

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЗАПАХА В ПАРФЮМЕРНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Анализируются различные способы вербализации запаха в парфюмерном интернет-дискурсе. На материале интернет-форумов, посвященных описанию личных впечатлений, говорящих о парфюмерной продукции, выявляется специфика вербальной экспликации одорических образов. Исследуются такие особенности интернет-коммуникации, как наличие в текстах многочисленных примеров языковой рефлексии, свидетельствующей об определенных затруднениях в выборе говорящими лексических средств – конкретизаторов аромата, а также преимущественно метафорический характер языкового представления запаха.

Ключевые слова: лексическая семантика; метафора; одоративное восприятие; парфюмерный дискурс; интернет-дискурс.

Обонятельное восприятие, представляя 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. Ханс Д. Риндисбахер отмечает, что «человеческое обоняние может различать сотни тысяч различных запахов и в этом отношении сопоставимо со зрением и слухом, ни в одном из языков мира, кажется, нет классификации запахов, подобной, к примеру, цветовым классификациям» [1. С. 579]. Это оказывает непосредственное влияние на относительную бедность словаря для передачи обонятельных ощущений. «Существует великое множество запахов, хотя у нас есть для них всего лишь несколько названий: сладкий, зловонный, кислый, приторный и затхлый – вот почти все наименования запахов; но хотя мы говорим одинаково, что фиалка и мускус сладко пахнут, однако запах их совершенно различен. Для многих запахов препятствием является обыкновенный лист бумаги» [2. С. 100]. Поэтому, как отмечает К. Классен, объясняя запах, мы вынуждены его с чем-то сравнивать, «нащупывать точную метафору для нашего обонятельного переживания» [3. С. 45], т.е. формирование обонятельных значений базируется на определенных когнитивных механизмах, лежащих в основе языковых явлений, к которым относятся метафорические и метонимические переносы, сравнение, взаимодействие метафоры и метонимии.

По наблюдениям исследователей, изучавших обонятельное лексико-семантическое пространство на материале текстов художественной литературы, в метафорической картине, репрезентируемой входящими в одоративное поле лексемами (*запах, вонь, аромат, пахнет* и пр.), отражены определенные модели переноса наименования, которые можно свести к следующим: 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, разливаются по воздуху*); 4) запах предстает в образе живого существа, которое воздействует на человека (*ошеломляет, оглушает, убивает*).

Кроме того, запах наделяется устойчивыми образными характеристиками, такими как «имеющий определенную структуру» (*простой запах, алфавит запахов*), «обладающий температурными (*теплый запах*), вкусовыми (*горький запах*), цветовыми или световыми (*светлый запах*) признаками» и др. [4].

В настоящее время наиболее интенсивное развитие ольфакторной составляющей языка можно наблюдать в специальном, активно развивающемся парфюмерном дискурсе, в рамках которого говорящие находятся в постоянном поиске вербальных средств, способствующих наиболее точной передаче запаховых ощущений.

Под термином «парфюмерный дискурс» мы, вслед за Т.И. Бельской [5], подразумеваем любой текст о парфюмерной продукции. По своему содержанию эти сообщения представляют собой презентацию новой продукции парфюмеров (реклама), историю использования ароматов (справки), характеристику специфических свойств компонентов и воздействия парфюмерных композиций на человека (научные статьи), демонстрацию методов создания духов (научно-популярные тексты), описание впечатлений о духах, представленных неспециалистами (отзывы) и пр. Таким образом, в основе выделения данного типа дискурса лежит тематический критерий, который соотносится не с конкретными ситуациями общения, а со сферами человеческой деятельности. Как отмечает, Т.И. Бельская, формальным признаком этого типа дискурса являются языковые средства, прямо или опосредованно репрезентирующие опорные концепты «Запах» и «Духи» [5. С. 3].

Еще одним из параметров выделения типов дискурса в современной лингвистике является канал общения. С этой точки зрения в настоящее время огромный интерес у современных лингвистов вызывает интернет-дискурс, поскольку интернет-коммуникация, «представляя собой сложный, многоаспектный феномен, является не просто сферой потребления информационного продукта и развлечения, но и одним из тех пространств, в которых люди создают и разделяют жизненные ориентиры, ценности, знание, что в совокупности предопределяет не только их информационную осведомленность и оценку актуальных событий, но и их повседневную жизнь и картину мира. С помощью масс-медиа индивиды и группы транслируют свое представление о реальности, нормах и проблемах или же создают смыслы и обмениваются ими» [6. С. 13].

