

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»

На правах рукописи

Фу Хуэйюй

Фу Хуэйюй

**СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
ВЕРБАЛИЗАЦИИ ОЛЬФАКТОРНОГО ПРОСТРАНСТВА
В КИТАЙСКОЙ И РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ**

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Е. В. Харченко

Челябинск – 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ВЕРБАЛИЗАЦИИ ОЛЬФАКТОРНОГО ПРОСТРАНСТВА.....	15
1.1. Ольфакторное пространство как объект исследования разных наук. Восприятие как объект исследования гуманитарных наук	15
1.2. Изучение ольфакторного пространства	24
1.3. Теоретико-методологические подходы к анализу вербализации запахов.....	29
1.4. Сопоставительный анализ лексико-семантического поля ольфакторного пространства в русском и китайском языках	39
Выводы по главе 1	46
ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ: КУЛЬТУРНО-СПЕЦИФИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ОЛЬФАКТОРНОГО ПРОСТРАНСТВА	48
2.1. Связь языка и культуры. Образ мира. Понятие лингвокультуры	48
2.2. Методология и проведение опроса по вербализации парфюма.....	53
2.3. Анализ словарного запаса при описании запахов участниками исследования: выявление лакун и прецедентных феноменов.....	78
2.4. Индивидуальные и национально-культурные особенности восприятия запахов китайскими и русскими респондентами.....	98
2.5. Стратегии вербализации запахов в русской и китайской лингвокультурах.....	106
Выводы по главе 2.....	128
ГЛАВА 3. СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ПАРФЮМЕРНОГО ДИСКУРСА.....	133
3.1. Содержательная характеристика рекламного парфюмерного дискурса в русском и китайском языках.....	133
3.2. Семантическая структура и метафорика в рамках концептосферы ольфакторного пространства	141

3.3. Сравнительный анализ вербализации ольфакторного пространства с учетом данных опроса: перцептивные и атрибутивные особенности.....	151
Выводы по главе 3	174
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	177
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	180
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	203
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	208
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	209

ВВЕДЕНИЕ

Данная работа посвящена изучению различий в вербализации запахов в русской и китайской лингвокультурах, что обусловлено национально-культурной спецификой языкового сознания, которое отражает опыт народа. Изучение вербализации запахов позволяет глубже понять, как национально-культурные особенности влияют на формирование языкового сознания, какие механизмы лежат в основе языковой репрезентации чувственного опыта, а также как язык структурирует субъективное восприятие запаха.

Особый интерес представляет сопоставление русской и китайской лингвокультур, поскольку они демонстрируют различные когнитивные стратегии описания и категоризации запахов, что отражает особенности их ценностных систем и мировосприятия.

Обоняние все чаще становится объектом внимания разных направлений человеческой деятельности (как фактор привлечения внимания, например, запах свежей выпечки, привлекающий внимание, или парфюм, обозначающий статус или возраст человека). Можно говорить о том, что запахи занимают важное место в человеческом восприятии мира, отражая не только физиологические, но и культурные особенности восприятия, это необходимо учитывать при межкультурных контактах, поскольку эта сфера включает символическое и ритуальные значения. Несмотря на это, ольфакторный компонент языка долгое время оставался на периферии лингвистических исследований, в то время как зрительные и слуховые модусы получили более широкое освещение.

Таким образом, **актуальность исследования** обусловлена необходимостью комплексного изучения ольфакторной картины мира как важного компонента языкового сознания, что способствует развитию психолингвистики, перцептивной лингвистики (или лингвосенсорики), когнитивной лингвистики и лингвокультурологии.

В современном мире повышается интерес к исследованию языковой репрезентации различных сфер человеческого бытия, в том числе и ольфакторного пространства. Современные объяснения того, как люди физически воспринимают запахи, в значительной степени основаны на дискуссиях по нейробиологии и органической химии, как мы понимаем эти предметы сегодня, и усложняются, когда мы пытаемся обсудить, как отдельный запах воспринимается и идентифицируется на фоне конкурирующих запахов.

Сопоставление ольфакторного пространства в Китае и России представляет особый интерес, поскольку культурные традиции, исторические контексты и языковые структуры изучаемых лингвокультур значительно различаются.

Степень разработанности проблемы. С развитием когнитивных и сопоставительных исследований, а также расширением междисциплинарного подхода к изучению сенсорного восприятия все более актуальной становится проблема вербализации ольфакторного пространства в лингвистике. Русскими и зарубежными учеными накоплен значительный, хотя и неполный, фонд публикаций, отражающих различные грани языкового понимания запахов.

Такие исследователи, как Е.Г. Басалаева (2013), Т.И. Бельская (2010), Л.Ю. Буянова (2015), Л.Е. Остапова (2015), О.В. Островская и Г.В. Миронова (2016), М.М. Пироговская (2016), а также Н.А. Трофимова и В.В. Осипова (2014) внесли существенный вклад в изучение парфюмерного дискурса и лингвистической репрезентации запаха в русском языке.

Изображение гендерных репрезентаций в парфюмерной рекламе, стилистическое и семиотическое своеобразие описаний ароматов, категориальное понимание обоняния как языкового феномена – основные темы научных работ. В трудах Д. Лакоффа (2017) представлены фундаментальные подходы к когнитивному моделированию запахов, особенно в связи с теорией категорий и метафорическим мышлением, которые влияют на то, как структурируется сенсорное восприятие. Возможность

рассмотрения сенсорных представлений в контексте когнитивной лингвистики, в том числе запаха как объекта перцептивного анализа, подтверждается исследованиями Н.А. Нагорной (2017) по лингвосенсорике. Прикладной потенциал данного направления исследования усиливается за счет перцептивного метода, который представлен в работе Т.М. Матвеевой (2013), рассматривающей категорию запаха в языке экспертов-дегустаторов.

Исследование Л.Б. Зубановой и Н.Л. Зыховской (2016), рассматривающее запах как компонент социальной реальности и семиотической репрезентации, обосновывает культурно-антропологический характер вербализации запаха. В работах Н.М. Сергиенковой и Н.А. Баховой (2012), показавших географическое своеобразие идеи запаха в сибирском языковом видении мира, устанавливается этнолингвистический вектор.

В исследованиях российских ученых большое внимание уделяется сравнению семантического поля «запах» в русском и иностранных языках (преимущественно европейских) (А.А. Белозерова, Т.В. Овсиенко [2020], Т.И. Бельская, [2009], Р.Ф. Брылева [2018], [2019], В.В. Катермина [2024], Н.А. Трофимова, В.В. Мамцева [2020] и др.), изучению роли запахов в художественных произведениях (Л.Г. Алахвердиева [2018], О.А. Деханова [2020], Х.Д. Риндисбахер [2010], Н.А. Рогачева [2010], Р.М. Ханинова [2012], О.В. Четверикова [2014], С.И. Чуксина [2014] и др.), проблемам вербализации запахов, лексико-семантическому полю «запах» (Е.Г. Басалаева [2013], Е.Н. Ежова [2021], М.С. Лебедева, Н.С. Павлова [2006], Т.Ю. Передриенко [2024], Н.В. Рунова, Е.Е. Карнюшина [2023], Н.Ю. Шнякина [2020] и др.), психологическим, культурологическим и социологическим подходам к описанию ольфакторного пространства (Т.Н. Березина [2012], М.А. Епанешникова [2010], А.И. Костяев [2020], Е.Ю. Леонтьева [2021], С.К. Летягина [2013], Е.В. Папченко [2008] и др.). В то же время практически неизученной областью остается сопоставление стратегий вербализации запахов носителями русской и китайской лингвокультур. Можно отметить лишь некоторые работы, посвященные этому вопросу (например, [Сунь

Хуэйцзе 2001]).

Что касается китайской традиции, то можно упомянуть работы Л. Гун (2008), Цай Вэйсяо (2011), Ху Дань (2007), Цзян Даньфэн (2022), Лю Сюй и др. (2021), а также Цзян Цзин (2010) и Цян Ци (2014). В этих научных трудах рассматриваются лексико-семантические особенности китайских обонятельных дескрипторов, а также семиотические и культурные элементы запаха в парфюмерной рекламе. Особенно полезно применение современных методов, таких как машинное обучение (Jiang Danfeng, 2022) и критический дискурс-анализ (Cai Weixiao, 2011), при анализе обонятельных ощущений в китайской лингвокультуре.

Однако, несмотря на наличие описанного круга методологически различных исследований, в научной литературе до сих пор существует пробел, связанный с сопоставительным изучением обонятельного пространства в китайском и русском языках. Кроме того, большая часть работ сосредоточена на анализе отдельных дискурсивных практик, а не на данных реальных перцептивных исследований, которые могут показать глубинные культурные различия в концептуализации запаха. Настоящее исследование открывает возможности для понимания таких различий при сравнении лингвистических традиций Китая и России. Представляя подробный анализ способов вербализации обонятельных ощущений и выделяя культурно-специфичные аспекты их описания в двух разных языковых и культурных средах, данное исследование стремится восполнить существующий пробел.

В качестве **объекта исследования** выступает ольфакторное пространство и языковые средства его репрезентации в китайской и русской лингвокультурах.

Предметом исследования является этнокультурная специфика вербализации ольфакторного пространства в двух неродственных языках.

Цель исследования – выявить особенности вербализации ольфакторного пространства в китайской и русской лингвокультурах.

Для реализации поставленной цели потребовалось выполнение следующих задач:

1. Рассмотреть теоретические и методологические подходы к анализу вербализации запахов в разных лингвокультурах.

2. Сделать обзор исследований ольфакторного пространства в рамках различных научных направлений.

3. Произвести анализ словарей китайского и русского языков, выявить в них основные средства описания запахов, проанализировать лексико-семантическое поле «запах» в русском и китайском языках.

4. Провести опрос по выявлению вербализации ощущений при восприятии запахов, обобщить полученные данные и определить этнокультурные особенности восприятия запахов китайскими и русскими респондентами.

5. Выявить стратегии вербализации ольфакторного пространства, используемые носителями китайской и русской лингвокультур.

6. Выполнить сопоставительный анализ ольфакторных описаний в рекламе парфюмерии в Китае и России.

Материалом для исследования послужили:

– результаты анализа словарных дефиниций (проанализировано 10 толковых словарей, 5 на русском и 5 на китайском языке);

– 150 текстов рекламного и экспертного характера, извлеченные из материалов форумов, блогов, с сайтов онлайн-магазинов и тематических сайтов о парфюмерии на русском и китайском языках (80 текстов на китайском языке и 70 текстов на русском языке);

– данные опроса по выявлению вербализации ощущений при восприятии запахов, проведенного среди 100 студентов Южно-Уральского государственного университета (г. Челябинск) в возрасте от 18 до 26 лет (50 русскоязычных и 50 китайскоязычных студентов, в каждой группе равное количество юношей и девушек). Респондентам было предложено ответить на вопросы, которые предполагали описание запахов 6 тщательно отобранных

видов парфюма (Terre d'Hermès, Mon Paris Yves Saint Laurent, Oud Wood Tom Ford и др.);

– корпус парфюмерных описаний из русскоязычных и китайскоязычных интернет-ресурсов, включая специализированные сообщества (Fragrantica.ru, Nsetime.cn, Fragrance.net.cn).

Методологическую и теоретическую основу диссертации составили труды по психолингвистике и лингвокультурологии (В.В. Красных, А.А. Леонтьев, В.А. Маслова, Е.Ф. Тарасов, В.Н. Телия, Н.В. Уфимцева и др.), семиотике и литературоведению (Л.Ю. Буянова, Л.Б. Зубанова, Н.Л. Зыховская и др.), а также работы, посвященные парфюмерному дискурсу и ольфакторной метафорике (Т.И. Бельская, В.В. Катермина, Т.М. Матвеева, Г.В. Миронова, Л.Е. Остапова, О.В. Островская, М.М. Пироговская и др.). В качестве методологической опоры использовались работы китайских ученых Ху Дань, Цай Вэйсяо, Цзян Даньфэн, Лю Сюй, Чжоу Вэньгуань, в которых описывается семиотика запаха, методы критического дискурс-анализа и лингвостатистические подходы к оценке обонятельного восприятия.

В работе использованы следующие **методы исследования**: метод словарных дефиниций, описательный метод (выразительные средства, прецедентные феномены и иные этнокультурные дескрипторы), опрос по выявлению вербализации ощущений при восприятии запахов в русской и китайской лингвокультурах, интерпретативный и сопоставительный анализ, психолингвистический эксперимент и статистический метод.

Научная новизна данного исследования заключается в комплексном подходе к изучению ольфакторного пространства через призму языка и культуры, что позволяет выявить не только общие тенденции в вербализации запахов, но и культурно-специфические особенности их восприятия. Впервые в лингвистической науке осуществлено системное сравнение ольфакторной лексики и ассоциативных значений запахов в китайском и русском языках, дополненное семантическим и лексикографическим анализом. Исследование выявляет механизмы концептуализации и вербализации запахов, обогащая

понимание межкультурных различий в восприятии запахов носителями русской и китайской лингвокультур.

Положения, выносимые на защиту:

1. Интерпретация запахов происходит через механизм уподобления новым стимулам ранее освоенных образцов. В русской культуре описание запахов часто связано с литературными, кинематографическими и музыкальными ассоциациями, что усиливает их эмоциональную насыщенность. В китайской культуре основой прецедентных феноменов являются народные сказания, мифы и философские тексты, которые подчеркивают символизм и метафизическое восприятие запахов.

2. Запахи играют важную роль в эмоциональной и культурной жизни человека, формируя соответствующие им системы образов, ассоциаций и настроений, закрепленных в языковых единицах (*жареным запахло, дело пахнет керосином, глядит лисой, а пахнет волком, пахнет порохом, деньги не пахнут, 銅臭味 (tóng chòu wèi) 'вонючий медный запах' (о нечестно заработанных деньгах; о людях, готовых на все ради денег), 附膻逐腥 (fù shān zhú xīng) 'вонь сырого мяса' и под.*). Однако, несмотря на универсальность базовых механизмов восприятия запахов, культурные различия оказывают значительное влияние на интерпретацию и вербализацию ольфакторных образов.

3. Интерпретация запахов происходит через механизм уподобления новым стимулам ранее освоенных образцов. В русской культуре описание запахов часто связано с литературными, кинематографическими и музыкальными ассоциациями, что усиливает их эмоциональную насыщенность. В китайской культуре основой прецедентных феноменов являются народные сказания, мифы и философские тексты, которые подчеркивают символизм и метафизическое восприятие запахов. Анализ словарей и попытка сформировать лексико-семантическое поле «запах» в обеих лингвокультурах показали ограниченность языковых средств для описания обонятельных ощущений. При сопоставлении языковых средств для

описания запахов в двух языках выявлено, что в китайском языке практически отсутствуют нейтральные определения запаха и преобладают негативные оценки.

4. На вербализацию запахов оказывают влияние не только национальные, но и гендерные, а также возрастные особенности. Так, среди русских респондентов 45% лиц мужского пола ассоциируют запах с вкусом, женщины чаще связывают его с ностальгией (31%). У носителей китайской культуры переход «запах – вкус» представлен у 48% мужчин, однако акцент на личную память менее выражен; предпочтение отдается ритуальным и сезонным ассоциациям, отражающим коллективную культурную память.

5. К основным стратегиям описания запахов носителями русской и китайской культур относятся: использование сравнений с природными явлениями, предметами, продуктами или знакомыми сенсорными переживаниями; использование метафор, что позволяет передавать сложные ароматические композиции через образы и символы; параметрические характеристики, когда при описании запаха респондент использует какие-либо параметры, позволяющие задать систему координат для сравнения с другими запахами; определение через сенсорные характеристики, помогающие описывать ощущения субъекта от интенсивности, стойкости и структуры аромата, а также влияние этого аромата на состояние человека; описание через эмоции, выражающие субъективное отношение к аромату; установление связи с культурными или личными воспоминаниями; стереотипные представления (только у русских респондентов).

