

© Е. Г. Басалаева

DOI: [10.15293/2226-3365.1505.08](https://doi.org/10.15293/2226-3365.1505.08)

УДК 81'371

АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ АНТИНОМИЯ В ОДОРАТИВНОЙ МИКРОСИСТЕМЕ РУССКОГО ЯЗЫКА (НА МАТЕРИАЛЕ ПАРФЮМЕРНОГО ДИСКУРСА)

Е. Г. Басалаева (Новосибирск, Россия)

В статье на материале текстов, извлеченных из парфюмерных интернет-форумов, рассматриваются особенности субъективной оценки в восприятии и вербализации запаха. Автор статьи отмечает, что одним из способов описания ольфакторных впечатлений оказывается сравнение личного опыта перцепции с мнением других лиц относительно восприятия одного и того же аромата, которое может как совпадать, так и различаться. Таким образом, выявляются некоторые эталонные признаки запаха парфюмерной продукции с достаточно устойчивыми оценочными ассоциациями, что свидетельствует о некоторой аксиологической закреплённости в интерпретации одорических впечатлений в сознании носителя языка. Так, в парфюмерном интернет-дискурсе может содержаться как позитивная оценка своего аромата другими людьми, так и негативная. В первом случае спектр эталонов запаха оказывается достаточно ограниченным и основан преимущественно на совмещении вкусового и обонятельного восприятия. Во втором случае через ольфакторное восприятие в сознании человека актуализируются ассоциативно связанные с ним образы, отрицательно характеризующие лицо с различных точек зрения (возраста, внешности, пола, рода деятельности и др.), связанные со старостью, смертью, химическими веществами, лекарствами и т. д. Иными словами, в интернет-коммуникации можно наблюдать различные оценочные квалификаторы запаха.

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

В широком смысле восприятие, как отмечает И. Г. Рузин, – это любое взаимодействие человека с внешним миром (ментальное, физиологическое, физическое, психологическое и т. д.). В рамках перцептивного подхода в лингвистике восприятие трактуется в узком

смысле и ограничивает поступающую в мозг человека информацию только той, которая предоставляется рецепторами или органами чувств: зрением, слухом, осязанием, обонянием и вкусом (поэтому в лингвистической литературе нередко можно встретить термины

* Статья подготовлена при поддержке РГНФ, грант № 15-04-00122а «Прагматический потенциал языкового знака: семасиологический и лексикографический аспекты».

Басалаева Елена Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент, кафедра теории языка и межкультурной коммуникации, Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия.

E-mail: lena.bas@mail.ru

«чувственное восприятие», «ощущение» или «чувственное представление», понимаемые, как полные или частичные синонимы по отношению к понятию «восприятие») [1, с. 48].

Восприятие является событием, которое осуществляется не только в физической сфере, но также в чувственной, интеллектуальной, ирреальной [2, с. 4].

По словам Ю. Д. Апресяна, первичная ситуация восприятия включает двух основных участников. Первый – тот, кто воспринимает, второй – то, что воспринимается. Субъектом восприятия выступают одушевленные существа, а объектом – те реалии, которые могут быть восприняты рецепторами [3, с. 357]. Ю. Д. Апресяну же принадлежит замечание об иерархическом устройстве системы восприятия, согласно которому зрительное восприятие находится на первом месте по важности и объему поступающей к человеку информации; далее следуют слух, осязание, обоняние и вкус [4, с. 48].

Обонятельное восприятие, представляя собой сложный психофизиологический процесс, является одним из важнейших, хотя и не ведущих, этапов деятельности человеческого сознания по освоению предметного мира. При этом запах в отличие от других форм перцепции, по мнению многих исследователей (Т.А. Трипольской [5], Е.В. Гейко [6], А.А. Колупаевой [7], Н.С. Павловой [8], Ю.А. Старостиной [9] и др.) является более субъективным, наполненным различными нюансами, к нему неприменимы формальные определения. Как отмечает Т. А. Трипольская, результаты различных экспериментов «указывают на значительно более диффузный тип кодирования в обонятельной системе, чем в других сенсорных системах» [5, с. 54]. Поэтому в процессе вербализации обонятельных ощущений нередко срабатывается «принцип нагляд-

ности», который, как пишет Н. К. Рябцева, заключается в «опредмечивании» непредметных существей в их способе описания по образу и подобию (восприятия) предметного мира [10].

