

RU

Заимствования как способ формирования терминологии
парфюмерной англоязычной блогосферы

Миляева Л. И., Крат М. В., Богославцева М. С.

Аннотация. Статья посвящена изучению заимствований как одного из механизмов формирования англоязычной терминосистемы блогов, посвящённых парфюмерной тематике. Цель работы – получение комплексной этимологической, структурно-семантической и функциональной характеристики иноязычных заимствований в англоязычных парфюмерных блогах. Научная новизна заключается в том, что впервые корпус заимствований данного дискурса был классифицирован по языку-источнику, типу проникновения и степени ассимиляции, а также определена функциональная роль иноязычной лексики как значимого источника пополнения профессионального подязыка парфюмерии. Полученные результаты показали, что основными языками-донорами англоязычной парфюмерной блогосферы являются латинский и французский языки; заимствования проникают в дискурс прямым или опосредованным путём. Особенностью заимствований в исследуемом дискурсе стала низкая степень ассимиляции: во многих случаях сохраняются исходные графические и фонетические особенности, что связано с их терминологическим статусом и стремлением к точности номинации. Вместе с тем были выявлены процессы семантической трансформации, включая сужение, расширение и метафоризацию значений, а также случаи вытеснения исконных английских эквивалентов более престижными иноязычными формами.

EN

Borrowings as a means of forming terminology
in the English perfume blogosphere

L. I. Milyaeva, M. V. Krat, M. S. Bogoslavtseva

Abstract. The article investigates borrowings as a mechanism for forming the English-language terminology system of perfume-themed blogs. The study aims to provide a comprehensive etymological, structural-semantic, and functional characterization of foreign loanwords in English-language perfume blogs. The scientific novelty lies in the first-ever classification of the corpus of borrowings within this discourse by source language, type of entry, and degree of assimilation. Furthermore, the functional role of foreign vocabulary is identified as a significant source for replenishing the professional sublanguage of perfumery. The results demonstrate that Latin and French are the primary donor languages for the English perfume blogosphere, with borrowings entering the discourse through both direct and indirect pathways. A distinctive feature of borrowings in the studied discourse is their low degree of assimilation; in many cases, original graphic and phonetic features are preserved due to their terminological status and the pursuit of precision in naming. At the same time, processes of semantic transformation were identified, including the narrowing, widening, and metaphorization of meanings, as well as instances where native English equivalents are displaced by more prestigious foreign forms.

Введение

Парфюмерная блогосфера с середины 2000-х по настоящее время стремительно развивается и с каждым годом привлекает всё большее количество единомышленников, описывающих ароматы и создающих собственные рейтинги. Блоги и форумы дают поклонникам парфюмерии не только обмениваться мнением и информацией, но и проявлять свои творческие способности, оставляя в интернете максимально искренние отзывы о новинках и шедеврах прошлого. Среди англоязычных парфюмерных блогов можно выделить несколько «пионеров», существующих с 2005 года: *Now Smell This* – хронологически первый тематический парфюмерный блог, который ведут несколько авторов, и *Perfume Shrine* – блог журналиста и историка Елены Вознаки.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения динамических процессов формирования специализированного дискурса в условиях цифровой среды, где наблюдается активное возникновение новых лексических подсистем, одной из которых является англоязычная парфюмерная блогосфера. Этот сегмент представляет собой постоянно меняющееся пространство, где пересекаются профессиональный, потребительский и маркетинговый дискурсы, что приводит к интенсивному обновлению словарного состава языка. Несмотря на растущий интерес лингвистов к языку интернета, узконаправленные блоги, в частности парфюмерные, остаются недостаточно изученными с точки зрения механизмов формирования их терминологии.

Парфюмерная индустрия, исторически связанная с французской культурой и латинской научной традицией, активно транслирует иноязычную лексику в англоязычное пространство, что делает её показательным объектом для изучения языковых контактов и путей заимствования.

Проведённое исследование имеет прикладную значимость в контексте развития маркетинговых коммуникаций. Лексика парфюмерных блогов используется как инструмент формирования потребительского восприятия и продвижения продукции, что усиливает интерес к изучению семантических трансформаций и прагматического потенциала заимствований.