6. Реклама парфюма в обеих лингвокультурах включает языковые средства, позволяющие легче воспринимать и запоминать информацию. В китайской рекламе часто встречаются изящные поэтические формулы, тогда как русская реклама стремится к лаконичности и выразительности. Выявлено, что оба медийных контекста обращаются к символической и метафорам при описании запахов, подчеркивают осеннюю тематику и природную свежесть. К отличиям можно отнести то, что в китайских текстах чаще упоминаются

обновляющие свойства аромата, в то время как в русскоязычных текстах акцентируются его насыщенность и глубина.

Теоретическая значимость исследования состоит в следующем:

1) раскрыта национально-культурная специфика вербализации запахов в русской и китайской лингвокультурах, выявлены доминирующие когнитивные стратегии и образные модели, используемые при описании ароматов в парфюмерном дискурсе и в спонтанных речевых реакциях;

2) введен термин «нарратив парфюма» и установлены различия в концептуализации запаха на уровне языковой картины мира, ассоциативных связей, эмоциональных оценок и образных кодов, что позволяет расширить лингвокогнитивное понимание категории «запах» как фрагмента сенсорного и культурного опыта;

3) предложена типология метафорических моделей запаха в русском и китайском языках, а также интерпретация полученных данных через призму теории воплощенного познания и лингвосенсорики;

4) осуществлен вклад в развитие теории языка, психолингвистики, лингвокультурологии, сравнительно-сопоставительной лингвистики, а также в теорию дискурса.

Практическая значимость исследования определяется тем, что полученные результаты могут быть использованы в университетских курсах по межкультурной коммуникации, психолингвистике, сравнительно-сопоставительной лексикологии, лингвокультурологии, семиотике, психолингвистике, переводоведению и дискурсивному анализу.

Материалы работы могут быть полезны в практике преподавания русского и китайского языков как иностранных (при формировании у студентов навыков интерпретации образной, сенсорной и культурно-специфичной лексики), найдут применение при составлении глоссариев и энциклопедий парфюмерных терминов, культурологических словарей и путеводителей, ориентированных на описание сенсорного опыта и традиций ароматов в китайской и русской культуре, а также в практике нейромаркетинга

и парфюмерной экспертизы (при создании описаний, учитывающих лингвокультурные особенности целевой аудитории).

Апробация работы. Основные результаты диссертационного исследования обсуждались на научно-методических семинарах и заседаниях кафедры русского языка как иностранного Южно-Уральского государственного университета, были представлены в виде докладов и сообщений на всероссийской научной конференции с международным участием «Теоретическая семантика и идеографическая лексикография: Словарь. Дискурс. Корпус» (Екатеринбург, 2024 г.), III Международной научной конференции «Современная российская аксиосфера: семантика и прагматика идентичности» (Москва, 2024 г.), межвузовской студенческой научно-практической конференции «Новый взгляд – 9» (Челябинск, 2024 г.), IV Всероссийском научном семинаре для молодых ученых, посвященном 90-летию со дня рождения В.В. Колесова (Владимир, 2024), на международной научной конференции «Шкатовские чтения» (Челябинск, 2024 г.), всероссийской с международным участием научно-практической конференции «Классические педагогические концепции в современном образовании» (Чебоксары, 2025 г.), III Международной научной конференции «Мир Востока: актуальные вопросы отечественного и мирового востоковедения» (Челябинск, 2025 г.), XXI Международном симпозиуме по психолингвистике и теории коммуникации «Теория речевой деятельности – новая парадигма в науке и языке» (Воронеж, 2025 г.).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Первая глава «Теоретические аспекты изучения вербализации ольфакторного пространства» посвящена рассмотрению ключевых теоретических аспектов вербализации ольфакторного пространства в лингвокультуре.

Во второй главе «Языковое сознание: культурно-специфическое восприятие ольфакторного пространства» раскрывается методология,

описываются проведение и результаты опроса, анализируется словарный запас при описании запахов участниками исследования, идентифицируются индивидуальные и национально-культурные особенности восприятия запахов китайскими и русскими респондентами.

В третьей главе «Сопоставительный анализ рекламного парфюмерного дискурса» характеризуется рекламный парфюмерный дискурс в русском и китайском языках, анализируется ольфакторная лексика, выявляются перцептивные и атрибутивные особенности вербализации ольфакторного пространства.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования, обобщаются его результаты, намечаются перспективы дальнейшего изучения особенностей перцептивной деятельности носителей разных языков и культур.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ВЕРБАЛИЗАЦИИ ОЛЬФАКТОРНОГО ПРОСТРАНСТВА

1.1. Ольфакторное пространство как объект исследования разных наук.

Восприятие как объект исследования гуманитарных наук

Восприятие и понимание традиционно считается областью исследования целого ряда гуманитарных наук: философии, психологии, герменевтики и других.

Исследование областей человеческого восприятия имеет многовековую историю [Keller 2017: 33]. Еще в трудах античных ученых запахи относились к недоступным областям абстрактного анализа. В частности, по утверждению Платона, «разнообразие запахов не имеет определенных наименований» [цит. по: Трофимова 2014: 75]. И. Кант в своих работах сопоставляет два перцептивных ощущения, выделяя то, что их объединяет и различает: «Вкус и обоняние в большей мере субъективные чувства, чем объективные; первый состоит в соприкосновении языка, глотки и неба с внешним предметом; второе [возникает] от втягивания посторонних испарений, смешанных с воздухом, причем само тело, испускающее эти испарения, может находиться на некотором расстоянии от органа. Оба чувства близки друг другу, и тот, у кого слабое обоняние, всегда имеет притупленный вкус. – Можно сказать, что на оба этих чувства оказывают воздействие соли (твердые и жидкие), из которых одни должны растворяться при помощи жидкости во рту, а другие – при помощи воздуха; и эти соли должны проникнуть в орган, чтобы вызвать в нем свое специфическое ощущение» [Ароматы и запахи в культуре 2010: 17].

Большой вклад в изучение перцепции внесли психологи. Так, С.Л. Рубинштейн пишет о связи ощущения и восприятия, о том, что ощущение – результат сознательной деятельности, ощущение и восприятие теснейшим образом связаны между собой и являются чувственным отображением объективной реальности, существующей независимо от сознания, на основе

воздействия ее на органы чувств: в этом их единство. Различаются же они как две разные формы или два различных отношения сознания к предметной действительности [Рубинштейн 2002: 211].

А.Р. Лурия также в своей работе обращается к ощущениям и их роли в жизни общества: «Основным источником наших знаний о внешнем мире и о собственном теле являются ощущения. Они составляют основные каналы, по которым информация о явлениях внешнего мира и состоянии организма доходит до мозга, давая человеку возможность ориентироваться в окружающей среде и в своем теле. Если бы эти каналы были закрыты и органы чувств не приносили нужной информации, никакая сознательная жизнь не была бы возможной» [Лурия 2006: 99]. Ученый утверждает, что ощущения являются источником познания, поскольку «позволяют человеку воспринимать сигналы и отражать свойства и признаки вещей внешнего мира и состояний организма. Они связывают человека с внешним миром и являются как основным источником познания, так и основным условием его психического развития» [Лурия 2006: 100]. Далее автор утверждает, что ощущения носят активный характер и, опираясь на традиции, выделяет пять основных видов (модальностей) ощущений: обоняние, вкус, осязание, слух и зрение. При этом утверждает, что эта классификация ощущений по основным «модальностям» является правильной, хотя и не исчерпывающей, поскольку их классификация может быть проведена по принципу модальности, с одной стороны, и по принципу сложности, или уровня их построения – с другой [Лурия 2006: 104].

С.Л. Рубинштейн выделяет феномен синестезии, в которой проявляется взаимосвязь ощущений, и под которой он предлагает понимать «такое слияние качеств различных сфер чувствительности, при котором качества одной модальности перекосятся на другую, разнородную, – например, при цветном слухе качества зрительной сферы – на слуховую [Рубинштейн 2002: 218]. И приводит примеры, получившие закрепление в речевых выражениях: *кричащий цвет, теплый или холодный колорит, теплый звук (тембр голоса),*

бархатистый голос. Об этом говорит и А.Р. Лурия: «С одной стороны, отдельные ощущения могут влиять друг на друга, причем работа одного органа чувств может стимулировать или угнетать работу другого органа чувств. С другой стороны, существуют более глубокие формы взаимодействия, при которых органы чувств работают вместе, обуславливая новый, материнский вид чувствительности, который в психологии получил название синестезии» [Лурия 2006: 108].

В качестве основных видов ощущений С.Л. Рубинштейн различает «кожные ощущения – прикосновения и давления, осязание, температурные ощущения и болевые, вкусовые и обонятельные ощущения, зрительные, слуховые, ощущения положения и движения (статические и кинестетические) и органические ощущения (голод, жажда, половые ощущения, болевые, ощущения внутренних органов и т. д). [Рубинштейн 2002: 219]. Интересны мысли ученого относительно обонятельных ощущений: «Тесно связанные между собой обоняние и вкус являются разновидностями химической чувствительности. У низших животных обоняние и вкус, вероятно, не расчленены. В дальнейшем они дифференцируются. Одно из биологически существенных различий, устанавливающихся между ними, заключается в том, что вкус обусловлен непосредственным соприкосновением, а обоняние функционирует на расстоянии. Обоняние принадлежит к дистантрецепторам [Рубинштейн 2002: 238]. А.Р. Лурия выделяет три основных типа ощущений:

1) интроцептивные (объединяют сигналы, доходящие до нас из внутренней среды организма, и обеспечивают регуляцию элементарных влечений);

2) проприоцептивные (обеспечивают информацию о положении тела в пространстве и положении опорно-двигательного аппарата, они обеспечивают регуляцию наших движений);

3) экстрацептивные (обеспечивают получение сигналов из внешнего мира и создают основу для нашего сознательного поведения) [Лурия 2006: 104].

С.Л. Рубинштейн обращает внимание на то, что у животных, особенно находящихся на низших ступенях эволюционного ряда, биологическая роль обоняния очень значительна, поскольку они в значительной мере регулируют поведение животных при отыскании и выборе пищи, при распознавании особей другого пола и т. д. Первоначальный зачаток коры большого мозга у рептилий является по преимуществу центральным органом обоняния. Далее он опровергает мнение о том, что у человека обоняние не играет особенно существенной роли. Соглашаясь с тем, что обоняние у человека играет значительно меньшую роль в познании внешнего мира, чем зрение, слух, осязание, С.Л. Рубинштейн высоко оценивает то, что обоняние оказывает влияние на функции вегетативной нервной системы и на создание положительного или отрицательного эмоционального фона, окрашивающего самочувствие человека в приятные или неприятные тона [Рубинштейн 2002: 238]. Далее ученый приводит несколько классификаций запахов.

Карл Линней в 1756 году предложил ботанический подход. Lorry намечил химическую классификацию, выделив 1) камфарные, 2) наркотические, 3) эфирные, 4) летучие кислотные, 5) щелочные запахи. А. Бэн в основу разграничения запахов положил различные побочные признаки: 1) чистые свежие запахи, 2) угнетающие запахи, 3) отвратительные запахи, 4) сладкие запахи, 5) зловонные, 6) режущие, 7) эфирные, 8) пригорелые и 9) возбуждающие аппетит. Одна из известных классификаций Цвардемакера различает запахи: 1) эфирные, 2) ароматические, 3) бальзамические, 4) амбра-мускусные, 5) алилькакодиловые, 6) горелые, 7) каприловые, 8) противные (*widerliche*) и 9) отвратительные (*eckelhafte*) [цит. по: Рубинштейн 2002: 238-239]. Геннинг различает 6 основных запахов: пряные, цветочные, фруктовые, смолистые, горелые и гнилостные, и попытался показать, что между запахами существует непрерывность переходов, принципиально такая же, как между звуками и цветами. Хорнбостел выстроил классификацию на однозначном соотношении запаха с химическими свойствами вызывающего его вещества [цит. по: Рубинштейн 2002: 238-239].

Для нашего исследования важными представляются следующие слова С.Л. Рубинштейна: «Из всех ощущений, пожалуй, ни одни не связаны так широко с эмоциональным чувственным тоном, как обонятельные: почти всякое обонятельное ощущение обладает более или менее ярко выраженным характером приятного или неприятного; многие вызывают очень резкую положительную или отрицательную эмоциональную реакцию. Есть запахи нестерпимые и другие – упоительные. Некоторые люди особенно чувствительны к их воздействию, и чувствительность многих в этом отношении так велика, что породила целую отрасль промышленности – парфюмерную» [Рубинштейн 2002: 239]. А.Р. Лурия также утверждает, что «обонятельные и вкусовые ощущения носят гораздо более субъективный характер и сохраняют гораздо большую связь с эмоциональными состояниями (чувством приятного и неприятного), чем зрительные ощущения (и частично слуховые), отражающие предметы внешнего мира, которые могут протекать, не вызывая обязательно эмоциональных переживаний, и носят гораздо более объективный и дифференцированный характер, отражая форму, размер и пространственное расположение действующих на человека предметов» [Лурия 2006: 110].

В своей работе мы изучили связь вербализации ольфакторного пространства с культурой, что подтверждает эти слова. Действительно, запахи связаны с эмоциями, воспоминаниями, культурно значимыми символами и имеют национально-культурную специфику при их вербализации.

Интерес к изучению запахов в литературоведении и лингвистике проявился в двухтысячных годах, в 2003 году выходит книга «Ароматы и запахи в культуре», которая в определенной степени подвела итоги, того, что сделано в этой сфере и обозначила основные направления дальнейших исследований. О.Б. Вайнштейн в предисловии очень четко выделяет по крайней мере три направления, важные для нашей работы. Во-первых, связь запаха и воспоминаний: «Процесс обретения воспоминаний через запахи получил название «феномен Пруста» и стал литературным топосом,

источником бесконечных индивидуальных вариаций у самых разных авторов» [Ароматы и запахи в культуре 2003: 7]. Следует отметить, что мы видим после выхода этой книги всплеск работ, в которых исследуется роль запахов в художественных произведениях.

Во-вторых, это связь запаха и культуры: «С точки зрения гуманитария восприятие запахов действительно зависит от множества культурных параметров: ранних обонятельных впечатлений, кулинарных традиций, гигиенических установок, проживания в крупном городе, степени терпимости по отношению к Другим – представителям иной расы, религии, сексуальной ориентации. Проводились специальные исследования, продемонстрировавшие довольно большой разброс национальных предпочтений по шкале «приятных» запахов. Так, у немцев приятные ассоциации вызывают запахи свечей, чистых простыней, леса и трав. У японцев – предметы, связанные с ванной, и цветы. Напротив, традиционно неприятные запахи кала, мочи, гниющих продуктов в ряде случаев могут расцениваться вполне позитивно: бедуины смачивают тело мочой верблюда, эскимосы с наслаждением уплетают выдержанное мясо, а французы «навязали» свою любовь к резкому запаху «заплесневелого» сыра рокфор, кажется, всем без исключения гурманам. Но симптоматично, что результаты опросов все же выявляют сравнительно устойчивый ассортимент неприятных запахов, тогда как приятные запахи куда более вариативны. Многое зависит и от концентрации запаха: любой, даже самый положительный запах будет раздражать, если окажется чересчур сильным и резким» [Ароматы и запахи в культуре 2003: 8-9].

