Он разместил ароматы в басовом и скрипичном ключах:

«до – ананас, жасмин, роза, камфора, герань, сантал, пачули,  
ре – бергамот, миндаль, фиалка, ваниль,  
ми – вербена, цедра апельсина, акация, ирис, ротанг, левкой,  
фа – цибет, амбра, жонкиль, тубероза, мускус,  
соль – магнолия, сирень, душистый горошек,  
ля – лаванда, бобы тонка, сено,  
си – перечная мята, божье дерево, корица, гвоздика».

Функциональный стиль. Для РЖ ФПД характерна сложная и разветвленная функционально-стилевая дифференциация (полистилизм): научно-технический, официально-деловой стиль с подстилями рекламы и газетно-публицистический стиль.

Речевые акты (РА): информативы, директивы, констативы, дескриптивы, аргументативы являются типичными для РЖ ФПД.

Невербальные средства. Среди них следует назвать: шрифт, цвет, фон текста, средства орфографии, пунктуации и словообразования, иконические печатные символы (пиктограммы), графическое оформление вербального текста.

Обобщая, можно сказать, что ФПД опирается на определенный набор речевых жанров. Ввиду неоднородности жанровых форм различаются следующие типы РЖ: макрожанр, комплексный жанр, ядерный РЖ, вариант РЖ и субжанр. Сложная дискурсивная природа ФПД породила многообразие жанровых форм.

РЖ французского законодательного дискурса (в области парфюмерного дела и торговли парфюмерной продукцией): кодекс законов о труде, гражданский кодекс, кодекс потребителя, патент на торговую марку, патент на наименование (название) духов, патент на химический состав духов, патент на изготовление упаковки, патент на промышленный образец флакона, товарный знак на логотип, патент на рисунок (оформление упаковки), постановление, закон об интеллектуальной собственности по защите запаха, декрет, директива, нормативные акты, право интеллектуальной собственности на творения, созданные с помощью органов чувств, право на секреты производства, патентное право, авторское право (свидетельство) законы о недобросовестной конкуренции и о коммерческой тайне, юридическая памятка (code du travail, code civil, code de la consommation, brevet de la marque olfactive, brevet d'un signe distinctif, brevet de la formule chimique, droit au titulaires des dessins, des modèles, brevet des droits de la propriété industrielle qui touchent au commerce, propriété intellectuelle des créations sensorielles, droit d'auteur de la protection des fragrances, arrêté, droit de la concurrence, droit de la création, directive communautaire, loi relative aux marques de fabrique,

de commerce et de service codifiée, arrêté, décret, directive, aide-mémoire juridique).

РЖ французского рекламно-парфюмерного дискурса: анонс, вывеска, афиша, табличка, объявление, листовка, путеводитель, рекламные сообщения, вкладыш, листовка, пригласительный билет, брошюра, буклет, постер (annonce, enseigne, affiche, panonceau, avis au public, dépliant, guide, messages publicitaires, encart, tract, prospectus, carte d'invitation, brochure, catalogue, poster).

РЖ французского научно-парфюмерного дискурса: монография, диссертация, лекция, научная статья, текст выступлений на конференциях, семинарах и коллоквиумах, реферат, научный обзор, справочник (monographie, thèse de doctorat, cours, article, texte des conférences, séminaires et colloques, mémoire, aperçu scientifique, guide);

РЖ французского академического (учебного) дискурса парфюмерного дела (искусства): учебники и учебные пособия, курсы лекций, реферат, дипломная работа (livre, manuel, cours magistral, mémoire);

РЖ французского парфюмерного медиадискурса: статья (газета, журнал), репортаж, интервью, заметка, очерк, радиопередача, телевизионная передача, приложение к передаче (article (de journal, de revue), reportage, interview, aperçu, essai, émission à la radio, émission à la télévision).

РЖ французского парфюмерного интернет-дискурса: блог, интернет-дневник, сообщество, форум, сайт, онлайн-консультация, вопросы, тексты путеводителей (blog, cyberlettre virtuelle, forum, F.A.Q., site Internet, conseils en ligne, questions, guides).

РЖ коммерческого дискурса: накладная, фактура, сертификат качества, сертификат безопасности продукции, номенклатура товаров, накладная на груз, расписка, чек, этикетка, прайс-лист (bordereau d'expédition, bon de livraison, facture, bordereau de transport (de chargement), récépissé, ticket, étiquette, liste des prix).