Парфюмерная блогосфера, будучи «асинхронным жанром интернет-коммуникации» (Черкасова, 2012, с. 164), представляет собой новое лингвистическое явление – динамично развивающееся коммуникативное пространство на пересечении профессионального, маркетингового и массового дискурсов. В нём спонтанное словотворчество сливается с профессиональной терминологией, создавая уникальный пласт лексики.

Исследование данного пласта позволяет выявить современные тенденции развития английского языка в условиях глобализации, влияния маркетинга на лексикон и роль интернет-сообществ в создании и популяризации новых слов. Однако, несмотря на растущий интерес к языку интернета и специализированных дискурсов (Шемчук, Парамонова, 2021), язык профессиональных блогосообществ изучен фрагментарно.

Помимо этого, важна утилитарная и прагматическая значимость исследуемой лексики (Собянина, 2025). Парфюмерная индустрия в условиях цифровой экономики активно использует языковые ресурсы блогов для продвижения продукции и формирования потребительских установок, что делает необходимым лингвистическое осмысление парфюмерной блогосферы как источника обновления профессионального лексикона и фактора трансформации языковых норм специализированного дискурса.

В своём исследовании мы анализируем те лексические единицы, которые являются ключевыми смыслообразующими для выбранной нами сферы, т. е. в плане содержания несут на себе основную семантическую нагрузку.

Задачами исследования стали:

- 1) выявить корпус заимствованной лексики, функционирующей в дискурсе современной англоязычной парфюмерной блогосферы (прямые и опосредованные заимствования из французского, латыни и арабского, бленды с иноязычными компонентами);
- 2) классифицировать отобранные единицы по языку-источнику, типу заимствования (прямое/опосредованное) и степени ассимиляции в принимающем языке;
- 3) установить этимологию наиболее репрезентативных заимствований, проследив пути их проникновения в английский язык (в частности, по схеме латинский → французский → английский);
- 4) охарактеризовать семантические трансформации, сопровождающие процесс заимствования (сужение/расширение значения, метафорический перенос, вытеснение исконных синонимов);
- 5) определить функциональную нагрузку иноязычной лексики в парфюмерном дискурсе, показав её роль как маркетингового инструмента, средства повышения престижа высказывания и способа номинации новых продуктов и явлений.

Выбор методов исследования обусловлен поставленной целью и совокупностью задач, направленных на выявление структурно-семантических особенностей лексики англоязычной парфюмерной блогосферы.

Для формирования корпуса эмпирического материала применялся метод сплошной выборки, позволивший отобрать ключевые лексические единицы из текстов англоязычных парфюмерных блогов.

Особое внимание было уделено этимологии парфюмерной лексики, многие элементы которой представляют собой заимствования. Согласно М. М. Маковскому, этимология слова – это «его языковой и культурно-исторический паспорт» (1999, с. 7), в котором отражён структурно-семантический статус слова в разные периоды развития языка, а также его место в кругу других языков. Метод этимологического анализа позволил отследить и «дешифровать» этапы изменения семантики, а также объяснить культурно-историческую взаимосвязь разных значений одной лексемы.

Наряду с этимологическим анализом был применён метод дефиниционного анализа, который является разновидностью компонентного семантического анализа, то есть описания лексического значения слова путём установления смысловых компонентов (Жеребило, 2010, с. 160). Этот метод позволил установить семантическую структуру исследуемых единиц на основе словарных дефиниций.

Теоретической базой исследования послужили работы, посвящённые различным аспектам парфюмерной терминологии: структурно-словообразовательный и когнитивно-семантический анализ англоязычной лексики данной сферы (Гандалоева, 2022), особенности терминосистемы парфюмерного и косметического производства (Косташ, Кушнир, 2023). Вопросы заимствования и этимологической структуры лексики рассматривались с опорой на классические и современные исследования И. В. Арнольд (2014), Р. А. Будагова (2004), А. Мейе (1938), а также на работы, посвящённые социолингвистическим аспектам языковых контактов

и проницаемости лексической системы. Теоретические положения, связанные с дефиниционным и компонентным анализом лексического значения, опирались на труды Т. В. Жеребило (2010) и М. М. Маковского (1999), что позволило рассмотреть исследуемые лексические единицы в их семантической и культурно-исторической перспективе. При осмыслении специфики блогов как жанра интернет-коммуникации и профессионально ориентированного дискурса учитывались исследования Н. В. Черкасовой (2012), Ю. М. Шемчук и Е. Е. Парамоновой (2021), посвящённые языку блогосферы и особенностям цифровой коммуникации.

