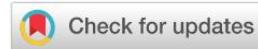


НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 81-139

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-4-903-915>

Шифр научной специальности 5.9.5; 5.9.6



## Семантико-когнитивные особенности вербализации парфюмерных запахов в интернет- отзывах русско- и англоязычного интернет-дискурса

Татьяна Павловна Павлюк , Зореслава Александровна Дубинец

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»

295007, Российская Федерация, Республика Крым, г. Симферополь, просп. Академика Вернадского, 4

flutemix@yandex.ru

### Аннотация

**ВВЕДЕНИЕ.** Интернет-дискурс – актуальный объект исследования современной лингвистики. Предметом изучения становятся его коммуникативная, когнитивная и эвокативная составляющие. Цель исследования – анализ семантико-когнитивных особенностей вербализации парфюмов *Juliette has a gun*, *Givenchy* и *Baccarat Rouge* в текстах русско- и англоязычной интернет-коммуникации. Отсутствие отечественных публикаций, посвящённых концептуальной структуре указанных парфюмов и анализу разноязычных комментариев сквозь призму их восприятия, обусловливает актуальность данного исследования. Проведённое исследование расширяет представление о когнитивных механизмах вербализации запахов в разных лингвокультурах. Сопоставление англо- и русскоязычных комментариев восприятия парфюмов проведено на основе нового подхода – эвокационного сопоставления. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалом исследования стал процесс восприятия запахов *Juliette has a gun*, *Givenchy* и *Baccarat Rouge* и его отображение на форумах *fragrantica.ru* и *fragrantica.com*. В ходе исследования применялся описательный метод, контекстуальный и семантико-когнитивный анализ, метод количественного подсчёта. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Выявлено, что когнитивные признаки исследуемых парфюмов в англоязычном дискурсе представлены более широким набором характеристик, чем в русском. Так, аромат *Juliette has a gun* в русскоязычном сегменте комментариев вербализируется эмоционально популярными когнитивными признаками, среди которых преобладают негативные, на основе антропоморфной метафоры. Позитивные характеристики парфюма созданы на основе вкусовых и визуальных предметных качеств. В англоязычных отзывах концептуализация аромата дополнена метафорой музыки, обонятельными эвокациями и тактильными признаками. Разнообразие когнитивных признаков *Givenchy* (обонятельные, растительные, визуальные, вкусовые анималистические и антропоморфные образы) свидетельствует о популярности аромата в русскоязычном сегменте. В англоязычных комментариях концептуализация парфюма *Givenchy* дополняется ссылкой к другим парфюмам, эмоциональными субъективными оценками, звуковыми эвокациями. Общими когнитивными признаками для русско- и англоязычных рецензий на *Baccarat Rouge* являются сладость, едкость, удущение запахом с уникальным узнаваемым ДНК. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Установлены общие когнитивные черты и основные отличия в восприятии ароматов *Juliette has a gun*, *Givenchy* и *Baccarat Rouge* в текстах русско- и англоязычной интернет- отзывов, представлена их половая структура. Выявлены преобладание метафорического оязыковления запахов и полимодальность метафор при концептуализации указанных парфюмов. Результаты исследования могут быть использованы при дальнейшем изучении языковых особенностей эвокационных текстов.

**Ключевые слова:** семантико-когнитивные особенности, концептуализация запаха, когнитивные признаки, ассоциативный образ запаха, эвокация

**Финансирование.** Это исследование не получало внешнего финансирования.

**Вклад авторов:** Т.П. Павлюк – разработка концепции и идея исследования, подбор первичного материала, сбор, анализ и интерпретация данных, написание черновика рукописи, до-

работка рукописи. З.А. Дубинец – научное консультирование, поиск и анализ научной литературы, изучение источников, обобщение опыта исследователей, обработка и редактирование материала, редактирование рукописи, оформление рукописи в соответствии с требованиями редакции.

**Конфликт интересов.** Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Для цитирования:** Павлюк Т.П., Дубинец З.А. Семантико-когнитивные особенности вербализации парфюмерных запахов в интернет- отзывах русско- и англоязычного интернет-дискурса // Неофилология. 2025. Т. 11. № 4. С. 903-915. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-4-903-915>

ORIGINAL ARTICLE

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-4-903-915>

OECD 6.02; ASJC 1203; 3310



## Semantic and cognitive features of verbalizing perfume scents in internet reviews of Russian and English internet discourse

Tatiana P. Pavliuk , Zoreslava A. Dubinets

V.I. Vernadsky Crimean Federal University

4 Academician Vernadsky Ave., Simferopol, 295007, Republic of Crimea, Russian Federation

flutemix@yandex.ru

### Abstract

**INTRODUCTION.** Internet discourse is a topical subject of research in contemporary linguistics. Its communicative, cognitive and even evocative components are becoming the subject of study. The aim of the study is to analyze the semantic and cognitive features of perfume verbalization (*Juliette has a gun*, *Givenchy* and *Baccarat Rouge*) in Russian and English Internet communication texts. The lack of domestic publications dedicated to the conceptual structure of these perfumes and the analysis of multilingual comments through the prism of their perception determines the relevance of this study. The research broadens our understanding of the cognitive mechanisms of verbalizing scents in different linguistic cultures. The comparison of English and Russian comments on the perception of perfumes was carried out using a new approach – evocative comparison. **MATERIALS AND METHODS.** The material of the study was the process of perception of *Juliette has a gun*, *Givenchy* and *Baccarat Rouge* scents and its representation on the *fragrantica.ru* and *fragrantica.com* forums. The study employed descriptive and quantitative counting methods, contextual and semantic-cognitive analysis. **RESULTS AND DISCUSSION.** It is revealed that the cognitive attributes of the studied perfumes in the English discourse are represented by a wider set of characteristics than in Russian. Thus, *Juliette has a gun* in the Russian language segment of comments is verbalized by emotionally polar cognitive attributes, among which negative ones prevail, based on anthropomorphic metaphor. Positive characteristics of the perfume are created on the basis of gustatory and visual object qualities. In English reviews, the conceptualization of the fragrance is complemented by the metaphor of music, olfactory evocations and tactile attributes. The variety of *Givenchy* cognitive attributes (olfactory, vegetal, visual, gustatory, animalistic and anthropomorphic images) indicates the popularity of the fragrance in the Russian-speaking segment. In English comments, the conceptualization of *Givenchy* perfume is supplemented by reference to other perfumes, emotional subjective evaluations, and sound evocations. Common cognitive features for Russian and English reviews of *Baccarat Rouge* are sweetness, causticity, suffocation by a smell with a unique recognizable DNA. **CONCLUSION.** Common cognitive features and key differences in the perception of *Juliette has a gun*, *Givenchy* and *Baccarat Rouge* fragrances in Russian and English Internet reviews have been identified, and their field structure has been pre-

sented. The predominance of metaphorical verbalization of scents and the polymodality of metaphors in the conceptualization of these perfumes have been identified. The results of the study can be used in further research into the linguistic features of evocative texts.

