***И.В. Таяновская, В.В. Говорунова (Минск)***

**СИНТЕЗ ПРИЕМОВ РЕЧЕВОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ**

**В ВЫСКАЗЫВАНИЯХ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕГО ХАРАКТЕРА**

 **(на примере парфюмерного дискурса)**

Происхождение самого слова «парфюмерия» восходит к тем древним временам, когда античные жрецы воскуривали богам благовония – фимиам; ключевое для нас слово произошло от этимона «per fumum», что в переводе с латыни означает «через дым». Любопытно, что слово «парфюмерия» при этом исторически родственно русским *дым, дымка*. Древнерусское *дымъ* (‘пар’) стало широко использоваться уже в XI в.; аналогичную индоевропейскую основу имеет и латинское *fumus*.

Своей эстетической неординарности и выразительности высказывания о парфюмерно-косметической продукции во многом обязаны невозможности прямо отразить запах через традиционные каналы общения. Поэтому подобным текстам, широко апеллирующим к подсознанию и интуиции адресата, особенно свойственны картинный образный строй с визуальными, звуковыми, осязательными параллелями, опосредованно воссоздающими модальность обонятельных впечатлений, и языковые средства характеризации.

Средствами актуализации в языке и тексте обонятельных ощущений, в том числе в рамках филологического анализа особенностей передачи других перцептивных признаков, углубленно интересовались Н.Л. Зыховская, Л.В. Лаенко, Н.А. Николина, Н.С. Павлова, Н.Г. Рузин, В.П. Сидельников и др. Вместе с тем, дополнительного специального исследования заслуживает вопрос о функционально-коммуникативном потенциале, интеграции и взаимодействии различных выразительных приемов построения парфюмерного дискурса. Материалом для настоящего исследования послужили выпуски изданий из коллекции миниатюр парфюмерной продукции и рекламный каталог [2], изученные методом сплошной выборки риторически маркированных фактов (отдельные речевые примеры приводятся нами в сокращении).

В рассмотренном речевом материале широкое распространение имеют метафоры, основанные на ассоциациях с мистически-магическим эффектом от аромата: *Shanel № 5 превратился из просто духов в* ***волшебное зелье****,* ***эликсир красоты***; *В духах Lalique Flora Bella эти характерные черты парижского дома дополняются* ***аурой яркой индивидуальности*** (развернутые метафорические образы с названиями отвлеченных качеств). Достаточно активное использование олицетворения нередко связано с отражением эффекта воздействия у каждой составляющей аромата: *Ветивер и персик* ***дарят*** *аромату слегка незрелую свежесть, уравновешивая фруктовую сладость верхних нот* (парадоксальное олицетворение).

Метонимия в текстах о парфюмерно-косметической продукции часто позволяет типизировать основные признаки рассматриваемых объектов, порождая более представимые, непосредственно ощутимые образы: так, указываются сами названия ингредиентов парфюмерно-косметического сырья там, где, собственно, подразумеваются их ароматы: *Аромат сложный и многогранный, со сладкими нотами жасмина и плодов нероли, пикантный и пряный, как* ***гвоздика, каучук*** *и* ***сливки*** [т. е. как их запахи]*.*

Употребление синекдохи позволяет придать вводимым в высказывание характеристикам обобщающий смысл, экономизировать план выражения, создавать запоминающиеся, яркие обороты речи: *А вот Lulu Rose больше подойдет для «****тургеневских барышень****» – молодых девушек с романтической натурой* (образ-синекдоха с оценочно-характеризующим значением).

Полнота реализации эмоционально-императивных качеств высказываний о парфюмерно-косметическом товаре повышается за счет применения семантико-синтаксических фигур речи. Явление прямой восходящей градации в текстах о парфюмерно-косметической продукции может использоваться для того, чтобы продемонстрировать нарастание эмоциональной экспрессии, абсолютизацию определенного характерологического признака в структуре воссоздаваемого образа:

***Прекрасная, чистая*** *и* ***ослепительная****, как утренний цветок, раскрывающийся навстречу первым лучам света, – именно такой предстает перед нами женщина, для которой Gilles Cantuel создал этот изящный, магический аромат.*

Контекстуально противопоставляться в структурах-антитезах могут и понятия в логико-языковом отношении, строго говоря, не противоположные и даже не однородные, аналогии между которыми обычно не проводятся, а также словесно-изобразительные средства построения дискурса: *Духи Dali были созданы как одно из творений Высокой Моды и посвящены женщинам, которые* ***напоминают диких кошек и****, в то же время,* ***похожи на цветок или нежный стебель*** (случай антитезы-амфитезы, которая показывает двойственность образа).

