

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации  
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ЛиМКК

\_\_\_\_\_ Л.В. Куликова

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ АРОМАТА В РЕКЛАМНОМ И  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ФРАНЦУЗСКОМ ПАРФЮМЕРНОМ  
ДИСКУРСЕ**

Выпускник

Ш.Т. Довлятова

Научный руководитель

д-р филол. наук, проф.

А.В. Колмогорова

Нормоконтролер

Е.В. Дитерле

Красноярск 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1. ПАРФЮМЕРНЫЙ ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ .....</b>	<b>7</b>
1.1. Понятие дискурса. Парфюмерный дискурс .....	7
1.2. Изучение ольфакторного восприятия в лингвистике.....	15
1.3. Понятие концепта в современной лингвистике.....	19
1.4. Концептуальная метафора .....	23
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 .....</b>	<b>27</b>
<b>ГЛАВА 2. КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПАРФЮМЕРНОГО ДИСКУРСА .....</b>	<b>29</b>
2.1. Принципы отбора языкового материала.....	29
2.2. Концептуальные метафоры в описаниях женских духов .....	31
2.3. Концептуальные метафоры в описаниях мужских духов .....	41
2.4. Концептуальные метафоры в описаниях детских духов .....	52
2.5. Концептуальные совпадения и отличия в ольфакторных метафорах, характеризующих женские, мужские и детские ароматы .....	59
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2 .....</b>	<b>65</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>67</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....</b>	<b>70</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Работа посвящена концептуализации аромата в одном из малоизученных видов дискурса – парфюмерном, а точнее – описанию способов концептуализации аромата на материале сайтов парфюмерных компаний.

В работе подробно изучаются концептуальные метафоры, характеризующие тот или иной аромат с точки зрения, как представителей бренда, так и его потенциальных покупателей.

**Актуальность работы** обусловлена необходимостью дальнейшей разработки проблем, связанных с изучением новых типов дискурса. Несмотря на значительное число лингвистов, как отечественных, так и зарубежных (Н.Ф. Алефиренко, В.И. Карасик, М.Л. Макаров, Т. ван Дейк и др.), занимавшихся изучением дискурса, парфюмерной тематике не было уделено достаточного внимания.

**Степень разработанности проблемы** состоит в том, что впервые в парфюмерном дискурсе подробно изучаются концептуальные метафоры, характеризующие тот или иной аромат на материале современного французского языка в перспективе двух типов дискурса – рекламного и потребительского.

**Гипотеза** – концептуализация аромата в рекламном дискурсе и в потребительском дискурсе имеет отличия, обусловленные прагматическими целями данных двух институциональных групповых субъектов (продавцов и покупателей).

**Цель** настоящего исследования – выявить особенности концептуализации аромата во французском рекламном и потребительском дискурсе. Для достижения цели необходимо решить следующие **задачи**:

1) обобщить понимание термина «дискурс» в современной лингвистике;

2) выявить степень изученности парфюмерного дискурса в лингвистике;

3) изучить понятие «концептуальная метафора» на материале трудов Дж. Лакоффа, М. Джонсона, а также других исследователей;

4) выделить вербальные средства концептуализации запаха на материале интернет-сайта парфюмерной торговой сети и проанализировать их;

5) выделить вербальные средства концептуализации запаха на материале отзывов покупателей парфюмерного продукта, представленных на интернет-сайте парфюмерной торговой сети;

6) сравнить вербальные средства концептуализации запаха в рекламном и потребительском парфюмерном дискурсах.

**Объект исследования** – концептуализация запаха во французском парфюмерном дискурсе.

**Предметом исследования** являются особенности концептуализации запаха в рекламном и потребительском французском парфюмерном дискурсе.

В качестве **материала** в данной работе используются фрагменты рекламных и потребительских дискурсов (отзывов), отобранные методом сплошной выборки с сайта крупной французской парфюмерной торговой сети Séphora, торгующей известными парфюмерными брендами, общим объёмом 256 единиц.

**Теоретической базой** для настоящего исследования послужили работы российских и зарубежных исследователей в области теории дискурса, парфюмерного и потребительского дискурса, ольфакторного восприятия, когнитивной лингвистики, концептуальной метафоры: В.И. Карасик («Языковой круг: личность, концепты, дискурс», «О типах дискурса»), З. Харрис («Дискурс анализ»), Н.Д. Арутюнова («Дискурс»), Т.И. Бельская («Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка»), А.А. Колупаева («Концепт ЗАПАХ и способы его репрезентации в русском языке»), В. Ильин

(«Потребление как дискурс»), Е.Ю. Ильинова («Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации»), Е.Г. Басалаева («Языковая репрезентация запаха в парфюмерном интернет – дискурсе»), Н.Л. Зыховская («Ольфакторные сюжеты: ЗАПАХ как временная смерть»), Х. Риндисбахер («От запаха к слову: Моделирование значений в романе Патрика Зюскинда «Парфюмер»»), З.Д. Попова, И.А. Стернин («Когнитивная лингвистика»), Ю.С. Степанов («Концепты. Тонкая пленка цивилизации»), Дж. Лакофф, М. Джонсон («Метафоры, которыми мы живем»).

**Методы исследования:** анализ теоретической литературы, сплошная выборка фактологического материала, обобщение и классификация теоретических и языковых данных, концептуальный анализ, приёмы когнитивного моделирования, контекстный анализ, элементы сравнительно-сопоставительного анализа.

**Структура исследования:** работа содержит введение, 2 главы, выводы по главам, заключение, список использованной литературы (состоящий из 45 источников), три таблицы и пять диаграмм.

Первая глава посвящена рассмотрению российского и зарубежного подходов к определению термина «дискурс», его характеристик, изучению роли ольфакторного восприятия в лингвистике, а также анализу таких понятий как «концепт» и «концептуальная метафора».

Во второй главе проводится подробный анализ предмета исследования (вербальные средства концептуализации ЗАПАХА) на основе эмпирического материала.

В заключении выпускной квалификационной работы обобщаются полученные результаты анализа, в частности, перечисляются и описываются наиболее часто встречающиеся ольфакторные метафоры в рамках двух типов дискурса: рекламного и потребительского. Кроме того, все концептуальные метафоры, найденные и проанализированные в рамках данного исследования, распределяются по трем основным сферам: артефакты, натурфакты и антропоморфные метафоры.

**Апробация:** основные положения данной работы были рассмотрены и обсуждены на конференциях, проводимых в СФУ: 2015 год – международная научно-практическая конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека», посвященная Году литературы в России (2 место, публикация в научном журнале «Siberia\_Lingua» (ISSN 22227-6378)), 2016 год – международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Молодежь и наука: проспект Свободный – 2016» (3 место в секции «Концептуальные исследования языка»).

# ГЛАВА 1. ПАРФЮМЕРНЫЙ ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1.1. Понятие дискурса. Парфюмерный дискурс

Слово *дискурс* происходит от латинского *discursus*, что означает разговор, речь.

В современной науке термин «дискурс» как и многие другие понятия, трактуется неоднозначно, и поэтому до сих пор не существует общепринятого и точного его определения. Исследователи изучают данный термин с самых разных позиций так, что согласно выдающемуся, отечественному лингвисту В.И. Карасику, само понятие «дискурс» стало шире понятия «язык». Однако, в современной лингвистике при определении понятия «дискурс» существенное значение имеет то научное направление, в рамках которого рассматривается данный термин.

Во-первых, собственно лингвистически употреблял данный термин американский лингвист Зеллиг Харрис, который в своей статье «Discourse analysis» («Дискурс-анализ»), опубликованной в 1952 году, утверждал, что дискурс – это последовательность высказываний, отрезок текста, больший, чем предложение [Харрис, 1952]. Собственно лингвистические употребления термина «дискурс» весьма разнообразны, но в целом они уточняют и развивают традиционные понятия речи, текста и диалога.

Н.Д. Арутюнова рассматривает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженную в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136]. Дискурс – это явление, которое исследуется в режиме текущего времени, то есть по мере его появления и развития, и при его анализе необходимо учитывать все социальные, культурологические и прагматические факторы. Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не применяется к древним текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются

непосредственно [там же]. Как отмечает Н. Д. Арутюнова, «одной своей стороной дискурс обращен к прагматической ситуации, которая привлекается для определения связности дискурса, его коммуникативной адекватности, для выяснения его импликаций и пресуппозиций, для его интерпретации» [Арутюнова, 1990: 137]. Другой своей стороной дискурс обращен к «ментальным процессам участников коммуникации: этнографическим, психологическим и социокультурным правилам и стратегиям порождения и понимания речи в тех или других условиях (discourse processing), определяющих необходимый темп речи, степень ее связности, соотношение общего и конкретного, нового и известного, субъективного и общепринятого, эксплицитного и имплицитного содержания дискурса, меру его спонтанности, выбор средств для достижения цели, фиксацию точки зрения говорящего и т.п.» [Там же: 137].

Наиболее распространенным является толкование данного термина с опорой на определение Т. ван Дейка, одного из основателей лингвистики текста: дискурс, в широком смысле слова, является «сложным единством языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта» [Т. ван Дейк 1989: 121, цит. по Маслова, 2010: 28].

Следующий случай употребления термина «дискурс», является ведущим в публицистике, восходит к французским структуралистам и постструктуралистам, в частности, к Мишелю Фуко. В данном случае «дискурс» определяется как способ говорения, отвечая на вопрос *какой?* либо *чей?* дискурс, так как у исследователей вызывает интерес не сам дискурс, а его конкретные разновидности вместе с широким набором параметров [Фуко, 2004].

Немецкий философ и социолог Юрген Хабермас «дискурсом» называет особый вид коммуникации, который осуществляется «в дали» от социальной реальности, традиций, авторитета, коммуникативной рутины и



т.п., в котором большое место отводится критическому обсуждению, обоснованию взглядов участникам коммуникации, например, это – общественно-политические ток-шоу [Хабермас, 2000].

Следует отметить, что все основные подходы к понятию «дискурс» часто взаимодействуют друг с другом.

Английский лингвист Майкл Стаббс выделяет три основные характеристики дискурса:

1) в формальном отношении это – единица языка, превосходящая по объему предложение;

2) в содержательном плане дискурс связан с использованием языка в социальном контексте;

3) по своей организации дискурс интерактивен, т.е. диалогичен. («It refers to attempts to study the organization of language above the sentence or above the clause, and therefore to study larger linguistic units, such as conversational exchanges or written texts. It follows that discourse analysis is also concerned with language use in social contexts, and in particular with interaction or dialogue between speakers») [Стаббс, 1983: 1 цит. по Карасик, 2002: 189]. На основании логической связи между первым и вторым пунктами в данном определении можно заметить, что для изучения языковых образований, превосходящих предложение, необходимо разобраться с социальным контекстом.

Патрик Серио, представитель французской школы дискурсивного анализа, выделяет 8 значений термина «дискурс»:

1) эквивалент понятия «речь» (по Ф. Соссюру), т.е. любое конкретное высказывание;

2) единица, по размерам превосходящая фразу, высказывание в глобальном смысле;

3) воздействие высказывания на его получателя с учетом ситуации высказывания (т.е. субъекта высказывания, адресата, момента и места высказывания);

- 4) беседа как основной тип высказывания;
- 5) речь с позиций говорящего в противоположность повествованию, которое разворачивается без эксплицитного вмешательства субъекта высказывания;
- 6) употребление единиц языка, их речевая актуализация;
- 7) система ограничений, которые накладываются на неограниченное число высказываний в силу определенной социальной или идеологической позиции (например, «феминистский дискурс», «административный дискурс»);
- 8) теоретический конструкт, предназначенный для исследований условий производства текста [Чурилина, 2011: 110].

Более того, в отечественной лингвистике принято понимать дискурс как «текст, погруженный в ситуацию общения» [Карасик, 2006: 5]. Так, В.И. Карасик, сторонник социолингвистического подхода к дискурсу, понимает его как «общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации», что, по сравнению с остальными определениями дискурса, наилучшим образом соответствует целям данной работы [Карасик, 2002: 194].

Е.С. Кубрякова, как представитель когнитивной лингвистики, понимает дискурс как «форму использования языка в реальном (текущем) времени, которая отражает определенный тип социальной активности человека, и создается в целях конструирования особого мира (или — его образа) с помощью его детального языкового описания» [Карасик, 2002: 112]. В данном случае дискурс представляет собой процесс коммуникации между людьми, характеризуемый, как и каждый акт коммуникации, условиями ее осуществления и ее целями [там же].

Согласно В.И. Карасику, существуют две группы дискурсов: персональный и институциональный дискурс. Персональный дискурс — это индивидуально-личностный дискурс. Он подразделяется на бытовой и

бытийный. Бытовое общение происходит между людьми знакомыми, хорошо понимающими друг друга, поэтому такой вербальный контакт сопровождается невербальным, дополняя его. Считается, что слушатель здесь понимает говорящего с полуслова. Бытийный вид дискурса имеет место, когда «один человек, пользуясь различными фигурами речи, презентует слушателям свою интерпретацию действительности, мотивы своего поведения, а также то, что называют внутренним миром. Он присущ произведениям художественной литературы» [Карасик 2000:6]. По сути, бытийное и бытовое коммуникационное воздействие отличаются друг от друга. Однако, у них есть и общая черта – активная роль слушателя. Здесь произнесенное должно быть хорошо осмыслено рассказчиком. Институциональный дискурс – это «общение в рамках статусно-ролевых отношений», в данной классификации социальный статус коммуникантов имеет большое значение [Карасик 2000:6]. Основу институционального дискурса составляет общение базовой пары участников коммуникации [там же].

Согласно В.И. Карасику, на примере современного общества можно выделить такие виды институционального дискурса, как: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный. Такой список может быть расширен или изменен, поскольку «общественные институты существенно отличаются друг от друга и не могут рассматриваться как однородные явления» [Карасик, 2002: 194].

Институциональный дискурс состоит из двух ключевых признаков: целей и участников общения. В нормах институционального дискурса отражаются «этнические ценности социума в целом и ценности определенной общественной группы, образующей институт» [Карасик, 2002: 204].

Итак, разные трактовки термина «дискурс» объединяет то, что дискурс является социальным феноменом, изучаемым на основании всех вербальных и экстралингвистических характеристик.

По нашему мнению, парфюмерный дискурс относится к институциональному типу. В нем человек предстает как представитель той или иной социальной группы.

Парфюмерный дискурс – понятие относительно новое в лингвистике. В России всего лишь несколько исследователей занималось данным видом дискурса, а именно Т.И. Бельская, которая в своей диссертационной работе изучала средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка на материале текстов из французских журналов [Бельская, 2010]. Кроме того, парфюмерным дискурсом занималась Алла Анатольевна Колупаева. Ее работа посвящена изучению концепта ЗАПАХ в русской национальной концептосфере [Колупаева, 2009]. В зарубежной лингвистике восприятиями запахов и их описаниями в текстах занимался профессор гуманитарного колледжа Калифорнии Ханс Риндисбахер [Риндисбахер, 2000]. Именно им было опубликовано первое в мире монографическое исследование запахов в художественных текстах. Он исследовал моделирование мира запахов в романе Патрика Зюскинда «Парфюмер».

Поскольку мы рассматриваем парфюмерный дискурс, образованный на базе институциональных отношений, к его параметрам можно отнести участников, цели, стратегии, ценности, хронотоп. Согласно Т.И. Бельской, структура текстов о парфюмерной продукции также является показательной характеристикой изучаемого типа дискурса [Бельская, 2010].

Основной целью парфюмерного дискурса является «оповещение адресата о духах, описание их аромата, либо представление исторической справки об их появлении» [Бельская, 2005: 9]. Помимо информирования, целью парфюмерного дискурса является «оценка» духов. С помощью оценки адресант, как правило, представляющий интересы производителя, в

некоторой степени оказывает воздействие на потребителя, а именно на его ассоциативное мышление. Важной ценностью парфюмерного дискурса, в особенности рекламного, является «создание психологической близости между адресантом и адресатом, что можно объяснить тесной связью запаха с эмоциональной сферой человека», так как запах является самым сильным чувством, привязанным к памяти [там же].

