

Т. О. Баранова

Тверской государственный университет, 3 курс

Научный руководитель: д.ф.н. С.В. Мкртычян

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ОЛЬФАКТОРНОГО ПРОСТРАНСТВА ПАРФЮМЕРНОГО ДИСКУРСА

Настоящая публикация посвящена исследованию лексических единиц парфюмерного дискурса, которые называют ароматы. Работа выполнена на материале двух языков (русского и английского). В рамках данной публикации мы ставим перед собой цель:

- 1) представить разные подходы к классификации дискурса;
- 2) выявить особенности парфюмерного дискурса;
- 3) дать определение понятию «синестезии», через призму которого в работе проведена классификация ольфакторных лексем являющееся основополагающим в настоящей публикации;
- 4) проанализировать лексем «запах»/«smell»: представить результаты компонентного анализа лексем, сравнить синонимические ряды в русском и английском языках;
- 5) наметить основания классификации ольфакторных лексем парфюмерного дискурса с учетом отражения ими явления синестезии.

Сначала обратимся к терминологическому инструментарию исследования и дадим рабочее определение дискурса. В нашем исследовании под термином *дискурс* мы понимаем текст, помещенный в коммуникативно-прагматического пространство. Термин *коммуникативно-прагматического пространство* объясняется И.П. Сусовым посредством перечисления его компонентов-характеристик [Сусов 2007]. К их числу относятся следующие: 1) высказывание (текст); 2) коммуниканты, между которыми распределены коммуникативные роли; 3) социальные статусы коммуникантов; 4) предмет речи является компонентом пространства; 5) время и место; 6) коммуникативное намерение (интенция) говорящего; 7) коммуникативный регистр (стиль общения); 8) сопутствующие обстоятельства (шумы, присутствие чужих и т.п.) [Мкртычян 2011].

Учитывая тот факт, что термин «дискурс» имеет множество значений, и исходя из того, что не существует единственно правильного определения данного термина, следует отметить, что типология и классификация дискурса также неоднозначна. На настоящий момент принято различать несколько основных типов классификации дискурса. В нашем исследовании актуальной является классификация типов дискурса по тематическому принципу, то есть в соответствии со сферами человеческой жизнедеятельности и профессиональной направленности.

Существование парфюмерии как вида человеческой деятельности привело к появлению парфюмерного дискурса. Данный тип характеризуется следующими дискурсивными свойствами: ситуативная обусловленность, информативность, недискретность, тематическая связанность, структурированность. Говоря о *парфюмерном дискурсе*, мы в этом случае понимаем его как какой-либо текст о парфюмерной продукции. Парфюмерный дискурс представлен набором типичных речевых жанров. Речевой жанр вслед за М. М. Бахтиным понимается нами как типичное оформление типичной речевой ситуации, которое характеризуется тематической отнесенностью, композиционной целостностью и стилистическим единообразием. Среди основных речевых жанров парфюмерного дискурса можно назвать рекламу, научную статью, справку, научно-популярные тексты, отзыв. Характер информации речевых жанров парфюмерного дискурса представлен в таблице 1.

Таблица 1. Речевые жанры парфюмерного дискурса

Речевой жанр	Содержание информации
Реклама	Презентация новой парфюмерной продукции
Научная статья	Характеристика специфических свойств компонентов и воздействия парфюмерных композиций на человека
Справка	История использования ароматов
Научно-популярные текст	Ценообразование на рынке парфюмерии
Отзыв	Обсуждение впечатлений об аромате неспециалистами

Т.И. Бельская отмечает, что одним из главных признаков данного типа дискурса являются языковые средства, представляющие опорные концепты «Запах» и «Духи» [Бельская 2010].

Другая особенность парфюмерного дискурса состоит прежде всего в его опосредованности средствами массовой информации и в том числе интернет-общением. Вербальная манифестация наименования и/или описания какого-либо аромата, представленная в научных статьях Интернет-среды, имеет свою специфическую терминологическую основу. Ориентация на определенную читательскую аудиторию в рекламе парфюмерии характеризуется особым способом построения текстов, наличием множества стилистических приёмов воздействия и профессиональной лексикой. Однако часто в рекламных сообщениях стараются интерпретировать тот или иной запах по средствам подмены описания того, что можно было бы визуализировать. Также нередко в рекламе представляют запах, ссылаясь на непосредственный источник его возникновения, на его реальный прототип. Справедливо отметить и частотность применения метафор при репрезентации парфюма. При

описании аромата частотны метафорические модели: запах – звук, запах – еда, запах – одежда, запах – человек, запах – предмет.