Материалом для статьи послужили тексты популярных англоязычных парфюмерных блогов (*Now Smell This, Perfume Shrine, ÇaFleureBon, The Perfume Society*), отобранные методом сплошной выборки за период 2023–2025 гг. на основе критериев популярности, авторитетности в сообществе и частоты обновлений.

Авторами исследуемых блогов являются как непрофессионалы в парфюмерной сфере, так и люди, получившие соответствующее образование. В качестве основных критериев отбора использовались популярность блога, количество подписчиков и признание в среде парфюмерных экспертов и журналистов. В итоге анализ осуществлялся на данных трёх наиболее популярных блогов за 2025 год (*Now Smell This, ÇaFleureBon, The Perfume Society*), а также одного блога, вошедшего в десятку самых влиятельных, поскольку автор пользуется особым авторитетом в парфюмерном сообществе (*Perfume Shrine*).

В процессе исследования также использовались данные лексикографических источников (этимологические, толковые, двуязычные словари) и профильных парфюмерных глоссариев.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования её материалов и результатов в вузовском преподавании лингвистических дисциплин: лексикологии современного английского языка, неологии, терминоведения, социолингвистики, лингвистики дискурса и интернет-коммуникации. Полученные данные также применимы при разработке учебных пособий, словарей специализированной лексики, а также в практике специализированного перевода в сфере парфюмерии и косметологии.

Обсуждение и результаты

Как отмечают многие исследователи, своеобразие лексического строя английского языка заключается в его *проницаемости*: заимствования появляются в таких частях речи, которые в других языках представлены исключительно исконными словами. В силу конкретно-исторических и экономических причин – завоеваний, путешествий, торговли, колонизаторской политики – английский язык заимствовал «иностранные слова в условиях прямого непосредственного контакта» (Арнольд, 2014, с. 221–222), и, соответственно, специфика английской лексики – в её смешанном характере.

Термин *проницаемость* прекрасно характеризует язык англоязычной парфюмерной блогосферы, отличительной чертой которого из-за модных тенденций является восприимчивость и открытость иноязычным заимствованиям, в частности французским и латинским. В процессе заимствования иноязычной лексики возможно вытеснение слова, полностью совпадающего по значению с новым словом, поскольку абсолютные синонимы не могут долго сосуществовать в языке. Нередко меняется смысловая структура слова, когда второстепенное значение становится центральным, и наоборот (Арнольд, 2014, с. 225).

Например, в лексиконе англоязычных парфюмерных блогеров термин *trail* (шлейф) вытеснен прямым французским заимствованием *sillage* (шлейф) (здесь и далее перевод авторов статьи. – Л. М., М. К., М. Б.) для описания «шлейфа», буквально «следа» духов, который зависит от диффузности молекул ароматической композиции и их способности надолго «зависать» в воздухе. Интересно, что у существительного *sillage* во французском языке основным значением было понятие *кульватера* (Новый французско-русский словарь, с. 1015), т. е. следа в виде струящейся волны, которая расходуется по линии килля движущегося судна, а впоследствии появилось значение «шлейф аромата». Слово *trail* также не является исконно английским и восходит к старо-французскому глаголу *trailler*, используемому в значении «свободно свисать», «развешиваться» (об одежде, рукаве и т. д.), который, возможно, пришёл из вульгарной латыни – *tragulāre* (тащить) (Merriam-Webster; Online Etymology...; Collins English Dictionary).