И в-третьих, роль сознания в самом процессе восприятия запаха. О.Б. Вайнштейн приводит слова знаменитого парфюмера Эдмона Рудницка, который подробно описал все этапы восприятия запаха: «Запах, или собственно обонятельное (ольфакторное) впечатление – это феномен сознания, вызванный действием определенного материала (натуральной эссенции или синтетического продукта)». Эта схема предполагает несколько

этапов: действие пахучего вещества – возбуждение обонятельных рецепторов – выработка «ольфакторного послания» – обонятельное впечатление. Из них для нас наиболее интересна стадия оформления «послания», поскольку именно в этот момент активно подключается смысловое поле культуры: «возбуждение, чтобы вызвать общую реакцию, сначала переводится и кодируется», а затем уже передается через нервные импульсы в головной мозг, где этот сигнал соотносится с другой информацией, то есть попадает в знаковое поле и дешифруется как приятный или неприятный, опасный или, быть может, расслабляющий; далее уже следует реакция на уровне поведения и социальных императивов. Таков самый условный алгоритм обонятельного впечатления: его траектория ведет от природы к культуре [Ароматы и запахи в культуре 2003: 10-11].

В последнее время интерес к описанию чувственного опыта с помощью знаков языка привел к появлению нового научного направления – перцептивной лингвистике (лингвосенсорике, лингвоперцептологии). Наличие нескольких терминов для обозначения этого направления также свидетельствует о том, что это направление проходит стадию становления.

Таким образом, мы видим, что феномен запаха изучается в рамках многих научных направлений, мы осветили только некоторые гуманитарные в силу невозможности в одной работе охватить все многообразие этих исследований, однако именно филологи в своих исследованиях уделяют внимание терминам, используемым в этой сфере.

Т.Г. Юрченко говорит о том, что интенсивное развитие «ольфакторных» исследований привело к тому, что в диссертациях – сначала лингвистических, а вскоре и литературоведческих появились новые термины, такие, как «одорическое пространство», «обонятельное пространство», «ольфакторное пространство», а также «ольфакторная образность» и «одоризмы» [Юрченко 2021: 58]. Можно отметить, что эти понятия образуют синонимичный ряд. Н.Л. Зыховская в своей диссертации [Зыховская 2016] также проводит анализ терминов, которые касаются запахов. Под ольфакцией ученый понимает

феномен действительности, связанный с любыми проявлениями запахов и их восприятием. Далее, ссылаясь на исследование Н.А. Рогачевой «Ольфакторное пространство русской поэзии конца XIX – начала XX веков: проблемы поэтики», которая использует в работе наряду с термином «ольфакторное пространство» его синонимы: «обонятельное пространство», «одорическое пространство», Н.Л. Зыховская пишет: «В предпринятом нами исследовании прилагательное «ольфакторный» употребляется в значении «имеющий отношение к запаху». Равноправным синонимом этого определения принято прилагательное «одорический» (лат. odor – запах). Очевидно, что перед нами два разных феномена – все, имеющее отношение к обонянию, восприятию запахов («ольфакторный»), и все, имеющее отношение к самим запахам, их существованию и «бытию» («одорический»). Однако в рамках литературного текста мы не можем точно провести грань между самим феноменом запаха и его восприятием, поскольку художественный текст, связанный с вербализацией запахов, уже являет нам результат восприятия (автора, героя), то есть запахи в словесном искусстве всегда будут иметь антропологическое измерение. В таком случае конкретно для литературоведения синонимия понятий «ольфакторный» и «одорический» оправдана» [Зыховская 2016: 4–5].

Таким образом, ольфакторное пространство может быть объектом исследования многих научных направлений, при этом оно интерпретируется в разных науках через призму их предметных областей и методологических подходов, но ядро его состоит в изучении запахов как явления и их влияния на человека и окружающий мир. В лингвистике ольфакторное пространство рассматривается как совокупность языковых средств (лексики, метафор, фразеологизмов) и культурных кодов, с помощью которых люди вербализуют обонятельные ощущения. В психологии оно связывается с процессами восприятия, памяти, эмоциями и когнитивными стратегиями. Исследуются механизмы распознавания запахов, их ассоциативные связи с воспоминаниями (индивидуальными и коллективными), а также влияние запахов на

эмоциональное состояние и поведение. Культурология и антропология изучают ольфакторное пространство как культурный феномен, отражающий традиции, ценности и бытовые практики общества. Исследуются сакральные, ритуальные и повседневные функции запахов в разных культурах (например, использование благовоний в религиозных церемониях, роль ароматов в формировании национальной идентичности). Нейробиология и медицина рассматривают то, как работа обонятельной системы, механизмы передачи сигналов от рецепторов к мозгу и связь с другими системами организма. Исследуются патологии обоняния, влияние запахов на здоровье (например, целебные свойства ароматов в традиционной медицине) и биологические основы предпочтений к запахам. Социологи описывают роль запахов в контексте социальных взаимодействий, идентификации групп и структурирования общества. Исследуется, как запахи служат сигналами социального статуса, принадлежности к группе или маркерами культурных различий (например, использование парфюмерии как символа статуса или социальных норм дезодорации). Маркетинг и нейромаркетинг изучают использование запахов для формирования потребительского поведения – изучение влияния запахов на выбор товаров, создание эмоциональных связей с брендами (например, в рекламе парфюмерии, продовольствия). В области филологии и литературоведения ольфакторное пространство представляет собой концептуальный комплекс, объединяющий образы запахов, их символическое значение, культурные коды и эстетические функции в художественном тексте.

Подводя итог, в своем исследовании под ольфакторным пространством мы понимаем все связанное с запахами: языковые средства для описания запахов, устойчивые выражения, идиомы, включающие упоминания запахов и содержащие зафиксированное в культуре отношение к запахам, символику и метафорику запахов, стратегии описания запахов, то есть все образы сознания, которые так или иначе связаны с обонянием и основанные на индивидуальном

и культурном опыте человека, а также языковые средства, которые позволяют вербализовать этот опыт.

1.2. Изучение ольфакторного пространства

По мнению Анри Бергсона, Дональда Ландеса и Элизабет Гросс, интерес к изучению запахов связан с тем, что на концептуальное осмысление людьми ольфакторного пространства влияет совокупность множества факторов, таких как: принадлежность к конкретной лингвокультурной среде, особенности дескрипторов запахов в лингвокультуре и социальных группах, накопленный ольфакторный опыт, личные эмоции [Bergson 2022: 56]. Кроме того, большую роль в идентификации запахов играет система индивидуальных предпочтений и оценочных установок. В частности, в Китае есть люди, которые обожают аромат фрукта под названием «дуриан», а есть те, которые не могут переносить его запах, в том числе иностранные туристы, как правило, крайне негативно реагируют на запах этого тропического фрукта и блюда из него.

Китайский исследователь психофизиологии Хэ Цзюань утверждает, что тело является средством, с помощью которого люди рефлексируют на внешний мир, а на физиологическое восприятие влияют культурные паттерны, таким образом китайский ольфакторный код является составляющим компонентом китайского культурного кода, сформированного в результате траектории предшествующего культурного развития [Хэ Цзюань 2011: 438]. Другими словами, у людей, принадлежащих к одной лингвокультуре, вероятно, будет схожая оценочная призма, через которую они распределяют ароматы на следующие кластеры: привлекательные, нейтральные и отталкивающие.

Кроме того, одной из основных категорий китайской философии является «усин» (кит.: 五行 – пять элементов; пять стихий; пять действий; пять движений; пять столбов; пять фаз; пять состояний). В частности, есть концепции пяти цветов, пяти вкусов, пяти нот, но отсутствует аналогичная

концепция о количестве запахов. Это подчеркивает проблему анализа ольфакторного пространства китайскими исследователями и его осмысления философами, у которых не было тех инструментов, источников и методов, какие имеют современные ученые.

В китайском языке слово «запах» передается иероглифом 味, а слово «аромат» – иероглифами 香味, то есть понятие аромата входит в состав понятия запаха. О.Б. Вайнштейн также пытается уточнить термины, разграничив простой, элементарный «запах» и многосоставный «аромат»: «Во французском языке этой оппозиции соответствует пара понятий «odeur» (запах) и «parfum» (аромат). Настоящий парфюмерный аромат воспринимается во времени как аккорд, складывающийся из нескольких (обычно трех) нот – начальной, срединной и базовой, самой стойкой» ([Ароматы и запахи в культуре 2003: 9]. Таким образом, и в русском дискурсе, запах является более общим понятием, а слово аромат применяют при описании определенных запахов. Поэтому такие слова, как «ароматизатор», «ароматизированный» несут положительную коннотацию.

Как отмечает Ле Герер, обоняние играет ключевую роль в различении приятного и неприятного, знакомого и незнакомого, вызывая признание или неприятие [Guérer 2002: 62]. Кроме того, запахи играют большую роль в животном мире. Когнитивное измерение обоняния у животных тесно связано с их мотивацией получать информацию и обеспечивать жизненно важные функции, такие как питание, размножение и избегание опасностей. У человека эта когнитивная функция также присутствует, но ее область действия изменяется, поскольку связь с окружающим миром становится все более опосредованной символическими системами.

Сенсорная социология изучает роль естественных или символических ароматов в процессе классификации людей, животных и растений, а также в установлении групповой идентичности, разделении пространства и территории. Обонятельная символика используется для выражения идентичности и различий между культурами, поскольку ароматы тела могут

отличаться от одной культуры к другой [Jraissati 2021: 129]. Они могут символизировать не только качества других, но и способность «Другого» нарушать установленный порядок. Сенсорная функция также служит средством для разграничения между культурами, этническими группами или религиями.

Например, в Китае некоторых «варваров» описывали по их неприятному запаху, что становилось основой для культурной, а не религиозной дискриминации [Santangelo 2022: 47]. В европейской истории распространены концепции «буржуазной дезодорации» и современной одоризации людей, связанные с парфюмерной промышленностью. Происходит установление связи между системой ценностей и обонятельной символикой, а также приписывание моральной иерархии различным существам или состояниям, таким как болезнь и жизненный цикл человека. Запах может стать ключевым атрибутом дискриминации и культурной идентичности, перенося идеологические или социальные различия на интуитивный уровень, часто вызывая физическое отвращение. Моральная символика часто выражается в обонятельных образах.

Семиотическая функция обоняния касается передачи сообщений и знаков с помощью ароматов, используемых для общения с духами, привлечения потенциальных партнеров или установления отношений обмена [Vylieva 2022: 213–214]. Запахи также могут использоваться для защиты, в том числе для отпугивания врагов, животных или злых духов.

Ритуальная функция обоняния связана с религиозными и эстетическими запросами, демонстрируя важность запахов, звуков и цветов в ритуальных церемониях.

Существует дискуссия относительно того, является ли ограниченная интеграция обоняния и языка результатом особенностей организации коры головного мозга человека или дефицита обонятельного словаря в западных языках. Оценка запахов с помощью лингвистических понятий до сих пор не полностью исследована.

Были предприняты попытки создать стандартизированные словари запахов и разработать первичные дескрипторы запахов для более последовательной классификации, в частности применительно к английскому языку необходимо отметить совместный многолетний труд ученых Томаса Херберга и Марии Ларссон, в то время как среди научных работ, посвященных русскому и китайскому языку, не были найдены аналоги, а встречаются лишь парфюмерные глоссарии [Hörberg, 2022, <https://aromo.ru/glossary/>, https://www.aroma-butik.ru/articles/parfyumernyj-slovar/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F, <https://randewoo.ru/statiy/Slovar-parfjumernih-terminov.html> и др.]. Однако существуют разногласия относительно эффективности таких словарей из-за широкого разнообразия запахов.

Для более глубокого понимания связи между восприятием запаха и семантикой требуются надежные количественные подходы, свободные от искусственных ограничений экспериментальных парадигм. Влияние использования языка на эффективность обучения распознаванию сенсорных восприятий требует дополнительного исследования, особенно в контексте обоняния.

Сенсорную информацию естественного языка можно оценить количественно с помощью современной литературы по компьютерной лингвистике, которая предлагает различные методы использования текстовых корпусов для количественной оценки чувств, аффективной валентности, личностных качеств и другой информации, заключенной в письменном тексте. Например, Р. Митчелл и Э. Роуз оценили степень, в которой набор образцов слов был связан с сенсорными модальностями, исследовав, как часто они встречаются с такими терминами, как «запах», «слышать» и «видеть», используя текстовый корпус [Mitchell 2008: 2883]. На основе этих данных были предсказаны паттерны фМРТ-активности мозга, вызванные словами.

Аналогично этому профессора когнитивной психологии Тильбургского университета М. Лоуверс и Т. Коннелл показали, насколько сильно слова воспринимаются как связанные со зрительным, тактильным, слуховым,

вкусовым и обонятельным восприятием, комбинируя подходы к уменьшению размерности с данными о совместном появлении прилагательных [Louwerse 2011]. Воспринимаемая степень связи между одними и теми же прилагательными и пятью сенсорными модальностями измерялась экспериментально, а результаты сравнивались с этими оценками.

Обонятельная или ольфакторная система структуры тела отвечает за обоняние. С точки зрения анатомии, данная система состоит из носа и носовых полостей, которые в своих верхних частях поддерживают обонятельную слизистую оболочку для восприятия запахов, а в нижних частях выполняют функцию дыхательных путей.

Действительно, с использованием современных методов анализа текстовых корпусов можно количественно оценить сенсорную информацию естественного языка. Методы компьютерной лингвистики позволяют исследователям анализировать частоту употребления слов, связанных с различными сенсорными модальностями, такими как зрение, слух, обоняние и другие. Например, Клэр Митчелл и ее коллеги использовали текстовый корпус для оценки связи между набором образцов слов и сенсорными модальностями, определяя частоту употребления слов, таких как «запах», «слышать» и «видеть», и ассоциируя их с активностью мозга, измеряемой с помощью функциональную магнитно-резонансную томографию [Mitchell 2017: 1363].

Подходы к уменьшению размерности и анализу совместного появления прилагательных позволяют оценить степень связи между словами и различными сенсорными модальностями [Lievers 2018: 50]. Экспериментальные измерения связи между прилагательными и сенсорными модальностями дополнялись данными из текстового корпуса.

Сенсорная информация, включая обоняние, играет важную роль в естественном языке и может быть количественно оценена с использованием современных методов компьютерной лингвистики.

Итак, в рамках данного исследования мы применяем междисциплинарный подход для концептуального осмысления ольфакторного пространства.

1.3. Теоретико-методологические подходы к анализу вербализации запахов

В рамках данного исследования происходит интеграция теоретических аспектов, связанных с восприятием запахов, с особенностями культурного контекста, в котором это восприятие происходит. Н.М. Сергиенкова, Н.А. Бахова при исследовании концепта «сибирский запах» доказали, что внедрение психолингвистического метода в методологию исследования позволяет раскрыть влияние языкового сознания на процесс описания ольфакторных впечатлений [Сергиенкова 2012].

Основная цель данного исследования заключается в изучении процесса вербализации запахов в контексте культурных особенностей России и Китая. Задачи исследования включают анализ культурно-специфических аспектов восприятия запахов, а также оценку эффективности психолингвистических методов изучения этого явления.

Описание процессов восприятия и описания запахов направлено на достижение глубокого понимания культурно-специфических особенностей ольфакторного восприятия [Ayabe-Kanamura 1998: 36]. Анализ описания запахов представляет собой сложную задачу, охватывающую лингвистику, психологию и сенсорную перцепцию. Сохранение точности и надежности в описании запахов требует применения разнообразных теоретических и методологических подходов [Kaerpler 2013: 192].