На основе анализа теоритической литературы, в виду отсутствия четкого определения парфюмерного дискурса, нами было сформулировано следующее его определение: *парфюмерный дискурс* – это вербальное взаимодействие нескольких субъектов, предметом которого является запах. Нас будут интересовать отличия в концептуализации запаха в двух видах дискурса: рекламном парфюмерном дискурсе и потребительском парфюмерном дискурсе. Таким образом, *рекламный парфюмерный дискурс* – это вербальное взаимодействие субъекта, представляющего интересы производителя запаха, и его потенциального потребителя. Что касается дефиниции *потребительского дискурса*, Владимир Ильин – российский социолог из Санкт-Петербурга, в своей монографии «Поведение потребителей» определяет его следующим образом: это организация социального взаимодействия в ходе осознанного потребления [Ильин, 1998:3]. *В данной работе мы используем узкое понимание потребительского дискурса как продукта дискурсивной деятельности потребителей товара или услуги.*

Существуют такие подходы и методы описания рекламы в рамках гуманитарных наук, как экономический, философский, психологический, социологический, дискурсивный и культурологический. Например, в рамках экономического подхода реклама рассматривается как важная часть маркетинга, главной функцией которого является способствовать продвижению товаров на рынке [Ильинова, 2011].

Согласно Е. Ю. Ильиновой, «реклама относится к форме коммуникации, с помощью которой качество товаров и услуг переводится на

язык нужд и потребностей покупателей» [Ильинова, 2011: 7]. Именно поэтому при изучении рекламного дискурса в лингвистике особое внимание уделяется коммуникативным функциям рекламного текста и речевым стратегиям достижения коммерческих целей. На самом деле, рекламное сообщение, выполняя коммерческую задачу, «не просто информирует, продвигая товар или услугу на рынке, но оказывает воздействие, фиксируя внимание целевой аудитории на отдельных свойствах объекта рекламы (товара или услуги), расширяя знания и формируя заинтересованность в нем, сообщая о реальных или символических выгодах для реципиента рекламного текста» [Ильинова, 2011: 7].

Для выполнения стратегических задач в рекламном дискурсе делается акцент на такие «практические» характеристики товара, как материальная выгода, полезность, простота в использовании, безопасность, они также соотносятся с представлениями о красоте и гармонии [там же].

Итак, Т.Н. Колокольцева – научный редактор коллективной монографии «Рекламный дискурс и рекламный текст», в предисловии к изданию дает следующее определение: современный рекламный дискурс (в сфере коммерческой рекламы) – это «институциональный тип дискурса, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни» [Колокольцева, 2011: 5].

Социолог Владимир Ильин называет потребление процессом использования и утверждает, что оно имеет характер дискурса.

Согласно В. Ильину, потребительский дискурс можно разбить на два вида: вербальный и поведенческий. После словесных определений следуют покупки и процесс потребления: «Это вкусно и полезно! Я это покупаю и ставлю на стол» [Ильин, 1998: 5].

Понятие парфюмерного дискурса в некоторой степени связано с понятием ольфакторного восприятия. Поскольку в их основе лежит изучение,

а также описание ароматов, что, в свою очередь является центральным моментом данного исследования.

## 1.2. Изучение ольфакторного восприятия в лингвистике

Важно отметить, что помимо лингвистов над описаниями запахов и вкусов работают представители самых разных отраслей. Ольфакторное (обонятельное) восприятие представляет собой «сложный психофизиологический процесс, является одним из важнейших этапов деятельности человеческого сознания по освоению предметного мира. При этом запах, в отличие от других форм перцепции, является более субъективным, наполненным различными нюансами, к нему неприменимы формальные определения» [Басалаева, 2013: 16]. Исследователи указывают на отсутствие специальной ольфакторной лексики, что в свою очередь предполагает поиск путей решения проблемы обозначения запахов. Они отмечают, что существует великое множество запахов, однако, человек не всегда может дать название тому или иному запаху, кроме нескольких – например, *сладкий, зловонный, кислый, приторный и затхлый*. Так, мы говорим, что фиалка и мускус одинаково сладко пахнут, однако запах их совершенно различен. Такую идею поддерживает писатель Ханс Риндисбахер, обращая наше внимание на то, что «хотя человеческое обоняние может различать сотни тысяч различных запахов и в этом отношении сопоставимо со зрением и слухом, ни в одном из языков мира нет классификации запахов, подобной, к примеру, цветовым классификациям» [Риндисбахер, 2000: 579].

В дискурсе многих отражаются «лишь те параметры перцепции, которые существуют не в объективном мире вообще (в нем нет вонючих и ароматных веществ), но лишь в мире, воспринимаемом именно ими. Соответственно, специально создается ряд единиц, чтобы обозначить эти субъективные параметры восприятия» [Рузин, 1995:14].

Согласно писателю и автору множества популярных работ К. Классену, «объясняя запах, мы вынуждены его с чем-то сравнивать, нащупывать точную метафору для нашего обонятельного переживания» [Классен, Хоувз, Синотт, 2003: 45]. Следовательно, когнитивные механизмы, которые служат основой языковых явлений, например, метафорические и метонимические переносы, сравнение и т.п. играют невероятную роль в формировании обонятельных (ольфакторных) значений [Басалаева, 2013].

Если быть более точным, ольфакторное восприятие – это восприятие запахов, что является очень индивидуальным: например, есть люди, которые способны различать малейшие нюансы или в силу разных факторов теряют такую способность со временем, а кому-то от природы достался «нечувствительный нос».

Филологические исследования также имеют дело с поэтикой запахов в прозе и поэзии. Существует так называемая «традиция ольфакторного нарратива, когда запах включается в текст в качестве активного участника событий, фактора поступка и действия» [Зыховская, 2013: 106]. Прежде всего, тема запахов в художественных текстах стала популярна в 1985 году после выхода в свет романа Патрика Зюскинда «Парфюмер». Роман, а также его дальнейшая экранизация Томом Тыквером в 2006 году, произвели настоящую «ольфакторную революцию». В общем, несмотря на простоту и общедоступность сюжета, роман построен на «маниакальном и гениальном отношении главного героя к запахам» [Зыховская, 2013: 106].

Вслед за романом «Парфюмер» в отечественной литературе также появились сборники на тему запахов, например, двухтомник «Ароматы и запахи в культуре», а затем и исследовательские работы [там же: 109].

Что касается непосредственно истоков ольфакторной традиции в литературе, по мнению Н.Л. Зыховской, наиболее значимой проблемой исследований, связанных с поэтикой запахов, является «некоторая оторванность от той традиции, что испокон веков складывалась в отечественной литературе» [Зыховская, 2013: 106]. Если говорить о самых



первых ольфакторных включениях в древнерусских текстах, в первую очередь следует обратить внимание на такое произведение русской литературы, как «Слово о законе и благодати митрополита Киевского Илариона». Здесь сразу можно заметить ольфакторное включение: «Как уверовал? Как воспламенился ты любовью ко Христу? Как вселилось и в тебя разумение превыше земной мудрости, чтобы возлюбить невидимого и устремиться к небесному? Как взыскал Христа, как предался ему? Поведай нам, рабам твоим, поведай же, учитель наш! Откуда повеяло на тебя благоухание Святого Духа? Откуда возымел испить от сладостной чаши памятования о будущей жизни? Откуда восприял вкусить и видеть, “как благ Господь”?» [Зыховская, 2013: 107]. Это первый отечественный ольфакторный образ, и его суть заключается в метафоре веры, той самой благодати, о которой повествует автор. Так задается важнейшая для дальнейшего становления древнерусского ольфактория идея – «Дух Святой получает человеческое измерение в виде дуновения, благоуханного веяния, которое имеет неявный, невидимый источник, а человек, вдыхающий этот запах, оказывается, сподоблен этому счастью» [там же: 107]. В данном случае человек пассивен. Благодать, божественное начало – это позитивная сторона ольфактория. С другой стороны, сам выбор метафорического решения (вера как благоухание) играет значимую роль: запах анализируется как «лучшее объяснение неясности и всеохватности Святого Духа, его присутствия, разлитости в воздухе, которым дышит человек, приобщающийся к этому благу». Таким образом, образуется связь между «ольфакторной образностью» и метафорой, закрепленной в литературном произведении [там же: 107].

В филологических исследованиях запахов возник термин «ольфакторная картина художественного мира», которую можно представить в виде «поляризованного облака», где можно делать выводы о позитивности не только в зависимости от источника запаха, но и по принципу отсутствия негативного запаха [Зыховская, 2013: 108]. Здесь

крайне важна соотношенность запаха с духом. В ранние годы литературы ольфакторий имел тесные связи с существенными понятиями добра и зла, что и определяло его функции в тексте» [там же].

В качестве отрицательной стороны «ольфакторной картины мира» появился термин «ольфакторный терроризм», что означало «пребывание в зловонном пространстве, соотносимом с пыткой» [Зыховская, 2013: 108]

К наиболее частым элементам включения запахов в художественное повествование относятся:

1) пассивный тип восприятия запаха (акцент на восприятии, а не на продуцировании);

2) запрет на описание запаха, «уход» от собственно конкретики в описании ароматов, подмена описания впечатлением;

3) принцип ольфакторного шока – крайняя заостренность восприятия запаха героем, изображение его временной смерти под воздействием силы запаха;

4) тесная связь изображения запаха с основной мировоззренческой дихотомией добра и зла;

5) изображение запаха как точки перехода и связи телесного и духовного [Зыховская, 2013: 108].

Исследуется ольфакторное восприятие и с точки зрения его отражения в семантике языковых единиц. Согласно исследователям, занимающимся изучением «обонятельного лексико-семантического пространства» на материале текстов художественной литературы, в метафорической картине мира, лексемами одоративного поля (*запах, вонь, аромат, пахнет* и пр.), проявляются «определенные модели переноса наименования, которые можно свести к следующему»:

1) представление о запахе связано, прежде всего, с передвижением в пространстве или с неподвижностью (*запахи идут, ползут*);

2) запах как бы обретает вес (тяжелые и легкие запахи) и свое место в пространственной вертикали: тяжелые (часто неприятные) запахи тяготеют к

земле, они *ползут, стелются, давят и др.* Приятные запахи располагаются в воздушной среде, являются *легкими, летучими, летят*;

3) запах уподобляется воде (*плывет, разливается по воздуху*);

4) запах предстает в образе живого существа, которое воздействует на человека (*ошеломяет, оглушает, убивает*) [Басалаева, 2013: 193].

Таким образом, ольфакторное восприятие серьезно изучается в рамках теоретической коммуникации, семантики, филологии, нарратологии и представляет собой интересную проблему.

### 1.3. Понятие концепта в современной лингвистике

«Концепт» является одним из ключевых понятий когнитивной лингвистики и одним из неоднозначно дефинируемых терминов современной лингвистики. Он связан, прежде всего, с антропоцентрической парадигмой языкознания и с такими центральными понятиями, как «дискурс», «картина мира» и др. Категория концепта занимает центральное место в исследованиях философов, логиков, психологов, культурологов и несет на себе следы всех этих внелингвистических интерпретаций.

Термин «концепт» уже достаточно длительное время используется такими учеными, как А. Вежбицкая, Ю.С. Степанов, Р.М. Фрумкина и другие. Однако до сих пор нет единого его определения.

Впервые в отечественной науке термин «концепт» был употреблен С.А. Аскольдовым-Алексеевым в 1928 г. Концепт был интерпретирован как «мысленное образование, которое замещает в процессе мысли неопределенное множество предметов, действий, мыслительных функций одного и того же рода (концепты РАСТЕНИЕ, СПРАВЕДЛИВОСТЬ, математические концепты)» [Аскольдов-Алексеев, 1997: 267].

Лингвокультурология интерпретирует концепт как «культурно-ментально-языковое» образование и относит его к сфере языка. Соответственно, привлекает внимание определение термина, данное

Ю.С. Степановым: «концепт – это сгусток культуры в сознании человека, то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. С другой стороны, концепт – это то, посредством чего человек – рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» – сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» [Степанов, 2001: 40].

Будучи лингвистическим понятием, «концепт позволяет рассмотреть идеальные ментальные сущности», то есть те единицы, с помощью которых мы мыслим о мире, ментальные образования, способствующие категоризации в языке, а также помогающие создать обобщенный образ слова» [Фрумкина, 1992: 88].

Концепты служат основой формирования классов и категорий. Они сводят разнообразие наблюдаемых и мыслимых явлений к чему-то единому, подводят их под единую рубрику, под определенные классы и категории, позволяют рассматривать различные предметы как элементы одной категории.

Е.С. Кубрякова предлагает такое определение концепта: «Концепт – оперативная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, квант знания. Самые важные концепты выражены в языке» [КСКТ: 90].

Термин «концепт» считается, в некоторой степени, синонимом понятия «смысл». Концепт – это смысл слова. Ю.С. Степанов приводит простой пример: в русском языке слово петух имеет «значение» и «смысл». Его «значение» – это домашняя птица с красным гребнем на голове и шпорами на ногах. Также «значение» именуется «денотатом». «Смыслом» же слова петух будет нечто иное (хотя, разумеется, находящееся в соответствии со «значением»):

- а) домашняя птица,
- б) самец кур,
- в) птица, поющая определенным образом и своим пением отмечающая время суток,

г) птица, названная по своему особенному пению: петух от глагола петь [Степанов, 1997: 40].

Нередко утверждают, что центральные концепты для человеческой психики отражены в грамматике языка, и что именно грамматическая категоризация создает ту концептуальную сетку, тот каркас для распределения всего концептуального материала, который выражен лексически. В грамматике находят отражение те концепты (значения), которые наиболее существенны для данного языка [Никишина, 2001].

М.В. Пименова отмечает: «Что человек знает, считает, представляет об объектах внешнего и внутреннего мира и есть то, что называется концептом. Концепт – это представление о фрагменте мира» [Пименова, 2004: 8].

В.В. Красных в свою очередь, определяет концепт так: «максимально абстрагированная идея «культурного предмета», не имеющего визуального прототипического образа, хотя и возможны визуально-образные ассоциации, с ним связанные» [Красных, 2003: 272]

Попова и Стернин в своей работе «Когнитивная лингвистика» утверждают, что концепты правильнее интерпретировать, прежде всего, как единицы мышления, а не памяти, поскольку их основное назначение – обеспечивать процесс мышления. Они выступают и как хранители информации, но являются ли они единицами памяти, еще предстоит доказать [Попова, Стернин, 2007: 25].

Важно отметить, что в отечественной лингвистике существует разница между «концептом» и «понятием», которые являются терминами разных наук. Термин «понятие» в основном употребляется в таких науках, как логика и философия, в то время как термин «концепт» стал активно употребляться в российской лингвистической литературе с начала 90-х годов и закрепился в культурологии. Принципиальное отличие концепта состоит в том, что он, будучи основой исследования языка и культуры, сам не лежит ни в одной из этих сфер. Иначе говоря, концепт есть ментальная единица, элемент сознания. Более того, в отличие от понятий, концепты мыслятся и

переживаются, они являются предметом эмоций, симпатий и антипатий, а иногда и столкновений.

В то время как понятие стабильно, статично, не зависит от интерпретации его читателем, концепт находится в состоянии постоянного становления, он дописывается и выписывается читателем. Доступ ко всем концептам, независимо от того, каким способом они сформированы, осуществляется через язык. Он нужен для обмена концептами (мыслями) и их обсуждения в процессе общения. Для этого необходимо концепты вербализовать [КСКТ, 1996: 90].