Отдельно стоит проанализировать своеобразные тексты, написанные непосредственно пользователем парфюмерии, желающим оставить личный отзыв об аромате в сети Интернет. В таком случае адресат не обладает достаточным владением терминологии и не является экспертом в парфюмерной области, однако для него важно лучшим образом вербализировать представление о запахе [Басалаева 2013].

Ключевой лексемой парфюмерного дискурса является лексема «запах»/«smell». Нашей первой задачей было проведение компонентного анализа значения лексем «запах» и «smell» по методике, описанной И.А. Стерниным [Стернин 2011: 14-18]. На материале толкового словаря Ожегова [Ожегов URL], Большой советской энциклопедии [Прохоров URL], Cambridge Dictionary [Cambridge Dictionary URL] и Longman Dictionary of contemporary English [Longman Dictionary of contemporary English URL] мы выделили отдельные семы и сравнили значение данных лексем «запах»/«smell».

Таблица 2. Компонентный анализ лексем запах и smell

	свойство quality	ощущение ability	act
запах	+	+	
smell	+	+	+

Проведя компонентный анализ лексем, мы можем сделать вывод о том, что в английском языке «smell» обладает более широким значением по сравнению с русским словом «запах». Несовпадение связано с явлением полисемии в английском языке. Наблюдается совпадение по двум категориям «свойство» и «ощущение». Ниже (таблица 3) представлены фрагменты словарных статей, который показывают совпадение по данным категориям.

Таблица 3. Фрагменты словарных статей лексемы «запах»/«smell»

Лексема	Фрагменты словарных статей	
	«свойство»	«ощущение»
запах	<i>свойство чего-н., воспринимаемое обонянием</i> (Толковый словарь Ожегова)	<i>ощущение, возникающее при воздействии пахучих веществ на рецепторы слизистой оболочки носа</i> (Большая советская энциклопедия)
smell	«quality»	«ability»
	<i>the quality that people and animals recognize by using their nose</i>	<i>the ability to notice or recognize smells</i>

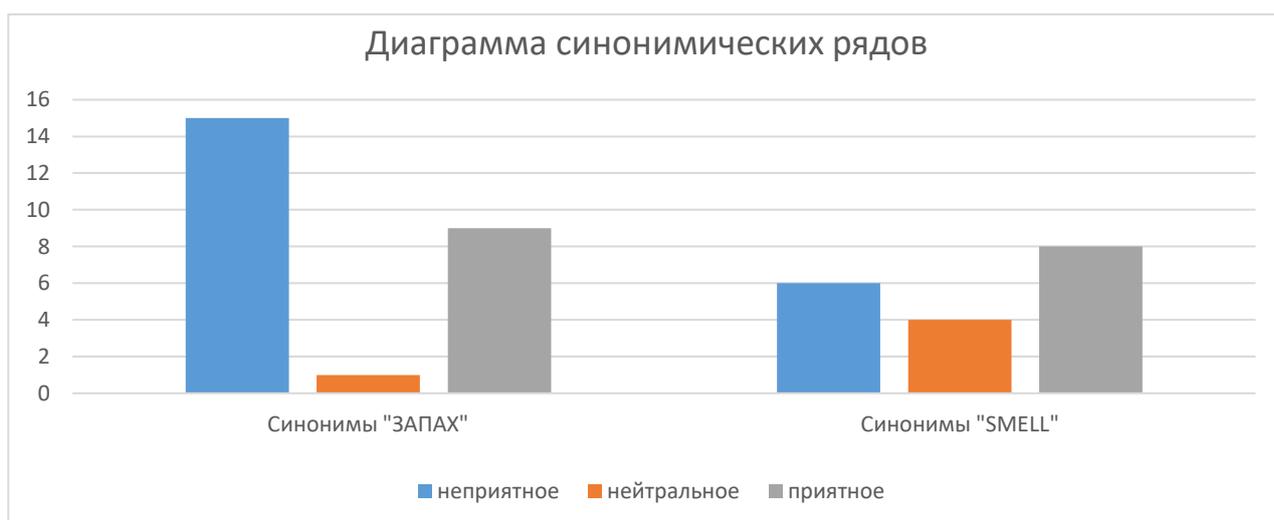
	(Longman Dictionary)	(Longman Dictionary)
--	----------------------	----------------------

