

Когнитивная метафора как способ манипулятивного воздействия (на примере парфюмерного дискурса)

Анастасия П. Герасимова

*Московский государственный лингвистический университет,
Москва, Россия, nastya_gera_728@mail.ru*

Аннотация. Данное исследование посвящено анализу когнитивной метафоры в парфюмерном дискурсе (включая рекламный дискурс) как способу манипулятивного воздействия на целевую аудиторию для возбуждения интереса потенциальных покупателей к парфюмерной продукции. Автор настоящего исследования рассматривает различные метафорические процессы, которые отражены в рекламных текстах о парфюмерии, парфюмерных блогах, а также в парфюмерных наименованиях в современном английском и французском языках. Целью автора статьи является исследование когнитивных механизмов языка, лежащих в основе воздействия на человеческое сознание. Рассматриваются разные виды когнитивной метафоры (ориентационная, структурная и онтологическая метафоры) для выявления наиболее успешного механизма воздействия на человека. Для анализа когнитивных метафор автор обращается к ряду референтных областей парфюмерии и приводит наиболее значимые примеры в данных областях. Также представлены примеры эвфемизации в парфюмерном дискурсе. Автор выделяет наиболее важные функции метафоры для подтверждения воздействия метафор на психоэмоциональную сферу человека. Выводы, приведенные в статье, важны для интерпретации мотивационных аспектов манипулятивного влияния на человека через языковую реализацию и образность.

Ключевые слова: когнитивная метафора, концептуальная метафора, парфюмерный дискурс, эвфемия, манипуляция

Для цитирования: Герасимова А.П. Когнитивная метафора как способ манипулятивного воздействия (на примере парфюмерного дискурса) // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 59–66. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-59-66

Cognitive metaphor as a method of manipulative influence (by the example of perfumery discourse)

Anastasia P. Gerasimova

*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia,
nastya_gera_728@mail.ru*

Abstract. The research features the analysis of cognitive metaphor in perfumery discourse (including advertising discourse) as a way of manipulative influence on the target audience in order

to arouse interest of potential customers in perfumery products. The author of this report considers various metaphorical processes reflected in advertising texts about perfumes, perfume blogs, as well as in perfume nominations in modern English and French. The aim of the author is to study the cognitive mechanisms of language that underlie the impact on human consciousness. Different types of cognitive metaphor (orientational, structural, ontological metaphors) are covered in order to determine the most successful mechanism of influence on people. To analyze cognitive metaphors, the author resorts to a number of referential areas of perfumery and provides the most conspicuous examples. This article also presents examples of euphemization in perfumery discourse. The author highlights the most important functions of metaphor to confirm the impact of metaphors on the psychological and emotional state of a person. The findings in the article are important for the interpretation of the motivational aspects of manipulative influence on people through linguistic means and imagery.

Keywords: cognitive metaphor, conceptual metaphor, perfumery discourse, euphemism, manipulation

For citation: Gerasimova, A.P. (2025), "Cognitive metaphor as a method of manipulative influence (by the example of perfumery discourse)", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 59–66, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-59-66

Введение

Рекламные кампании тех или иных товаров и услуг могут быть не только агрессивными. Совершенно необязательно демонстрировать одну и ту же телевизионную рекламу с определенной периодичностью, чтобы у потребителя возникло желание приобрести предмет данной рекламы. Достаточно создать позитивный образ, чтобы у целевой аудитории возникло острое желание покупать.

Основной целью данной работы является анализ когнитивной метафоры как способа манипулятивного воздействия на человека в рамках парфюмерного дискурса.

Актуальность данного исследования обусловлена возрастающим интересом к индустрии парфюмерии в целом и парфюмерному дискурсу в частности. Научная новизна данного исследования заключается в том, что автором проводится анализ языковой реализации образности на базе нейминга парфюмерной продукции.

Материалы и методы исследования

Материалом настоящего исследования послужил банк парфюмерных наименований 50 брендов-производителей парфюмерии, что составляет более 200 наименований парфюмерной продукции, из которых более 130 – наименования на английском языке, более 70 – на французском языке. Проведен анализ употребления данных наименований в парфюмерном дискурсе. Под термином «парфюмерный дискурс» мы подразумеваем любые тексты о парфюмерной продукции – рекламные тексты, парфюмерные блоги, парфюмерные форумы, тексты об истории парфюмерии, парфюмерные брифы и др.