Ю.С. Степанов считает «концепт» более объемным явлением в человеческом сознании нежели «понятие». По мнению ученого, концепт есть «некое суммарное явление, по своей структуре состоящее из самого понятия и ценностного (нередко образного) представления о нем человека» [Степанов, 1997].

Наряду с концептом часто используется еще один основополагающий термин когнитивной лингвистики – концептуализация. «Концептуализация» в современной лингвистике трактуется как «осмысление поступающей информации, мысленное конструирование предметов и явлений», которое приводит к образованию определённых представлений о мире в виде концептов (то есть фиксированных в сознании человека смыслов). Процесс концептуализации направлен на выделение минимальных содержательных единиц человеческого опыта, структур знания [КСКТ, 1996: 93].

Согласно Н.Н. Болдыреву, концептуализация – это процесс образования и формирования концептов в сознании человека [Болдырев, 2004].

Итак, «концепт» – это единица, которая активно исследуется в научных работах в области культуры, сознания и языка, так как он «принадлежит сознанию, детерминируется культурой и опредмечивается в языке» [Карасик, Слышкин, 2000: 9]. Благодаря этому, его исследование является одной из актуальных и в то же время интересных проблем.

#### 1.4. Концептуальная метафора

В конце двадцатого века было признано, что метафоры – это нечто большее, чем просто лингвистические тропы, средство поэтического воображения.

В настоящее время метафора все больше служит «средством познания и отображения знаний в форме языковых знаков», тогда как в целом, до самого недавнего времени, метафора расценивалась как фигура речи, выполняющая орнаментальную и риторическую функции [Опарина, 1990: 3].

Наиболее четко концептуальная теория метафоры сформулирована у Джорджа Лакоффа, лингвиста-теоретика из университета Беркли, и философа Марка Джонсона (Стэнфордский университет) в работе «Metaphors we live by». По их мнению, *концептуальные метафоры* (англ. Conceptual metaphors) – это «устойчивые соответствия между областью-источником и областью-мишенью, зафиксированные в языковой и культурной традиции данного общества» [Лакофф, Джонсон, 2004: 13]. По мнению авторов, область-источник – «это более конкретное знание, получаемое человеком в процессе непосредственного опыта взаимодействия с действительностью» [Лакофф, Джонсон, 2004: 12].

Именно через область-источник определяется область-мишень. Проще говоря, область-источник – это «область отправления», а мишень – «область прибытия» (в нашем случае это концепт ЗАПАХ). Данные исследователи описали концептуальную метафору как пересечение знаний об одной концептуальной области в другой. По мнению Лакоффа и Джонсона, метафора пронизывает всю нашу повседневную жизнь и проявляется не только в языке, но и в мышлении, и в действии: «Наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы мыслим и действуем, метафорична по самой своей сути», – утверждают они [Лакофф, Джонсон, 2004: 27]. В качестве доказательства вышесказанного, исследователи обращаются к такому примеру, как СПОР — ЭТО ВОЙНА.

Говоря о спорах, мы не просто употребляем военные термины (*He attacked every weak point in my argument*). Действительно, человек может побеждать или проигрывать в споре (*I've never won an argument with him*). Лицо, с которым он спорит, воспринимается им как противник. В таком случае атакуются позиции противника и защищаются собственные. Захватывается территория, продвигаясь вперед, она может теряться, а человек отступить. Обычно наши действия планируются нами и обдумываются определенные стратегии (*If you use this strategy, he'll wipe you out*). Убедившись в том, что позиция «незащитима», человек может ее оставить и принять новый план наступления. «Многое из того, что мы реально делаем в спорах, частично осмысливается в понятийных терминах войны. В споре нет физического сражения, зато происходит словесная битва, и это отражается в структуре спора: атака, защита, контратака и т.п.». Таким образом, метафора СПОР — ЭТО ВОЙНА принадлежит к числу тех метафор, которыми мы «живем» в нашей культуре: она упорядочивает те действия, которые мы совершаем в споре [Лакофф, Джонсон, 2004:28].

Отсюда следует, что метафора – это «понимание и переживание сущности (thing) одного вида в терминах сущности другого вида» [Лакофф, Джонсон, 2004: 29]. Иными словами, спор – это не разновидность войны. Спор – это вербальный дискурс, а война – вооруженный конфликт. Это разные виды деятельности. Однако мы часто понимаем и говорим о СПОРЕ в терминах ВОЙНЫ. Следовательно, наш язык метафорически структурирован [там же].

Следовательно, метафора не ограничивается одной лишь сферой языка, то есть сферой слов: мыслительные процессы человека также метафоричны. Именно поэтому говорится, что понятийная система человека упорядочивается и определяется метафорически. Метафоры как языковые выражения становятся возможны потому, что существуют метафоры в понятийной системе человека. Таким образом, «всякий раз, когда мы говорим о метафорах типа СПОР — ЭТО ВОЙНА, соответствующие



метафоры следует понимать как метафорические понятия (концепты)» [Лакофф, Джонсон, 2004: 32].

Концептуальная метафора, как и другие типы метафор, создается на образно-ассоциативной основе и поначалу обладает «двуплановым характером семантики». Однако от сфер ее функционирования требуется «четкая идентификация денотата». Поэтому концептуальная метафора развивается в языке с целью освобождения от семантической двуплановости. В результате развития концептуальной метафоры в языке появляются не только новые значения слов, но также новые «вербализованные смысловые пласты» (например, в терминологии: *дерево языков* и *балто-славянская ветвь*) [Опарина, 1990: 16].

С содержательной точки зрения, по мнению лингвистов-когнитологов, метафора на любом уровне представляет собой «проекцию (cognitive/conceptual mapping) одной области человеческого опыта на другую». Что касается сферы-мишени, то это менее ясное и менее конкретное знание или как выражаются авторы, это, скорее, «знание по определению» [там же].

В работе Лакоффа и Джонсона подвергаются анализу все возможные виды метафорических концептов. Итак, основное внимание акцентируется на следующих видах метафор:

1. Структурные метафоры (случаи, когда метафорические понятия структурируют нашу повседневную деятельность):

- You're *wasting* my time Ты попусту *тратишь* мое время
- You're *running out of* time Твое время истекает [Лакофф, Джонсон, 2004: 29];

2. Ориентационные метафоры (придают концепту пространственную ориентацию):

- I'm feeling *up* today Я сегодня чувствую себя *на вершине* блаженства

- Thinking about her always gives me a *lift* Мысли о ней всегда вызывают во мне *подъем* [там же: 36];

3. Онтологические метафоры (способ восприятия событий, деятельности, эмоций, идей, как материальных сущностей и веществ):

- Inflation is *lowering* our standard of living Инфляция *снижает* наш уровень жизни
- Buying land is the best way of *dealing with inflation* Покупка земли – лучший способ *бороться с инфляцией* (здесь инфляция-это сущность) [там же: 50];

4. Персонификация (материальный объект интерпретируется как человек)

- Life has cheated me Жизнь обманула меня
- His religion tells him that he cannot drink fine French wines Его религия запрещает ему пить тонкие французские вина [там же: 59]

5. Метонимия (использование одной сущности для ссылки на другую, которая с ней не связана):

- The ham sandwich is waiting for his check Бутерброд с ветчиной ждет своего чека
- He likes to read the Marquis de Sade (= the writings of the marquis) Он любит читать Маркиза де Сада (= работы маркиза) [там же: 61]. Из вышеизложенного следует, что концептуальные метафоры – это не просто стилистические средства в языке, помогающие обогатить или украсить нашу речь.

Сегодня современные когнитологи характеризуют концептуальную метафору как одну из основных ментальных операций, способ познания, структурирования, а также объяснения окружающего нас мира, которая стремительно проникает в нашу повседневную жизнь, причем не только в язык, но и в мышление и в действие.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Существует много подходов к изучению дискурса, различны его определения. В данной работе в качестве рабочего определения мы воспользовались определением, предложенным В.И. Карасиком с социолингвистической точки зрения, в котором дискурс трактуется как общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации. Выделяется две группы дискурсов: персональный дискурс и институциональный дискурс. В данной работе в центре внимания находится институциональный тип дискурса, так как в нем ключевое значение имеет человек как представитель той или иной социальной группы.

2. В качестве рабочего определения парфюмерного дискурса нами была сформулирована следующая дефиниция: *парфюмерный дискурс* – это вербальное взаимодействие нескольких субъектов, предметом которого является запах. *Рекламный парфюмерный дискурс* – это вербальное взаимодействие субъекта, представляющего интересы производителя запаха, и его потенциального потребителя. В узком понимании *потребительский дискурс* выступает как продукт дискурсивной деятельности потребителей товара или услуги.

3. Ольфакторное восприятие серьезно изучается в рамках самых разных наук. Это один из важнейших этапов деятельности человеческого сознания по освоению предметного мира через обоняние. Иными словами, ольфакторное восприятие – это восприятие запахов, которое очень индивидуально. Запахи также широко рассматриваются в филологических исследованиях, в результате чего возник термин «ольфакторная картина мира».

4. «Концепт» является одним из центральных понятий современного языкознания. В более кратком виде, концепт – это ментальное образование,

сгусток культуры в сознании человека то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека. Доступ ко всем концептам, независимо от того, каким способом они сформированы, осуществляется через язык.

5. В своей работе мы следуем концептуальной теории метафоры, предложенной Дж. Лакоффом и М. Джонсоном в работе «Метафоры, которыми мы живем». По мнению исследователей, концептуальные метафоры – это устойчивые соответствия между областью-источником и областью-мишенью, закрепленные в языковой и культурной традиции данного общества. Поскольку метафора не ограничивается одной лишь сферой языка, она проникает в нашу повседневную жизнь, в мышление и действие.

6. В связи с возникновением сложностей в экспликации запахов, говорящие отдают предпочтение преимущественно метафорическому способу концептуализации аромата, что в свою очередь помогает формировать обонятельные значения.

## ГЛАВА 2.                    КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ                    ОРГАНИЗАЦИЯ ПАРФЮМЕРНОГО ДИСКУРСА

### 2.1. Принципы отбора языкового материала

«Парфюмерный дискурс» – понятие довольно новое в отечественной лингвистике. В России к числу исследователей, серьезно занимавшихся такими лингвокультурными концептами парфюмерного дискурса, как ЗАПАХ и ДУХИ, можно отнести лишь несколько исследователей: Т.И. Бельская, А.А. Колупаева, Е.Г. Басалаева, Н.Л. Зыховская, И.Г. Рузин.

Прежде всего, целью данного исследования было выявить средства концептуализации аромата, а именно концептуальные метафоры в рамках дискурсивного взаимодействия представителей двух социальных институтов – производителей парфюма и его потенциальных потребителей. Если рассматривать суть дела, то концептуальные метафоры являются одним из ключевых инструментов, помогающим репрезентировать запах как в рекламном, так и в потребительском видах дискурса. В первом случае целью адресанта является вызвать положительные эмоции у реципиента и соответственно, способствовать продвижению товара, а во втором случае – дать оценку товару, выразить свое впечатление о нем.

В данном исследовании мы опирались на работу Джорджа Лакоффа и Марка Джонсона «Метафоры, которыми мы живем». Как уже выше в теоретической части работы было подчеркнуто, концептуальная метафора, согласно американским лингвистам, помогает устанавливать связь между концептами, относящимся к разным областям знания (доменам) [Лакофф, Джонсон, 2004]. Основу метафоризации составляет взаимодействие двух концептуальных доменов – области - источника и области - мишени. Именно через область - источник мы определяем область - мишень. В нашем случае область - мишень – это ЗАПАХ.

Основываясь на работе данных исследователей, на официальном сайте французской парфюмерной торговой сети Séphora в первую очередь нами

были детально изучены рекламные тексты на французском языке, представляющие различную французскую парфюмерную продукцию для женщин, мужчин и детей, а затем – отзывы покупателей парфюмерной продукции. Общий объем выборки составил 256 дискурсивных фрагментов. Далее, был произведен поиск метафор в описаниях товара и в отзывах со стороны покупателей, организованных в виде чата. Значительная часть текстов была отсеяна и оставлены только те тексты, в которых присутствовали концептуальные метафоры. Таким образом, общей сложностью было выявлено 151 единица концептуальных метафор, как в рекламном, так и в потребительском дискурсе.

Сephora (Sephora) — это сеть парфюмерно-косметических магазинов, основанная в 1970 году. С 1997 года она принадлежит французскому холдингу Moet Hennessy Louis Vuitton (LVMH), одному из крупнейших в мире производителей предметов роскоши. В сети Sephora находится более 1900 магазинов в 29 странах. В ассортименте магазинов представлены товары более 250 торговых марок (косметика, парфюмерия, продукты для ванны и душа, для ухода за волосами). Кроме того, в 2008 году Sephora приобрела 45 % акций российской сети Pe de beauté, а в 2011 году увеличила долю до 65 %.

На вышеупомянутом сайте мы имели дело с парфюмерной продукцией таких известных французских брендов, как Dior, Gurlain, Lancome, Chanel, Yves Saint Laurent, Givenchy и др.

Далее, в следующих параграфах, на отдельных примерах мужских, женских, а также детских духов будет продемонстрировано, какие именно были выявлены концептуальные метафоры, а также какими вербальными средствами пользуются адресаты с обеих сторон при создании ольфакторного значения (положительного или отрицательного) для концепта ЗАПАХ и почему. Иначе говоря, как выражают свое отношение к тому или иному аромату представители рекламного и потребительского парфюмерного дискурса при описании, либо оценивании аромата.

## 2.2. Концептуальные метафоры в описаниях женских духов

В данном и последующем параграфах будет приведен список ольфакторных метафор и ароматов, вместе с фрагментами текстов на французском языке из рекламного и потребительского французского парфюмерного дискурса в виде таблицы. Первый список принадлежит лишь только к женской парфюмерии. Поскольку на сайте отзывы со стороны адресантов оставлены неравномерно, некоторые ячейки в таблице останутся пустыми.

Общей характерной чертой нижеперечисленных женских духов является их сравнение с чем-то нежным, женственным, сказочным, сладким, цветным и модным. В этом можно убедиться, просмотрев перечень ольфакторных метафор со стороны продавцов товара и его покупателей.

В целом, представители рекламного парфюмерного дискурса при концептуализации запаха оперируют следующими областями-источниками: ПОЭЗИЯ, РЕЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ПОПУТЧИК, ЛЕГЕНДА, МИФ, ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТЬ/ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ, МАЛЕНЬКОЕ ЧЕРНОЕ ПЛАТЬЕ, ТРЕХМЕРНАЯ ФИГУРА, ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ, СМЕХ, СКАЗКА, ВСТРЕЧА, ЛЮБОВЬ, МУЗЫКА, ЖЕНСКИЙ ПОЧЕРК/ ЖЕНСТВЕННОСТЬ, МОДА, ЛОВУШКА, ЦВЕТЫ, МУЖЕСТВЕННОСТЬ, РАДУШНЫЙ ХОЗЯИН, ЕДА, ТКАНЬ, КУКЛА/ ИГРУШКА, ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ ДОКУМЕНТ, ЗАПРЕТНЫЙ ПЛОД, НАТУРАЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, ЗВЕЗДЫ, ЧЕРТЫ ХАРАКТЕРА, ЭСТРАДА.

### *Рекламный дискурс*

В рекламном парфюмерном дискурсе к числу наиболее частотных концептуальных метафор (12%) относятся:

1. **МИФ:** *Un parfum mythique et intemporel* (Мифический и вечный аромат). Следует отметить, что в данной группе примеров прилагательное

*mythique* является одним из наиболее часто используемых средств вербализации концепта ЗАПАХ.

2. **ЛЮБОВЬ:** *L'expression d'une nuit brûlante où s'étreignent ceux qui s'aiment d'un amour absolu* (Образ страстной ночи, где сжимают друг друга в объятиях те, любят друг друга беззаветно). ЛЮБОВЬ один из ключевых концептуальных доменов (область-источник) в парфюмерном дискурсе, поскольку является универсальным чувством, свойственным человеку.