**Keywords:** semantic-cognitive features, scent conceptualisation, cognitive features, associative image of scent, evocation

**Funding.** This research received no external funding.

**Authors' Contribution:** T.P. Pavliuk – research concept and idea development, primary source material acquisition, data collection, analysis and interpretation, writing – original draft preparation, manuscript revision. Z.A. Dubinets – scientific supervision, scientific literature research and analysis, studying the sources, summarizing the experience of researchers, interpreting and editing the material, manuscript editing, manuscript preparation in accordance with the Editorial requirements

**Conflict of Interests.** The authors declare that there is no conflict of interests.

**For citation:** Pavliuk, T.P., & Dubinets, Z.A. Semantic and cognitive features of verbalizing perfume scents in internet reviews of Russian and English internet discourse. *Neofilologiya = Neophilology*, 2025;11(4):903-915. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-4-903-915>

## ВВЕДЕНИЕ

Эвокация как философский, психологический, биологический и филологический феномен давно привлекает внимание учёных. Однако в отечественной лингвистике интерес к данной проблеме возник в конце XX века: эвокационная концепция художественной речи [1], эвокационная составляющая речекоммуникативной деятельности [2]. Если в начале XXI века Т.Н. Василенко, Ю.В. Ожегова, Е.А. Савочкина, О.А. Сим, А.А. Чувакин и другие исследователи акцентировали внимание на коммуникативной составляющей эвокации, то с развитием медиапространства особую значимость, по мнению М.В. Коноваловой, приобретает изучение когнитивных механизмов эвокативной презентации [3]. Под эвокацией мы, вслед за Т. Василенко с соавт., понимаем «один из базовых механизмов коммуникации, отвечающей за задачу конструирования действительности в тексте» [4, с. 83-84], в результате которой происходит восстановление в памяти, припоминание (от лат. *evocatio* – вызов, призыв; англ. *evocation* – воскрешение в памяти; вызванный к жизни, воплощение) предмета разговора либо воспоминание о нём.

Актуальность исследования обусловлена интересом к лингвокультурологическому аспекту изучения языка, необходимостью

рассмотреть семантико-когнитивные особенности вербализации парфюмов в русско- и англоязычной интернет-коммуникации. Обонятельные ощущения интерпретируются на материале интернет-отзывов как особого жанра интернет-дискурса и в двух аспектах, обуславливающих значимость проведённого контрастивного анализа: восприятие физиологического проявления запахов и особенностей его языкового выражения.

Попытки осветить роль запахов в жизнедеятельности человека известны со времён Античности и запечатлены в трудах Гиппократа, Платона, Аристотеля, Ибн-Сины, Дж. Локка, Р. Декарта, И. Канта. Проблеме классификации запахов, их влиянию на состояние человека, особенностям и перспективам практического применения запахов в быту, эргономике, геронтологии, эстетике, парфюмерной промышленности посвящены многочисленные исследования отечественных (И. Бронштейн, С.А. Корытин, С.А. Миргородская, В.А. Новожилов, И.П. Павлов, В.С. Поликарпов, С.В. Рязанцев, А.Х. Тамбиевин) и зарубежных (Дж. Брунер, Г. Зиммел, Р.Х. Райт, Г. Эббингауз, Дж. Эймур) учёных.

Среди публикаций, посвящённых лингвистическому аспекту запахов, особого внимания заслуживают работы А.Г. Левинсона [5] и М.С. Плужникова, С.В. Рязанцева [6] о теории восприятия запаха, Л.А. Арутю-

нян [7] о словообразовательном аспекте одорем на материале англо- и русскоязычных парфюмерных прагматонимов, Е.Г. Басалаевой [8; 9] о различных способах вербализации запаха в парфюмерном интернет-дискурсе на материале интернет-форумов, посвящённых описанию личных впечатлений говорящих о парфюмерной продукции.

Новизна исследования обусловлена тем, что в нём представлены и описаны основные ассоциативные образы, формирующие когнитивное представление англоязычных и русскоязычных пользователей об обонятельных особенностях ароматов *Juliette has a gun*, *Givenchy* и *Baccarat Rouge* сквозь призму эвокационного сопоставления.

## МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалом исследования стал процесс восприятия парфюмов *Juliette has a gun*, *Givenchy* и *Baccarat Rouge* и как результат – создание метафорических и метонимических переносов, сравнений, запечатлённых в интернет- отзывах на форумах *fragrantica.ru* и *fragrantica.com*.

В ходе исследования применялись описательный метод и метод наблюдения, контекстуальный и семантико-когнитивный анализ, метод количественного подсчёта.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Современная коммуникация в виртуальном пространстве представляет собой информационный обмен людей разного возраста и гендерной принадлежности с целью получения, дополнения, систематизации, верификации имеющихся у них сведений, а также для формирования целостного представления о тех или иных событиях, явлениях, продуктах. Процессы познания мира осуществляются с помощью текстов и имеют прямое отношение к процессу эвокации благодаря способности человеческой психики создавать ментальную реальность, которая структурирована концептами [3, с. 405]. При этом текст рассматривается как сообщение или «канал связи» между субъектами коммуникации, и понимание текста невозможно без

учёта динамических процессов внеязыковой действительности, ведущих к его возникновению [10, с. 119].