РЖ собственно-парфюмерного дискурса в сфере профессиональной коммуникации: описание состава духов, описание технологического процесса, критика духов, каталог духов, рецептура духов, классификация духов, презентация парфюмера, презентация парфюмерной фирмы, торгового дома (description de la composition d'un parfum, description des méthodes de fabrication du parfum, critique de parfum, catalogue de parfum, recettes des parfums, guides des parfums, classification des parfums, présentation d'un parfumeur, présentation de maison de parfum).

В заключение следует отметить, что основными функциональными характеристиками ФПД являются информативность, оценочность, терминологичность, образность и персуазивность. Проведенный анализ французского парфюмерного дискурса

с точки зрения современных теорий дискурса [6] и речевых жанров выявил многообразие его жанровых форм.

Итак, духи – это не просто аромат, это совместный труд парфюмера, дизайнера, специалиста по

рекламе и других создателей отдельных элементов духов, но мы никогда не узнаем их имен. Духи, как и собор, называют по имени святого, а не архитектора, его создавшего. В конечном итоге создание запаха – это не наука, а искусство.

### Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Большой энциклопедический словарь. Языкознание. М., 1998. С. 136–137.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
3. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. Благовещенск: Благовещ. гуманит. колледж. 2000. 308 с.
4. Косицкая Ф. Л., Зайцева И. Е. Французский гастрономический дискурс и его жанровая палитра // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2016. Вып. 2. (167). С. 25–30.
5. Бельская Т. И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 26 с.
6. Вавилова Е. Н. Косметологический дискурс: постановка проблемы // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2015. Вып. 4. С. 124–126.

Косицкая Ф. Л., доцент.

**Томский государственный педагогический университет.**

Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.

E-mail: fainak@list.ru

Материал поступил в редакцию 11.03.2016.

*F. L. Kositskaya*

### GENRE PALETTE OF THE FRENCH PERFUMERY DISCOURSE

French perfumery art has centuries-old traditions and is the pride of the French nation. This article deals with the French perfumery discourse as one of the kinds of the institutional discourse, which is a complexly organized, multi – composition formation, an interaction of legislative (legal) discourse in the field of the production and trade of perfume goods), advertising perfumery discourse, scientific perfumery discourse, academic (educational) discourse of the perfumery art, perfumery media art, commercial discourse. The leading role in the above group belongs to the perfumery proper discourse in the sphere of professional communication. Within the subgroup of the French perfumery discourse one can find the polyphonic inclusions of historical, art, medical, musical, culinary and other discourses. The complex discourse nature of the perfumery discourse has given rise to a variety of genre forms.

**Key words:** *smell, fragrance, perfume, perfumery, perfumery discourse, speech genre, functional style, a unit of analysis.*

### References

1. Arutyunova N. D. Diskurs [Discourse]. *Bol'shoy enciklopedicheskiy slovar* [Large encyclopedia of linguistics]. Moscow, 1998. Pp. 136–137 (in Russian).
2. Karasik V. I. *Yazykovoy krug: lichnost, kontsepty, diskurs* [The language circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd, Peremena Publ., 2002. 477 p. (in Russian).
3. Deyk T. A. van. *Yazyk. Poznaniye. Kommunikatsiya* [Language, Cognition. Communication]. transl. from English. Blagoveshchensk, Blagoveshchenskiy gumanitarnyy kolledzh Publ., 2000. 308 p. (in Russian).
4. Kositskaya F. L., Zaytseva I. E. *Frantsuzskiy gastronomicheskiy diskurs i ego zhanrovaya palitra* [French gastronomy discourse and its speech genre palette]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2016, vol. 2. (167), pp. 25–30 (in Russian).
5. Bel'skaya T. I. *Sredstva aktualizatsii opornykh kontseptov parfumer'nogo diskursa sovremennogo frantsuzskogo yazyka*. Avtoref. dis. kand. filol. nauk [Means of actualization of mainstreaming concepts of the perfume discourse of modern French. Abstract of thesis cand. of philol. sci.]. Moscow, 2010. 26 p. (in Russian).
6. Vavilova E. N. *Kosmetologicheskiy diskurs: postanovka problemy* [Cosmetological discourse: Formulation of the problem]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2015, vol. 4. (157), pp. 124–126 (in Russian).

Kositskaya F. L.

**Tomsk State Pedagogical University.**

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: fainak@list.ru