3. **ЦВЕТЫ:** *La fragrance Lady Million est un floral boisé frais tel un nectar de fleurs voluptueux au sillage délicat et pourtant très présent* (Lady Million – это свежий древесно-цветочный аромат, точно нектар сладострастных цветов, оставляющих за собой нежный, но очень стойкий шлейф ароматов). Данная область-источник достаточно традиционна для концептуализации женского аромата.

4. **СКАЗКА:** *Parfum de creatrice, le premier parfum de Lolita Lempicka est un conte de fées pour femmes qui réenchante le quotidien* (Дизайнерский аромат, первый аромат от Lolita Lempicka – это сказка для женщин, которая придает очарование повседневности). Еще одним привлекательным для женщин описанием ароматов является сравнение его с чем-то нереальным, сказочным.

5. **ЖЕНЩИНА:** *Un parfum de femme à odeur de femme, rare et puissant* (Женский аромат, пахнущий женщиной – исключительный и сильный). Сравнение женских духов с чем-то более женственным означает, что у них присутствует мягкий, нежный аромат.

В потребительском парфюмерном дискурсе о женских ароматах были обнаружены такие области-источники, как АЛКОГОЛЬ, ВКУС, ПУТЕШЕСТВИЕ, ЧАРЫ, МОРЕ, ПИЦА БОГОВ, ВОЗРАСТ, ПЕРЕВОРОТ, ПОЛНЫЙ УСПЕХ, МИФ, ОБЪЕКТ, ОСТАВЛЯЮЩИЙ СЛЕД, ЗАВОЕВАТЕЛЬ, ТОВАР, УКРАШЕНИЕ, ГИПНОЗ, ЦВЕТОК МАКА, ЕДА, ЦВЕТЫ, ПОДАРОК, ИГРУШКА, МУЗЫКА, УСПЕХ ЖЕНЩИНЫ, ЧЕЛОВЕК.



### *Потребительский дискурс*

6. **ЦВЕТЫ:** *Parfum de nature florale, idéal pour l'été! léger et délicat il est agréable autant en journée qu'en soirée* (Аромат цветочной природы, идеально подходит для лета! Будучи легким и нежным он приятно пахнет как днем, так и вечером). Как и в рекламном дискурсе, покупатели отдают предпочтение цветочным ароматам, для них они представляют собой нечто безусловно позитивное.

7. **УСПЕХ:** *Ce parfum est une très belle réussite, il est frais, elegant, raffiné* (Этот аромат – настоящий успех, он свежий, элегантный и утонченный). Сравнение аромата с успешностью, действительно, достойно особого внимания, так как в принципе ничего общего у успеха с запахом не может быть.

8. **ЖЕНСТВЕННОСТЬ:** *Très féminine, il a un véritable succès à chaque fois que je le mets* (Очень женственный, он имеет реальный успех каждый раз, когда я им пользуюсь). Данная метафора является одной из ведущих, особенно при концептуализации женских духов.

Итак, в таблице №1 «Ольфакторные концептуальные метафоры женской парфюмерии» указаны: название аромата, извлеченный фрагмент текста, содержащий в своем составе как минимум одну концептуальную метафору, помогающую адресанту при вербализации ЗАПАХА в двух видах дискурса: рекламном и потребительском. Кроме того, сами метафоры, описывающие ароматы выделены, а также вынесены в конец каждого фрагмента описания.

Таблица 1. Ольфакторные концептуальные метафоры женской парфюмерии

№	Название аромата	Рекламный дискурс	Потребительский дискурс
1.	Lancôme La vie est belle	« <i>La vie est belle</i> » est une ode universelle à la beauté de la vie. ЗАПАХ – ПОЭЗИЯ <i>Une déclaration olfactive unique.</i> ЗАПАХ – РЕЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ <i>Suivez votre propre chemin vers le bonheur avec La vie est belle.</i> ЗАПАХ – ПОПУТЧИК	
2.	Dior J'adore	<i>un parfum de légende.</i> ЗАПАХ – ЛЕГЕНДА <i>Un parfum raffiné et sensual devenu mythe.</i> ЗАПАХ – МИФ	<i>Ce parfum est enivrant.</i> ЗАПАХ – АЛКОГОЛЬ <i>Ce parfum est un vrai régal avec son odeur fruité...</i> ЗАПАХ – ВКУС
3.	Paco Rabanne Olympea	<i>Son regard magnétique et son eau de parfum nous emportent dans le sillage de sa seduction.</i> ЗАПАХ – ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТЬ	
4.	Gurlain La petite robe noire	<i>Il se dévoile une petite robe noire iconique.</i> ЗАПАХ – МАЛЕНЬКОЕ ЧЕРНОЕ ПЛАТЬЕ	
5.	Chanel Coco Mademoiselle	<i>Le sillage déroule les accents épures de patchouli.</i> ЗАПАХ – ТРЕХМЕРНАЯ ФИГУРА	
6.	Yves Saint Laurent Black Opium	<i>Un clair-obscur vibrant, sensual et addictif.</i> ЗАПАХ – ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ	

Продолжение таблицы 1

№	Название аромата	Рекламный дискурс	Потребительский дискурс
7.	Givenchy Live Irrésistible	<i>Pétillant qu'un éclat de rire.</i> ЗАПАХ – СМЕХ	<i>Il me fait voyager!</i> ЗАПАХ – ПУТЕШЕСТВИЕ
8.	Lolita Lempicka  Le premier parfum de Lolita Lempicka	<i>Le premier parfum de Lolita Lempicka et un conte de fées.</i> ЗАПАХ – СКАЗКА	<i>Il est fort et envoûtant.</i> ЗАПАХ – ЧАРЫ <i>Souvent, les regards se retournent au passage de cette onde voluptueuse.</i> ЗАПАХ – МОРЕ <i>Un nectar grâce à ce mélange de réglisse et de music.</i> ЗАПАХ – ПИЦЦА БОГОВ
9.	Narciso Rodriguez Narciso	<i>L'élégance des notes boisées rencontre la délicate féminité d'un bouquet de fleurs blanches.</i> ЗАПАХ – ВСТРЕЧА	

Продолжение таблицы 1

№	Название аромата	Рекламный дискурс	Потребительский дискурс
10.	Guerlain Shalimar	<i>Inspiré par l'histoire d'un amour fou.</i> ЗАПАХ – ЛЮБОВЬ  <i>la chaleur gourmande de la fève tonka orchestrent une symphonie sensuelle.</i> ЗАПАХ – МУЗЫКА	<i>Je trouve se parfum trop "mamie".</i> ЗАПАХ – ВОЗРАСТ  <i>Le parfum révolutionnaire.</i> ЗАПАХ – ПЕРЕВОРОТ  <i>C'est une réussite totale.</i> ЗАПАХ – ПОЛНЫЙ УСПЕХ  <i>Ce parfum est mythique.</i> ЗАПАХ – МИФ  <i>C'est une parfum qui laisse une trace.</i> ЗАПАХ – ОБЪЕКТ, ОСТАВЛЯЮЩИЙ СЛЕД
11.	Jimmy Choo Illicit	<i>Illicit est la signature envoûtante et naturellement feminine.</i> ЗАПАХ – ЖЕНСКИЙ ПОЧЕРК  <i>...l'étui illicit évoque un esprit glamour.</i> ЗАПАХ – МОДА	<i>Le parfum allie puissance et légèreté! Il est également conquis!</i> ЗАПАХ – ЗАВОЕВАТЕЛЬ  <i>Il ressemble à moultes parfums sur le marché!</i> ЗАПАХ – ТОВАР
12.	Dior Poison Girl	<i>C'est un piège sensuel.</i> ЗАПАХ – ЛОВУШКА	<i>C'est un petit bijou.</i> ЗАПАХ – УКРАШЕНИЕ  <i>Il change des version hypnotic poison de DIOR.</i> ЗАПАХ – ГИПНОЗ

Продолжение таблицы 1

№	Название аромата	Рекламный дискурс	Потребительский дискурс
13.	Kenzo Flower by kenzo	<i>Imprévisible, le coquelicot pousse là où on ne l'attend pas.</i> ЗАПАХ – ЦВЕТОК МАКА	<i>Comme un petit coquelicot Mesdames ... comme un petit coquelicot nouveau...</i> ЗАПАХ – ЦВЕТОК МАКА
14.	Escada Agua Del Sol	<i>Un parfum chaud plein d'énergie.</i> ЗАПАХ – ЧЕЛОВЕК	
15.	Nina Ricci Nina Pop	<i>Le collector signé Nina Ricci qui invite les fans de Nina à célébrer son dixième anniversaire.</i> ЗАПАХ – РАДУШНЫЙ ХОЗЯИН	
16.	Lolita Lempicka Sweet	<i>Sweet: une scandaleuse gourmandise.</i> ЗАПАХ – ЕДА	
17.	L'artisan Parfumeur Noir Exquis	<i>Ce parfum vous enlace d'une voile séducteur.</i> ЗАПАХ – ТКАНЬ	
18.	Givenchy Eudemoiselle Rose a la Folie	<i>Le nouveau parfum eudemoiselle est le parfum d'une baby-doll modern.</i> ЗАПАХ – КУКЛА	
19.	Dior Miss Dior	<i>Concluent ce nouvel accord oriental.</i> ЗАПАХ – ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ ДОКУМЕНТ	<i>Parfum de nature florale, idéal pour l'été!</i> ЗАПАХ – ЦВЕТЫ
20.	Dior Hypnotic poison	<i>...l'incarnation sulfureuse du fruit défendu.</i> ЗАПАХ – ЗАПРЕТНЫЙ ПЛОД	<i>La vanille et bien présente on aurais envie d'en manger.</i> ЗАПАХ – ЕДА

Продолжение таблицы 1

№	Название аромата	Рекламный дискурс	Потребительский дискурс
21.	Chanel №5	<i>Un parfum mythique et intemporel.</i> ЗАПАХ – МИФ  <i>Un parfum de femme à odeur de femme.</i> ЗАПАХ – ЖЕНСТВЕННОСТЬ	
22.	Lancôme La nuit Tresor	<i>Pour ceux qui s'aiment d'un amour absolu.</i> ЗАПАХ – ЛЮБОВЬ	
23.	Paco Rabanne Lady Million	<i>La fragrance Lady Million est un floral boisé frais tel un nectar de fleurs voluptueux.</i> ЗАПАХ – ЦВЕТЫ	<i>Un cadeau je ne m'en sépare.</i> ЗАПАХ – ПОДАРОК
24.	Givenchy Coffret very irrésistible	<i>... évoquant le scintillement des étoiles dans le ciel.</i> ЗАПАХ – ЗВЕЗДЫ НА НЕБЕ	
25.	Paco Rabanne Black XS pour Elle	<i>Un parfum tout en contraste, qui incarne l'innocence mystérieuse et la radiance sensuelle.</i> ЗАПАХ – МОРАЛЬНЫЕ КАЧЕСТВА/ ЧЕРТЫ ХАРАКТЕРА  <i>Un élixir spécialement créé pour les princesses rebelles.</i> ЗАПАХ – СКАЗКА	<i>C'est mon chouchou.</i> ЗАПАХ – ИГРУШКА  <i>Un parfum rock'n'roll.</i> ЗАПАХ – МУЗЫКА

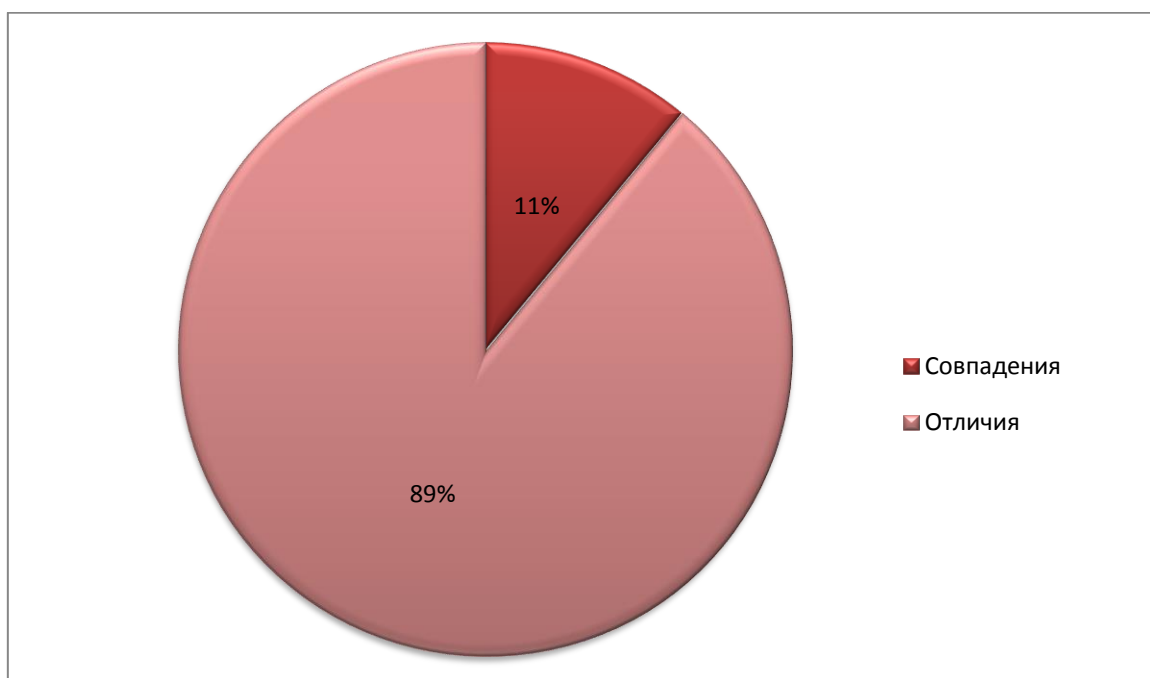
Продолжение таблицы 1

№	Название аромата	Рекламный дискурс	Потребительский дискурс
26.	Yves Saint Laurent Parisienne	<i>Le parfum de l'ultra féminité.</i> ЗАПАХ – ЖЕНСТВЕННОСТЬ	<i>Tres féminine, il a un véritable succès à chaque fois que je le mets.</i> ЗАПАХ – УСПЕХ ЖЕНЩИНЫ
27.	Guerlain Insolence	<i>Cette fragrance florale fruitée met sur le devant de la scène un duo poudré inédit de violette et d'iris, modernisé par une touche de fruits rouges.</i> ЗАПАХ – ЭСТРАДА	<i>Il a la caractéristique d'être discret.</i> ЗАПАХ – ЧЕЛОВЕК

Окончание таблицы 1

На следующей диаграмме (диаграмма 1) можно увидеть результаты работы с концептуальными метафорами, выявленными в описаниях женских духов.

Диаграмма 1. Концептуализация женских ароматов в рекламном и потребительском парфюмерном дискурсе



Итак, результаты подсчета показали, что при описании женских ароматов рекламодатели и потребители парфюмерии пользуются концептуальными метафорами, апеллирующими к абсолютно разным объектам, как реальным, так и фантастическим. Однако в 11% случаях была выявлена идентичность в использовании в метафорах в качестве областей-источников следующих концептуальных пространств: МИФ/ ЛЕГЕНДА, ЦВЕТЫ, ЕДА, ИГРУШКИ, ЖЕНСТВЕННОСТЬ/ ЖЕНЩИНА, МУЗЫКА.

