



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»  
<https://su-journal.ru>  
2025, № 11 / 2025, Iss. 11 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>  
Научная статья / Original article  
УДК 81.42

## Когнитивно-прагматические аспекты дискурсивной гибридности в англоязычном потребительском онлайн-отзыве на парфюмерную продукцию

<sup>1</sup> Боронин А.А., <sup>1</sup> Галицкий Е.О.

<sup>1</sup> Государственный университет просвещения

**Аннотация:** объектом представленного исследования является англоязычный потребительский онлайн-отзыв на парфюмерную продукцию, а предметом исследования выступает дискурсивная гибридность как когнитивно-прагматическая категория, представленная в указанном отзыве. Целью работы является выявление и анализ случаев дискурсивной гибридности на основе существующей классификации типов дискурса. На первом этапе представлен выборочный анализ репрезентативных примеров. На втором этапе представлена целенаправленная выборка на материале двух ароматов (Dior Sauvage и Chanel No. 5 EDP). Критерием отбора ароматов послужила их популярность и культурная значимость. Выделены первичная и вторичная репрезентации дискурсивных типов в текстах отзывов. Описаны феномены гомогенной и гетерогенной дискурсивной гибридности, а также гибридизации прагматических жанров, что создает основание для классификации англоязычных онлайн-отзывов на парфюмерную продукцию. Рассмотрены репрезентативные примеры дискурсивных типов. Представлен анализ конкретных случаев на материале онлайн-отзывов, посвященных двум ароматам. Впервые классификация дискурсов применена к микрожанру онлайн-отзывов, что демонстрирует её универсальность. Результаты исследования свидетельствуют о том, что гетерогенная гибридность служит мощным прагматическим инструментом для создания эффекта убедительности. Представленная модель анализа может быть использована для дальнейшего изучения онлайн-отзыва как микрожанра.

**Ключевые слова:** когнитивная прагматика, дискурсивная репрезентация знания, классификации типов дискурса, интерпретация отзывов, дискурсивная гибридность, англоязычный потребительский онлайн-отзыв, парфюмерная продукция

**Для цитирования:** Боронин А.А., Галицкий Е.О. Когнитивно-прагматические аспекты дискурсивной гибридности в англоязычном потребительском онлайн-отзыве на парфюмерную продукцию // Современный ученый. 2025. № 11. С. 124 – 130.

Поступила в редакцию: 10 июня 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 7 августа 2025 г.; Принята к публикации: 29 сентября 2025 г.

## Cognitive-pragmatic aspects of discursive hybridity in English-language online consumer reviews of perfumes

<sup>1</sup> Boronin A.A., <sup>1</sup> Galitsky E.O.

<sup>1</sup> Federal State University of Education

**Abstract:** the object of the presented research is an English-language online consumer review of perfumery products, and the subject of the study is discursive hybridity as a cognitive-pragmatic category presented in this review. The aim of the work is to identify and analyze cases of discursive hybridity based on the existing classification of types of discourse. At the first stage, a sample analysis of representative examples is presented. At the second stage, a targeted selection is presented based on the material of two fragrances (Dior Sauvage and Chanel No. 5 EDP). The selection criteria for the fragrances were their popularity and cultural significance. Primary and secondary representations of discursive types within the review texts are identified. The phenomena of homogeneous and heterogeneous discursive hybridity, as well as the hybridization of pragmatic genres, are described, forming a basis for classifying English-language online reviews of perfumes. Representative examples of discursive types are considered. An analysis of specific cases based on online reviews of two fragrances is presented. For the first time, the classification of discourses was applied to the microgenre of online reviews, which demonstrates its universality. The results of the study indicate that heterogeneous hybridity serves as a powerful pragmatic tool for creating the effect of persuasiveness. The presented analysis model can be used to further study the online review as a microgenre.

**Keywords:** cognitive pragmatics, discursive knowledge representation, discourse typology classification, review interpretation, discursive hybridity, English-language consumer online review, perfumery products

**For citation:** Boronin A.A., Galitsky E.O. Cognitive-pragmatic aspects of discursive hybridity in English-language online consumer reviews of perfumes. Modern Scientist. 2025. 11. P. 124 – 130.