Интернет-коммуникация «размывает» личность автора, стирает социокультурные границы [11], порождает неожиданные ассоциаты, представляющие интерес для изучения субъективной составляющей, которая формирует эвокационный текст о том или ином парфюме. Для этого необходимо, чтобы некий субъект сначала воспринял запах и сформировал собственный обонятельный образ. Механизм передачи информации о запахе при помощи языковых средств в процессе речевой коммуникации описывает Н.А. Куликова: «Субъект восприятия – Говорящий, при помощи знаков естественного языка передаёт собственные обонятельные образы. Слушающий воспринимает вербально выраженный обонятельный образ и соотносит его с собственными образами, возникшими на основе личных ощущений» [10, с. 120]. Как видим, посредством созданных эвокационных текстов читатель способен воспроизвести в памяти соответствующие определённому запаху обонятельные реакции.

Анализ фактического материала свидетельствует о преобладании метафорического оязыковления запахов. «Запах более всего подвержен метафорическому осмыслинию именно потому, – считает А.А. Колупаева, – что это явление практически ненаблюдаемое, его трудно изобразить графически, выразить в языке» [12, с. 182]. В последнее время внимание учёных привлекает понятие полимодальной (мультимодальной) метафоры. Согласно теории полимодальной метафоры, сенсорный опыт – основа мышления человека, а человеческое тело – это канал взаимодействия с окружающей средой. Таким образом, концептосфера индивида формируется на основе чувственного восприятия действительности. Метафорическая проекция полимодальная в том случае, если сферы источника (знание человека по опыту) и сферы цели (менее конкретное знание) относятся к разным модальностям [13, с. 154]. В исследование полимодальной метафоры существенный вклад внёс Ч. Форсвилл. Лингвист разграничивает источники информации и выделяет восемь

модальностей: разговорный язык, письменный язык, изображение, музыку, невербальный звук, запах, вкус и осязание [14, с. 465]. Практически все они используются при концептуализации исследуемых парфюмов.

Рассмотрим семантико-когнитивные особенности вербализации запахов *Juliette has a gun* и *Givenchy*, представленные в количественно равных выборках: 50 единиц русско- и 50 единиц англоязычных комментариев.

Аромат *Juliette has a gun*, переведённый на русский язык как «Джульетта с пистолетом», вербализируется эмоционально полярными когнитивными признаками, среди которых преобладают негативные (70 %), например: *кастрированный Rolling in love by Kilian* на амброксане; *очень душинный; прибавят возраста; безликий и невыразительный*<sup>1</sup>. Негативные реакции концептуализируются на основе антропоморфной метафоры, с помощью которой запах сравнивается с человеком (*кастрированный, возрастной, безликий*). Позитивные эмоциональные когнитивные признаки, такие как *сочный аромат; яркий приятный сладкий аромат; сладкий, женственный, приятный* созданы преимущественно на основе вкусовых и визуальных предметных качеств (сочный, сладкий, яркий). Обонятельные эвокации, представленные в текстах, реализуют также негативные разрозненные, единичные образы: *лакированное дерево и немного вишни из компота; какая-то пыль с лаком для волос и амброксном* [Fragrantica.ru]. В описаниях данного запаха часто появляются лексемы амброксан (20 %) и вишня (30 %) (*не вишня здесь, а свежий вишнёвый сок; немного вишни из компота*), что позволяет отнести их к ядру концепта парфюма.

Таким образом, ядро запаха *Juliette has a gun* в русскоязычном сегменте комментариев формируется растительными образами. Ближнюю периферию составляют негатив-

ные антропоморфные и позитивные вкусовые характеристики запаха, дальнюю – визуальные.

В англоязычных отзывах на данный парфюм присутствуют отсылки к другим брендовым запахам, их процентное соотношение гораздо выше, чем в русскоязычных комментариях (83 % в англоязычных против 17 % в русскоязычных): *Cherry NyQuil but in a good way; it reminds me of Tom Ford's Electric Cherry; remind me of Glossier You but a tad sweeter; resembles the opening of Ode to Dullness; a combination that's distinctly reminiscent of Mugler's Alien* [Fragrantica.ru]. Очевидно, что пользователи считают более рациональным напомнить название похожих парфюмерных продуктов, с которыми, предположительно, большинство участников чата знакомо, то есть у коммуникантов есть общие фоновые знания о предмете разговора.

Субъективные эмоциональные оценки данного запаха в англоязычном дискурсе характеризуются тем, что на каждое утверждение того или иного пользователя найдётся противоречашее высказывание, например: *edgy, modern vibe – slightly dated, musky white floral; quality and distinctiveness make it worth every penny – not worth a full bottle; a departure from the typical house DNA – this is not a complex fragrance at all; it feels adult – it's sweet and cute and playful, maybe for a teenager girl*. Как видим из примеров, когнитивные признаки *современный, достойный, отход от типичного ДНК запаха, взрослый* формируют антитезы с признаками *устаревший, недостойный, несложный запах, для девочки-подростка*. По ним сложно понять, хорош аромат или нет, подойдёт ли он пользователю. В русскоязычном дискурсе формируемое отзывами представление о «Джульетте с пистолетом» не настолько амбивалентно.

Если абстрагироваться от противоречивости эмоциональных реакций, то можно констатировать, что аромат концептуализируется по следующим направлениям: через метафору музыки (8 %), вкусовые (22 %) и визуальные характеристики (6 %), обонятельные эвокации (32 %) и тактильные признаки (12 %). Рассмотрим эти когнитивные признаки детальнее.

<sup>1</sup> Juliette has a gun // Fragrantica.ru: парфюмерный журнал. URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Juliette-Has-A-Gun/Moscow-Mule-47872.html>. (дата обращения: 12.03.2025). Далее в тексте [Fragrantica.ru]. Орфография-пунктуация и стиль комментариев респондентов сохранены.

Из музыкальных терминов использованы лексемы *note*, *chord*: a fun wispy cherry *note*; a sweet, tangy, red-fruit-cocktail *accord*; a syrupy flirtatiousness that's at odds with the cool, filmy velvet of the mid and base *notes*; fruity *accord* soon fades to nothing; strong *notes* of cetalox. Данная группа признаков составляет дальнюю периферию концепта исследуемого аромата.