Мы придерживаемся мнения, что парфюмерный дискурс является тематическим дискурсом, который можно определить как «совокупность тематически соотнесенных текстов» [Чернявская 2001, с. 14], а также институциональным дискурсом, представляющим собой «сложноорганизованное, многосоставное образование, взаимодействие, интеракцию законодательного дискурса (в области производства и торговли парфюмерной продукцией), рекламно-парфюмерного дискурса, научно-парфюмерного дискурса, академического дискурса парфюмерного искусства, парфюмерного медиадискурса, коммерческого дискурса» [Косицкая 2016, с. 72].

Автор прибегает к классификации и систематизации как к методам исследования. Проведен семантический, тематический и концептуальный анализ исследуемого материала.

Результаты исследования и их обсуждение

По мнению Ф.Л. Косицкой, парфюмерный дискурс – это «тип профессиональной коммуникации, связанный с созданием, производством, рекламой, защитой, оценкой, маркетингом парфюмерной продукции» [Косицкая 2016, с. 72].

М.Р. Желтухина определяет медиадискурс как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [Желтухина 2016, с. 293].

Теперь дадим собственное определение парфюмерного медиадискурса. Парфюмерный медиадискурс – тип профессионального дискурса, который, прежде всего, связан с рекламой и маркетингом парфюмерной продукции, главной целью которого является возбуждение интереса потенциальных покупателей к данной продукции и воздействие на целевую аудиторию путем обращения к эмоциональной сфере человека для побуждения к совершению покупки данной продукции, выраженный средствами массовой коммуникации, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий образ жизни современного человека.

Согласно исследованию Т.И. Бельской, ценности парфюмерного дискурса (новизна, актуальность, значимость события и интерес адресата к нему, психологическая близость события к адресату) на базе медиадискурса во многом повторяют ценности медиадискурса, определенные институтом СМИ [Бельская 2010]. Особый интерес для нас представляет психологическая близость, так как запахи связаны с эмоциональной сферой человека, воображением и ассоциациями, что непременно подводит к рассмотрению работы механизма метафоры в парфюмерном медиадискурсе.

Вопрос метафоры рассматривается не только с позиций лингвистики (В.Г. Гак, В.Н. Телия¹, Дж. Лакофф и М. Джонсон, Э. Хжановска-Ключевска²),

¹ Гак В.Г., Телия В.Н., Вольф Е.М. и др. Метафора в языке и тексте / отв. ред. В.Н. Телия; АН СССР, Ин-т языкознания. М.: Наука, 1988. 176 с.

² Хжановска-Ключевска Э. Гораздо больше, чем метафора: Основные приемы художественного языка и воображения / пер. с англ. А.М. Морозова. 2-е изд., репринтное. СПб.: Общество любителей интеллектуальной книги, 2023. 216 с.

но и успешно анализируется в социально-психологической практике (И.В. Вачков, Н. Торнеке³). В.И. Заботкина и М.Н. Коннова исследуют манипулятивное использование метафор в медиадискурсе. «Наглядность метафор, создающих четкий и осязаемый образ, усиливает убедительность аргументации и, одновременно, ее естественность... Высвечивая подобию и затеняя различия, метафора направляет течение мысли целевой аудитории по строго определенному руслу» [Заботкина, Коннова 2022, с. 370]. Если производителям парфюмерии нужно привлечь покупателя, который не интересуется парфюмерией, но интересуется музыкой, в пресс-релизе описание композиции будет связано с музыкой. Бренд *Jusbox* (см.: <https://www.jusboxperfumes.com/products/golden-serenade>) использует образность и символизм музыки как в самих парфюмерных номинациях (*Golden Serenade*), так и в описании аромата (*"Back in time to 1942: over one million gramophones play the B-side of a record which will become the soundtrack of dreams and hopes"*). Использованы музыкальные термины (*граммофон, сторона Б пластинки, аудиозапись, саундтрек*).