Французский языковед Антуан Мейе (1938), идеи которого оказали большое влияние на современную социолингвистику, объясняет явление заимствования как одного из важных факторов развития языка и обогащения словарного состава с социологической позиции. Он указывает на то, что ни один язык по своей природе не является «чистым», избежавшим заимствований, а при контакте двух языков решающую роль будет играть больший престиж одного из них в культурном или политическом плане (Мейе, 1938, с. 18–19).

Заимствование как результат взаимодействия культур представляет собой слово из другого языка, прошедшее этапы от проникновения до внедрения и иногда интеграции (Жукова, Лебедько, Прошина и др., 2013, с. 118). Адаптация и ассимиляция заимствованного слова во многом определяется социально-историческими условиями. Р. А. Будагов среди факторов, обуславливающих заимствование в специальной лексике, выделяет «требования дифференциации, фонетико-грамматического удобства и интернационализации» (2004, с. 231).

Что касается иноязычной лексики, ставшей популярной в речи англоязычных парфюмерных блогеров, то в ней представлены как прямые французские заимствования, которые не подвергаются ассимиляции, сохраняя свою изначальную фонетику и графику (*eau de parfum légère*, букв. «лёгкая парфюмерная вода»), так и устоявшиеся – как правило, это опосредованные и реже прямые заимствования из латыни, закреплённые в словаре (*olfactory* «обонятельный»).

Исторически сложилось, что степень концентрации душистых веществ в готовом аромате принято обозначать французскими терминами. Наряду с давно существующими обозначениями парфюмерных продуктов,

такими как *eau de parfum* (парфюмерная вода), *eau de toilette* (туалетная вода), *eau de cologne* (одеколон), появляются новые названия для более точного описания технических характеристик духов:

- *extrait de parfum* – «концентрированные духи», «экстракт» содержат максимально высокий уровень концентрации душистых веществ, 35-45%;
- *eau fraîche* – букв. «свежая вода», аналог одеколona или душистой воды, нежный тонкий аромат с небольшим содержанием душистых веществ, обычно 1-3%.

Популярные бренды иногда придумывают авторские формулировки для описания знакомых продуктов новыми словами, чтобы привлечь внимание покупателей. Парфюмерный дом Guerlain, для расширения линейки своего самого знаменитого аромата Shalimar, «изобрёл» термин *souffle de parfum* (букв. «лёгкое дуновение аромата»), обозначающий более свежую и менее концентрированную версию классического аромата. Один из последних фланкеров Shalimar получил характеристику *philtre de parfum* – «приворотное зелье». Бренды Dior, Yves Saint Laurent, Chanel предпочитают формулировку *eau fraîche* для презентации облегчённой версии парфюмерной композиции; также встречается термин *eau de parfum légère*, который равнозначен по смыслу *souffle de parfum*.

К парфюмерным продуктам относятся также духи для интерьера, различные ароматизаторы, являющиеся неотъемлемой частью аромамаркетинга – популярного направления сенсорного маркетинга, основанного на управлении эмоциями и памятью людей с помощью запахов. В англоязычной парфюмерной блогосфере подобные композиции принято обозначать адъективной коллокацией *ambient scent* (фоновый аромат, окружающий запах). Прилагательное *ambient* происходит от французского слова *ambiance* ‘окружение, среда; атмосфера; обстановка’ (Гак, Ганшина, 1997, с. 38), которое в свою очередь восходит к латинскому причастию настоящего времени *ambiens*, образованному от глагола *ambiō, ambīre* – 1) «обходить, огибать, ходить вокруг»; 2) «окружать» (Большой латинско-русский словарь).

Среди французских заимствований встречаются слова-бленды, как например, *fleurmand* // англ. *floral-gourmand* → **fleur** «цветок» + **gourmand** «любящий вкусно поесть»: цветочный аромат с кондитерскими нотами. Бленд возник в результате слияния основы первого слова с конечным фрагментом (осколком) второго, при этом произошло наложение основ в месте соединения двух слов.