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 или модной, востребованной передаче запаховых ощущений.

Под термином «парфюмерный дискурс» мы, вслед за Т. И. Бельской, 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. [11]. 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» [11, 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» [12, 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 «содержит в себе признаки всех видов дискурса, не принадлежа ни к какому из них полностью» [13, с. 10], считаем возможным говорить о существовании парфюмерного интернет-дискурса, понимаемого как тематически сфокусированную на описании запаха, социокультурно обусловленную речемыслительную деятельность в масс-медийном пространстве [14, с.17].

Пользователи интернет-форумов, посвященных обсуждению различной парфюмерной продукции, нередко делятся собственными переживаниями относительно восприятия того или иного запаха. Называя себя знатоками, «парфюмерными маньяками», «парфюмерными наркоманами» и пр., коммуниканты используют достаточно богатый спектр

номинаций запаха, отдавая 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 [14].

Еще одним интересным способом описания ольфакторных впечатлений оказывается сравнение личного опыта перцепции с мнением других лиц относительно восприятия одного и того же аромата, которое может как совпадать, так и различаться. Тем самым как бы сталкиваются две «точки зрения»: условно «профессиональной» (участника интернет-форума) и «наивной»/«неспециалиста» (третьего лица, мнение которого важно для пишущего) как относительно самого аромата, так и человека, который пользуется тем или иным парфюмерным продуктом. Вербализация чужих запаховых впечатлений становится, таким образом, одним из косвенных способов самопрезентации (нередко похвалы себя, своего запаха) либо же оценки другого с позиции компетентности в обсуждаемых одорических вопросах.

Тексты строятся по двум моделям: комплиментарного и антикомплиментарного характера. Например, 1) *Тут как-то с утра я шишкнула себе Jennifer Lopez Still, так он как рассыпался в комплиментах!*; 2) *Девочка, только пришедшая с улицы, с морозца, сказала: "Фууууууу, как в коридоре какими-то духами пахнет!!" По скривившемуся лицу было понятно, что сей аромат ей далеко не приятен(((¹*

¹ Здесь и далее орфография и пунктуация сохранены.

В каждом из них мы можем выявить некоторые эталонные признаки запаха парфюмерной продукции с достаточно устойчивыми оценочными ассоциациями, что свидетельствует о некоторой аксиологической закреплённости в интерпретации одорических впечатлений в сознании носителя языка. Поэтому в настоящей статье на материале текстов, извлечённых из интернет-форумов <http://www.laparfumerie.org/>, <http://www.fragrantica.ru/>, <http://forum.aromo.ru/>, <http://parfumclub.9bb.ru/> и др., рассмотрим особенности субъективной оценки в восприятии и вербализации запаха более подробно.

1. Рефлексия пишущих относительно **позитивной оценки** своего аромата другими людьми часто направлена на самопохвалу, поэтому способы достижения такой цели различны. Чужая оценка может заключаться в дословной цитате кого-либо или в описании действий, реакций собеседников на аромат пишущего. Позитивная оценка запаха моделируется следующими способами:

а) субъект высказывания описывается со стороны как некий идеальный образ-носитель аромата, наделяемый исключительно положительными качествами, которые напрямую связаны с запахом и нередко обуславливаются именно им. Ср.: *я садилась в такси, и водитель, смотря на меня, долго всматривался, потом повел носом и так гордо сказал: "Сегодня в моей машине будет настоящая Женщина! Так редко в наше время, чтобы женщина пахла свежестью, любовью и женственностью"; Самый прекрасный комплимент "Ты пахнешь моей женщиной и мечтой"; Аромат принес мне необыкновенный комплимент, с мужем были в ресторане, он долго на меня смотрел, потом сказал, что я "его стойкая леди, наполненная страстью, как будто нам по 20 и мы в Венеции" и под.* В