В результате проведенного анализа парфюмерных наименований мы можем выделить следующие референтные области парфюмерии:

1. Аддикция: *Theodoros Kalotinis Coffee Addict, Smell Bent Monaco-Dependent, Dior Addict to Life*.
2. Духовная/физическая чистота: *Mugler Innocent, Maison Martin Margiela Bubble Bath, Clean Fresh Laundry*.
3. Бог и религия: *Estée Lauder Bronze Goddess, Milano Fragranze Basilica, L'Eau Maliz Church Bell*.
4. Душа: *Maison Martin Margiela Soul of the Forest, Avon Perceive Soul, Oriflame Soul Focus*.
5. Дьявол: *By Kilian Dark Lord, Ex Nihilo Devil Tender, Eisenberg Diabolique*.
6. Магия и волшебство: *Dior Poison Girl, Lancome Magie Noire, Guerlain L'Instant Magic*.
7. Любовь: *By Kilian Love, Don't be Shy, Attar Collection Crystal Love, Mary Kay Affection*.
8. Женщина: *Carolina Herrera Good Girl, Antonio Banderas Queen of Seduction, Bruno Banani Magic Woman*.
9. Мужчина: *Serge Lutens Ambre Sultan, Burberry Hero, Guerlain L'Homme Idéal*.
10. Сексуальные отношения: *Tom Ford Lost Cherry, Etat Libre d'Orange Secretions Magnifiques, By Kilian Kissing Burns 6.4 Calories A Minute. Wanna Workout?*
11. Отпуск: *Carner Barcelona Ibiza Nights, Jacques Zolty Flowersea, Escada Ocean Lounge*.
12. Кулинария: *Demeter Pizza, Demeter Apple Pie, Akro Bake*.
13. Напитки: *Nicolai Parfumeur Createur Fig Tea, Yves Saint Laurent Champagne, Masque Milano Russian Tea*.
14. Ювелирные изделия и драгоценности: *Versace Yellow Diamond, Montale Diamond Greedy, Lange Orient Treasure*.
15. Музыка: *Jusbox Beat Café, Maison Martin Margiela Jazz Club, Histoires de Parfums L'Olympia Music Hall*.

³ Торнеке Н. Метафора в практике психотерапевта: применения лингвистики в психотерапии / пер. с англ. А.Н. Шляховой. Киев.: Диалектика, 2021. 224 с.

Референтные области помогают нам выделить ряд когнитивных метафор. Дж. Лакофф и М. Джонсон предлагают три группы метафор – ориентационную, структурную и онтологическую [Lakoff, Johnson 2008].

В случае с референтной областью «Аддикция» мы можем говорить о гиперконцепте «Аддикция», экстраполированном на нейминг парфюмерной продукции, а также парфюмерный медиадискурс. Гиперконцепт «Аддикция» содержит концепт «Зависимость от алкоголя» (*By Kilian Apple Brandy*), «Зависимость от запрещенных веществ» (*Franck Boclet Cocaine*), «Зависимость от курения» (*Mancera Red Tobacco*), «Зависимость от кофе» (*Theodoros Kalotinis Coffee Addict*) и даже «Зависимость от путешествий» (*Smell Bent Monaco-Dependent*). Данные концепты образуют когнитивную схему «Парфюмерия = Зависимость». Концепт «Парфюмерия» представлен через гиперконцепт «Аддикция» и метафорически упорядочен в терминах данного гиперконцепта. Мы также можем вывести и остальные когнитивные схемы из представленных нами выше референтных областей, например, «Парфюмерия = Духовность», «Парфюмерия = Религия», «Парфюмерия = Секс», «Парфюмерия = Отдых», «Парфюмерия = Драгоценность», «Парфюмерия = Музыка» и др.

Ориентационная метафора особенно ярко проявляется в рамках референтных областей «Аддикция» (*Tiziana Terenzi Ecstasy*), «Сексуальные отношения» (*Ori flame Loved Up*), «Отпуск» (*Mugler Cologne Fly Away*). Данные примеры предполагают либо физическое движение вверх, либо состояние приподнятого настроения (*ecstasy, up, fly*).

Онтологические метафоры исходят из опыта взаимодействия с материальными объектами. Аромат в данных метафорах представляет собой автономную сущность, обладающую рядом характеристик и выполняющую действия. Описание аромата *Marc-Antoine Barrois Ganymede* (см.: <https://www.fragrantica.com/perfume/Marc-Antoine-Barrois/Ganymede-54720.html>) содержит такую метафору: «...Can be a bit *overwhelming* if you do more than 2–3 sprays... (*аромат вездесущ*); It's totally *sacred* to me (*аромат священен*); It *lasts forever* with two to three sprays (*аромат длится вечно*); *Ganymede became an instant love*» (*аромат влюбляет в себя*).