Вкусовые характеристики *tart cherry*; *spicy cherry*; a *sweet, tangy, red-fruit-cocktail accord*; a *syrupy flirtatiousness*; *sour cherry*; *boozy cherry cola*; *cola-esque* in a clean and soapy way; this smells very *crisp*, almost like an *unripe cherry* балансируют между сладким (даже кока-колы), кислым, острым вкусом одновременно. Привлекает внимание сложное описание сладости аромата: *sweet without being cloying or having that migraine-inducing sweetness some perfumes can veer into*, в котором отмечается отсутствие появления головной боли от запаха. Также стоит отметить, что достаточно замысловатым является использование прилагательного *crisp* (хрустящий) в данном спектре признаков. Вкусовые когнитивные эвокации более характерны для пользователей с положительным эмоциональным зарядом рецензий.

Визуальные когнитивные признаки представлены как цветовым спектром: *red-fruit-cocktail accord*; *musky white floral*; a *dark, sour cherry*; *black licorice undertone*; with dominant *white flowers*, среди которого не представляется возможным выделить ведущий элемент, – так и единичными образами: *fruit-cocktail*; *dust on stone*; *old spice body wash*; *picking cherries from the garden*; a *teener girl*; *flirty girly-girl on a terrace with a drink*. В целом, можно утверждать, что визуальные образы фиксируют в воображении лёгкий положительный концепт анализируемого аромата.

Обонятельные эвокации являются наиболее продуктивной группой для концептуализации парфюма *Juliette has a gun* (32 %, без учёта 8 %, представленных отсылкой к названиям других ароматов). Они представлены в большей степени запахом вишни (12 %), в меньшей – жасмина (6 %) и мыла (3 %): a fun wispy *cherry note*; a huge *jasmine bomb*;

something *soapy* and *bland*. Обонятельные когнитивные признаки больше реализованы в негативных эмоциональных рецензиях (66 % от общего числа эвокаций).

Тактильные эвокации формируют концепт запаха по признакам качество материала, мягкость/твёрдость, тепло, лёгкость/тяжёлость, клейкость, сухость: *filmy velvet*; *edgy vibe*; *soft*; it gets *warmer*; *heavy smelling*; *loaded the gun with HEAVY Jasmine*; *velvety wood fibers*; *dry*; it really feels in some ways *spicy, sassy, lipstickey*. Данный вид признаков достаточно репрезентативен в англоязычных рецензиях и совершенно отсутствует в русскоязычном дискурсе.

В части соответствия аромата определённому гендеру англоязычные комментаторы отдают предпочтение прямой номинации (it's masculine (5 %) по сравнению с русскоязычными, где маскулинность аромата выражена опосредованно, через лексему «кастрированный».

Таким образом, ядро запаха *Juliette has a gun* в англоязычном сегменте комментариев формируется обонятельными образами. Ближнюю периферию наполняют вкусовые характеристики запаха, дальнюю – тактильные, крайнюю – музыкальные и визуальные когнитивные признаки.

*Givenchy* является более популярным ароматом в русскоязычном сегменте рецензий – у него гораздо больше когнитивных признаков по сравнению с *Juliette has a gun*. В ядро этого парфюма попадают обонятельные, растительные и вкусовые образы: *душистое цветочное мыло*; *земляничное мыло*; *аромат счастья*; *сок тёмного винограда*; *виноград*; *зубодробящая нота винограда отсутствует*. К ближней периферии отнесём когнитивные признаки, сформированные также на основе обонятельных, но только синтетических реакций: *одеколон* (20 %), *унисекс* (10 %), *приворотное зелье* (10 %). Дальнюю периферию составляют анималистические образы, одним из которых является сравнение с лошадью, причём без фактического называния лексемы: *самая лёгкая из своего семейства, но тоже с характером и породой. Похожа на прародительницу EDP – норовистая и заметная, но ведёт себя по-*

*прилежнее*<sup>2</sup>. Ещё одним примером анималистической метафоры является следующий текст: *и совершенно точно на версию EDP, которая на мой взгляд слишком яркая, чтобы выгуливать её каждый день* [Fragrantica.ru].

Большое количество позитивных когнитивных признаков, реализованных прилагательными, можно разделить на следующие категории: тактильные ощущения: *нежный, не тяжёлый, масляный*; звуковые характеристики: *не слишком громкий, но заметный*; вкусовые характеристики: *сладкий, вкусный, землянично-туберозовый*; визуальные характеристики: *красивый, соблазнительный, яркий, солнечный, притягательный, томный*. Одиночные когнитивные признаки *интеллигентный аромат, претенциозный, качественный, наркотический дурман*, характеризующие парфюм с антропоморфной, предметной и обонятельной точки зрения, отнесём к дальнейшей периферии концепта.

В англоязычных комментариях к парфюму Givenchy превалируют положительные характеристики: их 77 % против 23 % негативных. Негативные оценки включают в себя обонятельные эвокации растительных образов (ambroxan, strawberry) и тактильные признаки (7 %): *Be light on the application though, she's heavy and get cloying easily*<sup>3</sup>. Они составляют 36 % от общего числа текстов, равномерно распределившись по положительным и отрицательным отзывам.

Наиболее многочисленной характеристикой данного аромата в 39 % является эмоциональная субъективная оценка, содержащая абстрактные лексемы по типу *Very nice creation and rather good performance* и *Beautiful projection throughout and moderate-strong longevity* [Fragrantica.com]. Примечательно, что 27 % данной группы признаков составляет обыгрывание поговорки *love at first sight*, в которой *sight* заменили на *sniff*: it

<sup>2</sup> Givenchy // Fragrantica.ru: парфюмерный журнал. URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Givenchy/Irresistible-Givenchy-60891.html> (дата обращения: 15.03.2025). Далее в тексте [Fragrantica.ru].

<sup>3</sup> Givenchy // Fragrantica.com. URL: <https://www.fragrantica.com/perfume/Givenchy/Irresistible-Givenchy-60891.html> (дата обращения: 16.03.2025). Далее в тексте [Fragrantica.com].

was *love at first sniff*; OMG this is one of the fragrances that has got me *at first sniff!*; THIS was *love at first sniff!* [Fragrantica.com].

Также, как и *Juliette has a gun*, Givenchy концептуализируется через ссылку к другим парфюмам: *It's like a LDBS and original L'Interdit Lovechild; it's the unserious, soft spoken cousin of Love Don't be Shy by Kilian* [Fragrantica.com].