подобных примерах носитель аромата получает такие характеристики, как *настоящая женщина, желанная женщина, леди, фея, актриса* и др., которые имеют положительную окраску. Кроме того, сам запах нередко описывается достаточно абстрактно: одорические признаки подменяются психофизиологическими реакциями на человека. Подобного рода высказывания можно считать своеобразным откликом на рекламный парфюмерный дискурс, поскольку в нем закреплён стереотипный образ женщины, пользующейся тем или иным парфюмерным продуктом (ср. некоторые фрагменты рекламных аннотаций туалетной воды: *Spirit for Woman от Antonio Banderas для чувственной и страстной натуры; Яркий, древесно-цветочный аромат предназначен для современной жизнерадостной женщины, чье лицо редко покидает улыбка, а глаза сияют озорным блеском; Ву Night – новый аромат обольщения; Этот древесно-цветочный аромат для настоящих любительниц городской жизни, урбанисток, он выражает чувства и эмоции, которые современная, бесконечно женственная, но очень сильная женщина испытывает в большом городе и др.*) [15]. Таким образом, цитируя различных собеседников, автор интернет-сообщений как бы подтверждает свое соответствие идеальному носителю аромата;

б) пишущий прибегает к интерпретации поведения собеседников как реакции на собственный парфюм, тем самым моделируется позитивная оценка как запаха, так и его носителя. Языковыми средствами воплощения такого способа похвалы становятся различные лексемы (наречия, существительные, прилагательные), содержащие в зоне коннотации семы интенсивности и оценки. Например, *Мне когда-то на Versace's Essence Emotional было в приступе дикого восторга сказано: "Ты пахнешь какими-то марсианскими духами"; Муж*

уловил шлейф и с придыханием произнес "ммм..."; Просто надо было видеть его реакцию. Он нескромно вдыхал, закатив глаза; Девушка-операционист встала из-за стойки, и я вижу, как она начинает вбирать и вдыхать в себя воздух, превращаясь, образно, конечно, в "воздушный шарик", буквально отрываясь от земли. У меня даже возникло секундное подозрение, что она сейчас выпрыгнет ко мне из-за стойки. Complimenta не было, но реакция... и др. Иногда реакция на парфюмерию излагается в форме цитирования собеседника, в котором последний констатирует факт воздействия запаха на него. Аромат, таким образом, провоцирует человека к совершению различных действий, как правило, связанных с удовлетворением физиологических потребностей человека (например, *съесть, прижаться, жить* и под.). Ср.: *Какие у вас духи приятные! Хочется уткнуться в вас и нюхать и нюхать! От Вас так пахнет приятно что хочется Жить; Настасья, от вас пахнет такой плотоядной свежестью, что просто грех не убить кого-нибудь в вашу честь; От тебя так обалденно пахнет, так и хочется прижаться; Пётр Петрович заявил, что готов весь день напролёт ходить за такой вкусной девушкой, дескать, так бы и съел меня и др.*

в) субъект интернет-коммуникации ссылается на положительную оценку аромата собеседником. В данном случае пишушими приводятся позитивные характеристики запаха, даваемые другими людьми: *Старушки говорят: "Какое благоухание!".* Преобладающими в данном случае становятся признаки запаха, основанные на совмещении вкусового и обонятельного восприятия. Поэтому положительно оцениваемый запах практически всегда определяется как вкусный: *Одна сотрудница сказала: "Как вкуууууууо и сладко!* Эталонами запаха здесь становятся различные продукты, такие как мороженое, печенье и пр.: *Охранник*