На следующем этапе исследования мы работали со словарями синонимов русского и английского языков. В таблице ниже представлены синонимические ряды лексем «запах» и «smell». Синонимические ряды, извлечённые из Словаря русских синонимов [Словарь русских синонимов URL] и Cambridge Dictionary [Cambridge Dictionary URL], представлены в таблице 4.

Таблица 4. Синонимические ряды лексем «запах» и «smell»

Коннотация	Русскоязычные лексемы (25 синонимов)	Англоязычные лексемы (18 синонимов)
отрицательная	душок, вонь, зловоние, смрад, перегар, тяжелый дух, вонища, псина, миазм, фетор, тяжелый запах, запашок, дух, пахучесть, амбре (15 синонимов)	body odour, fullness, odour, pong, stench, stink (6 синонимов)
нейтральная	запах (1 синоним)	smell, smellscape, waft, whiff (4 синонима)
положительная	благовоние, благоухание, букет, душистость, парфюм, амбра, фимиам, аромат, парфюмерия (9 синонимов)	aroma, redolence, bouquet, fragrance, perfume, savour, scent, nose (8 синонимов)

На представленной диаграмме видно количественное соотношение синонимов лексем «запах» и «smell».



Соотношение количества синонимов с различными коннотациями в русском и английском языках

Проанализировав материал таблицы 4 и диаграммы, можно сделать следующие выводы: синонимический ряд русского языка обширнее,

наблюдается количественный сдвиг в поле «неприятное», что можно попытаться объяснить склонностью русской культуры к агрессии (об этом говорит С. Г. Тер-Минасова в своей статье «Язык и национальная безопасность»); тогда как в английском синонимическом ряду наблюдается относительное равенство между «неприятное», «нейтральное», «приятное».

Лексемы, описывающие ольфакторное пространство парфюмерного дискурса, могут быть классифицированы по различным основаниям. В настоящей работе предлагается классификация, учитывающая отражение явления синестезии.

Синестезия – нейрологический феномен, при котором раздражение одного органа чувств вызывает непроизвольный отклик в другой сенсорной системе. Синестезия – комплексное явление, оно может варьироваться между несколькими модальностями (под модальностями понимается пять чувств – зрение, обоняние, слух и т. д.). Существуют различные типы синестезии, но каждый тип имеет одну и ту же логическую комбинацию:



Рис. Логическая комбинация синестезии

В книге Т.В. Черниговской «Чеширская улыбка кота Шредингера» [Черниговская 2013: 326-329] речь идёт о двух видах синестезии: сенсорная и когнитивная синестезия.

В ольфакторной сфере разрыв между когнитивными и лингвистическими категориями велик. Словарь запахов беден и вынужден использовать лексикон других модальностей, демонстрируя тем самым некую когнитивную синестезию. В настоящей публикации мы исследуем и сравниваем ольфакторное пространство русского и английского языков. Для проведения анализа было привлечено 5 словарей: толковый словарь Ожегова [Ожегов URL], Большая советская энциклопедия [Прохоров URL], Словарь русских синонимов [URL], Cambridge Dictionary [Cambridge Dictionary URL] и Longman Dictionary of contemporary English [Longman Dictionary of contemporary English URL]. На этом материале мы разработали авторскую классификацию прилагательных, описывающих запахи.

Как уже отмечалось, словарь запахов не отличается богатством и вынужден часто использовать лексикон других модальностей, что отражает когнитивную синестезию. В качестве основного источника прилагательных, описывающих запахи, мы использовали парфюмерную энциклопедию. На отобранном материале мы разработали классификацию

ароматов (таблица 5), разделив их на две большие группы: отражающие синестезию и не отражающие синестезию.