В ходе исследования нам встретились бленды-заимствования смешанного происхождения, такие как:

- *frambinone* // англ. *raspberry ketone* → **framboise** (франц. «малина») + **ketone** (нем. «кетон»): «фрамбинон», «кетон малины» – натуральное фенольное соединение, которое является основным компонентом ягод малины, содержится в её эфирном масле. Необходимо отметить, что термин *ketone* – немецкого происхождения (*Aketon*), введён химиком Леопольдом Гмелином для обозначения класса органических веществ, имеющих карбонильную группу, восходит к французскому слову *acétone* «ацетон», «первый представитель ряда кетонов», которое, в свою очередь, берёт корни от латинского *acētum* «уксус» (Merriam-Webster; Online Etymology...; Collins English Dictionary);

- *newgere* → **new** (англ. «новый») + **fougère** (франц. «папоротник»): новый фужер, современный фужерный аромат. Термин образован в результате слияния полной основы первого слова и конечного фрагмента второго. Французское заимствование *fougère* // англ. *fern* «папоротник» вошло в парфюмерный жаргон благодаря парфюмеру-новатору Полю Парке, который придумал для дома Noubigant аромат, посвящённый вымышленному аккорду папоротника. Коллокация *fougère fragrance (family)* подразумевает три основных составляющих композиции – лаванду, дубовый мох и синтетическое вещество кумарин (франц. *coumarou* // русск. бобы тонка), которое первым использовал в парфюмерии именно Поль Парке. Основой группы современных фужерных ароматов также являются цитрусовые (бергамот) и древесные ноты (Энциклопедия парфюмерии...; Now Smell This...).

Как показывает анализ лексики парфюмерной блогосферы, большинство парфюмерных терминов являются опосредованными заимствованиями, появившимися в английском языке по одной распространённой схеме: язык-источник – латинский, язык-посредник – французский. Так, например, одно из базовых понятий *accord* «парфюмерный аккорд», т. е. гармоничное сочетание двух или более нот, звучащих как единое целое, пришло в английский в XII веке от старофранцузского *acorder* в значении «соглашаться», «прийти к соглашению», «быть в гармонии». Старофранцузский глагол восходит к глаголу из вульгарной латыни *accordāre* «согласовывать», возникшему в результате сочетания предлога *ad* «к», «при», «у» с существительным *cor, cordis* «сердце», «душа», «рассудок», что в буквальном переводе означает «быть единым сердцем», «сближать сердца» (Online Etymology...; Большой латинско-русский словарь).

Лексически близкое к *accord* слово *note* (нота, звучание аромата) также этимологически относится к латыни: *nota* «отметка, символ» перешло в старофранцузское *noter* «указывать, записывать» и пришло в английский в XI веке (Online Etymology...).

По такой же схеме можно отследить этимологию существительного *decant* «отливант»: франц. *décant* «сцеживать (жидкость)» (Гак, Ганшина, 1997, с. 286) → средневековая латынь *dēcanthāre* «сливать, сцеживать (жидкость)» → лат. *dē* «с», «из», «от» + средневековая латынь *canthus* «носик», «обод сосуда» → лат. *canthus*, *ī* «железный обод», «колесо» (Большой латинско-русский словарь). Возможно, хотя это и спорно, вся цепочка заимствований восходит к греческому *kánthos* «угол глаза», «угол глазной щели» (Online Etymology...).

Рассмотрим ещё один пример заимствования по схеме латинский → французский → английский: существительное *factice* «декоративный флакон с подкрашенной жидкостью, выставленный на витрину магазина», «муляж парфюма». Этимология данного слова восходит к латинскому прилагательному *facticius* «искусственный», «искусственно приготовленный», «неестественный» (Большой латинско-русский словарь), во французском как языке-посреднике прилагательное *factice* используется в значении «искусственный», «ненастоящий», «фальшивый», например, в сочетании *bouteille factice* «винная бутылка с водой (в витрине)» (Гак, Ганшина, 1997, с. 441).

Французский язык также стал источником опосредованных заимствований из арабского. По схеме арабский → латынь → французский → английский в парфюмерную лексику вошли такие ключевые термины, как *amber* и *musk*.