Один из основных методов анализа описания запахов – когнитивно-лексикографический подход, основанный на изучении способов восприятия, классификации и описания запахов через лексические единицы. Этот метод позволяет выявить особенности языкового описания запахов и выделить

ключевые элементы, используемые для передачи информации о них [Цзян Даньфэн 2022: 100].

Другой важный теоретический подход к анализу описания запахов – семиотический подход, который исследует смысловую природу запаховых сигналов и их воздействие на человеческое восприятие [Воронков 1997: 45]. Такой подход позволяет выявить культурную составляющую ароматов, когда запах становится социальным маркером, играющим свою роль в процессе коммуникации.

Для более глубокого анализа описания запахов также применяются эмпирические методы, включающие количественный и качественный анализ данных. Сбор текстовых корпусов, содержащих описания запахов, и последующий семантический и синтаксический анализ позволяют выявить общие тенденции в описании запахов, а также индивидуальные особенности подходов к этому описанию в различных языковых сообществах.

Как было показано в диссертационном исследовании французского лингвиста М. Мантела, мультидисциплинарный подход к анализу описания запахов, включающий лингвистику, психологию, нейронауку и другие области знания, обогащает понимание процессов, связанных с восприятием и вербализацией запахов [Mantel 2021: 39-40]. Такой комплексный подход способствует получению более полной и всесторонней картины в данной области исследований.

В.В. Катермина анализирует особенности вербализации обонятельных и вкусовых ощущений в современных английских неологизмах. В исследовании подчеркивается тенденция неологического дискурса к отражению современной телесной чувствительности, особенно в медиа и рекламной сфере, где сенсорные метафоры участвуют в конструировании нового языкового перцептивного опыта [Катермина 2024]. Также В.В. Катермина и А.А. Вакуленко рассматривают семиотическую и прагматическую роль хроматических терминов в англоязычной рекламе. Они показывают, что цветовые обозначения не ограничиваются описательной функцией: они

служат инструментом убеждения, эмоциональной категоризации и символического структурирования рекламного сообщения, способствуя тем самым формированию визуальной и языковой идентичности брендов [Катермина 2021: 110].

В.В. Катермина в коллективной монографии «Язык в дискурсивных реалиях современности» предлагает междисциплинарное осмысление трансформаций языка в современных дискурсивных практиках: медийных, политических, академических и цифровых. В монографии исследуются механизмы лексической и дискурсивной адаптации современного субъекта, выделяя динамическое взаимодействие между лингвистической инновацией и репрезентацией идентичности [Бирюкова и др. 2024].

В целом анализ теоретических и методологических подходов к вербализации запахов имеет важное значение для современной науки, поскольку способствует углубленному пониманию механизмов сенсорной перцепции и лингвистического описания запахов. Дальнейшие исследования в этой области могут привести к новым открытиям и прогрессу в научном понимании запахов.

Теперь рассмотрим сложности, с которыми сталкиваются исследователи при анализе вербализации запахов.

1. Анализ лексического состава.

Возникает проблема ограниченности лексических средств при описании запахов, что является одной из ключевых особенностей этого лингвистического аспекта [Jraissati 2021: 131]. В отличие от визуального или звукового восприятия, где доступен широкий спектр точных и разнообразных терминов, для описания запахов часто приходится обходиться более ограниченным и недостаточно разнообразным лексическим аппаратом.

2. Отсутствие точной терминологии.

Во многих языках наблюдается дефицит специализированных терминов для точного описания запахов [Croijmans 2015], [Kiechle 2017]. Это затрудняет

передачу запаховых впечатлений другим людям или их фиксацию в письменной форме.

3. Культурные различия.

Даже на бытовом уровне один и тот же запах может оцениваться положительно или отрицательно.

4. Творчество при описании запахов.

Недостаток языковых средств для описания запахов приводит к тому, что многие для их характеристики используют метафоры, сравнения и ассоциации.

Попытки упорядочить запахи в разных сферах деятельности человека приводят к различным классификациям. Часто для этой цели используют рисунки. Например, на Рисунке 1 мы видим попытку систематизировать запахи кофе [Lingle 2011: 17].

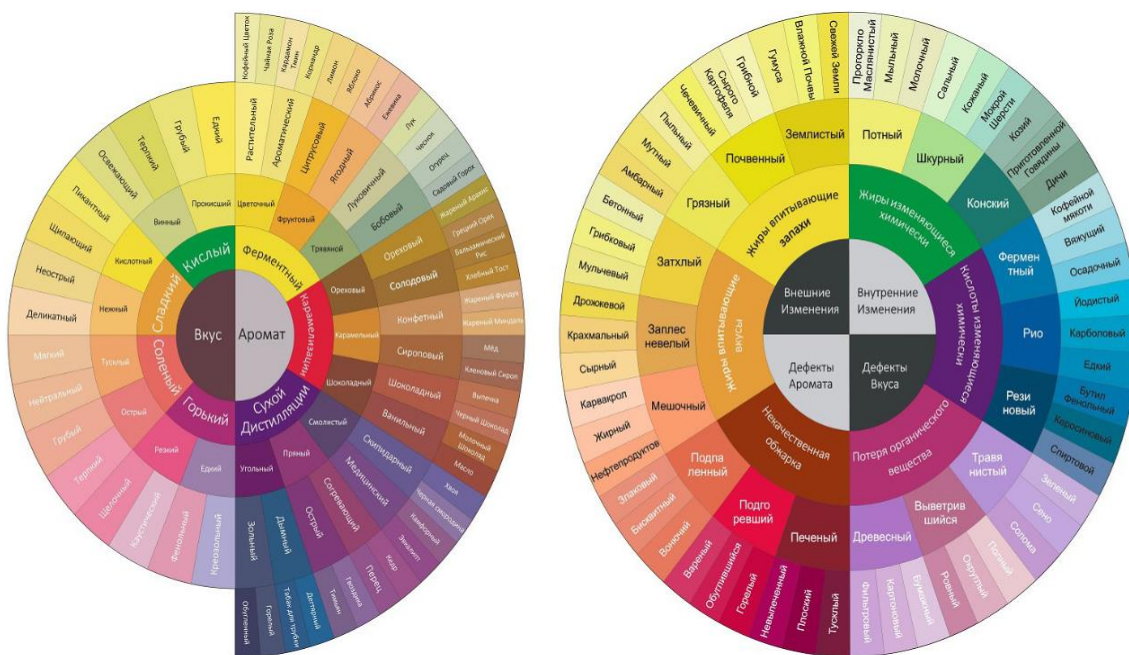


Рисунок 1 – Колесо ароматов и вкусов кофе. Автор Тед Лингл

Колесо ароматов кофе построено по принципу от общего к частному, в центре мы видим основные характеристики кофе (фруктовые, цветочные, ореховые и пряные). Далее, с каждым кругом, появляются более конкретные характеристики ароматов и вкусов кофе [Чжан Исюань 2018: 33].

Например, фруктовые ароматы подразделяются на ягодные, цитрусовые и тропические. Точно так же в категории «ореховый» можно обнаружить вариации, такие как миндальные, фундук или грецкий орех.

Систематическое изучение каждой категории и ее подкатегорий позволяет любителям кофе и профессионалам выявить сложные сенсорные характеристики, присущие различным сортам кофе [Viljoen 2019: 64]. Этот метод обогащает словарный запас, используемый в обсуждении ароматов и вкусов кофе, а также помогает наладить коммуникации между ценителями кофе, производителями и обслуживающим персоналом.

На Рисунке 2 представлено винно-ароматное кольцо как пример классификации гастрономических ароматов [https://shop.winefolly.com/products/wine-aromas-chart. URL].



Рисунок 2 – Винно-ароматное кольцо

Данная группировка имеет трехуровневую систему. При первом критерии классификации вина делается на печеные, пряные, ореховые, сладкие, цветочные, фруктовые, кислые, растительные и прочие. Далее каждая из перечисленных групп подразделяется на следующие подгруппы исходя из доминирующего компонента (например, перец, зелень, цитрус и многое другое), и последующий уровень классификации представляет собой

дополнительную классификацию главной ноты аромата. Кроме того, в данном кольце различные цвета присвоены различным нотам исходя из их фактического цвета, например, пряные ароматы изображены красными, коричневыми оттенками, травянистые – зелеными, кислые – желтыми, химические – синими и т.д.

Как отмечает Дж. С. Боуэн, создатель винно-ароматного колеса, стандартизовавший языковые дескрипторы на материалах английского языка для классификации винных ароматов, сомелье и любители винной продукции с помощью данного кольца смогут лучше систематизировать свою коллекцию вин и смогут лучше описывать аромат вина, который играет такую же важную роль как вкус вина при дегустации [Bowen 2018: 41]. Э. Суарес-Тосте заметил, что винно-ароматное кольцо Боуэна переключалось в другие языки практически без изменений классификации, что способствовало удобству коммуникаций, например, на международных фестивалях вина между участниками и посетителями из разных лингвокультур [Suárez-Toste 2017: 99].

Безусловно, со временем винные, кофейные и прочие ароматные классификации могут пересматриваться международными экспертами, например, эти вопросы решаются на ежегодных собраниях Международной организации по виноградарству и виноделию [Лю Сюй 2021], Международной организации по кофе и пр.

Как отмечают Л.Б. Зубанова и Н.Л. Зыховская, ольфакторная классификация способствует более богатому запасу лексики и метафор для вербализации ощущений при оценивании запахов [Зубанова 2016: 18]. Большую роль в классификации запахов сыграл парфюмерный эксперт Майкл Эдвардс, предложивший первую схему классификации ароматов (ароматное колесо) в 1983 году. Его двухуровневая схема, представленная в виде многоцветного колеса, включает четыре основные категории запахов: свежие ноты, древесные ноты, цветочные и восточные ноты (см. Рисунок 3). Далее эти 4 категории делятся в совокупности на 14 подгрупп, опираясь на

доминирующие ноты и оценку силы ароматов [Michael Edwards' world of fragrances. URL].



Рисунок 3 – «Колесо ароматов» Майкла Эдвардса

«Колесо ароматов» Майкла Эдвардса является удобным систематизирующим подходом в прикладном и теоретическом ольфакторном анализе. Отношение конкретного аромата к определенной категории упрощает организацию ассортиментов магазинов, подбору сходных разновидностей парфюма. Но в то же время каждая подкатегория имеет достаточный уровень многообразия и поляризации. В частности, цветочные ароматы могут быть абсолютно не похожими друг на друга из-за большого различия в ароматах цветов. Аромат жасмина имеет мало общего с ароматом орхидеи, аналогично

аромат дуба значительно отличается от аромата кедровой сосны и других хвойных растений. Тем не менее, ароматное колесо имеет крайне высокую полезность для клиентов и экспертов парфюмерной и рекламной отрасли. Если потенциальный покупатель при чтении описания парфюма прочитает, что данный парфюм относится к цитрусовым, или в составе есть лайм, апельсин, то вероятно, покупатель оценит данный парфюм как бодрящий.

Ч. Ва в монографии «Социальная жизнь материалов» утверждает, что в Китае в 2010–2015 гг. среди средств для купания большим спросом пользовались продукты, содержащие парфюмерные композиции розы и пиона [Wah 2020: 231]. Иероглиф аромата в китайской культуре, обозначаемый как «Сян» (оригинал: 香), обладает глубоким социокультурным значением и широко используется в идиоматических выражениях. Считается, что семьи литераторов ассоциируются с «семьей, погруженной в облака ароматов, исходящих из их библиотечных коллекций» [Wah 2020: 239]. Так в китайском языке есть выражение 书香门第 (shū xiāng mén dì) «культурная или образованная семья / литературный клан» – это семья, в которой многие поколения поддерживаются традиции чтения книг. Возникло оно как результат сочетания практических традиций защиты древних книг (с помощью ароматического растения Руиа Душистая) и культурной концепции «родовой преемственности в образовании». Оно не только отражает в китайской культуре уважение к чтению и знаниям, но и становится символом «культурной семьи», в которой образование не является личным увлечением отдельного индивида, а становится частью рода и традиции, передаваемой из поколения в поколение. До сих пор этот фразеологизм используется для похвалы семейств с глубокими культурными традициями и почитанием образования.

Категоризация ароматов имеет решающее значение для создания понятных и выразительных описаний. Она не только структурирует наше представление о разнообразии запахов, но и хорошо передает наши чувства и впечатления о них. Как отмечают И.В. Чекулай и О.Н. Прохорова, «языковые

единицы, передающие обоняние, обладают достаточно отчетливо выраженными оценочными потенциалами, что, очевидно, обусловлено самой семантикой обонятельного восприятия, которое не может не вызывать определенного оценочного отношения» [Чекулай 2009: 35].

Понимание ассоциативных связей, возникающих при восприятии запахов, имеет решающее значение для их лингвистического описания [Чжоу 2023: 75]. Способность запахов вызывать различные эмоциональные реакции и ассоциации, которые они вызывают, делает задачу их описания особенно сложной и захватывающей. Поскольку запахи субъективны и индивидуальны, передача запахов прямыми словами может быть сложной. Ограничения лексического запаса и разнообразие эмоций, которые вызывают ароматы у различных людей, препятствуют реалистичному и точному описанию аромата.

Воспоминания, чувства и даже контекстуальные факторы могут играть роль в очень сильных связях между запахами [Xiao 2020]. Например, аромат пирога может вызвать приятные воспоминания о детстве или семейные традиции, что обогащает описание его разнообразных оттенков. Сложные связи между ольфакторным восприятием и языком проиллюстрированы лингвистическими характеристиками описания запахов. Язык не только передает информацию о запахах, но и передает наши чувства, эмоции и впечатления, связанные с этими запахами.

Наше понимание сложной и удивительной области человеческого опыта улучшается, изучая лингвистические методы передачи запахов, ассоциаций и эмоций. Это расширяет наше понимание языка и ольфакторного восприятия, что улучшает наше представление о мире вокруг нас.

В теоретико-методологическом инструментарии при исследовании концепта запаха необходимо уделить должное внимание ольфакторной пирамиде (см. Рисунок 4) [Аромания блог. Ольфакторная пирамида. Ноты аромата. URL].

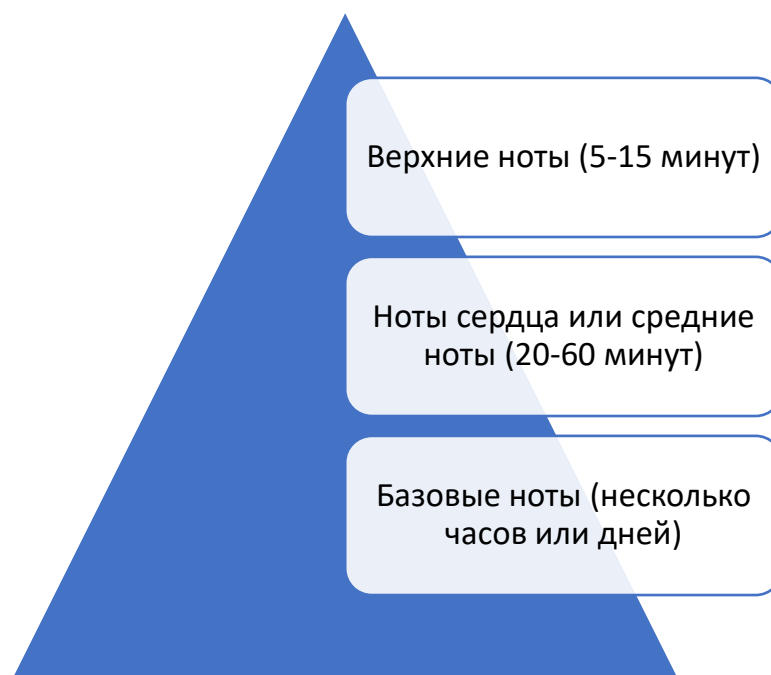


Рисунок 4 – Структура ольфакторной пирамиды

Архитектура и структура парфюма заимствованы из обонятельной пирамиды. Данная пирамида включает в себя три уровня, которые соответствуют интенсивности различных нот. Каждая из трех категорий нот по-разному хронологически раскроется – усилится или ослабнет, что подчеркнет уникальность и харизму парфюма его носителя.