Довольно широкое употребление умолчания в парфюмерном дискурсе связано со способностью данной риторической фигуры показать глубину ощущений и смыслового подтекста, заставляющей угадывать недосказанное: *Мгновения станут вечностью, и с восходом солнца воспоминания не растают как лунный свет. В этот особенный момент ее переполняют новые чувства****…***

Один из наиболее типичных видов повтора – анафора – нередко выражает представление о разносторонней, но целостной реальности, с которой ассоциируется возникновение или использование какого-либо аромата: ***Первая*** *любовь,* ***первые*** *радости и разочарования*. Подчеркнуть, выделить высказанную мысль возможно и с помощью синтаксического параллелизма, который состоит в однотипном построении предложений либо сегментов предложений: *Она* [царица Клеопатра] *ухаживала за кожей с помощью ослиного молока, подчеркивала выразительность глаз цветными пигментами и черной краской для век и очаровывала яркими вкусами духов.*

Эмотивно-оценочные смыслы аргументации с высокой долей частотности акцентируются благодаря использованию риторических восклицаний: *Их классический парфюм прекрасно подходит женщинам, которые умеют меняться и проживать каждый момент жизни ярко****!*** (восклицательное предложение передает своего рода психологический вызов потенциальному адресату); *Романтика встреч, ожидание чуда, маленькие тайны и нелогичные поступки, а главное – радость жизни, ощущение, что все - впереди****!*** (восклицательная конструкция отражает воодушевление). В свою очередь, интонационно выделяющиеся в общем потоке речи вопросно-ответные построения усиливают заинтересованность, драматизируют интригу при восприятии высказывания: *Как пахнет амбра****?*** *Что ж, в свежем виде, мягко говоря, плохо, очень плохо…* [начало вопросно-ответного хода с семантическим эффектом обманутого ожидания]; *В чем же секрет бешеной популярности Lulu Castagnette****?*** *Рискнем предположить – в образе плюшевой игрушки.*

Рассмотрим взаимодействие выразительных речевых приемов, использованных для обыгрывания названий продуктов парфюмерии в рекламе каталогов «Oriflame»:

Морфемный и простой лексический повтор:

Туалетная вода ***Air*** («Воздух»). **Воздушное** очарование цветочно-фруктовой композиции Air  – воплощение магической женственности.

Парфюмерная вода ***Precious***(«Драгоценная»). Этот изысканный восточный аромат с **драгоценной** амбровой нотой станет вашим проводником в мир роскоши.

Образный повтор, усиление:

Туалетная вода ***Dancing Lady*** *by Dima Bilan* («Танцующая леди»). Экзотическая красота тропической орхидеи – **словно танец под музыку** **магических созвучий** сочной груши, аппетитного шоколада, иланг-иланга и ванильного мускуса.

Развернутый лексический повтор:

Парфюмерная вода ***Amber Elixir* («**Эликсир амбры»). Магический **эликсир**, созданный из ароматов таинственной **амбры**, черной смородины, мандарина, сладкого миндаля, гелиотропа и мускуса.

Синонимический и межъязыковой фонетический повтор:

**Дивная** женственность. Туалетная вода ***Divine*** («Божественная»). Сама женственность! Цветочный аромат пробуждается легкими естественными нотами бамбука, киви и фиалок.

В **лучах света**. Туалетная вода ***Lucia* (**«Свет»). Этот цветочно-фруктовый букет, искрящийся ароматами лимона, цветков жасмина и индийского сандала, **источает свет и чистоту**.

Таким образом, мы видим, что, благодаря риторико-стилистической экспрессии речи, привычные для нас слова могут «научить» запах словно бы искриться, согревать, сверкать и звучать (а это может достигаться, в том числе, при помощи особого стилистического приема – синестезии, которая и представляет собой своего рода синтез различных образов, при органичном сочетании, на первый взгляд, несочетаемого).

***Литература***

1. *Зыховская, Н.Л.* Изучение теории одорической вербализации в отечественной филологии / Н.Л. Зыховская// Вестн.ЮУрГУ. – 2012. – № 25. – Сер. “Лингвистика”. – Вып. 15. – С. 10–13.
2. *Лаенко, Л.В.* Перцептивный признак как объект номинации: автореф. дис. д-ра филол.наук: 10.02.19 – теория языка / Л.В. Лаенко; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2005.
3. *Николина, Н.А.* Способы обозначения запахов в современном русском языке // Русский язык в школе. – 1998. – №1. – С. 77 – 84.
4. *Павлова, Н.С.* Лексика с семой ‘запах’ в языке, речи и тексте: дис. канд.филол.наук: 10.02.01 – русский язык / Н.С.Павлова; Уральск.гос.ун-т им.А.М.Горького. – Екатеринбург, 2006.
5. *Рузин, Н.Г.* Когнитивные стратегии именования: модусы перцепции (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и их выражение в языке // Вопросы языкознания. – 1994. – №6. – С. 79 – 100.
6. *Сидельников, В.П.* Лексика со значением “Запах” в русском языке (К проблеме языковой сущности лексических микросистем): автореф.дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 – русский язык / В.П. Сидельников. – Донецк, 1982. – 16 с.
7. Парфюм: коллекция миниатюр / ООО “Де Агостини”. – 2013. – № 4. – Бухарест, 2013. – 12 с.
8. Oriflame Sweden: каталог. – 2011. – № 7 (16.05.–04.06.2011). – 131 с.