у меня на работе сказал комплимент "Пахнет мороженым"; фрукты и ягоды: *"Мамочка, от тебя так вкусно пахнет ягодками!";* овощи и травы: *Муж уловил шлейф и с придыханием произнес "Ммммм... как вкусно базилик в салате пахнет...";* Как от тебя картошечкой вареной пахнет! Вку-у-уо! Если в первом случае полюс оценки не нуждается в уточнении, то во втором, когда речь идет о достаточно редких запаховых сравнениях, обязательно появляется оценочный маркер (например, *вкусно, нравится, приятный, непротивный* и пр.). Данный факт свидетельствует о том, что в сознании носителей языка есть как устойчивые связи между определенным типом продукта и его запахом (например, сладости всегда вкусно пахнут), так и неустойчивые, субъективные. Особенно интересны многочисленные выводы пишущих девушек о том, что мужчинам нравятся обычно сладкие ароматы (ср.: *По моим наблюдениям, мужчины вообще сладкоежки - ванильные и шоколадные парфюмы всегда идут на ура и вызывают неизменный интерес; Сделала вывод, что охранники любят запах шоколада* и под.).

Нередко запах в сознании людей наделяется абстрактными, далекими от сферы перцепции, признаками, которые в свою очередь становятся маркерами позитивной оценки, например, *добрый, хитрый* и под.: *Говорит "пахнет я не могу описать, чем, но чем-то очень добрым"; Первая фраза массажиста: "Какой у вас парфюм!". Я, подозревая передоз: "Резкий?". Он: "Хитрый".* Помимо этого, почти все могут отличить дорогой запах от дешевого, хотя разъяснений, на каком основании сделан такой вывод, как правило, нет: *На различные ароматы Шанель реакция однообразна: пахнет дорого; На работе мужчины-коллеги отметили: "Дорого пахнешь".*

Некоторые ассоциации, связанные с тем или иным ароматом, носят субъективный характер и обусловлены личным жизненным опытом субъекта высказывания, например, *"Такой приятный запах – прямо, как детская присыпка"*.

Таким образом, в текстах комплиментарного характера задается некий идеальный образ, как пользователя парфюмерной продукции, так и самого аромата.

2. Гораздо чаще участники интернет-форумов прибегают к описанию **негативной реакции** окружающих на тот или иной аромат.

В данных примерах также можно выявить различные стратегии в представлении отрицательной характеристики запаха или его носителя. Рассмотрим эти случаи более подробно.

а) пишущий, обращаясь к мнению другого человека (мамы, мужа, ребенка, коллеги, прохожего и др.), нередко приводит неожиданные реакции на аромат, через призму которых дается разносторонняя оценка самого субъекта высказывания. Так, через обонятельное восприятие в сознании человека актуализируются ассоциативно связанные с ним образы, характеризующие лицо с различных точек зрения:

- возраста: *Фу, не носи этот парфюм, а то выглядишь как старушка и пахнешь так же;*
- внешности: *Мой парень сказал, что в этом парфюме я выгляжу ужасно лет так на 80;*
- пола: *Мужиком пахнет;*
- рода деятельности, социально или личностно не поощряемого: *Пахнешь как девушка легкого поведения!; Так могла бы пахнуть какая-нибудь стриптизерша!; Реакция следующая: "Не, мать, не покупай! Секретаршами пахнет"; "... фу, это пахнет бухгалтершами, в любой конторе одинаково..."*

Таким образом, запах имеет своего адресата, например, *такое ретро, для дам пост-бальзаковского возраста; духи для взрослой толстой усатой тетеньки*. В подобных случаях говорящими отмечается некое противоречие между носителем аромата и самим запахом: он может старить, компрометировать;

б) у носителей языка есть определенные негативные стереотипы в восприятии того или иного аромата, которые закрепляются в устойчивых эталонах запаха, имеющих самую разнообразную природу.