Первый уровень – это верхняя нота. Под ней понимают первое впечатление при распылении парфюма. Такая нота должна обладать сильным, но быстро выветриваемым запахом. При этом стадия активного действия составляет от 5 до 15 минут. Например, базовую ноту могут составлять цитрусовые или фруктовые компоненты.

Второй уровень пирамиды – ноты сердца или средние ноты. Данный тип нот определяет уникальность парфюма, которая проявится после ослабления верхних нот, период максимума составляет 20-60 минут, а время, проведенное на коже: около четырех-шести часов. Например, могут быть использованы в таком качестве пряные ноты (корица, гвоздика), пудровые и белые цветы.

Третьем уровнем пирамиды являются базовые ноты, отличающиеся высокой стойкостью и концентрацией. Они могут оставаться на коже до 24

часов и на одежде до одной недели после момента нанесения. К данному типу нот часто относят древесные ароматы (сандал, ши), экзотические ароматы (миндаль, кокос) и прочее.

Гармония и баланс между тремя уровнями нот составляют основу каждой парфюмерной композиции [Рybus 2015: 30]. Цель состоит в том, чтобы реципиента с первого вдоха смог получить сильное впечатление от знакомства с ароматом и затем через несколько часов почувствовать другие ноты.

Таким образом, теоретико-методологические подходы к анализу вербализации запахов подчеркивают значимость языка как инструмента структурирования сенсорного опыта и формирования культурных кодов.

Исследование ольфакторного пространства в лингвистике имеет потенциал для расширения наших знаний о влиянии языка и культуры на восприятие окружающего мира, а также о том, как это влияние отражается в языковом описании запахов [Нагорная 2017]. В контексте сравнительного анализа между Китаем и Россией, изучение ольфакторного пространства в лингвистике позволит выявить сходства и различия в лексических средствах описания запахов, а также их влияние на культурные практики и представления о мире.

1.4. Сопоставительный анализ лексико-семантического поля ольфакторного пространства в русском и китайском языках¹

Обращение к изучению лексико-семантического поля при исследовании ольфакторного пространства не случайно, поскольку оно представляет отношения между макрорамкой и ядерной подсистемой: ольфакторное пространство является интегральной исследовательской категорией, охватывающей множество измерений, а лексико-семантическое поле «запах» –

¹ Материалы данного раздела опубликованы в статье: Фу Хуэйюй. Сопоставительный анализ лексико-семантического поля «запах» в китайском и русском языках // Русский язык в синхронии и диахронии: сб. материалов Всерос. межвуз. науч. семинара с междунар. участием. Челябинск, 2023. С. 105–110.

ядерным компонентом этой рамки, сосредоточенным на лингвистическом уровне. Другими словами, лексико-семантическое поле «запах» является конкретной языковой реализацией ольфакторного пространства и ключевым инструментом вербализации ольфакторного опыта. Его основные составляющие включают все языковые единицы, связанные с запахами: существительные (например, в русском – «запах», «аромат», в китайском – «气味», «香味»), прилагательные (в русском – «ароматный», «зловонный», в китайском «芳香的», «恶臭的»), глаголы (в русском «нюхать», «благоухать», в китайском «嗅», «散发»), а также семантические ассоциативные группы (например, кластеры позитивно оцениваемых лексем, группы лексем, классифицирующих естественные запахи). Основная его функция – обеспечить коммуникацию и передачу ольфакторного опыта: восприятие, категоризация и обмен опытом запахов человеком полностью зависят от языковых средств этого семантического поля. Без него сенсорные ощущения и культурные смыслы, содержащиеся в ольфакторном пространстве, не могут превратиться в коммуницируемые знаки.

Категория ольфакторного пространства значительно шире лексико-семантического поля, предоставляя ему обогащенный источник содержания и контекст интерпретации. Она включает нелингвистические измерения, которые не затрагиваются семантическим полем: в частности, тонкие сенсорные опыт, не полностью закодированные языком (например, сложные смешанные запахи, которые трудно точно назвать), символическое значение, присваиваемое запахам культурой (например, связь сандалового дерева с «ритуальной чистотой» в китайской культуре, связь лесного аромата с «натурной ностальгией» в русской культуре), ольфакторные воспоминания индивидов или групп (например, уникальные запахи из детских сценариев) а также физиологические механизмы ольфакторного восприятия.

Таким образом, ольфакторное пространство представляет собой «полное исследовательское поле, включающее сенсорное восприятие, язык и культуру», а лексико-семантическое поле запахов – «ядерную подсистему,

отвечающую за языковую репрезентацию». Первое предоставляет второму содержание и контекст, второе обеспечивает для первого вербализацию и аналитичность. Оба элемента совместно поддерживают ключевую цель диссертации – «провести сопоставительный анализ вербализации ольфакторного пространства в китайской и русской лингвокультуре».

Лексико-семантическое поле ольфакторного пространства, как мы уже писали выше, в русском и китайском языках представлено лексемами различных частей речи.

В Таблице 1 представлены примеры имен существительных, прилагательных и глаголов, образующих высокочастотные лексемы для описания запахов.

К главным существительным, обозначающим запах в китайском языке, можно отнести: 气味 / 味 – запах, 香味 – аромат, 香气 – благоухание, 香料 – благовония [Лю Ян 2015: 24].

Таблица 1 – Составляющие лексико-семантического поля «запах»
в китайском языке

Составляющие	Примеры
1. Прилагательные – естественные дескрипторы ольфакторного пространства	泥土味 – землистый запах (запах влажной почвы, перегноя или сырой земли после дождя) 木材气味 – древесный запах (характеризуется плотной, теплой и устойчивой ольфакторной модальностью). 花香 – цветочный запах (в лексической системе языка оно играет обобщающую роль и может конкретизироваться через уточняющие номинации: розовый, жасминовый и пр). 树脂气味 – смолистый запах (наличие густого, клейкого аромата, исходящего от хвойных деревьев) 草本气味 – травянистый запах (аромат свежескошенной травы, луговых растений) 薄荷味 – мятный запах (косметическая, парфюмерная, кулинарная свежесть)
2. Слова, связанные с едой, для описания запаха	柑橘味 цитрусовые – хрустящие нотки любых цитрусовых фруктов 鱼腥味 рыбные – пахнущие рыбой; острые, сильные, неприятные 柠檬味(лимонно-терпкие) – пикантные цитрусовые ноты 青柠(лайм) – освежающий и пикантный цитрусовый запах 薄荷味(мята) – запах, похожий на ментол, например, мятного чая или мятных леденцов 咸味 (чабрец) – пряный, солоноватый аромат без элементов сладости

	<p>辛辣 пряный – острый, пьянящий, может щипать или щекотать в носу</p> <p>酸味 кислый – прогорклый, приторно-сладкий запах</p> <p>甜 сладкий – приторный запах</p>
3. Прилагательные для описания глубины аромата	<p>汹涌澎湃 волнистый – аромат, который то усиливается, то ослабевает</p> <p>刺鼻的 едкий – острый или резковатый аромат</p> <p>微弱的 слабый – очень легкий или умеренный аромат, едва уловимый</p> <p>令人陶醉 пьянящий – очень сильный аромат</p> <p>雾气 туманный – мягкий аромат, не подавляющий</p> <p>难以忍受 подавляющий – слишком сильный и нетерпимый запах</p> <p>有气味 благоухающий – обладающий сильным, всепроникающим запахом</p> <p>浓郁 насыщенный – сильный, звучный запах, который воздействует на органы чувств</p> <p>刺鼻 острый – острый аромат, который наполняет воздух</p> <p>淡淡的(легкий, тонкий, хилый) – легкий аромат в воздухе</p> <p>加香 парфюмированный – искусственный аромат, не имеющий естественного запаха.</p>
4. Декрипторы неприятных запахов	<p>酸(кислотный) – кислый, с запахом гари; уксусный запах</p> <p>辛辣气 едкий – сильный, едкий запах, например, от чего-то, что находится в огне</p> <p>肮脏的气 грязный – неприятный запах; невытая и нуждающаяся в мытье</p> <p>狗臭味 собака – запах, похожий на запах невытой или мокрой собаки</p> <p>恶臭气 зловонный – запах гниения</p> <p>发霉味 заплесневелый – пропитанный влагой, которая стала несвежей</p> <p>霉味 атхлый – запах застарелости; несвежий и, вероятно, заплесневелый</p> <p>令人作呕的气 тошнотворный – запах, вызывающий тошноту</p> <p>塑料气 пластик – искусственный химический полимер</p> <p>腐臭 гнилостный – зловоние разложения, прогорклый – испорченная пища, которая испортилась</p> <p>令人厌恶的气 отталкивающий – отталкивающий запах</p> <p>腐烂的气 гнилой – испорченный, прогорклый, неприятный</p> <p>臭鸡蛋味 вонючий – стойкий неприятный запах; серный (как от тухлых яиц) запах</p> <p>陈旧的气 несвежий – застарелый, пыльный, застоявшийся запах</p> <p>臭 вонючий – неприятный, зловонный запах</p> <p>汗臭味 потный – запах пота.</p>
5. Синонимы слова запах (ядро ЛСП)	<p>香气 аромат – сильный, но приятный аромат</p> <p>香膏味 бальзам – успокаивающий</p> <p>花束香 букет ароматов – смесь цветочных ароматов</p> <p>香精 эссенция – основной, натуральный аромат</p> <p>香味 отдушка – приятный запах</p>

	熏香 ладан – сильный 香水 духи – добавленный 信息素 феромон – натуральные ароматы
6. Глаголы восприятия запахов	嗅 (различать запахи носом) 品味 (различать запахи) 辨味 (определять запахи) 闻 (слышать запах, нюхать)
7. Глаголы проявления запахов	变味 (источать запах испорченной пищи) 有味 (вонять) 走味 (терять аромат) 馊 (испортиться) 散发 (издавать, распространять) 熏 (закоптиться) 熏香 (благоухать)

Изучение лексико-семантического поля «запах» в китайском языке с психолингвистической и лингвокультурологической точки зрения выявляет интересные аспекты, которые показывают, как запахи категоризируются в каждой лингвокультуре.

Немаловажным является также изучение фразеологических единиц, которые содержат в себе рассматриваемые нами лексеммы. Фразеологические единицы были отобраны нами с помощью онлайн-словаря «Большой китайско-русский словарь» [Большой китайско-русский словарь. URL].

В китайской языковой картине мира, «запах» играет значимую роль, отражая глубокие культурные, этические и эстетические нормы. Возьмем, например, идиому 附膻逐腥 [Baiké Baidu – энциклопедия. URL], которая буквально означает «привлекаться запахом сырого мяса и следовать за ним». В этом выражении порицается эгоизм при достижении цели, что противоречит конфуцианским ценностям, которые проповедуют этику служения и бескорыстия.

Идиома 桂子飘香 (аромат, исходящий от плодов коричника) означает чрезмерное восхваление чего-либо, является аналогом высокопарного слога в стихах. Это выражение используется, когда хотят показать излишние украшения в речи и поведении.

Выражение 狐臭 («лисыя вонь») показывает отношение к образу лисицы в традиционной культуре, где она является символом хитрости и других демонических качеств. Этот запах также связан с представлениями о здоровье и болезни.

Идиома 铜臭味 («вонючий медный запах») говорит о нечестно заработанных деньгах, или когда человек в своей жизни только стремится к деньгам, не ценя или равнодушно относясь к отношениям между людьми.

В качестве положительных примеров можно привести выражение 沁人心脾 («чистый аромат»), которое отражает влияние на человеческую душу и сердце. Идиома 吹气胜兰 («аромат орхидеи») используется для описания красоты и привлекательности человека.

Рассмотрим категории лексико-семантического поля «запах» в русском языке (см. Таблицу 2).

Таблица 2 – Составляющие лексико-семантического поля «запах» в русском языке

Категория	Примеры и пояснения
1. Прилагательные естественные дескрипторы ольфакторного пространства	землистый (запах влажной почвы после дождя); древесный (теплый, устойчивый запах дерева); цветочный (жасминовый, ландышевый); смолистый (густой хвойный аромат); травянистый (луговая трава, сено); мятный (свежий, прохладный, ментоловый); морской (солончатый, свежий)
2. Слова, связанные с едой, для описания запаха	цитрусовый (апельсин, лимон, лайм); пряный (гвоздика, корица, мускат); карамельный (жженный сахар); ванильный (сладкий, теплый); шоколадный (темный, терпкий); кофейный (горький, насыщенный); мятный (ментоловый); кислый (уксусный, забродивший); чесночный (едкий, специфический); рыбный (неприятный, резкий)
3. Прилагательные для описания глубины аромата	насыщенный (яркий, сильный запах); слабый (почти неуловимый); резкий (внезапный, обжигающий); тонкий (утонченный, едва заметный); туманный (обволакивающий, мягкий); пьянящий (одурманивающий); удушающий (перебор в интенсивности); парфюмированный (искусственный, добавленный); шлейфовый (долго сохраняющийся в воздухе)
4. Дескрипторы неприятных запахов	тухлый (продукты, яйца); заплесневелый (сырость, грибок); затхлый (старые вещи, подвал); потный (тело, спортзал); грязный (немытая одежда, подъезд); гнилостный (разложение); кислый (скисшее молоко); едкий (резкий, химический); тошнотворный (вызывающий отвращение); вонючий (простой и грубый маркер зловония)

5. Синонимы слова «запах» (ядро ЛСП)	аромат (приятный, нейтральный); благоухание (высокий стиль); духи (концентрированный, парфюмерный запах); отдушка (искусственный запах в бытовой химии); шлейф (остаточный запах); амбре (разг., запах пота, перегара); вонь (разг., крайне негативная коннотация); аура (поэтизированный образ запаха)
6. Глаголы восприятия запахов	нюхать (активное восприятие); чувствовать (интуитивное улавливание); улавливать (ловить едва заметный запах); ощущать (ощущение запаха как сенсорный опыт); распознавать (определять тип запаха)
7. Глаголы проявления запахов	пахнуть (нейтрально: «пахнет цветами»); благоухать (позитивно: «цветы благоухают»); вонять (негативно: «воняет горелым»); источать (более книжно: «источает аромат»); распространяться (о запахе в пространстве); улетучиваться (о слабом запахе); проветриваться (об исчезновении запаха)

Таким образом, лексико-семантическое поле «запах» в русском языке демонстрирует многослойную и многоаспектную структуру, отражающую как физико-химические характеристики обонятельных ощущений, так и культурно-оценочные компоненты. В его состав входят:

- естественные дескрипторы, обозначающие сенсорные свойства запахов природного и искусственного происхождения;
- лексемы пищевого происхождения, служащие для образного описания запаха (метафорическое расширение значения);
- оценочные прилагательные, отражающие интенсивность, тональность и эмоциональное восприятие запахов;
- единицы негативной коннотации, демонстрирующие социально и биологически маркированные табу на определенные обонятельные раздражители;
- синонимы и перифразы ядра «запах», закрепленные в языке как маркеры стилистических, прагматических и жанровых различий;
- глаголы восприятия и глаголы проявления запаха, демонстрирующие динамику обонятельного восприятия и характер запахового действия.