Специфика современной коммуникации относительно парфюмерной продукции состоит прежде всего

в том, что парфюмерный дискурс оказывается довольно часто опосредован средствами массовой информации, к числу которых относится и сфера интернет-общения.

На том основании, что интернет-коммуникация представляется сложной комбинацией дискурсов, которая «содержит в себе признаки всех видов дискурса, не принадлежа ни к какому из них полностью» [7. С. 10], считаем возможным говорить о существовании парфюмерного интернет-дискурса, понимаемого как тематический сфокусированный на описании запаха, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве.

Языковая репрезентация того или иного аромата, представленная в сети Интернет, может носить различный характер, например научный, в рамках которого определение обонятельного феномена в его отношении к парфюмерии имеет установленную терминологическую основу. Так, запах получает специальные номинации-характеристики, например *альдегидный, пудровый, фужерный, гесперидный* и др.

Некоторую прагматическую адаптацию в соответствии с ориентацией на определенную читательскую аудиторию научный текст получает в рекламе парфюмерии. Она характеризуется особым способом построения текстов, наличием не только профессионально ориентированной лексики, но и разнообразных стилистических приемов как средств воздействия на рецептора. Ввиду того что специальная терминология нередко оказывается агнонимичной для многих адресатов парфюмерных аннотаций, интерпретация запаха в рекламных сообщениях может нередко подменяться описанием того, что поддается визуализации или иному перцептивному восприятию. Так, одорический образ нередко заменяется образом реального человека-пользователя духов, с которым адресат может себя идентифицировать или которому он стремится соответствовать. Еще одним способом репрезентации запаха в рекламе парфюмерии является указание на его реальный, природный прототип или иной источник (*роза, кофе* и др.), благодаря которому появился парфюм, либо же перечисление компонентов, нот, из которых «строится» запах. Также следует отметить высокую частотность метафорической интерпретации запаха в парфюмерной аннотации. Так, запах в рекламных текстах оказывается сопряженным с такими явлениями, как источник света (*солнечные ноты, аромат искрится*); цвет (*разноцветные ноты*); вода (всплеск запаха); огонь (*огненный водопад*); воздух (*дуновение весны*); вкус (*сладкий аромат*); звук (*громкий запах*); тактильные ощущения (*аромат касается*); протяженность во времени и пространстве (*динамичный*); вес (*легкий*); эмоциональная сфера человека (*веселый аромат*), в том числе связанная с изменением сознания (*пьянящий*); внешние и внутренние человеческие качества (*неотразимый, мужественный*); межличностные отношения, чувственная сфера жизни (*бесстыдный, соблазнительный*); нечто материальное (*картина художника, легкая вуаль*); нечто, связанное с закрытой, тайной сферой (*загадочная композиция*) и др. Более подробно специфика вербального представления запаха в рекламных текстах рассмотрена нами в [8].

Своеобразным откликом на рекламу парфюмерной продукции являются тексты, созданные ее адресатами, непосредственными пользователями парфюмерии, и представленные в сети Интернет. Целью такого рода сообщений является выражение своего мнения, отношения к аромату. Носители языка в данном случае, как правило, не являются профессионалами в области парфюмерной индустрии, поэтому не в полной мере владеют сложившейся системой терминов. В связи с этим для них оказывается важным не только поделиться с другими своими впечатлениями, структурировать свой личный опыт, но и обсудить, каким образом лучше всего представление о запахе вербализовать. Коммуникативное пространство Интернета, таким образом, предоставляет уникальный полигон для построения виртуальной языковой личности: способам ее самопрезентации и творческой самореализации.

Поэтому мы обратились к текстам интернет-форумов (www.aromania.ru, www.fragrantica.ru, club.passion.ru, fragrantica.com.ua, forum.parfumshik.ru, www.etoya.ru и др.), посвященных обсуждению различных ароматов потребителями парфюмерной продукции с целью проанализировать возможные пути языковой экспликации запаха обычным носителем языка. Тем самым, можно понять, каким образом дифференцируется одорическая зона перцепции в обыденном сознании.

Представим некоторые результаты наблюдений над спецификой описания запаха в парфюмерном интернет-дискурсе на материале интернет-форумов.