Манипулятивное воздействие когнитивной метафоры наглядно отражено в функциях метафоры. Согласно И.В. Вачкову, метафора обладает моделирующей, коммуникативной и эмоциональной функциями [Вачков 2022]. В моделирующей функции метафора выступает в роли схемы, передающей основные свойства явлений, мышления, действительности. Являясь отраженной моделью опыта, метафора оказывает определяющее воздействие на поведение и мышление людей. Соответственно, взывание к позитивным образам и ассоциациям (*море, отпуск, любовь, душа*), связанным с парфюмерией, подталкивает человека к покупке. Эмоциональная функция призвана воздействовать на чувства человека, следовательно, выразительные средства языка, к коим относится метафора, программируют человека на покупку.

Более того, мнемоническая функция метафоры способствует лучшему запоминанию информации⁴. Следовательно, яркое и необычное название аромата (*Floraiuku One Umbrella for Two*) запомнится гораздо лучше, чем простое логичное. «Эстетическая языковая информация обладает большим потенциалом внушаемости: она

⁴ Харченко В.К. Функции метафоры: учеб. пособие. М.: Либроком, 2024. 100 с.

воздействует на поведение человека посредством апелляции к эмоциональной сфере психики и через нее к сознанию» [Киселева 1978, с. 23].

Аутосуггестивная функция метафоры также обладает огромной силой внушения, так как самовнушение есть творческая импровизация. Покупатель видит в названиях ароматов то значение, которое хочет видеть в силу своих знаний, убеждений и культуры (*Tom Ford Bitter Peach* (*горький персик*) обладает обценным значением, используемым в англоязычном сленге).

Кодирующая и конспирирующая функции метафоры представляют для нас интерес в рамках эвфемизации парфюмерных наименований. Данные функции являются эвфемистическими, так как используются для засекречивания смысла. *Tom Ford Lost Cherry* означает не только вишню, но и потерянную девственную чистоту в англоязычном сленге. Эвфемистическая функция метафоры наиболее ярко проявляет себя в референтных сферах «Мужчина», «Женщина», «Сексуальные отношения», «Аддикция». Например, ряд ароматов обозначает названия запрещенных веществ (*Jusbox Green Bubble*), а также состояние человека под влиянием таких веществ или же состояние измененного сознания (*Initio Side Effect*).

Влияние механизмов метафоры на сознание человека происходит согласно принципам работы человеческого мозга. А.В. Курпатов выделяет три главных закона мозга: принцип доминанты, динамического стереотипа и корково-подкорковых отношений [Курпатов 2019].

Доминанта – центр возбуждения в головном мозге. Она подавляет все прочие желания и потребности. Динамический стереотип предполагает способность вырабатывать единую ответную реакцию на комплекс раздражителей. Когнитивная метафора – данный раздражитель. Если раздражители действуют последовательно во времени или одновременно (парфюмерные рекламные кампании, выгодные акции в магазинах, общение на парфюмерных форумах, креативные наименования парфюмерной продукции и т. д.), формируется динамический стереотип. Образование стереотипа лежит в основе выработки привычек и системы поведения. Когда на покупателя действует раздражитель в лице парфюмерных метафор, у него формируется желание обладать парфюмерным продуктом.

Заключение

На основе проведенного комплексного анализа парфюмерного медиадискурса в целом и парфюмерных наименований в частности можно сделать следующие выводы:

1. Главным исследуемым способом манипулятивного воздействия является когнитивная метафора.
2. Существует ряд референтных областей парфюмерии, которые способствуют образованию когнитивных схем, порождающих разные типы когнитивных метафор.
3. Когнитивная метафора в парфюмерном медиадискурсе представлена тремя типами: ориентационная, структурная и онтологическая. Они имеют одинаково сильное влияние на покупателя.
4. Манипулятивное воздействие метафор отражено в функциях когнитивной метафоры – моделирующей, эмоциональной, конспирирующей и др.

5. Эвфемизация наиболее ярко проявляет себя в референтных сферах «Мужчина», «Женщина», «Сексуальные отношения», «Аддикция».