Amber «амбра, амбровый» является одним из дорогостоящих компонентов, использующихся при создании парфюма, кроме того это слово используется для описания аромата духов, включающих амбру. Языком-источником стал арабский, где *anbar* «секрет жёлёз кита», а в английский слово перешло через латынь и французский, где *ambre grise* обозначало «парфюм, изготовленный из амбры» (Online Etymology...).

По похожей схеме в английский пришло слово *musk* «мускус, мускусный». Арабское *al misk* → латинское *muscus* → французское *musc* → английский *musk*. Примечательно, что во всей этой цепочке слово не меняло своё значение – «мускус», или секрет железы оленя кабарги (Online Etymology...).

Для описания разновидности нишевой парфюмерии, а именно дорогой избранной линейки ароматов, представляющей «лучшее из лучшего», используется коллокация *selective perfumery*. Этимологически прилагательное *selective* восходит к латинскому причестию прошедшего времени *selectus* от глагола *seligo, seligere* «выбирать, избирать» (Большой латинско-русский словарь), но в контексте парфюмерии, в значении «особые духи для избранных», «рассчитанные на любителя», термин был заимствован напрямую из французского парфюмерного лексикона (*sélectif, -ve*) (What Makes...).

В парфюмерии проводят аналогию с виноделием и называют ароматы, в составе которых натуральные компоненты определённого года урожая, *миллезимными*. Французское существительное *millésime* (лат. *mille* «тысяча» → *millésimus* «тысячный»): 1) «цифра, обозначающая тысячу», 2) «год на монете, памятнике или на бутылке с вином» (Гак, Ганшина, 1997, с. 692) с недавних пор превратилось в модный неологизм, *buzzword*, и стало активно использоваться в названиях духов в качестве дополнительного компонента названия, а также вошло в парфюмерный жаргон экспертов и блогеров-любителей.

Французский термин *hommage* (лат. *homo* → франц. *hommage* → англ. *homage* (Merriam-Webster; Online Etymology...) «дань уважения», «выражение признательности» (Гак, Ганшина, 1997, с. 541) в парфюмерном лексиконе приобретает значение «вариации на тему известного аромата», «подражание». Парфюмерный блогер, журналист и историк Елена Вознаки указывает, что «хотя оценка духов с точки зрения их психологических подтекстов и исторического фона не является чем-то необычным, изучение их “языка” и семиотики в контексте парфюмерии менее распространено. Мы зачастую воспринимаем один аромат как дань уважения другому, обычно почитаемой классике» (Perfume Shrine).

В парфюмерной блогосфере для выражения понятия «обонятельная/ольфакторная усталость», т. е. способность отличать один запах от другого вследствие вдыхания слишком большого количества ароматов одновременно или агрессивного воздействия какого-то одного запаха, используется заимствованная из французского языка коллокация *odour fatigue* → *odeur* «запах» + *fatigue* «усталость», «утомление». Оба слова, в свою очередь, появились во французском из латыни: существительное *odor, oris* «запах», «аромат» + глагол *fatigo, fatigare* «утомлять», «мучить», «изматывать» (Merriam-Webster; Online Etymology...).

Помимо опосредованных заимствований, встречаются также прямые заимствования из латыни, как, например: *lactones* «лактоны», *lactonic* «лактонный» → лат. *lac, lactis* «молоко» (Большой латинско-русский словарь). Лактоны – органические соединения, относящиеся к сложным эфирам, и, как можно догадаться, они дают сливочно-кремовый запах. Представляя аромат как *lactonic* «лактонный», парфюмерные блогеры и эксперты подразумевают сливочный или молочный с фруктовыми нотками (Now Smell This...).