Человек, описывающий тот или иной запах, очень часто затрудняется в его определении, признается в бедности или отсутствии специального языка для описания запаха (*Ну вот, объяснила как сумела; Но на мой вкус чересчур нейтральный аромат, если так можно выразиться*). (Здесь и далее орфография и пунктуация сохранены. – Е.Б.) Поэтому сильна языковая рефлексия, отражающая поиск нужного слова: *И проявляется в нем какая-то современная нотка. Не свежест, нет. Не могу подобрать слово. В общем, что-то современное, но очень благородное; В начале более свежий и нежный, со временем набирает силу, становится очень стильным что ли; Эта нота, о которой многие говорили на Аромат.ру, меня не шокировала. Просто интересно бы узнать, как ее обзывают. Но никакой информации я не нашла. Жаль.*

В этих и подобных примерах можно видеть, что номинации или конкретизаторы запаха, подбираемые говорящим, нередко далеки от сферы перцепции (например, слово *современный* никак не связано с конкретным запахом, это личная ассоциация). Физиологический аспект запаха уходит на второй план, на первом плане только субъективное восприятие. Все это может приводить к тому, что такие лексемы затрудняют взаимопонимание – один из коммуникантов не понимает чей-либо выбор слова для описания аромата. Ср.: *Девы, частенько слышу слова да ну... плоский аромат, моно-аромат, это понятно, запаха одно цветка, зелени, лимончика (цитрусики) а вот плоскость ароматную, прошу разъяснить, как это понять, желателно с примерами парфюма!* Ответные реплики содержат различное толкование выбранного определения.

В некоторых случаях оценка выбора чужой запаховой номинации или характеристики запаха может расцениваться говорящим как соответствующая или несоответствующая аромату или личностным впечатлениям. Тем самым можно говорить о желании человека сделать запах «своим», соотнести его с собственным опытом посредством той или иной языковой единицы. Например: *Не знаю, как пахнет фиалка, но мне пахнет вишневым киселем; Не знаю, как могут пахнуть листья плюща, но этот мне напоминает толстый-толстый мясистый стебель высокого мощного растения, когда его разламываешь пополам; «вкусный пряник со специей, чуть горьковатой» ???? Где же они там – горечь и специи??? Вы, верно, ошиблись с названием парфюма?*

Такого рода поиски и затруднения в выражении запаховых впечатлений приводят к тому, что участники парфюмерного форума выбирают следующие пути своего коммуникативного поведения в описании запаха: они включаются в заданные рекламными текстами рамки и как бы пользуются уже устоявшейся «терминологией» (т.е. тем, что принято) или на его основе создают свой язык, отличающийся многочисленными случаями метафорического переосмысления запаха, тем самым расширяют сферу одорического номинативного пространства.

Так, например, говорящие используют следующую частотную в рекламных текстах стратегию: они раскладывают аромат на составляющие (ноты), поэтому подобное описание запаха напоминает парфюмерную аннотацию. Например: *Я все ждала, когда ноты смородины резкие уйдут, аромат начнет раскрываться обещанными листьями и плодами инжира и нотами кедров в конце...; Для меня это, изысканный, тонкий аромат с нотами туберозы и гардении, совсем чуть-чуть слышу сирень и нероли. Сердце, конечно, – тубероза и слегка гардения, затем белая лилия и совсем чуть – жасмина!*

При этом составляющие аромата могут сравниваться с материальным веществом-носителем запаха, который можно измерить количественно. Ср.: *Кориандра не пожалеет, а вот кожи мне не доложили!*

Кроме того, описание запаха может строиться через иные перцептивные системы, что также часто обыгрывается в рекламе парфюмерии. В таких примерах субъекты высказываний замещают представление о запахе иными, с их точки зрения, более понятными, привычными и легче поддающимися вербализации впечатлениями, а именно:

– тактильными (*телесный, томный, но не будуарный, не развратный, а именно чувственный (аж мурашки по коже...); Первое это легкий шарик, пластиковый с немного колючей поверхностью. Постепенно смягчается и становится на ощупь бархатным, немного бесформенным и далее это уже благородная замша старинного дамского кошелька; Этот аромат мне представляется в виде температурной кривой – холодно-горячо-тепло;*

– вкусовыми (*Вкрапления ореховых нот являются здесь своеобразной *завитушечкой*, подписью, которая банальную кисло-сладкую парфюмерную абрикосину делает если не уникальной, то как минимум инте-*