В совокупности эта система отражает особенности русской языковой картины мира, в которой запахи играют как физиологически значимую, так и

когнитивно-социальную роль, будучи тесно связаны с эмоциональной сферой, культурными стереотипами и бытовыми представлениями.

Следовательно, проведенный сопоставительный анализ лексико-семантического поля ольфакторного пространства в русском и китайском языках демонстрирует глубокие различия в подходах к описанию запахов, обусловленные культурными, эстетическими и философскими традициями двух лингвокультур. Исследование выявило ключевые особенности в использовании лексических единиц, метафор и фразеологических выражений, которые формируют уникальные национально-культурные модели интерпретации обонятельного опыта.

Выводы по главе 1

1. Различные аспекты ольфакторного пространства становились объектом исследования в рамках разных научных направлений, в первую очередь гуманитарных.

2. Вербализация ольфакторного пространства связана с индивидуальными характеристиками человека и его культурой, эмоциями, воспоминаниями. Часто запахи становятся культурно значимыми символами и имеют национально-культурную специфику при их вербализации. Можно выстроить несколько направлений в изучении запахов: 1) связь запаха и воспоминаний; 2) связь запаха и культуры; 3) роль сознания в самом процессе восприятия запаха.

3. Ольфакторное пространство может быть объектом исследования многих научных направлений, при этом оно интерпретируется в разных науках через призму их предметных областей и методологических подходов, но ядро его состоит в изучении запахов как явления и их влияния на человека и окружающий мир.

4. Под ольфакторным пространством мы понимаем все, что связано с запахами: языковые средства для описания запахов, устойчивые выражения,

идиомы, включающие упоминания запахов и содержащие зафиксированное в культуре отношение к запахам, символику и метафорику запахов, стратегии описания запахов, то есть все образы сознания, которые так или иначе связаны с обонянием и основанные на индивидуальном и культурном опыте человека, а также различные средства, которые позволяют вербализовать этот опыт.

5. Лексико-семантическое поле «запах», являющееся частью ольфакторного пространства, демонстрирует многослойную и многоаспектную структуру, отражающую как физико-химические характеристики обонятельных ощущений, так и культурно-оценочные компоненты. Проведенный сопоставительный анализ лексико-семантического поля ольфакторного пространства в русском и китайском языках продемонстрировал глубокие различия в подходах к описанию запахов, обусловленные культурными, эстетическими и философскими традициями двух лингвокультур. Исследование выявило ключевые особенности в использовании лексических единиц, метафор и фразеологических выражений, которые формируют уникальные национально-культурные модели интерпретации обонятельного опыта.

ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ: КУЛЬТУРНО-СПЕЦИФИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ОЛЬФАКТОРНОГО ПРОСТРАНСТВА

2.1. Связь языка и культуры. Образ мира.

Понятие лингвокультуры

Связь языка и культуры с давних времен интересовала ученых разных научных направлений. Аристотель и Платон, а затем и другие ученые обсуждали связь языка и окружающего мира, что проявлялось в наименовании предметов. Традиционно считается, что проблему связи языка и культуры обозначил Вильгельм фон Гумбольдт: «Язык, и не только язык вообще, но каждый язык в отдельности, даже самый бедный и грубый, сам по себе и для себя есть предмет, заслуживающий самого пристального осмысления. Язык – это не просто, как принято говорить, отпечаток идей народа, так как множество его знаков не позволяет обнаружить никаких существующих отдельно от него идей; язык – это объединенная духовная энергия народа, чудесным образом запечатленная в определенных звуках, в этом облике и через взаимосвязь своих звуков понятная всем говорящим и возбуждающая в них примерно одинаковую энергию» [Гумбольдт 1985: 248].

Русский ученый А.А. Потебня писал: «Неделимое из себя создает свое развитие, но стеснено в этом направлением путей, пройденных его народом. В применении к языку это выражается антиномией: «Язык есть столько же создание лица, сколько и народа». Законы развития языка в неделимом относятся к индивидуальной психологии; законы же языка как народного произведения, открываемые языкознанием, требуют дополнения со стороны нового еще отдела психологии, содержанием коего должно быть исследование отношений личного развития к народному. Как индивидуальная психология указывает не только общие для всех законы душевной жизни, но и возможное разнообразие и оригинальность неделимых, так психология народов должна

показать возможность различия национальных особенностей и строения языков как следствие общих законов народной жизни» [Потебня 1999: 44].

До сих пор существуют споры о том, как следует изучать язык и культуру, каким образом они соотносятся, включает ли культура и сам язык, как происходит их взаимодействие и влияние одного на другое. Важно то, что многие ученые обращают внимание на то, что язык фиксирует определенным образом окружающий мир в языке, а затем уже язык влияет на восприятие окружающего мира теми, кто разговаривает на этом языке. Иначе говоря, мы можем говорить о том, что у каждого народа наряду с национальным языком существует и свой, особый образ мира, который отражен в сознании носителей этого языка и культуры. Так, А.А. Леонтьев считает, что «в основе мировидения и миропонимания каждого народа лежит своя система предметных значений, социальных стереотипов, когнитивных схем. Поэтому сознание человека всегда этнически обусловлено; видение мира одним народом нельзя простым перекодированием перевести на язык культуры другого народа» [Леонтьев 1993: 20].

Н.В. Уфимцева выделяет важность общего языка и образа мира для коммуникации: «Возможность взаимопонимания с помощью внешнего формального языка основывается именно на семиотической функции и определяется общностью знаний носителей одной культуры. Тело знака указывает на сходные для носителей одной культуры значения, которые они усвоили в процессе социализации и должны извлечь из собственной памяти, и мера взаимопонимания определяется мерой сходства этих значений. Поскольку же значения в индивидуальном сознании всегда осмысляются, т.е. индивидуализируются, то достичь полного взаимопонимания даже в рамках родной культуры практически невозможно» [Уфимцева 2016: 22].

Похожие мысли мы встречаем и у В.А. Масловой: «Языковые знаки приобретают способность выполнять функцию знаков культуры и тем самым служат средством представления основных установок культуры. Именно

поэтому язык способен отображать культурно-национальную ментальность его носителей» [Маслова 2010: 63].

В.В. Красных пишет о роли культуры в самоидентификации человека, давая такое определение культуры: это «то, что творит нас и творимо нами, то, что постоянно воспроизводится человеком и в человеке, то, что постоянно и изменчиво, то, что неосознаваемо и в то же время рефлексивно, то, что лежит в основе (культурной) идентификации и самоидентификации личности» [Красных 2016: 211].

В.В. Красных так описывает это взаимовлияние: «Культура оказывается связанной с сознанием, со сложным комплексом небιологических, социально транслируемых знаний и отношений, со стереотипами поведения (в том числе и речевого), с системой знаков и значений, т. е. с языком» [Красных 2016: 229].

Необходимо рассмотреть также понятие лингвокультуры, хотя есть и другие похожие термины. Например, И.А. Стернин предложил термин *лингвокультурная общность*, под которым понимается «совокупность людей, объединенных общим языком и общей (как в историческом, так и в актуальном планах) культурой» [Стернин 2003: 4].

В.Н. Телия в своих трудах так определяет этот феномен: «Лингвокультура есть воплощенная и закреπленная в знаках живого языка и проявляющаяся в языковых процессах культура, культура, явленная нам в языке и через язык» [Телия 2006: 776]. В.В. Кабакчи считает, что «лингвокультура – это исторически сложившееся единство культуры и языка народа – носителя этой культуры. В единении языка и культуры язык выступает в качестве семиотической надстройки, в то время как его внутренняя культура выполняет роль семантического базиса» [Кабакчи 2009].

Опираясь на труды предшественников, В.В. Красных много внимания уделяет этому термину, обращая внимание на его связь с сознанием, вернее – с языковым сознанием. В ее понимании лингвокультура – это «феномен лингвокогнитивный, формируемый не языковыми единицами, но в первую очередь культурными смыслами и находящимися с ними в отношениях

взаимосвязанности образами сознания в их вербальных одеждах. С точки зрения соотношения с языком и культурой ЛК предстает как третья семиотическая система, возникающая в рамках некоторого сообщества на участке пересечения/ наложения языка и культуры данного сообщества. С позиций (этно)психолингвистики, ЛК – это только спаянные культурой общие компоненты языкового сознания, т.е. опосредованные значениями и скрепленные культурным ядром общие компоненты образа мира» [Красных 2019: 76].

Таким образом, мы можем утверждать вслед за психолингвистами, что связь языка и культуры формирует особые группы людей, называемые носителями определенной лингвокультуры, отличительным качеством которых является общий образ мира, языковое сознание, что подразумевает наличие у этих людей одинаковых образов сознания, связанных со словами.

Существует большое количество работ в области философии, психологии, посвященные феномену сознания. Для нашего исследования важна теория языкового сознания, сформулированная Е.Ф. Тарасовым в рамках Московской психолингвистической школы и понимаемое как «образы сознания, овнешняемые языковыми средствами: отдельными лексемами, словосочетаниями, фразеологизмами, текстами, ассоциативными полями и ассоциативными тезаурусами как совокупностью этих полей. Образы языкового сознания интегрируют в себе умственные знания, формируемые самим субъектом преимущественно в ходе речевого общения, и чувственные знания, возникающие в сознании в результате переработки перцептивных данных, полученных от органов чувств в предметной деятельности» [Тарасов 2000: 3; Сорокин, Тарасов и др. 1993]. Н.В. Уфимцева в свою очередь подчеркивает системность сознания: «Языковое сознание – это и есть система предметных значений, которые могут овнешняться в том числе и в вербальной форме» [Уфимцева 2016: 32].

Н.В. Уфимцева и Е.Ф. Тарасов считают, что «языковое сознание – это знания, ассоциированные с языковыми знаками для овнешнения в процессе

общения первичных и вторичных образов сознания. Первичные образы, по А.Н. Леонтьеву, это знания, формируемые личностью в процессе восприятия объектов реального мира, а вторичные образы – это первичные образы, используемые в качестве перцептивных эталонов при последующих актах восприятия. Эти первичные и вторичные образы являются средствами формирования содержания мысли до ее оречевления при помощи языковых знаков, у которых с телами этих знаков ассоциированы общественно отработанные знания, называемые в лингвистике лексическими значениями» [Тарасов 2009: 20].

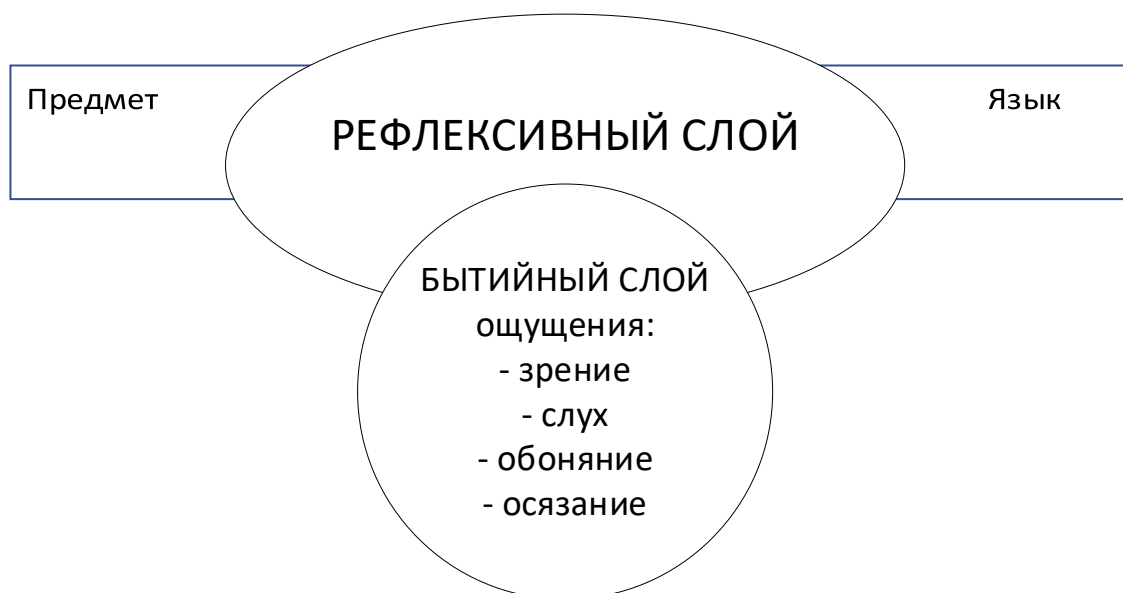


Рисунок 5 – Структура языкового сознания

Важно подчеркнуть, что языковое сознание и лингвокультура всегда национально ориентированы. А.Н. Леонтьев так говорил об этом: «Поскольку в основе мировидения и миропонимания каждого народа лежит своя система предметных значений, социальных стереотипов, когнитивных схем и т.д., сознание человека всегда этнически обусловлено» [Леонтьев 1993: 20]. В.В. Красных поддерживает этноориентированность сознания, потому что оно «всегда несет на себе национальную печать. Наличие сознания – один из дифференциальных признаков личности. Личность же формируется в

обществе в процессе социализации. Следовательно, сознание не может не нести на себе отличительные черты того общества, в котором происходит становление личности. В процессе социализации индивид приобретает, в том числе, некую систему координат, в которой имеют место шкалы «верх/низ», «плюс/минус». Данные представления всегда национально маркированы» [Красных 2003: 29].

Таким образом, мы предполагаем, что образы сознания, связанные с ольфакторным пространством у носителей китайской и русской лингвокультуры будут отличаться, для подтверждения этого нам нужно провести сопоставительный анализ вербализации запахов носителями двух лингвокультур.

2.2. Методология и проведение опроса по вербализации парфюма

Целью настоящего исследования является выявление и сопоставление особенностей вербализации ольфакторных впечатлений в русском и китайском языковом сознании. Предметом исследования выступает культурно-специфическое восприятие запахов и способы их языковой репрезентации в ответах русских и китайских респондентов. Основное внимание уделяется тому, как представители различных лингвокультур вербализуют свои ощущения при восприятии ароматов и какие культурные ассоциации актуализируются в процессе обоняния.

Исследование включало: анализ словарей, анализ результатов опроса студентов, анализ рекламного парфюмерного дискурса.

Корпус языкового материала формировался методом целенаправленной и частично случайной выборки из авторитетных лексикографических источников русского и китайского языков. Основной целью данного этапа работы было обеспечение репрезентативности языковых данных для выявления национально-специфических особенностей вербализации ольфакторного восприятия.

В русской части корпуса основным источником послужил «*Фразеологический словарь русского языка*» под редакцией А.И. Федорова, содержащий устойчивые выражения и идиомы, отражающие метафорическое осмысление запахов в обиходной и художественной речи. Для анализа системных лексических единиц, репрезентирующих категорию «запах», использовались данные «*Русского семантического словаря*» под редакцией Н.Ю. Шведовой (1998–2000). На основе этого словаря была выделена группа лексем, относящихся к различным частям речи (существительным, прилагательным, глаголам) и охватывающих как нейтральные, так и оценочно окрашенные обозначения запахов. Дополнительно был привлечен материал толковых и идеографических словарей современного русского языка, позволивших уточнить семантические и стилистические характеристики отдельных единиц.

Китайская часть выборки была сформирована на основании «*Словаря современного китайского языка*» (《现代汉语词典》) и электронного ресурса БКРС (Большой китайско-русский словарь), предоставляющего возможность тематической фильтрации и семантического поиска. В результате лексикографического анализа были отобраны восемь китайских идиом (成语), включающих в свою структуру элементы, обозначающие запах, аромат или обонятельное восприятие в переносном смысле. Эти выражения отражают различные аспекты культурной семиотики запаха – от морально-этических до эстетико-поэтических.