В первую группу (отражающие синестезию) вошли лексемы, совмещающие модальности запаха и вкуса, запаха и цвета, запаха и ощущения, запаха и ассоциации, запаха и звука, запаха и зрения.

Во вторую группу вошли лексемы, которые не отражают синестезию и называют ароматы по первичному основанию, т. е. такие ароматы свойственны эталонному объекту. Все эталонные объекты мы разделили на четыре группы: травы/кустарники/деревья (жасмин, тубероза); съедобное (мёд, карамель), промежуточное место занимают эталонные объекты, относящиеся к съедобной растительности (лимон, мята, ваниль и др.), и материал эталонного объекта (воск, кожа, пудра). Также во вторую группу вошли лексемы, которые отражают интенсивность и/или наполненность аромата (стойкий, слабый и др.).

Таблица 5. Классификация лексем, называющих ароматы

Название аромата		
Отражающий синестезию		
1. цвет	зеленый розовый	green rose
2. ощущение	нежный мягкий тяжелый теплый холодный жгучий влажный тягучий	biting warm clean nauseating stale moist
3. ассоциация	волнительный чувственный пьянящий изысканный экзотический сложный солнечный	masculine feminine pungent fetid
4. звук	громкий тихий	crisp
5. вкус	сладкий горький кислый соленый приторный терпкий	bitter sweet sour acid tart
6. «видеть запах»	красивый стильный модный	trendy

Не отражающий синестезию		
1. интенсивность/ наполненность	стойкий неуловимый насыщенный устойчивый душистый легкий слабый богатый резкий едкий	light strong faint rich wispy sharp acid
2. травы/кустарники/деревья	травянистый древесный плесневелый мшистый сосновый хвойный смолистый цветочный	woody floral pine mildewed flowery moldy lilac
3. съедобное	фруктовый пряный карамельный медовый кофейный	fishy honey caramel almond cacao
4. съедобная растительность	ванильный лимонный мятный коричный	cinnamon vanilla lemony minty
5. материал	восковой пудровый кожаный	powdery leather beeswax

Таким образом, ольфакторное пространство парфюмерного дискурса представлено большим количеством разнообразных лексем, которые можно описывать и классифицировать по-разному. Ключевыми являются лексемы «запах»/smell», которые, как показал анализ значения и синонимических рядов, не одинаково представлен в русском и английском языках. Существенным для классификации ольфакторных лексем является тот факт, отражает ли значение слова явление синестезии или нет. С учётом этого нами предложена авторская классификация, которая в перспективе будет детализирована и уточнена на материале русского и английского языков, что позволит расширить представления о том, как десятки тысяч оттенков запахов представлены ограниченным количеством лексем в языке.

ЛИТЕРАТУРА

Басалаева Е. Г. Языковая репрезентация запаха в парфюмерном Интернет-дискурсе // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 375. С. 16-20. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/yazykovaya-reprezentatsiya-zapaha-v-parfyumernom-internet-diskurse> (Дата обращения: 4.01.2019)

Бельская Т. И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка. М., 2010. 213 с.

Мкртычян С.В. Стилистика устного делового дискурса: монография. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. 316 с.

Ожегов С. И. Словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: <https://slovarozhegov.ru> (Дата обращения: 15.04.2019)

Прохоров А. М. Большая советская энциклопедия. URL: https://biblioclub.ru/?page=dict&dict_id=63 (Дата обращения: 15.04.2019)

Словарь русских синонимов [Электронный ресурс] URL: <https://classes.ru/all-russian/russian-dictionary-synonyms.htm> (Дата обращения: 15.09.2019)

Стернин И. А., Саломатина М.С. Семантический анализ слова в контексте. Воронеж: «Истоки», 2011. 150 с.

Черниговская Т. В. Чеширская улыбка кота Шрёдингера: язык и сознание. М.: Языки славянской культуры, 2013. 448 с.

Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/> (Дата обращения: 15.04.2019)

Longman Dictionary of contemporary English. URL: <https://www.ldoceonline.com> (Дата обращения: 15.04.2019)