ресной для парфюмерных гурманов. Jeux de peau хочется запить чаем или кофе, он сладок, хотя не приторен. Ближе к сердечным нотам аромат становится размытее. Если в начале были лесные орехи в скорлупе – такие выразительные и сухие, что кажется к ним можно прикоснуться, то теперь от них остается дробленное ядро в выпечке. На месте этой выпечки можно представить себе что угодно – торт, печенье, ватрушки, джем – любое лакомство для приготовления которого в расход ушли дробленные орехи и абрикосовое пюре; Мне повезло. Мне достался хороший компот. Как жаль, что я не могу наносить на себя то, что принято употреблять внутрь;

– визуальными, преимущественно цветовыми (*первый – открывается искристым золотым, как блески или серпантин на новый год, затем золото начинает спадать и тускнеть, появляются сполохи лентами оливкового и холодного розового (почти сиреневого) цветов. Золото из легкого переходит в цвет патинированное, багетное золото. Приземляются и зеленый и розовый, становясь глубоким зеленым и фиолетовым, слегка припорошенные пылью, как краски на старой картине знаменитого художника; Именно синий! Как синие ночные фиалки! Вдыхаешь, и видишь себя утопающей в синем тумане или ночью под синим звёздным небом! С другим цветом у меня этот аромат даже не ассоциируется!) или связанными с уже имеющимся зрительным опытом (*Помните мультик про переходящий букет – который «просто так»? Вот там есть кадр, когда этот самый букет во весь экран и за ним мальчика не видно – именно эта картинка у меня и всплыла в мозгах. Я чуть не села на пол у стенда от удивления и возмущения самой собой – Как, ну как я могла пропустить такую расцветку????).**

Языковая диффузность в отражении разных модулов восприятия проявляется и в тех случаях, когда описание составляющих того или иного парфюмерного продукта дополняется и осложняется образами, имеющими метафорическую природу.

Как правило, в подобных случаях ведущими становятся следующие типы метафор:

1. **Музыкальная метафора.** В данном типе раскрытие аромата уподобляется последовательному переходу от одного звука к другому. Например: *В самом начале – они равноправные партнеры и звучат в унисон, далее первую скрипку начинает играть каннабис – он яркий, пьянящий, он кружит голову и согревает, а розу оставляет на подпевке. Дальше звучит в основном каннабис. И уже с завершающих аккордах снова начинает звучать роза, но не просто роза, каннабис остается, но теперь уже он подпевает розе; И вот этот приперченный можжевельник начинает солировать и солирует ооочень долго! Доминирует в аромате, проявляется каким-то диктатором, почти хунтой, роза, ради которой собственно этот аромат и создавался, практически не слышна, сколько бы я не прислушивалась! Потом к ним добавляются мокрые деревяшечки. можжевельник всё еще, чего там кричит, но уже не так громко! Хотя розы ещё не слышу. Именно звуковая метафора становится ведущим средством для выражения степени интенсивности запаха (запах звенит, звучит / визжит / молчит на ком-то, притих).*

2. **Водная метафора.** Здесь наблюдается ярко выраженный тенденция уподобления запаха жидкости: *Этот жасмин настолько мощный, как будто я полилась им из шланга. Это был не тот нежный с белыми цветочками жасминчик, а жасминище с черными плотными и жирными лепестками. Спустя время я выплыла из его душных объятий и плавно перетекла в густой аромат розовых лепестков, кедра и благовоний.*

3. **Антропоморфная метафора.** Запах в таких случаях сравнивается с человеком, способным выражать эмоции или совершать различного рода действия (речевые, деструктивные и пр.): *запах хочет / не хочет дружить, запах любит меня, запах издевается, озверел / «наехал», запах нагло исчез / сбежал, запах притёрся, хочу танцевать с запахом, запах бьёт / убил и др.* Например: *Смысл покупать его, за такие деньги, если он со мной дружить не хочет и придется поливаться каждый час; Заметили друг друга сразу и издалека, жадно поспешили навстречу, на ходу врезались друг в друга – и разошлись каждый своей дорогой, так и не обнявшись, но унося с собой впечатление о своём желании.* Как показывают примеры, говорящий посредством метафорически переосмысленных глаголов моделирует свои отношения с запахом подобно межличностным; причем в качестве активного деятеля выступает именно аромат; человек же часто вынужден как бы подчиняться созданным условиям.