Так, негативными характеристиками наделяются следующие объекты, попадающие в зону обонятельного восприятия.

К первой группе можно отнести явления, характеризующиеся в целом как **старые**. Носителями языка достаточно часто вычленяется запах «старого», поэтому в их репликах нередки квалификаторы запаха типа *старье, довоенный, старинный* и под. Ср.: *У тебя есть духи и получше. Эти, наверное, довоенные?; Подходит ко мне коллега и выдает: Ты в чем? От тебя старьем пахнет.*

Эталонами старости могут выступать:

- человек определенного возраста (чаще пожилого): *на все мои ароматы, говорят, что пахнет бабушками; опять от тебя пахнет старушками; Девушка, а зачем вам они? Пахнет ведь стАААрой престАААрой бабкой???* Говорит, пахнет *"пожилыми женщинами"*; *От коллег о «Жемчужине»: благородные старушки в доме престарелых; Когда я в "Лесах", говорит, что пахнет старой армянской женщиной;*
- запах тления, могилы, смерти: *Ужас!!!! Запах старости, смерти и тлена!!!; Чем это так пахнет? Как Ленина бальзамировали...; Что за запах?!!!! Пахнет как от усопшей; мама сморщила нос и сказала, что от меня трупаками пахнет; Почти дословно:*

"ты пахнешь деревянным гробом, в котором лежит забальзамированный покойник"

• старые вещи (одежда, книги, деньги и пр.): *Если примерно процитировать: "пахнет старыми вещами", По его словам, это старая забытая кладовка с женскими вещами. Когда-то эти вещи пахли различными парфюмами, но спустя годы остался только темный и гнилостный запах кладовки; Сегодня Мучной Лес... муж сказал-пахнет старым кухонным шкафчиком; Подруга странно отреагировала на Фрака Пиге, сказала, что это старое пальто старого дедушки; Сказал, что от меня пахнет старой библиотечной книжкой; Мама моей подруги про Классик сказала: "Пахнет старыми купюрами".*

Ко второй группе относятся лексемы-квалификаторы запаха, входящее в лексико-семантические поля «Овощи» и «Фрукты». Так, чье-либо сравнение парфюмерного аромата с запахом овощей воспринимается субъектом интернет-коммуникации как его упрощение, несоответствие заявленной производителем композиции, противоречие с собственным восприятием. Например, частотным объектом идентификации запаха духов становится *огурец*: *А муж как-то на Дарк Пурпл Монталя заявил, что огурцами пахнет; Донна Каран Gold упорно называет маринованными огурцами в дубовой бочке. Неожиданность такой трактовки часто вызывает чувство непонимания и раздражения у пишущего: У меня отродясь никаких огурцов не было. Усиливают негативную оценку запаха признаки, содержащиеся в своем значении сему 'несвежий': Она в машину села, говорит: "Откуда пахнет подгнившими фруктами? Ты опять купила и забыла домой принести?"; Сын сморщился и сказал: "Фу! Ну что у тебя за духи, то солёные огурцы заплесневелые, то хлеб с плесенью!"*

К третьей группе явлений, привлекаемых в качестве эталонов неприятных запахов,

можно отнести слова, номинирующие различные **химические вещества** или **дезинфицирующие средства**. Как правило, это *аммиак, скипидар, мастика, шпателька* и под. Ср.: *Как можно женщине так пахнуть? От тебя же просто дряхлой шпательной несет; Протягиваю мужу руку, чтобы оценил аромат, а он мне – чистый аммиак!; А мама возьми да и скажи: "Ой, у тебя так сильно ацетоном пахнет!"; Вот не пойму, откуда тянет дезинфицирующим средством. Знаете, типа пасты Дося; Так сильно стиральным порошком что то запахло.* В этой же группе можно рассмотреть примеры идентификации аромата духов с запахом различных средств от насекомых: *Сую ему руку под нос, он вообще отстраняется поспешно и восклицает: "Диметилфталат!! Самый настоящий!"; Кто надушился клопомором, я умоляю, больше в таком парфюме не приходите на службу, а также с освежителями воздуха.*