Одно из самых частотных модных слов парфюмерной блогосферы *olfactory* «обонятельный» также напрямую заимствовано из латыни: прилагательное *olfactorius* «благовонный», «душистый» образовано от глагола *olfacio, olfacere* «обонять», «чувствовать запах» (Большой латинско-русский словарь). Глагол *olfacere* представляет собой комбинацию из двух слов: *oleo, olère* «пахнуть», «издавать запах» + *facio, facere* «делать»; «производить», «совершать» (Merriam-Webster; Online Etymology...; Collins English Dictionary). Кроме прилагательного *olfactory* в парфюмерном лексиконе встречается его этимологический дублет, слово одного корня и общего происхождения синонимичного значения, *olfactive* «относящийся к запаху», «обонятельный» (франц. *olfactif, -ve* «обонятельный»). Оба слова восходят к латинскому глаголу *olfacere*, но первое было заимствовано непосредственно из латыни, а второе появилось в английском языке через французский. Однокоренное существительное *olfaction* «обоняние», «нюх» было заимствовано по следующей схеме: причастие прошедшего времени *olfactus* + глагол *olfacere*.

Заимствование из латыни *soliflore* «солифлор» описывает моноаромат, который посвящён только одному цветку или пытается воссоздать запах одного цветка (Now Smell This...): *solus* «единственный» + *flos, floris* «цветок». Во французском языке латинизм *soliflore* используется также в значении «ваза для одного цветка» (Гак, Ганшина, 1997, с. 1021).

К прямым заимствованиям относится и *oud/oude* «уд», обозначающее один из ингредиентов парфюма, получаемого из древесины некоторых деревьев. Слово пришло в английский из арабского языка, где *ud* обозначает непосредственно «дерево» (Online Etymology...).

Таким образом, англоязычная парфюмерная лексика обогатилась благодаря нескольким языкам-донорам как с помощью прямых, так и опосредованных заимствований с сохранением или трансформацией исходного значения. Кроме того, иноязычные слова стали источниками нескольких блендов-неологизмов, когда компоненты заимствованных слов образовали новые слова за счёт комбинации как между собой, так и с английскими лексемами.

Заключение

В результате исследования был определён корпус заимствованной лексики современной англоязычной парфюмерной блогосферы. Всего было выявлено 28 слов и коллокаций. Из них 14 являются прямыми заимствованиями (10 из французского, 3 из латинского и 1 из арабского), 11 опосредованными (через французский язык) заимствованиями из латыни и арабского языков. Ещё три единицы являются блендами, где смешаны французская/французская, французская/немецкая и французская/английская основы.

Вся заимствованная лексика была классифицирована по трём принципам:

- 1) языку-источнику;
- 2) типу заимствования (прямое/опосредованное);
- 3) степени ассимиляции в принимающем языке.

Классификация по этимологическому принципу показала, что наибольший вклад в формирование корпуса заимствований в английском языке парфюмерии внёс французский язык – подавляющее большинство прямых и все опосредованные заимствования пришли именно из французского.

Из-за специфики изучаемого пласта лексики многие заимствования являются прямыми, с сохранением исходного написания и фонетики. Парфюмерные термины не меняют своего значения в принимающем языке, поскольку передают конкретные значения. Отсутствие изменений по сравнению с языком-донором также способствует облегчению понимания термина.

Одной из причин обогащения лексики заимствованиями является и метафорический перенос. Одна из проблем описания парфюма – сложность представления аромата словами. Поэтому подбираются слова из других сфер, дающие возможность передачи запаха через сравнение.

Проведённое исследование позволяет сделать вывод, что к основным характеристикам языка англоязычных парфюмерных блогеров относится:

- стремление соответствовать последним тенденциям, быть в курсе трендов;
- проявление креативности при создании новых лексических единиц по словообразовательной модели блендов;
- использование профессионализмов и специальной терминологической лексики, чтобы продемонстрировать свои познания в выбранной сфере;
- восприимчивость к иноязычным заимствованиям в силу исторических причин из французского и латыни.

Комплексный анализ исследуемых лексических единиц выявил их многоплановые характеристики, что способствует более глубокому пониманию исторических и языковых процессов, лежащих в основе образования неологизмов англоязычной парфюмерной индустрии, которая использует «модные слова» как маркетинговый приём для привлечения потенциальных покупателей их продукции. Таким образом, синергия языка и бизнеса в рассматриваемом контексте даёт положительный двусторонний эффект: с одной стороны – расширение словарного состава английского языка, с другой стороны – реализация утилитарной функции модных неологизмов как инструмента маркетинга.