Следующей по численности группой когнитивных признаков является антропоморфная метафора (21 %), которая передаёт образ молодой женщины в статусе родства (*She's younger, sweeter, creamier and less loud than her sisters; it feels like the younger, more feminine and more popular sister of the original L'Interdit*) и коллеги (*If the original L'Interdit is the cold hearted CEO of a company, this L'Interdit is the approachable secretary with a perfect smile who's breath always smells like chewing gum*). Также антропоморфным является комментарий с характеристиками «от противного»: *I expected this scent to be just as intimidating, strict and confident than the original L'Interdit, but it was not at all* [Fragrantica.com].

Вкусовые когнитивные признаки составляют 18 % с использованием лексем *sweeter, creamier, sweet, sweets, spicy, syrupy sweetness*.

Визуальные характеристики, реализующиеся через 14 % иллюстративного материала, концептуализируют аромат через образ молодой привлекательной женщины: *Smells like a gorgeous mysterious young woman that smokes but that tobacco is sexy on her, very exciting femme fatale* [Fragrantica.com].

Также интересен факт появления звуковых эвокаций в вербализации отношения комментаторов к исследуемому запаху. Они представлены двумя рецензиями (7 % от общего числа), реализующими когнитивный признак ненавязчивости и нерезкости запаха: *soft spoken cousin* и *less loud than her sisters*.

Подводя итог, отметим, что ядро запаха Givenchy в англоязычном сегменте комментариев формируется когнитивными признаками субъективной оценки и обонятельными образами. Ближнюю периферию составляют антропоморфные характеристики запаха,

дальнюю – вкусовые и визуальные, а крайнюю – тактильные и звуковые когнитивные признаки.

Следующим ароматом для анализа выбран парфюм Baccarat Rouge. Путём сплошной выборки на сайте [fragrantica.ru](http://fragrantica.ru) были выписаны первые пятьдесят русскоязычных комментариев к данному аромату. Путём количественного подсчёта выявлено, что негативные и положительные комментарии аромата представлены в соотношении 46 % и 54 %. Исходя из этого считаем целесообразным описание ассоциатов для каждой эмоциональной группы отдельно, во избежание того, чтобы каждый когнитивный признак одной не нивелировался антиподом из другой.

Рассмотрим метафорическое поле ассоциации запаха у положительно оценивающих данный парфюм респондентов. Метафора музыки, представленная словосочетаниями «бинтовый» аккорд, парфюмный вальс, колкие нотки, медицинская нота является самой продуктивной – 13 % от общего числа комментариев. Отнесём её к ядру концепта запаха. Ближнюю периферию (4 % по каждой группе) составляют метафоры больницы: *Мне он тоже пахнет йодом, аптечкой и бинтами*; праздника: *Для меня пахнет вкусной выпечкой, печеньем, имбирными пряниками, ёлочкой. Некая йодистость присутствует, но мне она нравится. По моему мнению это новогодний аромат, который уместен в любое время года*; и королевской знати: *Для меня это аромат готики и сексуальности, это Кёльнский собор, куда заходят монаршие особы облачённые в изысканные шелка, парчу и кружева<sup>4</sup>*. Дальнюю периферию формируют одиночные метафоры детства, театра, моря и сказки, например: *Влажная, душная атмосфера после шторма как будто обволакивает, и воздух вокруг этого парфюма будто вязнет (море); Странные ароматы каким-то образом колдуют нюх. Вероятно, это аромат в избушке бабы яги :)* *Опасный и сладкий, колдовской, на него и пришли Гензель и Гретель (сказка).*

<sup>4</sup> Baccarat Rouge // Fragrantica.ru: парфюмерный журнал. URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Maison-Francis-Kurkdjian/Baccarat-Rouge-540-33519.html> (дата обращения: 20.03.2025). Далее в тексте [Fragrantica.ru].

Для данной группы респондентов аромат более мужской, чем женский (3 комментария против 1).

Частеречная организация вербалики аромата Baccarat Rouge распределяется следующим образом: в комментариях преобладают прилагательные (82 шт.), далее по частоте употребления идут существительные (51 шт.), а замыкают ряд глаголы (13 шт.). Среди прилагательных наиболее часто встречается реакция *сладкий и сексуальный*; также довольно распространены прилагательные субъективной оценки (*классный, уникальный, легендарный, офигенный, необычный*) и медицинская лексика: *йодовый, больничный, стерильный, бинтовый*. Среди существительных помимо повторяющихся слов *йод, бинты, больница, сахар* присутствуют две большие семантические группы. Это сладости или сдобные изделия: *выпечка, печенье, пряник, петушки на палочке, вата* и растительные образы: *шафран, орех, кедр, деревяшки, ёлочка, смола, амбра*. Среди глаголов исключительно положительной семантики преобладают единицы, обозначающие воздействие на органы чувств – на все, кроме вкуса: обоняние: *колдует нюх*; слух: *звучит*; зрение: *переливается красками*; осознание: *окутывает, обволакивает, вязнет*. Последняя группа глаголов доминирует.

Таким образом, мы можем сформулировать следующую полевую организацию концепта Baccarat Rouge среди любителей данного аромата: ядро – аромат ассоциируется с музыкой, сладкой выпечкой, сексуальностью; ближняя периферия – субъективные оценки в виде эмоциональных реакций на аромат; дальняя периферия – непредсказуемость аромата, который может то пахнуть йодом и бинтами, то трансформироваться в амбру, шафран и кедр. Аромат связывают не с весной, а с дорогим королевским готическим двором во время бала. Метаморфозность аромата обеспечивает сосуществование в нём ассоциаций сказки, праздника и больницы.

Теперь рассмотрим метафорическое поле ассоциации запаха у пользователей, которые отрицательно оценивают данный парфюм.