В случаях, когда говорящий затрудняется в выборе наиболее близкого эталона, он прибегает к использованию обобщенной лексемы *химия*: *Мой на все мои парфюмки говорит: "Опять какой-то химией надушилась!"*

Близкими к вышеназванным являются сравнения парфюмерного запаха с запахом **лекарств**. Наиболее частотными эталонами данной группы можно считать *корвалол, валокордин, йод; лекарство, аптека*. Регулярность данных лексем в контексте реакций на тот или иной запах свидетельствует о достаточно устойчивых ассоциациях у носителей языка, связанными с названными объектами. Например, *Моя коллега выдает во всеуслышание: "Кто пьет валокордин???"*; *Сын забеспокоился: "Мама, ты валокордин пила?"*; *Драгоценный муж водит носом и говорит: "Интересно, почему от тебя так сильно йодом пахнет?"*; *От тебя аптекой пахнет; Вы лекар-*

ство пили? Вам плохо? С лекарственным запахом ассоциируются и врачи, и при оценке парфюмерии наиболее частным образом сравнения запаха становится стоматолог: *Странно, почему в коридоре так стоматологом пахнет; А на работе народ не особо искушенный, говорит, зубным врачом пахнет.*

Особо часто сравнивается запах с **продуктами жизнедеятельности человека или животного**, а также с помещениями для справления естественных нужд. Например, *Она сказала, что воняет общественным туалетом; Озабоченно морщится: "Канализацию, что ли, прорвало?"; Понюхали, сказали: Странно, козьи какашки; Моя племянница 10 лет от роду, констатировала, пахнет конским навозом! Пришел в гости племянник, сунул нос в мои пузырьки-флакончики. С возмущением: "Ну и вкус у тебя, т.Свет! эта фууу, мочей пахнет; После замечания мужа, что от меня пахнет мочой, стесняюсь его носить в люди.* Наиболее яркие и частотные сравнения в данной группе связаны с испражнениями кошек. Для носителей языка этот запах оказывается одним из самых негативных: *Одна из мам начинает вопить "Фу, пахнет как кошки нас...ли; понюхал и добавил, что так пахло у кошки из лотка; в гостях у тетки моего будущего мужа, я вся такая "дыша духами и туманами" и вдруг он, принюхивается, и заявляет мне: "Что-то кошками пахнет".* Ряд зооморфных сравнений можно продолжить такими эталонами, как *хорек, мокрая собака* и др.: *На Gucci rush подруга среагировала так: "от тебя пахнет хорьком!"; мокрыми собаками тащит...*

Большая группа примеров свидетельствует о значимости запаха **дыма, гари, газа** которые также используются для описания своих ощущений носителями языка. Например, *Она говорит: "Нет, дымком от костра так повеяло"; А еще когда спросила маму, как*

ей Мучной лес Артизанский, она ответила, что пахнет дымом и портянками; Супруг: "Что-то гарью запахло!".

Можно выделить еще один тип ассоциация запаха парфюмерии с ароматами **алкогольной продукции** (вино, коньяк, пиво): *От кого вином пахнет?!; Многие реагировали так: "Ты что выпила вина/настойки?"; Супруг: "Почему от тебя пивом пахнет?"; Супруг на Маору заметил: "Коньячком балуешься?".*

Наконец, нельзя не отметить случаи, когда негативная характеристика запаха дается посредством сравнения с **существующими парфюмерными продуктами советских времен**, аромат которых в силу массового потребления становится синонимами посредственности, невыразительности, удушливости, старости и под. Таким эталонами часто являются духи «Красная Москва», одеколон (в частности, «Тройной одеколон», «Шипр»): *Мама все мои некондитерские парфюмы называет "Красной Москвой"; "Так это одеколон Шипр!" и "Нет, постой! Это ты маминной "Красной Москвой" надушилась, где нашла?"*