6. Влияние механизмов метафоры на сознание человека происходит по принципу доминанты и принципу динамического стереотипа.

Метафора – источник построения новых семантических пространств. «Встречаясь с метафорой, субъект соотносит полученную информацию, осмысленное содержание с конструктами своего сознания. Интерпретируя метафору, он осуществляет выработку собственного – личного отношения к воспринятым смыслам» [Вачков 2022, с. 34]. Языковая репрезентация парфюмерных образов способствует формированию положительного отношения к предмету метафоризации.

Литература

- Бельская 2010 – *Бельская Т.И.* Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010. 26 с.
- Вачков 2022 – *Вачков И.В.* Метафора и образ в социально-психологической практике. Самара: Издат. дом «Бахрах-М», 2022. 160 с.
- Желтухина 2016 – *Желтухина М.Р.* Медиадискурс // Дискурс-Пи. 2016. № 3–4 (24–25). С. 292–296.
- Заботкина, Коннова 2022 – *Заботкина В.И., Коннова М.Н.* Прецедентные метафоры как инструмент языковой манипуляции в англо-американском медиадискурсе: аксиологический аспект // Новый филологический вестник. 2022. № 3 (62). С. 367–382.
- Киселева 1978 – *Киселева Л.А.* Вопросы теории речевого воздействия. Л.: ЛГУ, 1978. 160 с.
- Косицкая 2016 – *Косицкая Ф.Л.* Жанровая палитра французского парфюмерного дискурса // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2016. № 6 (171). С. 71–75.
- Курпатов 2019 – *Курпатов А.В.* Законы мозга: Универсальные правила. СПб.: ООО «Дом печати изд-ва книготорговли “Капитал”», 2019. 288 с.
- Чернявская 2001 – *Чернявская В.Е.* Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс: Проблемы экономического дискурса: сб. научных статей. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический ун-т, 2001. С. 11–22.
- Lakoff, Johnson 2008 – *Lakoff G., Johnson M.* Metaphors we live by. Chicago: The University of Chicago Press, 2008. 256 p.

References

- Bel'skaya, T.I. (2010), *Sredstva aktualizatsii opornykh kontseptov parfyumernogo diskursa sovremennogo frantsuzskogo yazyka* [Means of mainstreaming the basic concepts of perfume discourse in the modern French language], Abstract of Ph.D. dissertation (Philology), Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia.
- Chernyavskaya, V.E (2001), "Discourse as an object of linguistic research", in *Tekst i diskurs: Problemy ekonomicheskogo diskursa: sbornik nauchnykh statei* [Text and discourse. The issues of economic discourse. Collected academic articles], pp. 11–22.
- Kiseleva, L.A. (1978), *Voprosy teorii rechevogo vozdeistviya* [Questions of the theory of speech influence], LGU, Leningrad, USSR.
- Kositskaya, F.L. (2016), "Genre palette of the French perfumery discourse", *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, vol. 171, no. 6, pp. 71–75.
- Kurpatov, A.V. (2019), *Zakony mozga: Universal'nye pravila* [Brain laws. Universal rules], ООО "Dom pechati izdatel'stva knigotorgovli 'Kapital'", Saint Petersburg, Russia.

- Lakoff, G. and Johnson, M. (2008), *Metaphors we live by*, The University of Chicago Press, Chicago, USA.
- Vachkov, I.V. (2022), *Metafora i obraz v sotsial'no-psikhologicheskoi praktike* [Metaphor and image in social-psychological practice], Izdatel'skii dom "Bakhrakh-M", Samara, Russia.
- Zabotkina, V.I. and Konnova, M.N. (2022), "Conventional metaphors as a manipulative tool in British and American media. Axiological perspective", *The New Philological Bulletin*, vol. 62, no. 3, pp. 367–382.
- Zheltukhina, M.R. (2016), "Media discourse", *Diskurs-Pi*, vol. 24–25, no. 3–4, pp. 292–296.

Информация об авторе

Анастасия П. Герасимова, Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия; 119034, Россия, Москва, ул. Остоженка, д. 38, стр. 1; nastya_gera_728@mail.ru

Information about the author

Anastasia P. Gerasimova, Russian State Linguistic University, Moscow, Russia; bldg. 1, bld. 38, Ostozhenka St., Moscow, Russia, 119034; nastya_gera_728@mail.ru