*The article was submitted: June 10, 2025; Approved after reviewing: August 7, 2025; Accepted for publication: September 29, 2025.*

### Введение

Текст, помещённый в когнитивно-дискурсивный ракурс, обнаруживает – помимо умения внешней, «фотографической» фиксации действительности – исключительную способность зримой передачи закономерностей, относящихся к внутренним онтологическим связям реальности и пропущенным через сознание создателя речевого произведения. При этом в когнитивно-прагматическом плане существенно не столько степень соответствия субъективного знания об этих закономерностях объективному положению дел, сколько функциональные возможности этого знания в отношении получения новых данных, порождения новых текстов и осуществления эффективной коммуникации.

Субъективное знание, например, о дискурсивном взаимодействии (мене дискурсов), не подвергаясь прямой рефлексии в разных речевых событиях, все же приводит к изменению вербального поведения под воздействием динамики контекста. Так, В.О. Федоровская находит у биографа известного немецкого литературного критика М. Райх-Раницкого описание следующей ситуации.

По случаю юбилея критика в г. Франкфурт-на-Майне было намечено торжество и в этот же день там проходила масштабная студенческая манифестация против ввода платы за образование: «[у]видев критика, студенты остановились, на момент умолкли и неожиданно запели “Happy birthday to you”. Райх-Раницкий, удивлённый этим спонтанным выражением признательности, слегка поклонился, помахал импровизированному хору рукой и удалился в здание церкви. А демонстранты двинулись дальше, выкрикивая свои лозунги» [5, с. 129].

Элементы разных типов дискурса, в общем и целом воспринимаемого в качестве специфического способа репрезентации действительности либо её фрагмента («A discourse is a particular way of representing the world (or parts of the world)» [7, с. 143]), могут воспроизводиться как в реальном речевом событии (см. пример выше), так и в тексте. Содержательно-функциональные особенности текста с отзывом на парфюмерную продукцию позволяют отнести его к потребительскому дискурсу. Этот термин мы используем вслед за отечественным социологом В.И. Ильиным, который

рассматривает потребление как осознанную практику дискурсивного характера и выделяет вербальную и поведенческую формы потребительского дискурса [1, с. 24-25]. Таким образом, любые тексты отзывов на товары и услуги, имеющие общую когнитивно-прагматическую доминанту (репрезентация фрагмента действительности, связанного с оценкой качества товара или услуги) образуют вербальную страту этого типа дискурса.

### Материалы и методы исследований

Ведущим методом исследования является качественный дискурс-анализ интернет-отзывов, направленный на выявление дискурсивных типов. Для формирования корпуса отзывов была произведена поэтапная выборка материалов:

1. На первом этапе был произведен отбор наиболее репрезентативных примеров, отражающих ключевые дискурсивные типы (институциональный, личностно-ориентированный, юмористический, ритуальный и др.) без связи с конкретными брендами.

2. На втором этапе был произведен анализ отзывов на два парфюмерных продукта (Dior Sauvage и Chanel No. 5 EDP), представленных на онлайн-портале Fragrantica [4]. Критерием отбора вышеуказанных ароматов послужила их культурная значимость и всеобщая популярность. Нами было проанализировано 100 пользовательских отзывов на оба аромата в соотношении 50:50. С целью обеспечения объективности и непредвзятости, отзывы на ароматы были отобраны в хронологическом порядке (с 28.06.2025 по 06.09.2025).

### Результаты и обсуждения

Когнитивно-прагматическая интерпретация англоязычных потребительских онлайн-отзывов на парфюмерную продукцию [4] и опора на широко известные классификации типов дискурса, приведённые в [2, с. 250–343], выявили следующие случаи вторичной репрезентации дискурсивных типов в текстах отзывов, представляющих потребительский дискурс (здесь и далее цитаты приводятся в неизменном виде):

1. введение элементов институционального дискурса (его рекламная разновидность): (1) I had visitors over and they said they could smell it outside. One said it was giving him a headache

2. введение элементов личностно-ориентированного дискурса (бытовая разновидность): (2) WHY IS A COLOGNE SOO STRONG?? GET THIS AWAY FROM ME ITS SO PUNGENT ITS MAKING ME ACTUALLY WANT TO PUKE <... >I got deja vu when I smelled it, but the next time I smelled it only took a whiff for me to physically gag.. gah!