Всего в исследование было включено 16 фразеологических единиц (по восемь из каждого языка) и около 40 лексем из русского лексико-семантического поля «запах», полученных в результате тематического анализа по материалам *Русского семантического словаря*. Такой подход позволил выявить как общие закономерности формирования ольфакторных метафор, так и культурно обусловленные различия в способах концептуализации запаха в русской и китайской языковых картинах мира.

Был проведен также анализ лексическо-семантического поля «запах» в

русском и китайском языке. Для этого методом сплошной выборки мы выявили лексические единицы, связанные с семей запаха в двух словарях (Русский семантический словарь под общей редакцией Н. Ю. Шведовой (1998-2000), электронный словарь китайского языка БКРС и УНС – «Yingyong Hanyu Cidian» (《应用汉语词典》) – Практический словарь китайского языка, Пекин: Коммерческая пресса, 2000).

Для получения эмпирического материала – реакций, отражающих особенности восприятия и описания запахов, был применен метод психолингвистического эксперимента, направленный на изучение языкового сознания респондентов и специфики его проявления в условиях восприятия ольфакторных стимулов. Эксперимент строился по принципам лингвокультурного сопоставления, позволяющим выявить национально-специфические черты в языковом отражении чувственного опыта.

В качестве основного метода использовался опросно-экспериментальный подход, основанный на свободном описании участниками своих ощущений при восприятии ароматов. Данный метод, согласно классификации А.Е. Карлинского, относится к активным методам эмпирического познания речевой деятельности, проводимым в контролируемых условиях и под наблюдением исследователя [Карлинский, 1980].

Психолингвистический эксперимент позволяет выявить закономерности формирования языковых образов запаха, определить их эмоциональную и культурную специфику. Вслед за Е.Ф. Тарасовым, под языковым сознанием мы понимаем совокупность образов и категорий, формируемых и овнешняемых посредством языковых средств – слов, словосочетаний, предложений и текстов [Тарасов 2015].

Таким образом, эксперимент направлен на изучение того, каким образом запахи интерпретируются в языковом сознании представителей разных культурных сообществ и как эта интерпретация отражается в структуре лексико-семантических полей.

Для исследования особенностей вербализации запахов в русском и китайском языках был проведен эксперимент по анализу парфюмерных описаний, в котором сравнивались шесть ароматов. Данные были собраны из ведущих профессиональных интернет-сообществ, посвященных парфюмерии: *Fragrantica.ru* (русскоязычный сегмент), *Nosetime.cn* и *Fragrance.net.cn* (китайскоязычный сегмент). Каждый аромат был выбран по принципу репрезентативности и узнаваемости: в исследование включены популярные парфюмы, имеющие как русские, так и китайские версии рекламных и пользовательских описаний. В выборку вошли следующие ароматы: *Terre d'Hermès Hermès* – мужской аромат (древесно-минеральный тип); *Mon Paris Yves Saint Laurent* – женский аромат (шиприво-фруктовый тип); *Oud Wood Tom Ford* – унисекс аромат (восточно-древесный тип); *Allure Homme Sport Eau Extrême Chanel* – мужской аромат (фужерно-древесный тип); *La Fille de Berlin Serge Lutens* – унисекс аромат (восточно-цветочный тип); *English Pear & Freesia Jo Malone London* – женский аромат (шиприво-фруктовый тип).

Для каждого аромата были отобраны официальные рекламные тексты на русском и китайском языках; фрагменты пользовательских отзывов с указанных интернет-платформ; визуальные материалы (иллюстрации флаконов и композиций). Анализ проводился по следующим параметрам: лексико-семантический уровень – выявление ключевых прилагательных, метафор, синестетических выражений; синтаксический уровень – структура предложения, степень экспрессивности, использование глаголов восприятия; культурно-семантический уровень – отражение философских и ценностных установок (натурфилософия, даосская концепция энергии, европейский символизм и др.). Сопоставительный анализ позволил определить, что в русском медиадискурсе запах чаще описывается как эстетическое и символическое переживание, тогда как в китайском – как телесное и энергетическое ощущение, тесно связанное с эмоциональным состоянием субъекта.

В исследовании приняли участие 100 человек: 50 русских и 50 китайских студентов в возрасте от 18 до 26 лет. Все респонденты обучались в Южно-Уральском государственном университете (г. Челябинск) и представляли разные уровни обучения – бакалавриат, магистратуру и аспирантуру. Подбор участников из различных факультетов и направлений подготовки обеспечил вариативность когнитивных и культурных позиций, что способствовало репрезентативности данных.

Эксперимент проводился в изолированном и вентилируемом помещении, свободном от посторонних запахов. Для исключения внешних влияний использовался двойной слепой метод: ни участники, ни организаторы не знали наименований ароматов до завершения эксперимента, что исключало возможность возникновения обонятельных иллюзий и предвзятых реакций [Herz 1996]. Респондентам последовательно предъявлялись шесть образцов парфюма, помещенные в одинаковые стеклянные флаконы без маркировки. Между пробами предусматривались паузы для обонятельной нейтрализации с помощью кофейных зерен, что предотвращало сенсорную усталость.

Процедура эксперимента включала несколько последовательных этапов:

1. Инструктаж участников. Участников индивидуально приветствовали в комнате для тестирования, предоставляя краткий обзор цели опроса и подчеркивая важность честных и вдумчивых ответов. Затем их обучали правильной технике нюхания каждого образца с короткими паузами между запахами, чтобы избежать обонятельной усталости. Участникам напоминали о необходимости записывать свои ощущения подробно, используя разнообразные описательные термины.

2. Презентация ароматов. Каждому участнику последовательно представляли шесть образцов духов, пронумерованных от 1 до 6 (Приложение 1). Образцы были размещены в одинаковых стеклянных флаконах без внешних маркировок для устранения визуальных предвзятостей. Участникам давалось достаточно времени для ознакомления с каждым

ароматом, после чего они делали короткие записи, фиксируя свои первые впечатления и ассоциации.

3. Опросная часть. Респондентам предлагалось ответить на вопросы (Приложение 2), направленные на выявление интенсивности, эмоциональной оценки, ассоциативных связей и культурных контекстов запаха. Вопросы охватывали широкий спектр тем: от описательных и эмоциональных до ассоциативных и сравнительных, касались не только первых впечатлений, но и более глубоких ассоциаций, связанных с культурным и личным опытом участников, что позволило получить более комплексное представление об их ольфакторном восприятии. Ответы давались в письменной форме.

4. Для того чтобы ароматы не смешивались, мы использовали кофейные зерна.

5. В конце эксперимента каждому участнику предоставлялась возможность задать вопросы и высказать свои мысли о процессе опроса и собственных ощущениях.

Использование психолингвистического и статистического методов обеспечивает достоверность и репрезентативность полученных результатов, а также создает основу для дальнейших исследований в области когнитивной лингвистики, межкультурной коммуникации и лингвокультурологии.

Согласно данным Института обоняния, зрительная память человека сохраняет около 50% информации через три месяца, тогда как обоняние вызывает воспоминания с точностью до 65% в течение года. Представления и воспоминания о запахах варьируются в зависимости от культурной принадлежности. Например, запах мандарина и рождественской елки вызывает ассоциации с новогодними праздниками в постсоветских странах, в то время как для жителя Азии эти ароматы могут не иметь особого значения. Аналогично запах корицы и пряников ассоциируется в западной культуре с Рождеством, в то время как для большинства людей в постсоветском пространстве он менее значим.

Примером культурной специфики восприятия запахов является случай с русским кинотеатром, который решил наполнить свои залы огуречно-мятным ароматом, полагая, что он помогает сконцентрироваться. Однако этот аромат напомнил русским потребителям популярные в Советском Союзе духи «Огурец», что вызвало у них раздражение вместо ожидаемого эффекта расслабления. Таким образом, как утверждает С. Классен, обонятельные ощущения включают не только восприятие запаха, но и связанные с ним переживания и эмоции [Classen 2002].

Проводя опрос в контролируемых условиях, мы стремились получить надежные данные о том, как русские и китайские студенты вербализуют свой обонятельный опыт и с чем соотносится их лексический запас. Результаты этого исследования помогут глубже понять межкультурные различия и сходства в восприятии и вербализации запахов.

Языки и запахи создают интересную комбинацию. Представители одной социальной группы, одного локального культурного контекста могут иметь абсолютно разный уровень обонятельной идентификации и словарного запаса для вербализации ольфакторного пространства. В частности, бывают ситуации, когда опытный потребитель парфюма получает вопрос от знакомых и родственников, связанный с рекомендацией покупки подходящего парфюма. В русском разговорном языке зафиксированы лексемы «тыжюрист» [Есть такая профессия – тыжюрист. URL], «тыжпрограммист», которые не имеют соответствий в китайском языке. Этими словами обозначают представителей определенной профессии или круга интересов, к которым с просьбами решить вопрос обращаются знакомые, родственники.

Аналогичным образом «тыжпарфюмерист» («парфюмоманьяк» или «парфманьяк», т.е. человек, одержимый духами, тот, кто часто заходит в специализированные магазины чтобы попробовать ароматы, постоянно покупает парфюм, хорошо владеет парфюмерным словарем, читает материалы форумов и оставляет отзывы об опробованных ароматах) может получить вопрос «у вас миллиарды флаконов, вы все знаете, мне нужно ваше экспертное

мнение». Но спрашивающий теряется при встречном вопросе, «что за свежесть», «какие именно цветы (он или она хочет)», и вдруг понимает, что все, чего человек хочет, – это одно и то же, может быть, новый набор модных брендов.

Можно представить сценарий, очень похожий на описанный выше, но с определенным дополнительным или другим лингвистическим элементом, заранее спланированным, оттеняющим в нашем сознании или показанным нам, когда нам давали на запах точно такие же духи. Тогда ощущаем ли мы то же самое чистое обонятельное выражение или мы сознательно (или бессознательно) видим это через «определенные линзы»? Более того, прежде чем кто-либо другой сможет повлиять на вас, язык, который вы используете, автоматически диктует то, что вы увидите. Точно так же, как ввод китайских иероглифов в поисковую систему даст больше результатов только с китайскими иероглифами, и наоборот, если задавать поиск латинскими буквами или кириллицей (см. Рисунок 6).

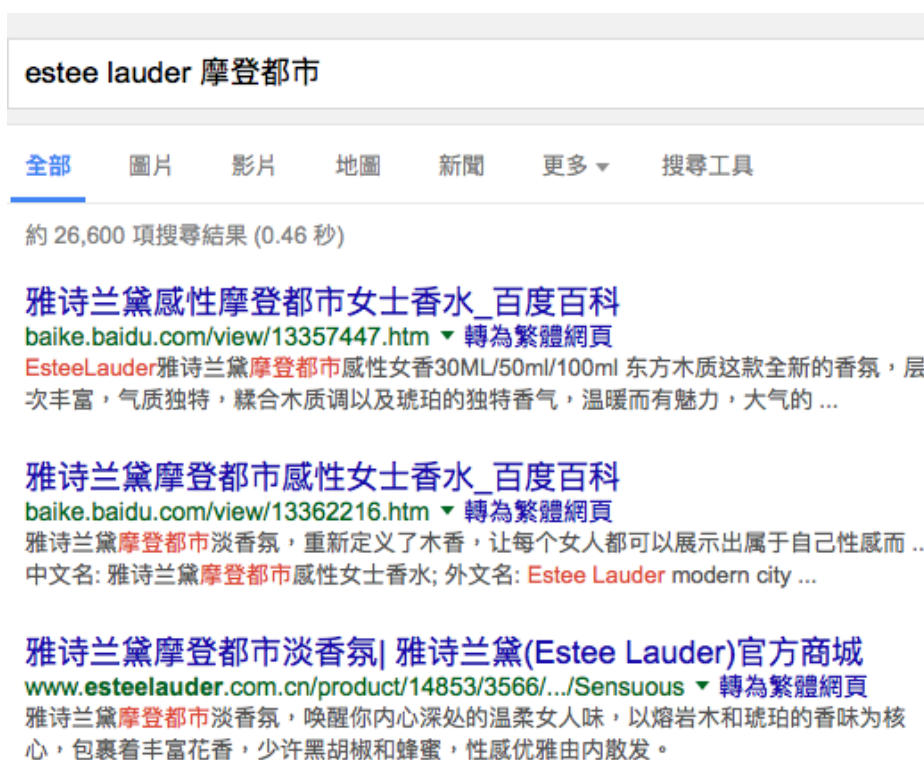


Рисунок 6 – Пример поиска парфюма Estee Lauder
в поисковой системе Google

Иногда два языка абсолютно не пересекаются. Они нас разделяют, хотя по сути мы искали один и тот же парфюм. Не говоря уже о других факторах, таких как различное культурное наследие и социально-экономическое происхождение. Одним из вопросов, поставленных перед проведением опроса, является следующий: «Если языковая система действительно другая и идеального эквивалента найти невозможно, насколько это повлияет на то, что отражается в парфюме?».

Для русских и китайцев ароматы парфюма могут быть триггерами воспоминаний о давно минувших событиях и далеких местах. Данный феномен объясняется тем, что ароматы, значительная часть которых воспринимается на подсознательном уровне, имеют выраженное аффективное измерение, воздействуя на нашу эмоциональную сферу. Помимо влияния на многие другие аспекты нашей жизни, запахи влияют на наши эмоции, действия, восприятие людей и предметов. Кроме того, ольфакторная память лишена семантики и носит эпизодический характер.

Обоняние и сенсорный опыт человека тесно связаны. Чувства, вызванные ароматом, трудно выразить словами. Человек не может идентифицировать запах по описанию, если никогда не ощущал его сам. Таким образом, важно согласовать словарный запас, прежде чем пытаться обсуждать что-то столь сложное и необычное, как запахи.

Кроме того, следует дать попробовать особенно сладкие цветочные духи с розой, жасмином и иланг-илангом, создавая аромат для тех, кто не любит «сладкие запахи». «Пахнет потрясающе, совсем не сладко», однако иланг-иланг – один из самых сладких натуральных ароматных экстрактов. Конечно, он гораздо менее приторный, чем большинство искусственных цветочных или мускусных запахов.

Поскольку наши мысли в основном выражаются посредством слов, необходимо определиться со словарем для выражения ароматов. Слова, которые мы выбираем для описания аромата, часто влияют на то, как мы его воспринимаем.

Обоняние, вкус, слух, осязание и зрение – пять чувств, которыми обладает человек. Вот почему слова, описывающие что-либо, привлекательны для детей, даже фразы, описывающие запахи. Слова, посвященные обонянию, довольно редки. За исключением «ароматно-пахнущего», который является скорее оценочным термином, обонятельные прилагательные встречаются редко; представлены только те, которые относятся к другим чувствам.

Самый распространенный метод характеристики ароматов – назвать их и связать с признанным носителем аромата, например, «пахнет розой» или «пахнет морем». Однако мы должны дать определение действительно сложному аромату. Вы можете вызывать обонятельные связи и ссылаться на другие чувства, используя метафоры и ассоциативный подход. Поскольку за человеческим восприятием стоят базовые характеристики физиологических систем, все же возможно разрешить многочисленные различия, вызванные непрямым характером подхода. Это характеристики более глубокого уровня, которые обеспечивают распознавание образов, последовательность восприятия, пространственную ориентацию и т.д., а не черты, которые развились для поддержки социального общения. Наиболее полезно исследовать фундаментальные идеи, лежащие в основе этих органических процессов, в контексте видения.