Своеобразная антропоморфичность запаха проявляется и в том, что говорящие нередко наделяют аромат свойственными человеку характеристиками (интеллектуальными, эмоциональными, социальными и под.), например: *запах умный и воспитанный, тактичный, легкомысленный, спонтанный, в меру серьёзный, весёлый, беззаботный, депрессивный, меланхоличный, взрывной, аристократичный и др.* Ср.: *Если кто поймет – это единственный запах из всех легких, который я бы назвала «умным и воспитанным». Он тактичен, в меру прохладно-стальной, в меру легкомысленный и в меру серьёзный.*

Возможно, такое переосмысление свидетельствует о завуалированной попытке самоидентификации говорящего через запах – т.е. запах такой же, какой и носитель. Это подтверждается и другими наблюдениями, когда человек, описывая своё отношение к запаху, актуализирует признаки самого себя, запах же оценивается преимущественно по шкале «нравится – не нравится», «хороший – плохой». Например: *Я как раз та, кому эти духи подходят от первой до последней ноты: брюнетка, не фотомодель, но стройная, с округлостями в нужных местах, характер не простой, интраверт, из тех, про которых говорят \“в тихой заводи все черти водятся\”, могу что-нибудь неожиданно \“отмочить\”, например, соблазнить понравившегося мужчину и не беда, что женат. Аромат \“Ni\” на мне звучит потрясающе; Я не большой специалист в области запахов, не могу отличать на нос верхние ноты, средние и т.д. живу на ощущениях нравится-не нравится. И как я сама чувствую себя в данном парфюме. С Сьюблимом я чувствую себя ранимой женщиной, в Паломе Пикассо – я сама любовь и счастье (эдакая голубка), В Мадам Роша чувствую себя в 30-х годах, а в O de L'ancote – дерзкой и решительной.* Как видим, в по-

добных текстах наиболее сильно проявляется рефлексия (ответный отклик) на рекламные тексты.

Антропоморфичность в представлении запаха может проявляться и в следующем. Говорящий, описывая аромат, визуализирует его в образе человека. Иными словами, обонятельные характеристики полностью вытесняются зрительными, что часто происходит и в рекламном дискурсе. Например: *Эдакий господин в белоснежной батистовой рубашке с широкими рукавами, в кожаных штанах с широким шелковым поясом, волосы зачесаны назад, с бородкой, с голубыми глазами с прищуром и с жестокой и развратной усмешкой на губах. Сидит в пыльном и сыром замке в Провансе и строчит свои философские опусы.* Ассоциативные образы, представляемые говорящими, очень субъективны и индивидуальны.

4. **Предметная метафора,** интерпретирующая запах как некую вещь, имеющую пространственные, осязательные характеристики (*запах сидит / лежит на ком-то, запах как будто прибил; узкий, легкий, пушистый запах*). Например: *И на мне в жару сидит как прибитый, один из не многих которые могу носить летом; Аромат-плед для меня.* В этой группе одной из самых частотных нужно назвать уподобление запаха одежде, ткани, которая покрывает человека. Например: *надеть запах, разносить запах, примерить запах и под.* Ср.: *Вчера на ночь одела ее, как пижамку, чувствую – немного переборщила, все-таки духи; С джинсами ни за что его не одену. Настолько аристократичный аромат; Хотя первые минуты – тяжелая маслянистая жасминовая жидкость, но потом подобно грубой ткани, покрывающей новую скульптуру, она спадает и открывается нечто бесподобное; У меня этот парфюм ассоциируется с черными кружевами, веером из черных перьев, элегантностью и готикой в одном флаконе.*

5. **Пространственная метафора.** Она позволяет передать субъективные (тактильные, визуальные и пр.) впечатления от аромата, характер которого определить оказывается достаточно сложно. В таких случаях ведущими в описании запаха становятся пространственные ориентиры, чаще всего это дом, лес, берег моря, чужая страна. Например: *Брызнулась, под туманчик и через некоторое время, такое умиротворение нашло – представился камин, мягкий ковёр, уютное кресло, хороший коньяк. Эка меня от Палаццо понесло! Но чувствовала я себя шикарно, вот уж действительно, какая-то гармония; Я «Девушку...» просто обожаю. Я и сегодня в ней. Она мне напоминает что-то типа «сосновая хижина, камин и легкий коньяк в бокале с тонким ароматом сухофруктов»; Он такой необычный. Расслабляет и туманит сознание, уводит вверх на крымские скалы над морем, где на каменных серых глыбах растут скрюченные и причудливые реликтовые сосны Станкевича и поросль можжевельника; Наэма меня перенесла в Париж. Париж в июле. А июль тот был несколько веков назад – в семнадцатый век. Век правления Людовик XIV де Бурбон – в народе Короля-солнца.*