Таким образом, можно сказать, что в интернет-коммуникации говорящие часто прибегают к различным способам цитирования с целью презентации аксиологических квалификаторов запаха. Выявленные способы организации текстовых сообщений позволяют готовить как о формировании позитивной, так и негативной одорической оценки. Посредством поиска различных эталонов запаха, нередко далеких от ольфакторной сферы, говорящий не только сталкивает различные точки зрения на восприятие одного и того же аромата, но и формирует самооценку. Кроме того, устойчивые оценочные ассоциации, вовлекаемые в ольфакторную зону (физиологические (ста-

рость, смерть и пр.), предметные, аэрохимические и др.) свидетельствует о некоторой ак-

сиологической закреплённости в интерпретации одорических впечатлений в сознании носителя языка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Рузин И. Г.** Модусы перцепции (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и их выражение в языке: дис... канд. филол. наук. – М., 1995. – 199 с.
2. **Ломоносова А. Л.** Семантико-синтаксическая организация высказываний со значением восприятия и их функционирование в художественном тексте: дис. ...канд. филол. наук. – СПб., 2004. – 177 с.
3. **Апресян Ю. Д.** Избранные труды: Т. II. Интегральное описание языка и системная лексикография. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1995. – 767 с.
4. **Апресян Ю. Д.** Образ человека по данным языка: Попытка системного исследования // Вопросы языкознания. – 1995. – № 1. – С. 37–68.
5. **Трипольская Т. А.** Моделирование ментальной структуры «Восприятие запаха» в русской языковой картине мира // Проблемы интерпретационной лингвистики: типы восприятия и их языковое воплощение. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2013. – С. 50–61.
6. **Гейко Е. В.** Метафорический потенциал компонентов пропозиции обонятельного восприятия // Уральский филологический вестник. Серия: Психолингвистика в образовании. – 2014. – Вып. 2. – С. 144–150.
7. **Колупаева А. А.** Концепт *запах* и способы его репрезентации в русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тамбов, 2009. – 24 с.
8. **Павлова Н. С.** Лексика с семой ‘*запах*’ в языке, речи и тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2006. – 20 с.
9. **Старостина Ю. А.** Метафора как средство языковой реализации концепта «запах»: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2010. – 173 с.
10. **Рябцева Н. К.** Ментальная лексика, когнитивная лингвистика и антропоцентричность языка. URL: <http://www.dialog-21.ru/Archive/2000/Dialogue%202000-1/268.htm> (дата обращения 11.06.2015).
11. **Бельская Т. И.** Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2010. – 26 с.
12. **Кожемякин Е. А.** Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки». – 2010. – № 12 (83). – Вып. 6. – С. 13–21.
13. **Галичкина Е. Н.** Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Астрахань, 2001. – 20 с.
14. **Басалаева Е. Г.** Языковая репрезентация запаха в парфюмерном интернет-дискурсе // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 375. – С. 16–20.
15. **Басалаева Е. Г.** Парфюмерный дискурс: выражение невыразимого // Проблемы интерпретационной лингвистики: типы восприятия и их языковое воплощение: межвуз. сб. научн. тр. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2013. – С. 126–133.

DOI: [10.15293/2226-3365.1502.08](https://doi.org/10.15293/2226-3365.1502.08)

Basalaeva Elena Gennadjevna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Theory of language and Intercultural Communication, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russian Federation
E-mail: lena.bas@mail.ru

AXIOLOGICAL ANTINOMY IN ODORATIVE MICROSYSTEM OF RUSSIAN LANGUAGE (ON THE BASIS OF PERFUME DISCOURSE)