Различия в использовании метафор составили целых 89%, что доказывает богатое разнообразие мнений и идей относительно определенного аромата. Были употреблены следующие оригинальные концептуальные домены с обеих сторон: ПОЭЗИЯ, РЕЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ПОПУТЧИК, ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТЬ/



ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ, МАЛЕНЬКОЕ ЧЕРНОЕ ПЛАТЬЕ, ТРЕХМЕРНАЯ ФИГУРА, ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ, СМЕХ, СКАЗКА, ВСТРЕЧА, ЛЮБОВЬ, МОДА, ЛОВУШКА, МУЖЕСТВЕННОСТЬ, РАДУШНЫЙ ХОЗЯИН, ТКАНЬ, ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ ДОКУМЕНТ, ЗАПРЕТНЫЙ ПЛОД, НАТУРАЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, ЗВЕЗДЫ, ЧЕРТЫ ХАРАКТЕРА, ЭСТРАДА, АЛКОГОЛЬ, ВКУС, ПУТЕШЕСТВИЕ, ЧАРЫ, МОРЕ, ПИЩА БОГОВ, ВОЗРАСТ, ПЕРЕВОРОТ, ПОЛНЫЙ УСПЕХ, ОБЪЕКТ, ОСТАВЛЯЮЩИЙ СЛЕД, ЗАВОЕВАТЕЛЬ, ТОВАР, УКРАШЕНИЕ, ГИПНОЗ, ПОДАРОК, УСПЕХ ЖЕНЩИНЫ, ЧЕЛОВЕК.

Итак, подводя итог концептуализации женских ароматов, можно понять, что в составе рекламных текстов преобладали концептуальные метафоры из сферы артефактов (62%), то есть объектов так или иначе связанных с человеческой деятельностью.

Что касается потребительского дискурса, то здесь, напротив, отдается предпочтение использованию в качестве областей-источников натурфактов (39%).

### 2.3. Концептуальные метафоры в описаниях мужских духов

В отличие от женских ароматов, где можно было наблюдать достаточно большое количество концептуальных метафор в рекламном и потребительском дискурсе, из таблицы, посвященной мужской парфюмерии, очевидно, что комментариев, личных оценок со стороны потребителей продукции сравнительно мало. Однако, приоритетным в рамках двух типов дискурса является сравнение аромата с характеристиками человека, а именно, мужчины (ЗАПАХ – МУЖЕСТВЕННОСТЬ). В общем, к числу областей-источников, используемых во всех ольфакторных метафорах можно отнести следующее: ВОЙНА/ ВООРУЖЕНИЕ, ТВОРЧЕСТВО, МЕТАЛЛ/ДРАГОЦЕННОСТЬ, МОРЕ, СТРАСТЬ, МУЖЕСТВО/ БЕССТРАШИЕ, СЕКСУАЛЬНОСТЬ, ПОЭЗИЯ, ЭСТРАДА, ЖИВОТНЫЙ

МИР, АЛКОГОЛЬ, МУЗЫКА, РАСТЕНИЯ, ПОБЕДИТЕЛЬ, СЛИЯНИЕ ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЕЙ/ ЛЮБОВЬ, ВСТРЕЧА, ДРАГОЦЕННОСТЬ, ФРУКТЫ, ДРУЖБА, ЭТИКА/ЭСТЕТИКА, НЕИСКРЕННОСТЬ, АРИСТОКРАТИЯ, ПОЧЕРК, НОНКОНФОРМИЗМ, МУЖЕСТВЕННОСТЬ, ЧУВСТВЕННОСТЬ, ЛИТЕРАТУРА, МАНИФЕСТ, НАРКОТИКИ, ХИМИЯ, СТЕРЕОТИПЫ О ФРАНЦИИ, ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, КИСТЬ ХУДОЖНИКА, СВАДЬБА/ БРАК, ДОСПЕХИ, ПРИРОДА, АДРЕНАЛИН, ПРОБЛЕМЫ ПИЩЕВАРЕНИЯ, ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТЬ, ШАРМ, СОСТОЯНИЕ ДУШИ, ЕДА, ПЕРВОБЫТНОЕ СОСТОЯНИЕ, МИСТИКА, ВОСТОК, ОДЕЖДА, ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ, ЧЕЛОВЕК, СПОРТИВНЫЙ МУЖЧИНА, НЕПРИЯТНЫЕ ЛЮДИ, ДЕВУШКА, ОТДЫХ, ФИЗИКА, ЗНАК.

*Рекламный дискурс*

9. **МОРЕ:** *Une version dynamisée de Pasha Édition Noire, rafraîchie par une brume marine* (Обновленная версия от Pasha Édition Noire, овеванная свежестью морского тумана). Под «морем» подразумевается таинственность, мужская работа.

10. **МУЖЕСТВО:** *Un esprit masculin qui décide de son destin avec indépendance et détermination* (Мужской менталитет, который решает свою судьбу с полной независимостью и решимостью). Судя по рекламе, такие духи вероятно предназначены для настоящих мужчин – мужественных, стильных и элегантных.

11. **АЛКОГОЛЬ:** *L'accord "Mojito" est rendu plus explosif grâce à un trait de rhum supplémentaire* (Аромат «Мохито» еще более взрывной благодаря усиленным оттенкам запаха рома). Такой аромат для мужчин, несомненно, должен иметь огромную популярность и быть высоко востребованным любителями и ценителями элитных алкогольных напитков.

12. **СЛИЯНИЕ ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЕЙ/ ЛЮБОВЬ:** *Une version plus sensuelle de Déclaration avec la force d'un bois de cèdre brut et la chaleur du ciste* (Более чувственная версия Déclaration, где сила необработанного

сырого кедра сливается с жаром ладанника). Такое сравнение может делать аромат духов благородным и насыщенным, а также придать ему благоухание.

13. **ДРАГОЦЕННОСТЬ:** *Le flacon reprend la forme d'un irrésistible lingot d'or* (Флакон повторяет форму неотразимого слитка золота). «Драгоценность» может создать у обладателя духов чувство удовольствия от роскоши и радости.

14. **ФРУКТЫ:** *Quelques notes fraîches de Mandarine de Sicile* (Некоторые свежие ноты сицилийского мандарина). Если аромат сравнивается с фруктами, то велика вероятность того что у духов присутствует приятный, сладкий запах, чем и хочет завлечь покупателей рекламодатель.

15. **ЛИТЕРАТУРА:** *Un roman qui exprime la puissance alchimique des éléments* (Роман, который воплощает алхимическую силу элементов). По-видимому, интенцией маркетинговой компании было продемонстрировать тесную связь аромата с литературой – точно также как и литература, данные духи бесспорно могут занять особое место в формировании личности.

16. **ЦВЕТЫ:** *Bois et Cuir, avec un accord inédit de Violette* (Дерево и кожа вместе с оригинальным аккордом фиалковых ноток). При концептуализации мужских ароматов цветы также играет важную роль.

*Потребительский дискурс*

17. **МУЖЕСТВЕННОСТЬ:** *On voit d'abord ce flacon au design masculine!* (В первую очередь мы замечаем флакон с мужским дизайном). Достаточно популярная метафора, при помощи которой специалисты по рекламе привлекают внимание как можно большего числа «настоящих мужчин».

18. **ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТЬ:** *Le parfum dégage force et fraîcheur, séduction et sensualité! Il envoûte les femmes* (Аромат источает силу и свежесть, чувственность и соблазн! Он манит женщин). Создается впечатление, что перед ароматом таких духов не устоит никто.

19. **ЧЕЛОВЕК:** *Certains parfums de supermarché sentent bien meilleur que cette fragrance agressive de synthèse* (Некоторые духи из супермаркетов пахнут гораздо лучше, чем этот агрессивный синтетический аромат). Покупатель сравнивает данный аромат с агрессивным человеком, видимо подразумевая, что у него очень резкий и неприятный запах.

Таблица 2. Ольфакторные концептуальные метафоры мужской парфюмерии

№	Название аромата	Рекламный дискурс	Потребительский дискурс
1.	Paco Rabane 1 MILLION	<i>La nouvelle arme.</i> ЗАПАХ – ВООРУЖЕНИЕ, ВОЙНА <i>Un cuir épice frais, véritable concentré de fantasmes.</i> ЗАПАХ – ТВОРЧЕСТВО  <i>Le flacon reprend la forme d'un irrésistible lingot d'or.</i> ЗАПАХ – МЕТАЛЛ/ ДРАГОЦЕННОСТЬ <i>A l'arrivée, une multitude de senteurs pour un sillage présent et signé !</i> ЗАПАХ – МОРЕ	<i>Il me fait des bulles dans l'estomac.</i> ЗАПАХ – ПРОБЛЕМЫ ПИЩЕВАРЕНИЯ  <i>Il envoûte les femmes.</i> ЗАПАХ– ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТЬ  <i>je tombe sous son charme.</i> ЗАПАХ – ШАРМ
2.	Yves Saint Laurent La Nuit de l'Homme	<i>Un éveil des sens sombre et sensual.</i> ЗАПАХ – СТРАСТЬ <i>Le sillage du séducteur par Yves Saint Laurent.</i> ЗАПАХ – МОРЕ <i>Une force éminemment virile.</i> ЗАПАХ – МУЖЕСТВО/ БЕССТРАШИЕ <i>L'essence de la nuit au masculin.</i> ЗАПАХ – СЕКСУАЛЬНОСТЬ	<i>...il continue son parcours du combattant.</i> ЗАПАХ – БОРЕЦ  <i>Ce parfum est très masculine.</i> ЗАПАХ – МУЖЕСТВЕННОСТЬ
3.	CARTIER Pasha Edition Noire Sport	<i>Pasha Édition Noire, rafraichie par une brume marine.</i> ЗАПАХ – МОРЕ	

Продолжение таблицы 2

№	Название аромата	Рекламный дискурс	Потребительский дискурс
4.	Mugler A*Men Pure Tonka	<i>Un nouvel opus dans la saga des "purs".</i> ЗАПАХ – ПОЭЗИЯ  <i>Le duo de fraîcheur lavande-romarin rencontre la sensualité de la fève tonka.</i> ЗАПАХ – ЭСТРАДА	
5.	GUERLAI Guerlain Homme	<i>Pour l'animal qui dort en vous.</i> ЗАПАХ – ЖИВОТНЫЙ МИР <i>Ses parois de verre fumé accentuent son pouvoir d'attraction animale.</i> ЗАПАХ – ЖИВОТНЫЙ МИР <i>L'accord "Mojito" est rendu plus explosif.</i> ЗАПАХ – АЛКОГОЛЬ <i>L'accord boisé vert est réorchestré pour plus de puissance de sillage et de sensualité...</i> ЗАПАХ – МУЗЫКА	<i>On voit d'abord ce flacon au design masculine!</i> ЗАПАХ – МУЖЕСТВЕННОСТЬ
6.	HERMÈS Eau de rhubarbe écarlate	<i>Elle nous offre la fraîcheur croquante, veloutée de muscs blancs.</i> ЗАПАХ – РАСТЕНИЯ	
7.	Paco Rabanne Invictus Aqua	<i>le repos du héros succédant à la fièvre de la victoire.</i> ЗАПАХ – ПОБЕДИТЕЛЬ <i>Une fragrance fraîche et enivrante.</i> ЗАПАХ – АЛКОГОЛЬ	

Продолжение таблицы 2

№	Название аромата	Рекламный дискурс	Потребительский дискурс
8.	Cartier Déclaration Essence	<i>La force d'un bois de cèdre brut et la chaleur du ciste.</i> ЗАПАХ – СЛИЯНИЕ ПРОТИВОПОЛЖНОСТЕЙ/ ЛЮБОВЬ	
9.	Yves Saint Laurent L'Homme Ultime	<i>La rencontre étonnante de la fraîcheur d'une Rose Damascena.</i> ЗАПАХ – ВСТРЕЧА <i>Une composition audacieuse d'ingrédients précieux.</i> ЗАПАХ – ДРАГОЦЕННОСТЬ	
10.	HERMÈS Eau de néroli doré	<i>la fraîcheur verte d'un grand éclat d'orange.</i> ЗАПАХ – ФРУКТЫ	
11.	Atelier Cologne Bergamote Soleil	<i>l'énergie lumineuse de l'amitié.</i> ЗАПАХ – ДРУЖБА	
12.	Givenchy Gentlemen Only	<i>un éclat d'élégance et de fraîcheur avec un coeur sensuel.</i> ЗАПАХ – ЭТИКА, ЭСТЕТИКА	
13.	Jean Paul Gaultier "Le Male"	<i>Une Eau de Toilette qui joue un double jeu...</i> ЗАПАХ – НЕИСКРЕННОСТЬ	<i>C'est un état d'esprit.</i> ЗАПАХ – СОСТОЯНИЕ ДУШИ <i>Il plait beaucoup aux femmes.</i> ЗАПАХ-ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТЬ
14.	DIOR Dior Homme Intense	<i>Noblesse extrême et sophistication affichée d'une Eau de Parfum.</i> ЗАПАХ – АРИСТОКРАТИЯ	<i>Laisse une impression marquante.</i> <i>Envie d'en manger.</i> ЗАПАХ – ЕДА

Продолжение таблицы 2

№	Название аромата	Рекламный дискурс	Потребительский дискурс
15.	DIOR Eau Sauvage	<i>Une signature hespéridée fraîche, virile et distinguée.</i> ЗАПАХ – ПОЧЕРК	<i>Toutes ces distinctions font de l'homme une nature sauvage!</i> ЗАПАХ – ПЕРВОБЫТНОЕ СОСТОЯНИЕ <i>Parfum magnifique avec ce côté mystérieux.</i> ЗАПАХ – МИСТИКА
16.	CHANEL Bleu de CHANEL	<i>homme qui refuse l'uniformité et s'affranchit de tout code.</i> ЗАПАХ – НОНОКОНФОРМИЗМ  <i>Un esprit masculin.</i> ЗАПАХ – МУЖЕСТВЕННОСТЬ  <i>Les notes cédrées sèches ambrées apportent sensualité et volupté.</i> ЗАПАХ – ЧУВСТВЕННОСТЬ	
17.	HERMÈS Terre d'Hermès	<i>Terre d'Hermès est une narration symbolique.</i> ЗАПАХ – ЛИТЕРАТУРА  <i>Un roman qui exprime la puissance alchimique des éléments.</i> ЗАПАХ – ЛИТЕРАТУРА  <i>Un voyage empreint de force et de poésie.</i> ЗАПАХ – ЛИТЕРАТУРА	

Продолжение таблицы 2

№	Название аромата	Рекламный дискурс	Потребительский дискурс
18.	DIOR Sauvage	<i>Le nom qui sonne comme un manifeste.</i> ЗАПАХ – МАНИФЕСТ <i>Les ingrédients joués en surdose.</i> ЗАПАХ – НАРКОТИКИ <i>Un ciel bleu ozone qui domine un désert minéral chauffé à blanc.</i> ЗАПАХ – ХИМИЯ	
19.	GUERLAIN Habit Rouge	<i>... Habit Rouge est une figure indémodable de l'élégance à la française.</i> ЗАПАХ – СЕРЕОТИП О ФРАНЦИИ <i>Les accords raffinés du citron vert et de l'orange amère.</i> ЗАПАХ – МУЗЫКА	<i>Une fragrance épicée donne encore plus de sensations orientales.</i> ЗАПАХ – ВОСТОК <i>Sensation d'être unique.</i>
20.	GUERLAINL' Homme Idéal	<i>Un QR code comme une invitation à un voyage digital.</i> ЗАПАХ – ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	<i>un clone de la petite robe noire. On aurait du l'appeler le petit polo noir !!!!</i> ЗАПАХ – ОДЕЖДА <i>Une senteur permet de passer un message.</i> ЗАПАХ – ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ <i>Cette fragrance agressive de synthèse.</i> ЗАПАХ – ЧЕЛОВЕК