3. введение элементов статусно-ориентированного дискурса: (3) Overhyped and overused.

4. введение элементов юмористического дискурса: (4) It smells like me in a bottle. Sorry y'all... Its Mine and if smell you wearing it, I might have to kill you.

5. введение элементов ритуального дискурса в его мягкой, «слабой» разновидности, то есть в форме ритуализированного восхваления либо критики парфюмерного изделия, о котором пишется отзыв: (5) She is almost modern niche / A great find / It was so bad I was forced to return it; (6) Respect to legend

6. введение элементов бытийного дискурса, заключающегося в раскрытии темы памяти и смерти (7), а также в раскрытии исторической составляющей аромата (8): (7) Tabu was my great-grandmother's scent. She sprayed so much it soaked into the walls of her home and it didn't disappear for five years after some family moved in after she passed away. I bought this scent partly for the nostalgia- one whiff took me back to her living room- and partly because I had the great scheme of wearing a dose of this to the family Christmas party and not telling a soul. It was worth every penny; (8) Almost a century has passed since this iconic perfume was first launched by Dana. The XX century, during the early 30s, was a crazy time to live in all over the world. Strong scents were all the rage and Tabu was probably the strongest of them all.

7. введение элементов педагогического дискурса, для которого характерна наставническая позиция адресанта к читателю (9) Try before you buy. You should only get this scent if you like lush richness and tons of oriental spices.

8. введение эмоционального дискурса: (10) This is the most nauseating scent profile that has ever attacked my olfactory system. It smells like a mix of depressed grandma, broken dreams and funeral parlor. For me I couldn't smell the cinnamon at all. It was sickeningly sweet and cloying and gave me a terrible headache. I tried the new version, not the vintage. It was so bad I was forced to return it.

Дальнейший когнитивно-прагматический анализ показал, что разные дискурсивные типы могут совмещаться в тексте одного отзыва. Однотиповое соположение порождает гомогенную дискурсивную гибридность (11), а межтипное соположение ведет к возникновению гетерогенной дискурсивной гибридности (12):

(11) cinnabar /'sɪnəbɑː/ noun:

"The nature of the rocks in which cinnabar is found contains organic debris which, almost always, imparts a fetid odor to the cinnabar from which it gets its

name; etymologists derive the Latin word cinnabaris from the Greek kinnabari meaning "bad smell" ( or "goat smell")."

This is all you have to know about this perfume. [совмещение научного и педагогического типов дискурса]

(12) Longevity-about 5 billion years because the Sun is going to need to go Red Giant and swallow the planet before Tabu quits

Projection: Alpha Centauri is what? 4 light years from Earth? Yeah, she's one of those. [совмещение научного, бытового и юмористического типов дискурса]

(13) This just smells like a mall dude [совмещение статусно-ориентированного и юмористического типов дискурса]

(14) STILL THE KING! I don't care what anyone says, this is the greatest masculine fragrance ever created. As for the dupes, none of them even come close to the quality of this. The only problem here is price, it's expensive. However, you can just reward yourself with a bottle every year or two and feel comforted that you have the real deal; (15) It's not a perfume it's a

drug!! Its opening is instant high!! Don't bother with clones they will never reach the real thing !! All seasons all occasions but for me works better at night. I will say no more...a 10/10 classic ! [совмещение институционально-ориентированного и лично-ориентированного типов дискурса]

Для частного анализа репрезентации дискурсивных типов в англоязычных онлайн-отзывах на парфюмерию нами были выбраны пласты отзывов на два аромата – Dior Sauvage и Chanel #5. Выбор первого парфюма обусловлен его культовым статусом в парфюмерном сообществе. Так, издание РБК, ссылаясь на данные рынка утверждает, что по состоянию на февраль 2025 года «во Франции с существенным отрывом от конкурентов уже который год лидируют <...> Sauvage от Dior (2015)» [9]. Выбор Chanel #5 оправдан его каноническим статусом. Как утверждает профессор Бухарестского университета Toma Sorin-George, выдающийся брендинг Chanel #5 позволяет ему сохранять статус одного из самых известных женских ароматов [10, с. 164].