Данные примеры максимально далеки от непосредственной характеристики аромата. Мы видим практически полную подмену одорического описания пред-

ставлением собственного эмоционально-психологического или физиологического состояния говорящего, т.е. запах становится своеобразным невидимым маркером того пространства, в котором человек чувствует себя хорошо.

6. Анималистическая метафора. Контексты, в которых аромат представлен в виде некоего животного, достаточно редки. Например: *запах хочется приручить; нотки впали в спячку* и др. Подобные переносные наименования служат средством вербализации отношения говорящего человека к запаху или же характеризуют степень проявления аромата.

К отдельной группе можно отнести примеры, когда интерпретация запаха может сводиться к представлению различных личностных ассоциаций, возникающих у человека в связи с тем или иным ароматом. В подобных случаях говорящие сравнивают одорическое впечатление от духов с чем-то иным, обладающим своим специфическим, ни с чем не спутываемым запахом. И эти ассоциации идут вразрез с навязываемыми в рекламе, для рекламы они нетипичны, поскольку нередко направлены на формирование не положительного, а отрицательного впечатления от аромата. Например: *потом agent provocateur, с красивой базой и жутким для меня верхом, что-то острое, больничное, со стальным лязгом инструментов и летальным исходом. Smile кстати, монтелевские aouds тоже мне слышат-*

ся медицинскими; Я кратко: для меня пахнет душистым мылом. Голова начала болеть через 2 минуты; Ну шишкнулась, и... чуть не прослезилась, сначала в нос запах кошачей м..., потом какой то нафталин, затем одеколон, в общем пожалела, но деваться некуда, запах встрял. В подобных случаях этапы раскрытия аромата также могут описываться метонимически посредством перечисления предметов, носителей определённого специфического запаха. Ср.: *На мне – апельсиновая кожурка, затем аптека, затем какой-то навязчивый запах из детства (ассоциация: пустой флакон французских духов), затем ёлки-палки.* Как видим, трудно поддающийся описанию аромат трактуется через знакомые, всем известные явления.

Таким образом, особенности обонятельного восприятия мира, представленные в речевых произведениях носителей языка в рамках интернет-форумов, отражают определенные сложности в экспликации запаха, что проявляется в частотной языковой рефлексии, демонстрирующей поиск нужного слова. В связи с этим говорящие отдают предпочтение преимущественно метафорическому способу вербализации аромата. В описании парфюмерии частотны метафорические модели: запах – звук, запах – вода, запах – одежда, запах – человек, запах – предмет, т.е. выявленное многообразие характеристик «опредмечивает» или «анимирует» запах в языковой картине мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Риндисбахер Ханс Д. От запаха к слову: моделирование значений в романе Патрика Зюскинда «Парфюмер» // Ароматы и запахи в культуре / сост. О.Б. Вайнштейн. 2-е изд., испр. М. : Новое литературное обозрение, 2010. Кн. 2. С. 579–607.
2. Локк Д. Сочинения : в 3 т. М. : Мысль, 1985. Т. 1. 622 с.
3. Классен К., Хоувз Д., Синопт Э. Значение и власть запаха // Ароматы и запахи в культуре. М. : Новое литературное обозрение, 2003. Кн. 1. С. 41–50.
4. Трипольская Т.А. Интерпретационный потенциал концепта «запах» // Новая Россия: новые явления в языке и науке о языке : материалы Всероссий. науч. конф. Екатеринбург, 2005. С. 35–43.
5. Бельская Т.И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 26 с.
6. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. 2010. № 12 (83). Вып. 6. С. 13–21.
7. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Астрахань, 2001. 20 с.
8. Басалаева Е.Г. Парфюмерный дискурс: выражение невыразимого // Проблемы интерпретационной лингвистики: типы восприятия и их языковое воплощение : межвуз. сб. науч. тр. Новосибирск : Изд. НГПУ, 2013.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 19 июля 2013 г.