Продление таблицы 2

№	Название аромата	Рекламный дискурс	Потребительский дискурс
21.	DIOR Fahrenheit	<i>Quelques notes fraîches de Mandarine de Sicile.</i> ЗАПАХ – ФРУКТЫ <i>Un accord inédit de Violette.</i> ЗАПАХ – МУЗЫКА	
22.	CHANEL ALLURE HOMME SPORT	<i>... pour dessiner une allure infiniment séduisante.</i> ЗАПАХ – КИСТЬ, КАРАНДАШ ХУДОЖНИКА  <i>Une création originale et résolument masculine.</i> ЗАПАХ – МУЖЕСТВЕННОСТЬ	
23.	Azzaro Chrome	<i>C'est un mariage d'amour.</i> ЗАПАХ – БРАК/ СВАДЬБА	<i>Je sens un homme sportif et viril.</i> ЗАПАХ – СПОРТИВНЫЙ МУЖЧИНА  <i>Une odeur abominable qui m'indisposait autant que mon entourage !!!</i> ЗАПАХ – НЕПРИЯТНЫЕ ЛЮДИ
24.	Zadig&Voltaire Tome 1 La Pureté FOR HIM	<i>La peau s'arme d'une sensualité musclée et sauvage (musc, santal, accords bois sensuel).</i> ЗАПАХ – ДОСПЕХИ	<i>Une eau de toilette qui peut paraître "sympa " grâce à sa senteur de fleurs d'oranger atypique...</i> ЗАПАХ – ДЕВУШКА  <i>Il a une tenue incroyable.</i> ЗАПАХ – ЧЕЛОВЕК

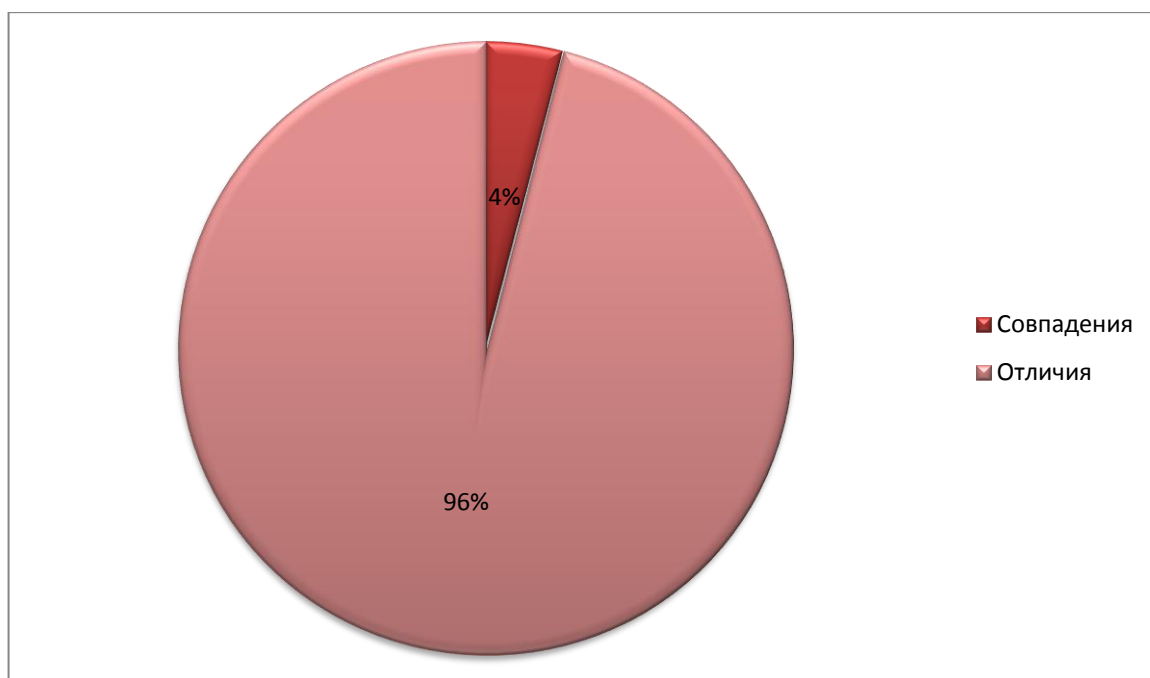
Продолжение таблицы 2

№	Название аромата	Рекламный дискурс	Потребительский дискурс
25.	Caron Pour un homme	<i>Mêlées à la vanille sur fond d'ambre et de bois précieux.</i> ЗАПАХ – ПРИРОДА	<i>Il rappelle les vacances.</i> ЗАПАХ – ОТДЫХ
26.	Givenchy Pi	<i>Aux explorateurs de l'infini et de sensations fortes.</i> ЗАПАХ – АДРЕНАЛИН	<i>Pi impose son magnetism.</i> ЗАПАХ – ФИЗИКА <i>Symbole de la force intérieure de l'homme.</i> ЗАПАХ – ЗНАК

Окончание таблицы 2

На основе нижеследующей диаграммы можно составить представление относительно концептуализации мужских ароматов с точки зрения совпадений и отличий в использовании областей-источников концептуальных метафор.

Диаграмма 2. Концептуализация мужских ароматов в рекламном и потребительском парфюмерном дискурсе



Таким образом, по сравнению с женскими духами нами было обнаружено чуть меньше аналогичных концептуальных метафор, а именно 4%. Как и выше было упомянуто на основе частотности употребления, первенствующее место в концептуализации мужских ароматов было отведено областям-источникам МУЖЕСТВЕННОСТЬ, ЧЕЛОВЕК И ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТЬ.

К отличительным концептуальным доменам можно отнести следующие: ВОЙНА/ ВООРУЖЕНИЕ, ТВОРЧЕСТВО, МЕТАЛЛ/ДРАГОЦЕННОСТЬ, МОРЕ, СТРАСТЬ, СЕКСУАЛЬНОСТЬ, ПОЭЗИЯ, ЭСТРАДА, ЖИВОТНЫЙ МИР, АЛКОГОЛЬ, МУЗЫКА, РАСТЕНИЯ, ПОБЕДИТЕЛЬ, СЛИЯНИЕ ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЕЙ/

ЛЮБОВЬ, ВСТРЕЧА, ДРАГОЦЕННОСТЬ, ФРУКТЫ, ДРУЖБА, ЭТИКА/ЭСТЕТИКА, НЕИСКРЕННОСТЬ, АРИСТОКРАТИЯ, ПОЧЕРК, НОНКОНФОРМИЗМ, ЧУВСТВЕННОСТЬ, ЛИТЕРАТУРА, МАНИФЕСТ, НАРКОТИКИ, ХИМИЯ, СТЕРЕОТИПЫ О ФРАНЦИИ, ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, КИСТЬ ХУДОЖНИКА, СВАДЬБА/ БРАК, ДОСПЕХИ, ПРИРОДА, АДРЕНАЛИН, ПРОБЛЕМЫ ПИЩЕВАРЕНИЯ, ШАРМ, СОСТОЯНИЕ ДУШИ, ЕДА, ПЕРВОБЫТНОЕ СОСТОЯНИЕ, МИСТИКА, ВОСТОК, ОДЕЖДА, ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ, СПОРТИВНЫЙ МУЖЧИНА, НЕПРИЯТНЫЕ ЛЮДИ, ДЕВУШКА, ОТДЫХ, ФИЗИКА, ЗНАК.

В общем, при концептуализации мужских ароматов в рамках рекламного дискурса чаще всего были употреблены метафоры, опирающиеся на области-источники, относящиеся к артефактам (51%), потребители, в свою очередь, также апеллировали метафорами-артефактами (55%). В данном случае, можем сделать вывод о том, что в основном представители обеих институциональных групп предпочитают сравнение ароматов с объектами из человеческой жизнедеятельности.

#### 2.4. Концептуальные метафоры в описаниях детских духов

Так же как и в мужских духах одной из важных характеристик детских духов является ограниченное количество отзывов в рамках потребительского дискурса, а точнее минимальное количество отзывов покупателей, содержащих метафоры. Привлекает внимание частое использование лексических единиц, принадлежащих к частеречной категории прилагательных (*câlin, léger, frais, délicat, original, sucré, agréable, chaud, poudré, idéal, bon, fraîche, intrépide* и др.). Кроме того, стоит отметить, что, на этот раз, для того, чтобы привлечь внимание юных покупателей, либо их родителей в обоих случаях создается исключительно положительный образ продукции, путем перенесения детей в позитивный

мир волшебных красок: ИГРА, НОСТАЛЬГИЯ, БЛАГОРОДСТВО, АВТОРСКАЯ ПОДПИСЬ, НЕЖНОЕ СМЕШЕНИЕ, ЦВЕТЫ, ЕДА, АЗАРТ, ВКУС, ФРУКТЫ, БУДУЩАЯ ПРОФЕССИЯ, ВОСПОМИНАНИЯ, ГАРМОНИЯ, МУЗЫКАНТ, БУДУЩЕЕ, СМЕШЕНИЕ ЦВЕТОВ И ФРУКТОВ, ПЛЮШЕВАЯ ИГРУШКА, ЧЕЛОВЕК, ФЛАМИНГО, СОБЛАЗНИТЕЛЬ, РЕЧЕВОЙ АКТ (ПРИЗНАНИЕ В ЛЮБВИ), ВОЛШЕБСТВО, НОСТАЛЬГИЯ.

#### *Рекламный дискурс*

В рекламном дискурсе анализируемого типа в качестве областей-источников для концептуальных метафор выступают позитивно маркированные в человеческом опыте концептуальные домены.

20. **ЦВЕТЫ:** *Un sucre rose directement associé à la violette* (Розовый сахар, который ассоциируется с фиалкой). В данном случае метафора состоит в том, что запах объясняется через вкус.

21. **СМЕШЕНИЕ:** *La framboise et de la mandarine, enveloppée dans un cœur tendre aux notes florales et fruitées mêlant muguet, pêche et jasmine* (Малина и мандарин, завернутые в мягкое сердце с цветочными и фруктовыми нотами смешиваются с ароматами ландыша, жасмина и персика). Данная метафора предполагает особенный аромат, полученный путем смешения фруктовых и цветочных нот.

22. **МУЗЫКАНТ:** *Son parfum s'exprime dans des notes fruitées d'ananas, de poire et de pomme verte* (Аромат выражает себя в нотках ананас, груши и зеленого яблока). В данном случае можно сказать, что аромат «вдохновлен» музыкой, так как в состав описания входит термин, заимствованный у музыкантов – нота.

23. **ЧЕЛОВЕК:** *Cette fragrance s'adresse à tous les garçons brillants et curieux* (Данный аромат предназначен (досл.: обращается к ) для всех одаренных и любознательных мальчиков). Судя потому, что аромат сравнивается только лишь с мальчиками, можно сделать вывод о целевой аудитории покупателей.

24. **ВОЛШЕБСТВО:** *Entrez dans un univers féérique !* (Войдите в волшебный мир!). В отличие от взрослых, дети верят в волшебство, соответственно, в данном случае метафора употреблена в положительном смысле.

*Потребительский дискурс*

В силу ограниченного списка концептуальных метафор в потребительском дискурсе, только одна область-источник встречается в метафорах, которые используют покупатели детской парфюмерии.

25. **ЕДА:** *Il a des notes de fruits rouges, de bonbons qui font penser aux shamalos* (Он имеет ноты красных фруктов, сладостей, которые напоминают зефирки).

Таблица 3. Ольфакторные концептуальные метафоры детской парфюмерии

№	Название аромата	Рекламный дискурс	Потребительский дискурс
1.	Tartine et Chocolat Tartine et Chocolat	<i>Joue les notes câlines et légères pour le bonheur des tout-petits.</i> ЗАПАХ – ИГРА	<i>Senteur de mon enfance.</i> ЗАПАХ – НОСТАЛЬГИЯ
2.	Bonpoint Eau de Senteur	<i>Mêle aux essences naturelles les plus nobles.</i> ЗАПАХ – БЛАГОРОДСТВО <i>Un accord intemporel, signature olfactive de la maison depuis toujours.</i> ЗАПАХ – АВТОРСКАЯ ПОДПИСЬ	

Продолжение таблицы 3

№	Название аромата	Рекламный дискурс	Потребительский дискурс
3.	Jacadi Toute Petite	<i>La bergamote et du pamplemousse sur un cœur floral, soyeux et délicat de freesia, fleur d'oranger et muguet sur un fond confortable alliant la douceur du musc aux notes chaudes du santal et du cèdre.</i> ЗАПАХ – НЕЖНОЕ СМЕШЕНИЕ	
4.	Kimmi Fragrance L'Eau florale de Lily	<i>Une note florale, très girly, où la rose et la pivoine sont sublimées.</i> ЗАПАХ – ЦВЕТЫ  <i>Les notes fruitées jouent la carte de la fraîcheur et de la pétillance.</i> ЗАПАХ – АЗАРТ  <i>Un sucre rose directement associé à la violette.</i> ЗАПАХ – ВКУС	<i>Il a des notes de fruits rouges, de bonbons qui font penser aux shamalos.</i> ЗАПАХ – ЕДА
5.	Jacadi Jacadi Garçon	<i>Des notes de tête fraîches et fruitées de bergamote, de pêche et de mandarine.</i> ЗАПАХ – ФРУКТЫ	<i>Convient également très bien aux futurs policiers/astronautes/cowboys etc.</i> ЗАПАХ – БУДУЩАЯ ПРОФЕССИЯ  <i>Parfum pour un petit garçon qui mange la vie à pleine dents.</i> ЗАПАХ – ЕДА

Продолжение таблицы 3

№	Название аромата	Рекламный дискурс	Потребительский дискурс
6.	Top Model Parfums My Dream	<i>Succombez au goût sucré de la framboise et de la barbe à papa.</i> ЗАПАХ – ВКУС	
7.	Elle Elle So Cute!	<i>Son parfum doux et lumineux évoque l'enfance et l'émerveillement de la vie.</i> ЗАПАХ – ВОСПОМИНАНИЕ <i>L'harmonie de la fleur d'oranger et du freesia que les muscs enveloppent de douceur.</i> ЗАПАХ – ГАРМОНИЯ	
8.	Jacadi Mademoiselle	<i>La framboise et de la mandarine, enveloppée dans un cœur tendre aux notes florales et fruitées mêlant muguet, pêche et jasmin.</i> ЗАПАХ – СМЕСЬ ЦВЕТОВ И ФРУКТОВ	
9.	Playmobil Gene	<i>Le parfum des garçons qui rêvent de devenir agents secrets.</i> ЗАПАХ – ПРОФЕССИЯ <i>Son parfum s'exprime dans des notes fruitées d'ananas, de poire et de pomme verte.</i> ЗАПАХ – МУЗЫКАНТ <i>La ville futuriste de Technopolis.</i> ЗАПАХ – БУДУЩЕЕ <i>Cette fragrance s'adresse à tous les garçons brillants et curieux.</i> ЗАПАХ – ЧЕЛОВЕК	