Таблица 1

Частотность употребления дискурсивных типов в отзывах на парфюмы Dior Sauvage и Chanel No. 5 EDP.

Table 1

The frequency of discursive types in online-reviews of Dior Sauvage and Chanel No. 5 EDP perfumes.

Парфюмерный продукт	Количество случаев в отзывах на «Dior Sauvage»	Количество случаев в отзывах на «Chanel No. 5 EDP»	Итоговое количество случаев
Дискурс			
Экспертный дискурс	6%	10%	16%
Медицинский дискурс	1%	0%	1%
Рекламный дискурс	13%	10%	23%
«Антирекламный» дискурс	0%	2%	2%
Прочие институциональные дискурсивные типы	8%	2%	10%
Бытийный дискурс	2%	4%	6%
Личностно-ориентированный дискурс	33%	34%	67%
ЛОД с аргументативной стратегией	13%	11%	24%
ЛОД с нарративной стратегией	6%	14%	20%
ЛОД с оценочной стратегией	1%	5%	6%
Юмористический дискурс	5%	13%	18%
Ритуальный дискурс	11%	2%	13%

В рамках данного исследования мы опирались на типологию дискурсов, представленную В.И. Карасиком в качестве базового каркаса. Однако, учитывая особенности онлайн-отзыва на парфюмерную продукцию как особого жанра, мы не могли проигнорировать иные институциональные дискурсивные типы, элементы которых проявляются в этих отзывах. По этой же причине мы ввели в статистику категорию «экспертного» дискурса вместо научного, так как он наиболее точно выражает высказывания адресантов отзыва. Его

главным отличием является аргументация личной оценочной позиции с использованием внешних атрибутов научного дискурса. Адресант не транслирует истину, основанную на методологии и экспериментальных данных, а апеллирует к личному опыту. Это объясняется тем, что авторы отзывов на парфюмерную продукцию в большей мере не являются деятелями науки – они всего лишь оперируют научными терминами.

Как было сказано ранее, значительное присутствие экспертного дискурса в объеме 16% объяс-

няется использованием научной и специализированной терминологии: «synthetic smell», «the base of ambroxan, cedar and vetiver», «pepper blast opening that just stings the senses», «this EDP leans more quintessential Chanel», а также использованием аббревиатур – DNA, EDP, EDT.

Медицинский дискурс выражен в меньшей степени, как правило в сочетании с личностно-ориентированным дискурсом – в тех случаях, когда автор отзыва описывает побочные эффекты от применения парфюма, например, «it also gave me a rash».

Почти в четверти (23%) от всего корпуса отзывов встречается рекламный дискурс. Он выражается лаконичными заявлениями или большим количеством эпитетов, описывающие аромат с положительной точки зрения: «masculine fresh and banger for summer»; «this is a great unisex fragrance»; «suitable for any age really». В рамках исследования мы считаем методологически верным выделить «антирекламный» дискурс (он составляет 2% от корпуса) как подвид рекламного дискурса. Критерием выделения может быть коммуникативная цель, в рамках которой адресант стремится дискредитировать аромат в глазах других потребителей, например, «would not recommend any woman wear this unless she wants to smell old».

Иные институциональные типы (такие как дискурс игрового сообщества, цифровой дискурс, гендерный дискурс, экономический дискурс, литературный дискурс, культурно-исторический дискурс), представлены в объеме 10% от общего числа отзывов. Как правило, они представлены в купе с личностно-ориентированным дискурсивным типом. Маркерами дискурса игрового сообщества разумно считать использование аббревиатуры NPC (non-player character); гендерный дискурс выражается в воспроизведении стереотипов и патриархальности – «Guys take note it's the smell of the guy that broke up with her not the guy she broke up with»; экономический дискурс выражается в обсуждении цен, страны производства и прочих параметров: «I once was in Gras and Fragonard people complained about brands like Chanel and Dior buying all the Provence roses crops and locals»; т.н. литературный дискурс выражается в создании эстетически яркого образа в отношении аромата: «It conjures the imagery of spring blooms being engulfed in snow, but somehow they aren't withered or dying.»; культурно-исторический дискурс может проявляться через описание собирательного образа, узнаваемого стереотипа: «there are a great many people who have classy grandmothers who wear Chanel No. 5 as a daily driver».