Метафора больницы находится на первом месте с показателем в 63 %: *Если бы вас посадили в психбольницу к татуированным девушкиам с длинными чёрными волосами, в смирительной рубашке, то я уверяю, они будут так пахнуть; Леденец на палочке, но в руках человека на больничной койке, и человек этот весь в окровавленных бинтах. Спустя пару часов раны под бинтами начинают подгнивать, тело больного отчётиливо немыто, запах в палате затхлый и тяжёлый* [Fragrantica.ru]. К данному типу метафор мы отнесли рецензии с лексикой, упоминающей больницу, как-то: *психбольница, смирительная рубашка, бинты, больничная койка, раны, медикаменты, хирургия*. Иногда в «больничном» комментарии, а иногда отдельно функционирует и метафора нездоровья – 18 %. Например: *Это душно, начинает болеть голова, какие-то неприятные ассоциации с незддоровьем то ли человека, то ли места, то ли мира; Аромат вызывает тревогу, от него жутко, как будто смотришь на чистую белую кафельную стенку помещения, где разворачивается сцена из фильма ужасов; Сегодня в метро задохнулся от запаха этих ирисок, чуть диабет не заработал* [Fragrantica.ru].

Следующую по численности группу составляют неметафорические субъективные оценки (26 %), в которых пользователи открыто выражают своё неудовольствие от запаха. Ср.: *Полный отврат; Ну не моё; За ношение этого в люди должна назначаться администрация* [Fragrantica.ru]. Некоторые комментарии содержат несколько метафор, а потому процентное соотношение приведённых групп не выходит на 100 %.

По сравнению с разнообразными метафорами положительно оценивающих аромат респондентов данная подгруппа демонстрирует определённую скромность воображения, которая, возможно, обусловлена слишком очевидными обонятельными впечатлениями от Baccarat Rouge.

Рассматривая частеречное соотношение комментариев, отмечаем заметное уменьшение использования прилагательных данной группы комментаторов по сравнению с предыдущей: 31 реакция против 82. Интерпре-

тируя данный факт, смеем предположить, что одобряющие аромат пользователи пытались перевесить резкость комментариев порицающих и прикладывали больше усилий для того, чтобы оформить свой отзыв. Они приводили несколько однородных и неоднородных прилагательных, стремясь не повторять предыдущих комментаторов. Существительные и глаголы обеих групп находятся практически в одинаковом соотношении.

Если глаголы позитивной группы больше описывают тактильные ощущения, то глаголы негативной – отображают воздействие аромата на обоняние: *воняет, доводит до тошноты, смердит, задохнуться, блевать*. Прилагательные также демонстрируют актуальность участия в первую очередь обонятельного органа чувств, затем вкусового и осознательного: *гниющий, не свежий, пыльный, затхлый, еловый, протухший, жёжёный* (обоняние); *сиропный, горький, сладкий, прокисший* (вкус); *тяжёлый, удушающий* (осознание).

Визуальные образы формируют существительные с повторяющимися лексемами *бинты* (7 шт.), *больница* (3 шт.), *йод* (3 шт.). Также ими характеризуется принадлежность запаха по профессиональному признаку. Он подходит, по мнению рецензентов, *провизору, ветеринару, ортодонту, врачу*, например: *В итоге я его подарила своей крестной, как раз был повод ей 55 лет, и самое главное она провизор в аптеке, и там бакаре самое место!!!* [Fragrantica.ru]

Полевая организация аромата Baccarat Rouge среди пользователей, негативно её оценивших, имеет следующую структуру: ядро сформировано метафорой больницы, обонятельными эвокациями, с преимущественным использованием лексем *больничный* и *бинты*; ближняя периферия включает субъективные неметафорические оценки аромата, лексику незддоровья, зрительные эвокации; дальнюю периферию составляют вкусовые когнитивные признаки и характеристика запаха по профессиональному признаку.

В целом, аромат для данной категории пользователей имеет крайне негативную ассоциацию с больницей и её запахами, яв-

ляется тяжёлым, удушающим, отталкивающим.

Англоязычные рецензии на исследуемый аромат (также в количестве 50 единиц) проанализируем по несколько иной схеме. Здесь мы не будем разделять вербализированные фрагменты на два отдельных концепта, поскольку антиномий между ними гораздо меньше, чем в русскоязычном варианте комментариев.

Начнём с самого очевидного наблюдения за образностью / не образностью речи рецензентов. Половина материала картотеки имеет образную лексику (48 %). Её составляют образы стоматологического кабинета (2 шт.), ситуации застревания в лифте (2 шт.), больницы (2 шт.), спортзала, сладкой ваты, свитера, изъеденного молью, например: a *mothballed sweater worn by someone who died while smoking their last cigar*<sup>5</sup>.

На основе образных комментариев можно выделить несколько когнитивных признаков аромата Baccarat Rouge, которые перекликаются с выявленными негативными признаками в русскоязычных интернет- отзывах. Первым по количественному показателю является признак запаха как угрожающего здоровью человека: вызывающего тошноту, головную боль и диабет: I find it *headache inducing and overused*; It just gives me *nausea* every time I smell it somewhere [Fragrantica.com]. Вторым когнитивным признаком можно считать принадлежность данного аромата медицинскому учреждению: больнице, стоматологическому кабинету. Третий признак характеризует затхлость данного запаха с помощью образов катакомб, заброшенного дома, дома престарелых: An unholy synthesis of a tour of the *Paris catacombs*; Like an *abandoned house* with broken windows where moss has started to grow inside; Why would you pay this much money to smell like a *nursing home*? [Fragrantica.com]. Четвёртый признак обозначает несвежесть аромата, граничащую с запахом человеческих нечистот и испражнений: Smells like *Satan's boxers* after

<sup>5</sup> Baccarat Rouge // Fragrantica.com. URL: <https://www.fragrantica.com/perfume/Maison-Francis-Kurdjian/Baccarat-Rouge-540-33519.html> (дата обращения: 23.03.2025). Далее в тексте [Fragrantica.com].

a rave; It smells like a *used tampon*; Something about it reminded me strongly of a *public restroom*. Vague *fecal hints* mingled with industrial cleaner [Fragrantica.com].

На основе необразных комментариев можно выделить несколько ключевых когнитивных признаков аромата: это его уникальность, узнаваемость, прорывной характер и возбуждение сексуального интереса у противоположного пола. Также запах неоднократно характеризуется как унисекс.