Перспективы дальнейшего исследования включают расширение анализа за счёт сопоставительного изучения парфюмерной блогосферы на материале английского, французского и русского языков для выявления универсальных и культурно-специфических черт дискурса. Планируется диахронический анализ эволюции лексики под влиянием маркетинговых трендов, а также применение корпусных методов для точного изучения частотности и коллокаций опорных слов (fragrance, longevity, sillage).

Материалы исследования | Research materials

1. Большой латинско-русский словарь. <http://slovoborg.su/vocabula/index.php>
2. Гак В. Г., Ганшина К. А. Новый французско-русский словарь: 70 000 слов, 200 000 единиц. М.: Русский язык, 1997.
3. Энциклопедия парфюмерии Aromo.ru. <https://aromo.ru/>
4. ÇaFleureBon. <https://cafleurebon.com/>
5. Collins English Dictionary. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>
6. Merriam-Webster. <https://www.merriam-webster.com/>
7. Now Smell This: Perfume Glossary. <https://nstperfume.com/perfume-glossary/>
8. Online Etymology Dictionary. <https://www.etymonline.com/>
9. Perfume Shrine. <https://perfumeshrine.blogspot.com/>
10. The Perfume Society. <https://perfumesociety.org/>
11. What Makes a Perfume Selective. <https://aimbeauty.com/what-makes-a-perfume-selective/>

Источники | References

1. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка. М.: ФЛИНТА; Наука, 2014.
2. Будагов Р. А. История слов в истории общества. М.: Добросвет-2000, 2004.
3. Гандалоева З. С. Современная англоязычная терминология сферы парфюмерного и косметического производства: структурно-словообразовательная и когнитивно-семантическая характеристика: дисс. ... к. филол. н. Пятигорск, 2022.

4. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Назрань: Пилигрим, 2010.
5. Жукова И. Н., Лебедько М. Г., Прошина З. Г., Юзефович Н. Г. Словарь терминов межкультурной коммуникации / под ред. М. Г. Лебедько и З. Г. Прошиной. М.: ФЛИНТА; Наука, 2013.
6. Косташ Л. Л., Кушнир Т. А. Англоязычная терминология сферы парфюмерного и косметического производства // Восточнославянская филология. Языкознание. 2023. № 16 (42).
7. Маковский М. М. Историко-этимологический словарь английского языка. М.: Диалог, 1999.
8. Мейе А. Введение в сравнительное изучение индоевропейских языков / ред. Р. Шор; пер. с фр. М. Кудрявского. Л. – М.: Государственное социально-экономическое изд-во, 1938.
9. Собянина В. А. Интернет-аннотация к парфюмерным товарам как продвигающий текст // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2025. № 2 (58). <https://doi.org/10.24412/2076-913X-2025-258-64-81>
10. Черкасова Н. В. Лингвокультурологические характеристики блога как жанра интернет-коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 5 (260).
11. Шемчук Ю. М., Парамонова Е. Е. Язык немецкой блогосферы в свете проблемы парадигматических отношений лексических единиц // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 5 (90). <https://doi.org/10.24412/1991-5497-2021-590-386-389>

Информация об авторах | Author information

RU**Миляева Людмила Ивановна¹**, к. филол. н., доц.**Крат Марина Вадимовна²**, к. филол. н., доц.**Богославцева Маргарита Сергеевна³**^{1, 2, 3} Пятигорский государственный университет**EN****Lyudmila Ivanovna Milyaeva¹**, PhD**Marina Vadimovna Krat²**, PhD**Margarita Sergeevna Bogoslavtseva³**^{1, 2, 3} Pyatigorsk State University¹ milyaeva@pgu.ru, ² maureen_k@mail.ru, ³ m.bogoslavtseva@gmail.com

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 13.03.2026; опубликовано online (published online): 30.04.2026.

Ключевые слова (keywords): англоязычная парфюмерная блогосфера; языковая проницаемость; иноязычные заимствования в парфюмерии; семантическая трансформация; словообразовательные бленды; English perfume blogosphere; linguistic permeability; foreign borrowings in perfumery; semantic transformation; word-formation blends.