В отзывах на парфюмерную продукцию базовым, основным дискурсом, который красной нитью проходит через большинство (67%) отзывов является личностно-ориентированный дискурс, существующий как самостоятельно, так и в диалектическом взаимодействии с институциональными и прочими дискурсами. Это объясняется тем, что отзыв это, в первую очередь, субъективное высказывание, в котором отражается личный опыт адресанта и его эмоции. Стоит отметить, что помимо пересечения с институциональными дискурсами, ЛОД может быть подкреплён аргументативной, нарративной или оценочной стратегиями. Аргументативная стратегия в отзывах проявляется в «споре» адресанта с мнением большинства/отдельной группой лиц или самим собой, например, «And to all the people telling you don't buy that everyone wears it...NO buy that!!»; «will update if I change my mind as it's hard to really tell from just one wear»; «I know this is a true classic and will forever be iconic, but... I just can't. I hate it so much. I'm sorry». Нарративная стратегия выражается в представлении краткой истории знакомства или событий, связанных с ароматом: «I had tried this one a few times in the United States, and I always ended up with an overpowered aldehyde soapy smell». Оценочная стратегия выражается в использовании различных языковых средств с целью воздействия на читателя; в создании положительной или негативной оценки аромата: «Seems season neutral, but I really wouldn't want to smell it in the spring for some reason».

Наиболее экзистенциально насыщенными мы находим отзывы, в которых преобладает бытийный дискурс. Как и в отзывах с личностно-ориентированным типом дискурса высказывание субъективно, однако в нём преобладают личные переживания; они искренны и создают глубокий образ парфюма; появляется новое, символическое значение аромата, например, «(this was my boyfriend's signature scent ( now ex as of last week ) and i sprayed this on a shirt before he dropped me at the train station where he broke up with me»; It was my great joy to be able to give her No. 5 edp. But she is the one who requested it, specifically. My mother and i were extremely close, always.»

Юмористический дискурс (18% от общего количества случаев репрезентации дискурсивных типов) присутствует как изолированно, так и в купе с рекламным дискурсом. Его характерной чертой является часто использование гипербола, метафор, зачастую такой отзыв полон иронии, сарказма и абсурда: «Not to mention, the only men I know who wear this are liars and cheats»; «Old money royalty grandma»; «It's that, department store smell.»

Ритуальный дискурс в большинстве своем проявляется в шаблонных высказываниях и своеобразных клише, присущим отзывам на парфюмерную продукцию, например, «Overall: 8.6/10 or 4.3/5; Scent: 8/10; Longevity: 8.5/10»

В обобщенном смысле явление гибридности можно характеризовать как снятую дискретность динамической системы – будь то «медленный» динамизм языка либо классическая динамичность дискурса. Генезис дискурсивной гибридности частично проявляется при обращении к практически ставшему афоризмом высказыванию М. Маклюэна о том, что само средство коммуникации может быть сообщением («the medium is the message» [8, с. 7]). Подобное обращение вполне уместно, поскольку онлайн-отзыв о парфюмерной продукции по своему формальному выражению относится к интернет-дискурсу, причем последний, несмотря на технический характер такого отношения, всё же привносит собственное когнитивное содержание в текстовую единицу и влияет на её прагматическую доминанту.

Прагматические установки интернет-дискурса позволяют вводить в текст одного типа те дискурсивные репрезентации знания, которые воспроизводятся в текстах других типов *ex more*. В.И. Карасик проводит прагматическую интерпретацию сетевого дискурса, выделив восемь жанровых групп содержащейся в нем информации [3, с. 143–155]. Данная классификация применима и к смысловым конструкциям, представленным в онлайн-отзыве на парфюмерную продукцию, хотя и здесь

в отдельных случаях мы снова наблюдаем гибридное явление – гибридизацию прагматического жанра: так, в примере 6 воспроизводится исходно дискурсивно-гибридная лудическая гипербола, которую, в свою очередь, можно рассматривать одновременно и как агитатив (субъективная положительная оценка товара, потенциально вызывающая у читателя отзыва желание приобрести этот товар), и как аттрактив (создание шутильной коммуникативной тональности). Эту лудическую гиперболу в значительной мере можно соотнести с тем, что Ж. Фоконье и М. Тернер в своей теории концептуальной интеграции называют родовым пространством (“generic space” [6, с. 137]).