Abstract

The current article investigates the features of the subjective assessment of odor perception and verbalization using the material of texts collected from the perfume Internet forums. The author points out that one way to describe the olfactory impression is the comparison of personal perceptive experience with the same or different opinion of others regarding the perception of the chosen scent. Thus, the research identifies a benchmark with some characteristics of perfumes with rather stable assessing associations. These associations indicate some tight and fixed axiological interpretation of odorative impressions in native speaker's mind. For example, the perfume online discourse can contain both positive and negative assessment of person's scent by other people. In the first (positive) case the spectrum of odor standards is quite limited and based mainly on the combination of taste and olfactory perception. The second (negative) case uses the olfactory perception and through this perception it shows the actualization of negative images of the person from different perspectives (age, appearance, gender, field of activity etc.). These images are connected with old age, death, chemicals, medicines etc. In other words, Internet communication gives a range of various scent qualifiers with the embedded assessment.

Keywords

Lexical meaning, odourative perception, perfume discourse, internet discourse.

REFERENCES

1. Ruzin I. G. *Modus of perception (vision, hearing, touch, smell, taste) and their expression in language*. Cand. Phil. sci. Diss. Moscow, 1995, 199 p. (In Russian)
2. Lomonosova A. L. *The semantic and syntactic organization of statements with value perceptions and their functioning in a fiction text*. Cand. Phil. sci. Diss. St. Petersburg, 2004, 177 p. (In Russian)
3. Apresyan Yu. D. *Selected works: T. II. Integral description of language and systemic lexicography*. Moscow, School «Languages of Russian culture» Publ., 1995, 767 p. (In Russian)
4. Apresyan Yu. D. The image of man according to the language: Attempt system research. *Voprosy Jazykoznanija*. 1995, no. 1, pp. 37–68. (In Russian)
5. Tripolskaya T. A. Express modelling the mental structure "odour perception" in russian language picture of the world. *Interpretational problems of linguistics: the types of perceptions and their linguistic embodiment*. Novosibirsk, Novosibirsk State Pedagogical University Publ., 2013, pp. 50–61. (In Russian).
6. Gejko E. V. Metaphorical potential pro-position components olfactory perception. *Ural Philology Vestnik. Series: Psycholinguistics in Education*. 2014, no. 2, pp. 144–150. (In Russian).
7. Kolupaeva A. A. *The concept of the smell and its representation in russian language*. Abstract of Cand. Phil. sci. Diss. Tambov, 2009, 24 p. (In Russian).

8. Pavlova N. S. *Vocabulary with Sema 'smell' in language, speech and text*. Abstract of Cand. Phil. sci. Diss. Yekaterinburg, 2006, 20 p. (In Russian).
9. Starostina Yu. A. *The metaphor of language as a means of realization of the concept of "the smell"*. Cand. Phil. sci. Diss. Volgograd, 2010, 173 p. (In Russian).
10. Ryabtseva N. K. *The mental lexicon, cognitive linguistics and anthropocentric language* (In Russian). Available at: <http://www.dialog-21.ru/Archive/2000/Dialogue%202000-1/268.htm> (Accessed 11.06.2015).
11. Bel'skaya T. I. *Resources of support mainstreaming concepts perfume discourse of modern French language*. Abstract of Cand. Phil. sci. Diss. Moscow, 2010, 26 p.
12. Kozhemyakin E. A. Mass communication and media discourse: a research methodology. *Scientific statements. Series "Humanities"*. 2010, no. 12 (83), issue 6, pp. 13–21.
13. Galichkina E. N. *The specifics of computer discourse in English and Russian languages*. Abstract of Cand. Phil. sci. Diss. Astrakhan, 2001, 20 p.
14. Basalaeva E. G. Language representation of odour in the Internet perfume discourse. *Tomsk state university journal*. 2013, no. 375, pp.16–20.
15. Basalaeva E. G. Perfume discourse: expressing the inexpressible. *Interpretational problems of linguistics: the types of perceptions and their linguistic embodiment*. Novosibirsk, Novosibirsk State Pedagogical University Publ., 2013, pp. 126–133.