По эмоциональному компоненту тексты можно разделить на написанные с категоричным обожанием (47 %), обвинением запаха (30 %), как шутка (15 %) и с некатегоричной осторожной оценкой (18 %), которая мягко преподносит либо оправдание за то, что комментаторы не полюбили запах, либо извинение за то, что запах им нравится: A captivating scent that became a cult classic for a reason (обожание); It should be against the law to wear this! Candy store chemical warfare; I tried a sample of this because I was curious after hearing all the hype. It was hate at first sniff, and the rest of sample went straight into the trash can (обвинение); Feels like I've been mugged by a rose bush in a tuxedo (шутка); I don't know why I can't smell what everyone else seems to get from this, but it's definitely not something I would want to spray on my body every day. After finishing an entire bottle, I personally don't think its a 'me' scent, but I certainly appreciate its originality. I don't know why, but it smells so sexy to me. Maybe I'm just a bit of a pervert when it comes to scents (осторожная оценка) [Fragrantica.com].

На данном этапе анализа мы можем выявить те признаки, которые в англоязычном сегменте перекликаются с концептом русскоязычного сегмента рецензий. В обоих концептах присутствует признак тошнотворности запаха, его синтетичность, «больничность», то, что он должен быть признан вне закона, его сладость и едкость, которые передаются словосочетанием «химическое оружие»; чрезмерная популярность аромата, а также единичные, но тождественные признаки океанической свежести. Также общим моментом является характеристика запаха «от противного», ср.: Для меня бинты не

гнойные и не трупные, наоборот стерильные; Для меня нет никаких бинтов и йода; Тут нет бинтов, тут нет леденцов на палочке; Not delicious, not pretty, not romantic in any way; it doesn't smell like medical bandages, cat pee, moldy pennies or dental offices to me at all.

Отличает восприятие парфюма то, что в русскоязычной концептуализации отсутствуют негативные образы, связанные с публичными туалетами, и присутствуют романтизированные образы замков и королей.

Подводя итог по англоязычной вербализации концепта Baccarat Rouge, отметим, что его ядро составляют зрительные эвокации с противоречивой эмоциональной составляющей; ближняя периферия содержит обонятельные эвокации; дальняя – вкусовые. В отличие от предыдущих исследованных ароматов, в англоязычном представлении об анализируемом запахе нет такого большого количества когнитивных классификаторов, как в русскоязычном.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование способствует углублению понимания когнитивных и языковых механизмов вербализации запахов в текстах русско- и англоязычной интернет-коммуникации.

Проанализированные интернет-отзывы о Juliette has a gun, Givenchy и Baccarat Rouge позволяют сделать вывод об особенностях концептуализации исследуемых парфюмов и представить их полевую структуру в разных лингвокультурах.

Выявлено преобладание метафорического оязыковления запахов. Восприятие исследуемых ароматов происходит на основе эмоционально полярных когнитивных признаков и осуществляется с помощью метафоры «хорошо/плохо», выражающей эмоциональное оценочное суждение о парфюме. Обонятельные эвокации от Juliette has a gun, Givenchy и Baccarat Rouge представлены вкусовыми, звуковыми осязательными, музыкальными и визуальными образами, что свидетельствует о полимодальности метафор при концептуализации указанных парфюмов.

При сопоставлении вербализаций концептов анализируемых запахов в разных языковых сегментах и выявлении общих когнитивных черт можно прийти к такой обобщённой структуре ароматов: Juliette has a gun – сладкий, вишнёво-амброксаново-древесный, возрастной, тяжёлый, пудрово-пыльный; Givenchy – землянично-туберозовый, сладкий, не слишком навязчивый; Baccarat Rouge – сладкий, едкий, удшающий запах с уникальным узнаваемым ДНК.

Языковое выражение запаха выступает при этом в роли знака, помогающего читателю – потребителю данного парфюмерного продукта «вспомнить» личный обонятельный опыт и соответствующие собственные ассоциации.

Результаты исследования могут быть использованы при изучении межкультурной коммуникации, теории когнитивной метафоры, интернет-лингвистики, при дальнейшем анализе языковых особенностей эвокационных текстов.

## Список источников

1. Чувакин А.А. Смешанная коммуникация в художественном тексте: Основы эвокационного исследования / под ред. Н.Д. Голова. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 1995. 125 с. <https://elibrary.ru/tytdef>
2. Чувакин А.А. Эвокация в сфере художественно-речевой коммуникации как деятельность (Возвращаясь к старой проблеме) // Методология современной лингвистики: проблемы, поиски, перспективы: сб. ст. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2000. С. 145-150.
3. Коновалова М.В. Эвокативная презентация и эвокативное воздействие в интернет-медиадискурсе: дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2016. 479 с. <https://elibrary.ru/zqhfal>
4. Василенко Т.Н., Ожмелова Ю.В., Савочкина Е.А., Сим О.А., Чувакин А.А. Новые возможности лингвэвокационных исследований // Сибирский филологический журнал. 2007. № 3. С. 83-95. <https://elibrary.ru/ibrtwh>
5. Левинсон А.Г. Пять писем о запахе // Социология чувств: запахи. Москва: НЛО, 2000. № 3.
6. Плужников М.С., Рязанцев С.В. Среди запахов и звуков. Москва: Молодая гвардия, 1991. 270 с.

7. Арутюнян Л.А. Способы создания одорем в англоязычном и русскоязычном парфюмерном дискурсе // Евразийский гуманитарный журнал. Пермь, 2017. № 2. С. 59-63. <https://elibrary.ru/taneax>
8. Басалаева Е.Г. Языковая презентация запаха в парфюмерном интернет-дискурсе // Вестник Томского государственного университета. 2013. № 375. С. 16-20. <https://elibrary.ru/rfusdb>
9. Басалаева Е.Г. Парфюмерный дискурс: выражение невыразимого // Проблемы интерпретационной лингвистики: типы восприятия и их языковое воплощение: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. И.П. Матханова. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2013. С. 122-134. <https://elibrary.ru/shszvp>
10. Кулкова Н.А. Эвокация обонятельных образов в художественном тексте (на примере рассказов А.П. Чехова) // Филология и человек. 2009. № 4. С. 119-125. <https://elibrary.ru/lbdqan>
11. Ефремов В.А., Пименова Е.С. Речевая агрессия в гендерно маркированных интернет-сообществах: номинации лиц своего пола // Неофилология. 2025. Т. 11. № 1. С. 10-20. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-1-10-20>, <https://elibrary.ru/sstzzu>
12. Колупаева А.А. Когнитивные и языковые механизмы формирования знаний о запахах // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 4. С. 182-184. <https://elibrary.ru/ipwhxj>
13. Орлова В.И. Полимодальность как когнитивная доминанта в автобиографическом тексте (на материале произведений У.С. Моэма, Э.М. Хемингуэя и В.П. Катаева): дис. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2024. 184 с.
14. Forceville Ch. Metaphor in pictures and multimodal representations // The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. P. 462-482. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511816802.028>