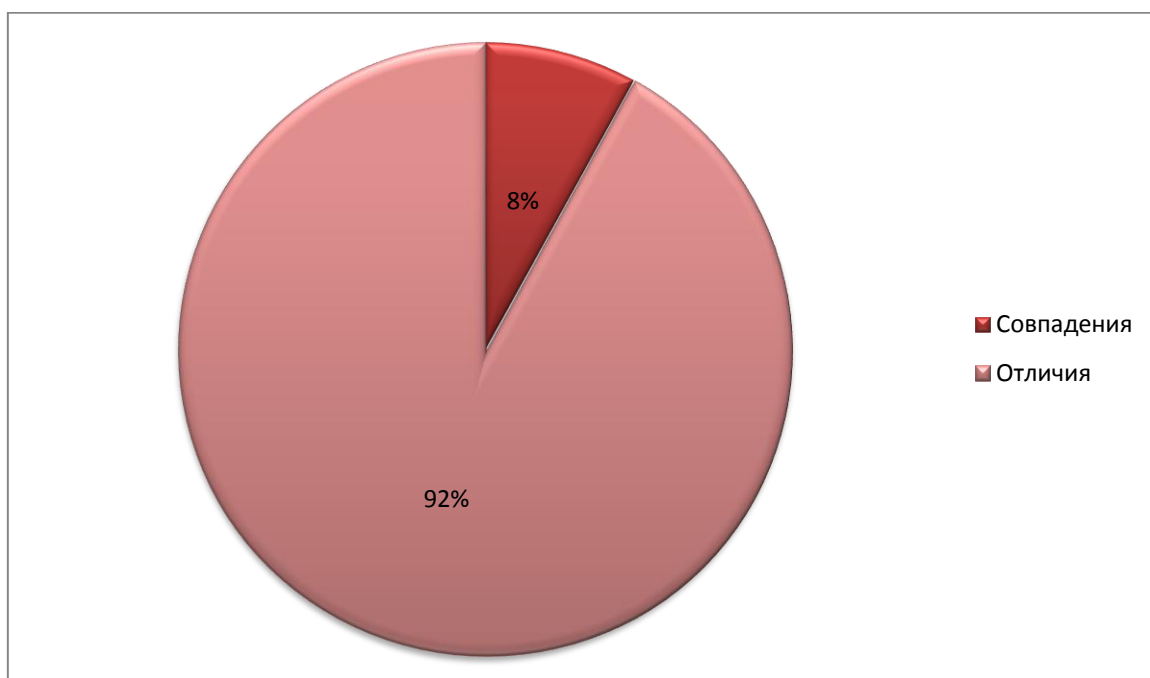
Продолжение таблицы 3

№	Название аромата	Рекламный дискурс	Потребительский дискурс
10.	Tartine et Chocolat Ptisenbon	<i>Intégrant l'image de Léon, le hérisson.</i> ЗАПАХ – ПЛЮШЕВАЯ ИГРУШКА <i>Une peluche câline et douce pour faire le bonheur des tout-petits.</i> ЗАПАХ – ПЛЮШЕВАЯ ИГРУШКА	
11.	IKKS Young Man 'Follow your dream'	<i>Un flamant rose skater, aussi extravagant que tendance.</i> ЗАПАХ – ФЛАМИНГО <i>Son parfum séduit par la fraîcheur du raisin, du cassis, du basilic, et s'affirme dans un cœur épicé de coriandre, de réglisse et de lavande, soutenu d'un fond de bois de cèdre, de santal et de musc blanc.</i> ЗАПАХ – СОБЛАЗНИТЕЛЬ	
12.	Kokeshi Litchee by Jeremy Scott	<i>Marié au cassis et fleurs blanches en cœur, jasmin freesia, bois de cèdre et vanille en fond. Litchee est une véritable déclaration d'amour.</i> ЗАПАХ – РЕЧЕВОЙ АКТ (ПРИЗНАНИЕ В ЛЮБВИ)	
13.	Hello Kitty Coffret Magic Unicorn	<i>Entrez dans un univers féérique</i> ! ЗАПАХ – ВОЛШЕБСТВО	

Окончание таблицы 3

Нижерасположенная диаграмма (диаграмма 3) демонстрирует процентное соотношение использования схожих концептуальных метафор в дискурсе рекламодателей и потребителей детской парфюмерной продукции.

Диаграмма 3. Концептуализация детских ароматов в рекламном и потребительском парфюмерном дискурсе



Итак, поскольку изначальное количество детских ароматов было ограничено 15 единицами, найденные 3 совпадения при концептуализации ароматов с обеих сторон составляют 8%. В Вышерасположенной таблице больше всего «отправителями текста» были упомянуты метафоры, характерные для концептов ЕДА и ПРОФЕССИЯ.

Отличия в концептуализации детских духов составили 92%: ИГРА, НОСТАЛЬГИЯ, БЛАГОРОДСТВО, АВТОРСКАЯ ПОДПИСЬ, НЕЖНОЕ СМЕШЕНИЕ, ЦВЕТЫ, АЗАРТ, ВКУС, ФРУКТЫ, ВОСПОМИНАНИЯ, ГАРМОНИЯ, МУЗЫКАНТ, БУДУЩЕЕ, СМЕШЕНИЕ ЦВЕТОВ И ФРУКТОВ, ПЛЮШЕВАЯ ИГРУШКА, ЧЕЛОВЕК, ФЛАМИНГО, СОБЛАЗНИТЕЛЬ, РЕЧЕВОЙ АКТ (ПРИЗНАНИЕ В ЛЮБВИ), ВОЛШЕБСТВО, НОСТАЛЬГИЯ.

Принимая во внимание ограниченный запас концептуальных метафор в описаниях и оценках детских духов, отмечаем, что в рекламном дискурсе в основном употребляются сферы-источники для концептуализации ароматов из области натурфактов (36%), а в потребительском предпочтении отдается исключительно артефактам (100%).

## 2.5. Концептуальные совпадения и отличия в ольфакторных метафорах, характеризующих женские, мужские и детские ароматы

В рекламном дискурсе при концептуализации запаха (мужских, женских или детских духов) целью адресанта является привлечь и удержать внимание адресата, привлечь как можно больше покупателей, оказывая воздействие на их ассоциативное мышление путем использования исключительно «позитивных» концептов как реальных, так и фантастических (ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ/ ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТЬ, ЖЕНСТВЕННОСТЬ, МУЖЕСТВЕННОСТЬ, ЦВЕТЫ, РАСТЕНИЯ, СКАЗКА, ЕДА, ЛЮБОВЬ, МОРЕ, ДРАГОЦЕННОСТЬ, ЭСТРАДА, ЛИТЕРАТУРА, ЧЕЛОВЕК, СУПЕРГЕРОЙ). Например, в одном из случаев адресант рекламодаделец описывает аромат, сравнивая его с чем-то более привилегированным, высококлассным, а именно АРИСТОКРАТОМ: «Noblesse extrême et sophistication affichée d'une Eau de Parfum ample et puissante» (Крайнее благородство и утонченность, отображающие сильную и свободную парфюмерную воду).

С другой стороны, потребитель – предельно субъективен в своих оценках, описаниях аромата и не стесняется выставлять в негативном свете те или иные недостатки определенных духов. Он также оперирует вербальными средствами из самых разных сфер жизни (АЛКОГОЛЬ, ПРОБЛЕМЫ ПИЩЕВАРЕНИЯ, НЕПРИЯТНЫЕ ЛЮДИ, ВОЗРАСТ, АЗАРТ, СОБЛАЗНИТЕЛЬ, ПЕРВОБЫТНОЕ СОСТОЯНИЕ, МИСТИКА, ОТДЫХ, НОСТАЛЬГИЯ и др.). Так, адресат (потребитель) выражает свое

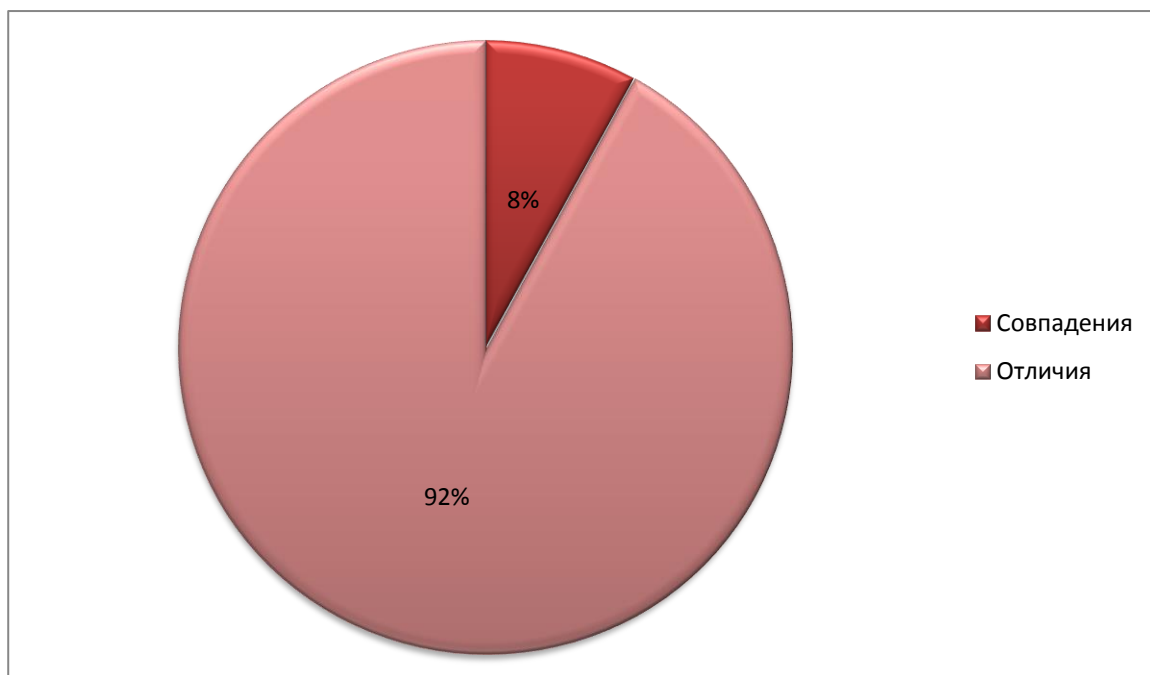
отношение к определенному аромату достаточно кратко и ясно, сравнивая его с ЧЕЛОВЕКОМ: «Il a la caractéristique d'être discret» (Он скромн), наверняка подразумевая, что у духов нет резкого, агрессивного запаха, напротив только мягкий и приятный.

С другой стороны, существует также достаточно много совпадений в описаниях либо в оценке аромата – авторы текстов с обеих сторон при описании своих ощущений от определенного аромата употребляют такие метафоры как МИФ, ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТЬ, МУЗЫКА, ЖЕНСТВЕННОСТЬ, ЦВЕТЫ, МУЖЕСТВЕННОСТЬ, ЕДА, ИГРУШКА, ВОСТОК, МОРЕ, АЛКОГОЛЬ, ПРОФЕССИЯ, ЧЕЛОВЕК. Например, в рекламном и потребительском дискурсах употребляется АЛКОГОЛЬ «Une fragrance fraîche et enivrante» (Свежий и опьяняющий аромат) и «Ce parfum est enivrant» (Этот аромат опьяняет). В обоих случаях «опьяняющий» имеет положительную коннотацию и описывает аромат, от которого невозможно устоять.

Кроме того, было установлено, что вышеупомянутые концептуальные домены достаточно «популярны» и употреблялись в текстах более чем один раз.

Таким образом, подсчитав в процентном соотношении все вышеуказанные данные, было установлено, что из 100% случаев лишь в 8% у коммуникантов, представителей двух институциональных групп (производители через посредничество рекламистов и потребители), замечены сходства в выборе средств концептуализации запаха, которые в свою очередь, были обобщены в виде конечной диаграммы (см. диаграмму №4 «Совпадения и отличия концептуальных областей - источников для концептуализации запаха в рекламном и парфюмерном дискурсе»). В целом, это доказывает тот факт, что представители рекламного и потребительского французского парфюмерного дискурса обладают различным восприятием мира, а самое важное – преследуют различные прагматические цели.

Диаграмма 4. Совпадения и отличия концептуальных областей - источников для концептуализации запаха в рекламном и парфюмерном дискурсе



Далее, все найденные и проанализированные концептуальные домены (область-источники) были распределены по трем основным понятийным сферам:

### **1. Натурфакты**

#### *Женские ароматы*

- Рекламный дискурс (ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТЬ, ЛЮБОВЬ, ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ, ЦВЕТОК МАКА, ЕДА, ЗВЕЗДЫ, ЦВЕТЫ)
- Потребительский дискурс (ВКУС, ЧАРЫ, МОРЕ, ПЕРЕВОРОТ, ГИПНОЗ, ЦВЕТОК МАКА, ЕДА, ЦВЕТЫ)

#### *Мужские ароматы*

- Рекламный дискурс (МОРЕ, ФРУКТЫ, ЛЮБОВЬ, ЖИВОТНЫЙ МИР, РАСТЕНИЯ, ПРИРОДА)
- Потребительский дискурс (ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТЬ)

#### *Детские ароматы*

- Рекламный дискурс (НЕЖНОЕ СМЕШЕНИЕ, ЕДА, ФРУКТЫ, СМЕСЬ ЦВЕТОВ И ФРУКТОВ, ЦВЕТЫ, ВКУС, ГАРМОНИЯ, БУДУЩЕЕ, ФЛАМИНГО)

## 2. Артефакты

### *Женские ароматы*

- Рекламный дискурс (ПОЭЗИЯ, ЭСТРАДА, ПУТЕШЕСТВИЕ, РЕЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ЛЕГЕНДА, МИФ, МАЛЕНЬКОЕ ЧЕРНОЕ ПЛАТЬЕ, ТРЕХМЕРНАЯ ФИГУРА, СКАЗКА, МУЗЫКА, МОДА, ЛОВУШКА, ТКАНЬ, КУКЛА, ПОЛНЫЙ УСПЕХ, ДИПЛОМАТИЧЕСКИЙ ДОКУМЕНТ, ЗАПРЕТНЫЙ ПЛОД)
- Потребительский дискурс (АЛКОГОЛЬ, ОБЪЕКТ, ОСТАВЛЯЮЩИЙ СЛЕД, ПИЦА БОГОВ, МИФ, ТОВАР, УКРАШЕНИЕ, ПОДАРОК, ИГРУШКА)

### *Мужские ароматы*

- Рекламный дискурс (ВОЙНА, МЕТАЛЛ/ ДРАГОЦЕННОСТЬ, ПОЭЗИЯ, МУЗЫКА, ТВОРЧЕСТВО, ЭСТРАДА, АЛКОГОЛЬ, ЛИТЕРАТУРА, МАНИФЕСТ, НАРКОТИКИ, ХИМИЯ, СТЕРЕОТИПЫ О ФРАНЦИИ, ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ЭТИКА/ ЭСТЕТИКА, НЕИСКРЕННОСТЬ, НОНОКОНФОРМИЗМ, БРАК/ СВАДЬБА, КИСТЬ/ КАРАНДАШ ХУДОЖНИКА, ДОСПЕХИ, АДРЕНАЛИН)
- Потребительский дискурс (ПРОБЛЕМЫ ПИЩЕВАРЕНИЯ, ОДЕЖДА, ФИЗИКА, СОСТОЯНИЕ ДУШИ, ПЕРВОБЫТНОЕ СОСТОЯНИЕ, МИСТИКА, ВОСТОК, ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ, ОТДЫХ, ЗНАК)

### *Детские ароматы*

- Рекламный дискурс (ПЛЮШЕВАЯ ИГРУШКА, ИГРА, ВОЛШЕБСТВО)

- Потребительский дискурс (НОСТАЛЬГИЯ, ПРОФЕССИЯ/ БУДУЩАЯ ПРОФЕССИЯ)

### **3. Антропоморфные метафоры**

#### *Женские ароматы*

- Рекламный дискурс (ПОПУТЧИК, ЖЕНСКИЙ ПОЧЕРК, СМЕХ, ЧЕЛОВЕК, РАДУШНЫЙ ХОЗЯИН, ЖЕНСТВЕННОСТЬ, МОРАЛЬНЫЕ КАЧЕСТВА/ЧЕРТЫ ХАРАКТЕРА, ВСТРЕЧА)
- Потребительский дискурс (ЗАВОЕВАТЕЛЬ, УСПЕХ ЖЕНЩИНЫ, ЧЕЛОВЕК)

#### *Мужские ароматы*

- Рекламный дискурс (МУЖЕСТВО / БЕССТРАШИЕ, СЕКСУАЛЬНОСТЬ, ПОБЕДИТЕЛЬ, АРИСТОКРАТИЯ, МУЖЕСТВЕННОСТЬ, ЧУВСТВЕННОСТЬ, СТРАСТЬ, ВСТРЕЧА, ДРУЖБА,)
- Потребительский дискурс (ШАРМ, БОРЕЦ, МУЖЕСТВЕННОСТЬ, ЧЕЛОВЕК, СПОРТИВНЫЙ МУЖЧИНА, НЕПРИЯТНЫЕ ЛЮДИ, ДЕВУШКА)