### Выводы

Исходя из общей прагматической установки когнитивные структуры, репрезентируемые в англоязычных онлайн-отзывах на парфюмерную продукцию, в подавляющем числе случаев соотносятся с прагматическим жанром агитатива (в нашем понимании агитатив подразумевает не только «агитацию за», но и «агитацию против», а также не только прямое, но и косвенное продвижение товара).

Опираясь на сказанное выше, можно сделать вывод о том, что возможна разработка классификаций англоязычных потребительских онлайн-отзывов на парфюмерную продукцию с учетом вторичной репрезентации дискурсивных типов, а также наличия дискурсивной гибридности и гибридизации прагматических жанров.

### Список источников

1. Ильин В.И. Потребление как дискурс. СПб.: Интерсоцис, 2008. 446 с.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
3. Карасик В.И. Языковые мосты понимания: монография. М.: Дискурс, 2019. 524 с.
4. Парфюмерный портал URL: <https://www.fragrantica.com/> (дата обращения: 06.06.2025)
5. Федоровская В.О. Марсель Райх-Раницкий: Жизнь, метод, дискурс [Электронный ресурс]: Монография / Вст. ст. Т.В. Юдиной. 2-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2017. 144 с.
6. Fauconnier G., Turner M. Conceptual Integration Networks. *Cognitive Science*. 1998. Vol. 22 (2). P. 133 – 187.
7. Jorgensen M., Phillips L.J. *Discourse Analysis as Theory and Method*. London et al.: SAGE Publications, 2002. 229 p.
8. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man* / Introduction by L.H. Lapham. Cambridge (Mass.). London: The MIT Press, 1994. 365 p.
9. <https://style.rbc.ru/beauty/67ac5ac09a7947534686433e> (дата обращения: 06.06.2025)
10. Sorin-George T. Scented Branding: The Case Of Chanel N 5 // *Annals-Economy Series*. 2024. Vol. 6. P. 161 – 166.

### References

1. Ilyin V.I. Consumption as a Discourse. St. Petersburg: Intersotsis, 2008. 446 p.
2. Karasik V.I. Language Circle: Personality, Concepts, Discourse. Moscow: Gnosis, 2004. 390 p.
3. Karasik V.I. Language Bridges of Understanding: Monograph. Moscow: Discourse, 2019. 524 p.
4. Perfume Portal URL: <https://www.fragrantica.com/> (accessed: 06.06.2025)

5. Fedorovskaya V.O. Marcel Reich-Ranitsky: Life, Method, Discourse [Electronic resource]: Monograph. Introductory articles by T.V. Yudina. 2nd ed., reprinted. M.: FLINTA, 2017. 144 p.
6. Fauconnier G., Turner M. Conceptual Integration Networks. Cognitive Science. 1998. Vol. 22(2). P. 133 – 187.
7. Jorgensen M., Phillips L.J. Discourse Analysis as Theory and Method. London et al.: SAGE Publications, 2002. 229 p.
8. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. Introduction by L.H. Lapham. Cambridge (Mass.). London: The MIT Press, 1994. 365 p.
9. <https://style.rbc.ru/beauty/67ac5ac09a7947534686433e> (date of access: 06.06.2025)
10. Sorin-George T. Scented Branding: The Case Of Chanel N 5. Annals-Economy Series. 2024. Vol. 6. P. 161 – 166.

### Информация об авторах

**Боронин А.А.**, доктор филологических наук, профессор, Государственный университет просвещения, [inloco@inbox.ru](mailto:inloco@inbox.ru)

**Галицкий Е.О.**, аспирант, Государственный университет просвещения, [egorg800@yandex.ru](mailto:egorg800@yandex.ru)

© Боронин А.А., Галицкий Е.О., 2025