## References

1. Chuvakin A.A. *Mixed Communication in a Literary Text: Fundamentals of Evocative Research*. Barnaul, Altai University Publ., 1995, 125 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tytdef>
2. Chuvakin A.A. Evocation in the sphere of artistic speech communication as an activity (Returning to an old problem). In: *Metodologiya sovremennoi lingvistiki: problemy, poiski, perspektivy* = *Methodology of Modern Linguistics: Problems, Searches, Perspectives*. Barnaul, Altai University Publ., 2000, pp. 145-150. (In Russ.)
3. Konovalova M.V. *Evocative Representation and Evocative Influence in Internet Media Discourse*. Dr. Sci.(Philology) diss. Yekaterinburg, 2016, 479 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/zqhfa>
4. Vasilenko T.N., Ozhmegova Yu.V., Savochkina E.A., Sim O.A., Chuvakin A.A. New possibilities for linguo-evocative research. *Sibirskii filologicheskii zhurnal* = *Siberian Philological Journal*, 2007, no. 3, pp. 83-95. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ibrtwh>
5. Levinson A. G. Five Letters About Smell. *Sotsiologiya chuvstv: zapakhi* = *Sociology of the Senses: Smells*. Moscow, NLO Publ., 2000, no. 3. (In Russ.)
6. Pluzhnikov M.S., Ryazantsev S.V. *Among Scents and Sounds*. Moscow, Molodaya gvardiya Publ., 1991, 270 p. (In Russ.)
7. Arutyunyan L.A. Methods of establishing odoremas in English and Russian perfumery discourse. *Evraziiskii gumanitarnyi zhurnal* = *Eurasian Humanitarian Journal*, 2017, no. 2, pp. 59-63. (In Russ.) <https://elibrary.ru/taneax>
8. Basalaeva E.G. Language representation of odour in the internet perfume discourse. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* = *Tomsk State University Journal*, 2013, no. 375, pp. 16-20. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rfusdb>
9. Basalaeva E.G. Perfume discourse: expressing the inexpressible. In: *Problemy interpretatsionnoi lingvistiki: tipy vospriyatiya i ikh yazykovoe voploschenie* = *Problems of Interpretive Linguistics: Types of Perception and Their Linguistic Embodiment*. Novosibirsk, Novosibirsk State Pedagogical University Publ., 2013, pp. 122-134. (In Russ.) <https://elibrary.ru/shszvp>
10. Kulikova N.A. Evocation of olfactory images in a literary text (using the short stories of A.P. Chekhov as an example). *Filologiya i chelovek* = *Philology and Human*, 2009, no. 4, pp. 119-125. (In Russ.) <https://elibrary.ru/lbdqan>
11. Efremov V.A., Pimenova E.S. Speech aggression in gender-marked online communities: same-sex nominations. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2025, vol. 11, no. 1, pp. 10-20. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-1-10-20>, <https://elibrary.ru/sstzzu>

12. Kolupaeva A.A. Cognitive and language mechanisms of the concept “smell” formation. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Tambov University Review: Series Humanities*, 2008, no. 4, pp. 182-184. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ipwhxj>
13. Orlova V.I. *Multimodality as a Cognitive Dominant in Autobiographical Text (Based on the Works of W. Somerset Maugham, Ernest Hemingway, and V.P. Kataev)*. Cand. Sci. (Philology) diss. Tyumen, 2024. 184 p. (In Russ.)
14. Forceville Ch. Metaphor in pictures and multimodal representations. *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Cambridge, Cambridge University Press, 2008, pp. 462-482. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511816802.028>

#### Информация об авторах

**ПАВЛЮК Татьяна Павловна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры гуманитарных наук, Институт педагогического образования и менеджмента (филиал) Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского в г. Армянске, г. Армянск, Республика Крым, Российская Федерация, SPIN-код: 5782-2758, РИНЦ AuthorID: 911886, Scopus Author ID: 57670431500, <http://orcid.org/0000-0002-6721-9627>, flutemix@yandex.ru

**ДУБИНЕЦ Зореслава Александровна**, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой гуманитарных наук, Институт педагогического образования и менеджмента (филиал) Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского в г. Армянске, г. Армянск, Республика Крым, Российская Федерация, SPIN-код: 3191-8636, РИНЦ AuthorID: 890314, <http://orcid.org/0000-0002-7673-7573>, Zarina46@yandex.ru

#### Для контактов:

Дубинец Зореслава Александровна  
e-mail: [Zarina46@yandex.ru](mailto:Zarina46@yandex.ru)

Поступила в редакцию 06.06.2025

Поступила после рецензирования 30.10.2025

Принята к публикации 19.11.2025

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

#### Information about the authors

**Tatiana P. Pavliuk**, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor of the Humanities Department, Institute of Pedagogical Education and Management (Branch), V.I. Vernadsky Crimean Federal University in Armyansk, Armiansk, Republic of Crimea, Russian Federation, SPIN-code: 5782-2758, RSCI AuthorID: 911886, Scopus Author ID: 57670431500, <http://orcid.org/0000-0002-6721-9627>, flutemix@yandex.ru

**Zoreslava A. Dubinets**, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor, Head of the Humanities Department, Institute of Pedagogical Education and Management (Branch), V.I. Vernadsky Crimean Federal University in Armyansk, Armiansk, Republic of Crimea, Russian Federation, SPIN-code: 3191-8636, RSCI AuthorID: 890314, <http://orcid.org/0000-0002-7673-7573>, Zarina46@yandex.ru

#### Corresponding author:

Zoreslava A. Dubinets  
e-mail: [Zarina46@yandex.ru](mailto:Zarina46@yandex.ru)

Received 06.06.2025

Revised 30.10.2025

Accepted 19.11.2025

The authors have read and approved the final manuscript.