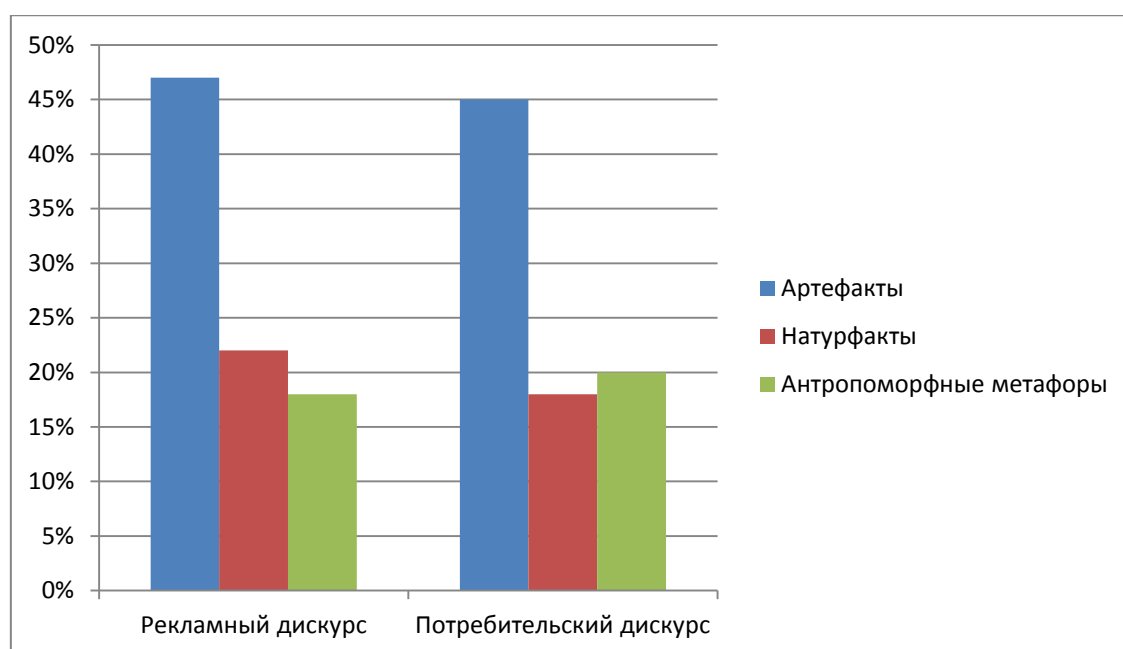
#### *Детские ароматы*

- Рекламный дискурс (АЗАРТ, БЛАГОРОДСТВО, АВТОРСКАЯ ПОДПИСЬ, МУЗЫКАНТ, ЧЕЛОВЕК, СОБЛАЗНИТЕЛЬ, РЕЧЕВОЙ АКТ/ ПРИЗНАНИЕ В ЛЮБВИ, ВОСПОМИНАНИЕ)

Таким образом, становится очевидным тот факт, что, как представители рекламного дискурса, так и представители потребительского дискурса при концептуализации аромата отдают предпочтения концептуальным метафорам из сферы артефактов, то есть продуктам человеческой деятельности, культуры. В первом случае авторы рекламных текстов придают своему товару более необычный, привлекательный вид, описывая его при помощи таких метафор, как СКАЗКА, ИГРУШКА,

МУЗЫКА, ДРАГОЦЕННОСТЬ, МОДА, ЛОВУШКА, ЕДА, ТКАНЬ, КУКЛА и др., которые, безусловно, вызывают у потребителей положительные эмоции. Во втором случае – в потребительском дискурсе, метафоры из сферы артефактов могут и вовсе не являться позитивными (ПРОБЛЕМЫ ПИЩЕВАРЕНИЯ, АЛКОГОЛЬ, ОДЕЖДА, ФИЗИКА, ПЕРВОБЫТНОЕ СОСТОЯНИЕ, МИСТИКА, ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ, ЗНАК и др.), что является естественным явлением, однако, они также представляют собой объекты, связанные с человеческой жизнедеятельностью.

Диаграмма 5. Сравнение результатов концептуализации запаха в рекламном и потребительском парфюмерном дискурсах



Итак, во французском парфюмерном дискурсе при концептуализации того или иного аромата, представители рекламного и потребительского дискурса в большинстве случаев используют избранные, элитные, а также материальные концептуальные метафоры.



## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. На официальном сайте французской парфюмерной торговой сети Сефора были изучены рекламные тексты, представляющие различную французскую парфюмерную продукцию для женщин, мужчин и детей, а затем – отзывы покупателей парфюмерной продукции. Общий объем выборки составил 256 дискурсивных фрагментов, затем из них было выявлено 151 единица концептуальных метафор, как в рекламном, так и в потребительском дискурсе.

2. Общей характерной чертой женских духов является их сравнение с чем-то нежным, женственным, сказочным, сладким, цветным и модным. Лишь в 11% случаях была выявлена идентичность в использовании в метафорах в качестве областей-источников следующих концептуальных пространств: МИФ/ ЛЕГЕНДА, ЦВЕТЫ, ЕДА, ИГРУШКИ, ЖЕНСТВЕННОСТЬ/ ЖЕНЩИНА, МУЗЫКА. Различия в использовании метафор составляют 89%.

При сопоставлении областей-источников как средств концептуализации запаха в рекламном и потребительском дискурсе о мужских ароматах было выявлено совпадение концептуальных областей в 4% случаев. Это концептуальные области: МУЖЕСТВЕННОСТЬ, ЧЕЛОВЕК И ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТЬ.

3. В описаниях детских духов было обнаружено минимальное количество отзывов покупателей, содержащих метафоры. Здесь, вместо концептуальных метафор были использованы лексические единицы, в основном, прилагательные (*câlin, léger, frais, délicat, original, sucré, agréable, chaud, poudré, idéal, bon, fraîche, intrépide* и др.). Однако одна область-источник оказалась идентичной и при концептуализации запаха в рекламном, и в потребительском дискурсе – это область-источник ЕДА.

4. В целом в работе из 100% случаев лишь в 8% были обнаружены сходства в выборе вербальных средств концептуализации запаха в силу

преследования различных прагматических целей в рамках французского парфюмерного дискурса.

5. В итоге, все найденные и проанализированные концептуальные домены (область-источники) были распределены по трем основным сферам: натурфакты, артефакты и антропоморфные метафоры. При концептуализации того или иного аромата как в рекламном (47%), так и в потребительском дискурсе (45%) ведущими по частотности употребления являются концептуальные метафоры из сферы артефактов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на многочисленные научные интерпретации термина «дискурс», в данной работе мы остановили свой выбор на определении В.И. Карасика, данного с позиции социолингвистики. Лингвистом выделяется два вида дискурса: персональный и институциональный, во втором важную роль играет социальный статус коммуникантов. Также в ходе работы было обобщено понимание таких ключевых терминов, как «концепт», «концептуальная метафора», «парфюмерный дискурс», «ольфакторное восприятие» в современной лингвистике. В процессе изучения и анализа теоретического материала, связанного с темой нашего исследования, было замечено, что парфюмерный дискурс является малоизученным, как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике.

Более того, в рамках исследования были сформулированы следующие авторские определения:

1) парфюмерный дискурс – это вербальное взаимодействие нескольких субъектов, предметом которого является запах.

2) рекламный парфюмерный дискурс – это вербальное взаимодействие субъекта, представляющего интересы производителя запаха, и его потенциального потребителя.

Что касается дефиниции потребительского дискурса, в работе мы опирались на узкое понимание потребительского дискурса как продукта дискурсивной деятельности потребителей товара или услуги.

Взяв за основу работу зарубежных лингвистов Дж. Лакоффа и М. Джонсона, посвященную концептуальным метафорам, мы выявили и далее сопоставили сферы-источники, использованные в рекламном и потребительском парфюмерном дискурсе как средства концептуализации запаха на материале интернет-сайта парфюмерной компании Сефора и отзывов покупателей, представленных на данном сайте.

По результатам исследования стало очевидным, что в рекламном дискурсе при концептуализации запаха (мужских, женских или детских духов) целью адресанта является привлечь и удержать внимание адресата, привлечь как можно больше покупателей, оказывая воздействие на их ассоциативное мышление путем использования исключительно «позитивных» концептуальных областей, как реальных, так и фантастических (ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ/ ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТЬ, ЖЕНСТВЕННОСТЬ, МУЖЕСТВЕННОСТЬ, ЦВЕТЫ, РАСТЕНИЯ, СКАЗКА, ЕДА, ЛЮБОВЬ, МОРЕ, ДРАГОЦЕННОСТЬ, ЭСТРАДА, ЛИТЕРАТУРА, ЧЕЛОВЕК). С другой стороны, потребитель предельно субъективен в своих оценках, описаниях аромата и не стесняется выставлять в негативном свете те или иные недостатки определенных духов. Он также оперирует вербальными средствами из самых разных сфер жизни (АЛКОГОЛЬ, МОНАРХИЯ, ЧАРЫ, БЕЗВКУСИЦА, ЗАВОЕВАТЕЛЬ, ГИПНОЗ, ПЕРВОБЫТНОЕ СОСТОЯНИЕ, МИСТИКА, ОТДЫХ, НОСТАЛЬГИЯ и др.).

Однако, существует также определенное количество совпадений в описаниях либо в оценке аромата – авторы текстов с обеих сторон при описании своих ощущений от определенного аромата употребляют опираются на такие области-источники, как МИФ, ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТЬ, МУЗЫКА, ЖЕНСТВЕННОСТЬ, ЦВЕТЫ, МУЖЕСТВЕННОСТЬ, ЕДА, ИГРУШКА, ВОСТОК, МОРЕ, АЛКОГОЛЬ, ПРОФЕССИЯ, ЧЕЛОВЕК. Кроме того, было установлено, что вышеупомянутые концепты достаточно «популярны» и употреблялись в текстах более чем один раз.

Таким образом, подсчитав в процентном соотношении все вышеуказанные данные, было установлено, что из 100% случаев лишь в 8% области-источники концептуальных метафор, используемых для описания запаха, совпадают в рекламном и потребительском парфюмерном дискурсе. Причиной такого результата в первую очередь служат отличия в

преследуемых субъектами дискурсов (рекламного и потребительского) прагматическими целями.

В заключении следует отметить, что в дальнейшем может быть возможным использование результатов данного исследования в сфере парфюмерного маркетинга, в рамках курсов по когнитивной лингвистике, а так же при написании курсовых и дипломных работ.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой и др. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 136-137.
2. Аскольдов С.А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. М., 1997. С. 267-279.
3. Басалаева Е.Г. Языковая репрезентация запаха в парфюмерном интернет – дискурсе // Вестник ТГУ. 2013. № 375. С. 16–20.
4. Бельская Т.И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.05. М., 2010. 27 с.
5. Болдырев Н.Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. № 1. с.18-36.
6. Зыховская Н.Л. Ольфакторные сюжеты: ЗАПАХ как временная смерть // Вестник ННГУ им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 1(2). С. 106-109.
7. Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс. СПб, 2000. 200 с.
8. Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб: Интерсоцис, 2008. 445 с.
9. Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст 2-е изд.: колл. монография / Карасик В.И., Олянич А.В., Красавский Н.А., Жирков А.В. и др. / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 38-56.
10. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20.
11. Карасик В.И., Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 2001. С.75–80.

12. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 331 с.
13. Классен К., Хоувз Д., Синотт Э. Значение и власть запаха // Ароматы и запахи в культуре. М.: Новое литературное обозрение, 2003. Кн. 1. С. 41–50.
14. Колокольцева Т. Рекламный дискурс и рекламный текст 2-е изд.: колл. монография. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. 296 с.
15. Колупаева А.А. Концепт ЗАПАХ и способы его репрезентации в русском языке: автореф. дис. ...канд. фил. наук: 10.02.01. Тамбов, 2009. 24 с.
16. Краткий словарь когнитивных терминов / Под общ. ред. Е.С. Кубряковой. М.: Филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. 245 с.
17. Кузьмина С.Е. Концептуальная метафора и метафорический синтаксический концепт (на материале английского языка) // Вестник ПГЛУ. 2010. №. 3. С. 74 – 77.
18. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
19. Никишина Ю.И. Понятие «концепт» в когнитивной лингвистике // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / Отв. ред. В.В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2002. Вып. 21. 184 с.
20. Опарина Е.О. Концептуальная метафора и ее функции в языке: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19. М., 1990. 26 с.
21. Пименова М.В. Предисловие. / Введение в когнитивную лингвистику. Под ред. М.В. Пименовой. Вып.4. Кемерово, 2004. 208 с.
22. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: Восток-Запад, 2007. 226 с.
23. Риндисбахер Х.Д. От запаха к слову: Моделирование значений в романе Патрика Зюскинда «Парфюмер» [Электронный ресурс] // НЛО, 2000, № 43; URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/hans.html> (дата обращения: 16.11.2015).

24. Рузин И.Г. Модусы перцепции (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и их выражение в языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 1995. 23 с.
25. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: 3-е изд. - М.: Академический проект, 2004, с. 42-67.
26. Степанов Ю.С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. М.: Языки славянских культур, 2007. 248 с.
27. Фрумкина Р.М. Концепт, категория, прототип // Лингвистическая и экстралингвистическая семантика. М., 1992.
28. Чурилина Л.Н. Актуальные проблемы современной лингвистики: учеб. пособие. М.: Флинта, Наука, 2011. 412 с.
29. Cicourel V.A. Text and discourse // *Ann. Rev. Anthropol.* 1985. 14. P. 159–185.
30. Engen T. The sense of smell // *Annu. Rev. Psychol.* 1973. 24. P. 187–206.
31. Farbiszewski R., Kranc R. Olfactory receptors and the mechanism of odor perception // *ELSEVIER.* 2013. 20. P. 51–55.
32. Graesser A.C., Millis K.K., Zwaan R.A. Discourse comprehension // *Annu. Rev. Psychol.* 1997. 48. P. 163–189.
33. Haberland H. Text, discourse, discours: The latest report from the terminology Vice Squad // *Journal of pragmatics.* 1999. 31. P. 911–918.
34. Harris Z. Discourse analysis // *Language.* 1952. Vol. 28. № 1. P.1–30.
35. Havlíček J. et al. Olfactory perception is positively linked to anxiety in young adults // *Perception,* 2012. Vol. 41. P. 1246 – 1261.
36. Keromnes Y. Les Metaphores - et leur traduction - dans la vie quotidienne // *Septet.* 2013. P. 68–87.
37. Laing D.G. et al. The limited capacity of humans to identify the components of taste mixtures and taste – odour mixtures // *Perception,* 2002. Vol. 31. P. 617 – 635.



38. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. London: The university of Chicago press. 2003. 193 p.
39. Mueller J. *Au coeur des odeurs // Revue française de psychanalyse*. 2006. 3. Vol. 70. p. 791-813.
40. Nuyts J. *Subjectivity: Between discourse and conceptualization // Journal of Pragmatics*. 2015. 86. P. 106–110.
41. Pfaffmann C. *Taste and smell // Annu. Rev. Psychol.* 1956. 7. P. 391–408.
42. Roman A.F., Roman R.M. *The relation discourse–text and textuality. Pro-pragmatic self-reference on speech // Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014. 163. P. 214 – 219.
43. Stubbs, M. *Discourse analysis: The sociolinguistic analysis of natural language*. Oxford: Blackwell. 1983. 272 p.
44. Tonelli A. *Le role de l'odeur dans la communication interpersonnelle: vers une modelisation de la communication olfactive. // la Faculté des sciences économiques et sociales de l'Université de Genève*. 2011. 525 p.
45. Wilson J., Hay M. *Internal media, conceptual metaphors and minority cultural identities // SAGE*. 2012. 13(1). P. 49–67.