Например, исследователи зрительного восприятия сходятся во мнении, что все воспринимают основные цвета примерно одинаково. Теплые цвета включают желтый и красный; красный особенно привлекателен, но может также вызвать беспокойство. Показано, что даже если в обеих ситуациях температура составляла +15°C, в красновато-оранжевых помещениях люди оценивали ее на 3-5° выше, чем в сине-зеленых. Симпатическая нервная система активируется «теплыми» тонами, что повышает кровяное давление и частоту сердечных сокращений.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить ключевые аспекты, связанные с методологией и особенностями восприятия запахов представителями двух различных лингвокультур – русской и

китайской. Применение структурированного опроса по выявлению вербализации ощущений при восприятии запахов, организованного в строго контролируемых условиях, позволило минимизировать внешние воздействия и обеспечить объективность полученных данных. Основной акцент был сделан на выявлении индивидуальных и культурно-специфических особенностей вербализации ольфакторных впечатлений, что дало возможность глубже изучить механизм взаимодействия между когнитивными, эмоциональными и лингвистическими факторами.

Результаты опроса по выявлению вербализации ощущений при восприятии запахов русскими и китайскими студентами представлены ниже.

Анализ основан на результатах опроса, включающего десять вопросов (Приложение 2), ориентированных на описание, эмоциональную оценку и культурную ассоциацию запахов. Ответы ста участников (50 русских студентов и 50 китайских студентов) составляют эмпирический корпус (Приложение 3). Цель состоит в том, чтобы определить, как сенсорные и культурные категории влияют на восприятие и вербальное выражение запахов, а также выявить расхождения и конвергенции в лингвистических стратегиях двух групп. Результаты интерпретируются с психолингвистической и лингвокультурной точки зрения, учитывая роль социокультурного контекста, оценочной лексики и метафорических образов.

Участники из обеих культур продемонстрировали сильную чувствительность к эмоциональному измерению парфюмерии. Однако характер ассоциаций расходится: русские склонны ассоциировать запахи с природными пейзажами и личными эмоциональными состояниями, в то время как китайские студенты чаще связывают запахи с культурными символами, временами года и моральными добродетелями (см. Таблицу 3).

Это первое наблюдение показывает разницу между интроспективной русской поэтикой и кодифицированным эстетическим восприятием, характерным для китайской культуры.

Таблица 3 – Общая характеристика вербализации ощущений при восприятии запахов русскими и китайскими студентами

Анализируемые аспекты	Русские студенты	Китайские студенты
Доминирующие ассоциации	лес после дождя, детство, мамины духи	春天, 清香, 花开, 家, 平静 (весна, аромат, цветение, дом, спокойствие)
Тип лексики	эмоциональный, ностальгический, личный	象征性, 和谐性, 集体性 (символизм, гармония, сообщество)
Временная привязка	воспоминания, прошлое, сенсорная память	四季轮回, 自然和谐 (цикл времен года, природная гармония)

Участникам было предложено оценить интенсивность и приятность представленных запахов. В русском языке часто используются бинарные оценочные прилагательные («приятный / неприятный», «резкий», «тяжелый»), в то время как китайские студенты предпочитают нюансированные термины, связанные с сенсорным балансом (淡, 浓, 柔和).

Таблица 4 – Гедонистическая интенсивность и оценка

Анализируемые аспекты	Русские студенты	Китайские студенты
Прилагательные интенсивности	сильный, резкий, едкий	浓, 淡, 柔和 (насыщенный, легкий, мягкий)
Гедонистическая оценка	приятный, теплый, навязчивый	清香, 甜美, 不刺鼻 (ароматный, сладкий, нерезкий)
Связанные значения	сенсорный комфорт/дискомфорт	和谐、适度、平衡 (гармония, мера, баланс)

Лексические различия отражают культурные закономерности: русскую тенденцию к прямому эмоциональному противопоставлению, а китайскую – к гармоничной градации.

Вопрос об эмоциях, вызываемых запахами, позволил выявить структуру обонятельного аффективного поля. У представителей русской культуры парфюм ассоциируется с ностальгией, меланхолией, бытовым теплом или чувственностью. Китайские студенты называют внутренний покой, чистоту и связь с природой.

Таблица 5 – Эмоциональные ассоциации

Анализируемые аспекты	Русские студенты	Китайские студенты
Положительные эмоции	радость, умиротворение, любовь	平静, 喜悦, 安宁 (спокойный, радостный, умиротворенный)
Негативные эмоции	усталость, тоска	无聊, 太甜, 头晕 (скучный, слишком сладкий, головокружительный)
Эмоциональное доминирование	сентиментальный и интимный	冥想与平衡 (медитативный и сбалансированный)

Таким образом, обоняние проявляется у русских как эмоциональная память, а у китайцев – как регламентированное эстетическое переживание.

Ответы содержат широкий спектр метафор, свидетельствующих о поэтической роли обоняния (см. Таблицу 6).

Таблица 6 – Метафоры

Анализируемые аспекты	Русские студенты	Китайские студенты
Природные образы	запах утреннего тумана, ветер над рекой	花雨, 春风, 山林气息 (цветочный дождь, весенний бриз, аромат гор и лесов)
Изображения тела	ласкает кожу, дышит теплом	心香, 心气, 轻柔的风(аромат сердца, дыхание сердца, нежный бриз)
Доминирующий характер	чувственность, телесность	灵性, 与自然融合 (духовность, слияние с природой)
Культурные объекты	чай, березовые веники, пироги	茉莉, 梅花, 香炉 (жасмин, цветки сливы, курильница)
Культурная структура	дом, семья, русская природа	寺庙, 花园, 季节 (храм, сад, сезон)
Символьная функция	ностальгия, принадлежность	纯净, 宇宙和谐 (чистота, космическая гармония)

Русские студенты используют телесные образы, в то время как китайские студенты предпочитают духовную метафоризацию, где духи становятся признаком внутреннего равновесия.

Русские часто ссылаются на запахи, связанные с повседневной жизнью или домашней культурой («печь», «чай», «береза»), в то время как китайские студенты упоминают традиционные фестивали или символические растения

(梅花, 茉莉, 檀香). Эти различия относятся к двум осям обонятельной символики: конкретному (русскому) и абстрактному ритуалу (китайскому).

Русские женщины используют более оценочную лексику («нежный», «теплый», «женственный»), в то время как мужчины используют нейтральные или описательные термины. У китайцев это различие менее выражено: женские и мужские реакции сходятся вокруг поиска баланса (см. Таблицу 7).

Таблица 7 – Гендерные различия в восприятии

Анализируемые аспекты	Русские студенты	Китайские студенты
Женский лексикон	нежный, вкусный, восточный	柔和, 优雅, 清甜 (мягкий, элегантный, сладкий)
Мужская лексика	деревянный, крепкий	清爽, 稳重 (освежающий, устойчивый)
Различия	сильная стилистическая дифференциация	лексическое единообразие

Связь между обонянием и памятью была особенно сильна среди русских респондентов, которые часто ссылаются на личные или семейные эпизоды. Китайские студенты скорее упоминают коллективные воспоминания, связанные с культурными или сезонными событиями.

Таблица 8 – Сравнение ассоциаций памяти

Анализируемые аспекты	Русские студенты	Китайские студенты
Тип памяти	Автобиографический	Культурная, коллективная
Типичные примеры	пахнет детством, школой, дедушкиным домом	过年, 春节, 母亲做饭的香气 (китайский Новый год, праздник весны, аромат маминой еды)
Когнитивные функции	пробуждение воспоминаний	ритуальный и временной маркер

Разница отражает взаимосвязь между индивидуальной (русской) и общественной (китайской) памятью.

В русском лексиконе больше разнообразия чувственных прилагательных, образованных от «эмоциональных» корней (теплый, грубый,

живой). Китайский язык демонстрирует лексическую структуру, основанную на антонимических парах или иерархиях интенсивности (浓 / 淡, 香 / 臭).

Таблица 9 – Интенсивность речи и лексическое разнообразие

Анализируемые аспекты	Русские студенты	Китайские студенты
Лексическое разнообразие	высокий (более 80 отдельных блоков)	средний (~50 единиц)
Лексическая структура	субъективный и выразительный	иерархический и категориальный
Примеры	тяжелый, дымный, ванильный	浓香, 清香, 味道重 (сильный аромат, легкий аромат, сильный запах)

Запах часто связывают с эстетическими ценностями: красотой, чистотой, духовностью. У русских он часто символизирует жизнь, страсть или природу, у китайцев – нравственность, ясность ума или гармонию.

Таблица 10 – Эстетические и символические ценности

Анализируемые аспекты	Русские студенты	Китайские студенты
Положительные символы	жизнь, весна, любовь	心净, 和谐, 高雅 (чистота, гармония, элегантность)
Отрицательные символы	грязь, болезнь	污浊, 烟气 (грязный, дымный)
Аксиологическая направленность	эстетика жизненной силы	эстетика чистоты

Русские рассматривают парфюм как средство самовыражения и эмоционального утверждения. Китайские студенты же воспринимают парфюмерию как элемент гармонии и общественного приличия.

Таблица 11 – Общее отношение к запахам и парфюмерии

Анализируемые аспекты	Русские студенты	Китайские студенты
Функция ароматизатора	индивидуальная выразительность	элемент удобства
Типичный пример	выбор запаха по настроению	香气要适合场合 (аромат должен соответствовать случаю)
Доминирующая ценность	эмоциональный индивидуализм	социальная норма, гармония

Эмоции, упомянутые китайскими респондентами при знакомстве с парфюмами (см. приложение 3), можно распределить на следующие блоки, представленные в Таблице 12.

Таблица 12 – Эмоции при описании парфюма респондентами опроса

Тематический блок эмоций	Дескрипторы парфюма, соответствующие блоку эмоций
Счастье и благополучие	радостный, счастливый, привлекательный, почтительный 令人愉快的, 幸福的, 被吸引, 感到敬畏
Отвращение и раздражение	неприятный, отвратительный, неприятно удивленный, тошнотворный, неудовлетворенный, грязный, раздраженный, злой 不愉快的, 恶心的, 令人不快的惊讶, 恶心的, 不满意的, 肮脏的, 恼怒的, 生气的
Умиротворение	расслабленный, успокоенный, безмятежный, бережный, легкий 放松的, 平静的, 平静的, 温柔的, 轻盈的
Трепет и чувственность	возжелавший, чувственный, романтический, восхищенный, приятно взволнованный 渴望的, 感性的, 浪漫的, 高兴的, 愉快地兴奋
Сенсорность и удовольствие	ностальгический, досл. «слюнки текут», эквиваленты-прилагательные в русском языке: аппетитный, лакомый 怀旧的, 美味的
Заряд энергии и охлаждение	оживленный, чистый, освеженный, бодрящий, стимулированный, энергичная дрожь 活泼, 干净的, 清爽的, 充满活力的, 激昂的, 精力充沛的 颤抖

Возникли определенные слова и выражения, уникальные для каждого языка, которые отражают определенные культурные ассоциации с определенными запахами. Например, китайские участники использовали термины, связанные с традиционной китайской медициной, такие как «травяной» или «лекарственный», в то время как русские участники могли описать запах как «похожий на листья березы» или «дым самовара».

Были случаи, когда участники изо всех сил пытались найти эквивалентные термины на своем языке для описания запаха, воспринимаемого в контексте другой культуры, что приводило к пробелам в вербализации.

При анализе результатов проведенного опроса была выявлена проблема синестезии, то есть соединение разных модальностей при восприятии, в китайском и русском языковом сознании (см. Таблицу 13).

Таблица 13 – Частотность направленности синестезии у респондентов
(на основании эмпирического исследования)

Направленность синестезии	Русские молодые люди	Русские девушки	Китайские молодые люди	Китайские девушки
Запах – вкус	45%	18%	48%	16%
Запах – цвет (зрение)	14%	20%	19%	12%
Запах – кинестетика	2%	16%	8%	23%
Запах – слух	6%	14%	10%	17%
Отсутствие перехода	14%	1%	0%	2%
Запах – переход к личной ценности, ностальгии	19%	31%	15%	30%

Таким образом, как показывают данные, представленные в таблице, у русских молодых людей преобладала синестезия запаха и вкуса (45%), на последнем месте был переход от запаха к тактильным ощущениям, в то время как у китайских молодых людей также преобладал переход от запаха ко вкусу (48%), но на последнем месте (0%) – отсутствие синестезии. У русских девушек на первом месте по частотности переход от запаха к личной ценности, ностальгии (31%), а на последнем месте отсутствие перехода (1%), у китайских также на первом месте переход от запаха к личной ценности, ностальгии (30%), а на последнем отсутствие перехода (2%).

В совокупности нами были выявлены следующие образы лингвосенсорники в ответах респондентов.

1. Вкусовой лексикон

Вкусовые термины отлично подходят для описания запахов, поскольку принцип восприятия сходен, об этом писал еще И. Кант. Часто именно аромат служит средством возбуждения аппетита. Влияние на наше эмоциональное состояние различных вкусов знакомо каждому. Сладкие запахи – это конфеты, шоколад, праздник и любовь. Известна привязанность детей к сладкому, и сладкий вкус чаще всего ассоциируется с порой радости и счастья. Иногда, когда одолевает грусть, хочется «заесть ее сладким». Сходное воздействие на эмоции оказывают и запахи, которые мы называем сладкими. Это

экзотический иланг-иланг, цветочно-роскошная роза, наркотически сладкий жасмин, аппетитный сладкий апельсин, пряный кардамон и многослойная, густая и теплая ваниль, благородный сандал, карамельный бензоин. Сладкие запахи хороши для создания балансирующих, расслабляющих духов. Часто они настраивают на гедонистическую волну.

Кислые, «свежие» запахи тонизируют, пробуждают любопытство. Представьте себе ярко-желтый, сочный, разрезанный на ломтики лимон – и рот наполнится слюной. Так и кислые запахи стимулируют интерес к жизни. Кислые запахи натуральной парфюмерии: вызывающая аппетит кислота лимона, туманная и изысканная кислинка бергамота, сладко-горько-кислый аккорд грейпфрута. Кислые ароматы бодрят и стимулируют. С ними хорошо просыпаться, а в зимнюю темноту и непогоду они могут компенсировать недостаток солнца.

Пряные запахи – настоящая находка для тех, кто «любит погорячее». Эфирные масла, извлекаемые из пряностей, остаются острыми и в духах: острый черный перец, сверкающая корица, солоноватый мускатный орех, пряная гвоздика, сладкий, глубокий кардамон. Многие из них вызывают кулинарные ассоциации и могут быть использованы для повышения общего тонуса. Пряности будят аппетит к жизни.

Горечи прямо ассоциируются с лекарством, лечением, исцелением. Однако горечи растительных запахов достаточно благородны, чтобы не вызывать отторжения, а их целительное действие не стоит недооценивать. Горечи натуральной парфюмерии: холодная терпкость полыни, дымность душицы и тимьяна, прозрачный обжигающий холод первых нот розмарина, глубоко-бальзамическая смолистость кипариса и глубина ветивера. Горькие ароматы очищают сознание и помогают преодолеть печали.

Соленые запахи – редкость в натуральной парфюмерии, именно поэтому так сложно воспроизвести «аромат моря». Но у некоторых эфирных масел, в основном травяных, есть эта солоноватая свежая прохлада: у горько-соленого розмарина, в туманно-мягком дуновении лаванды, у прозрачно-солоноватой

мирры. Солёные запахи освежают, хорошо подходят для изображения природных пейзажей.

Натуральные ароматические экстракты сложны. Пожалуй, нигде не получится обнаружить «чистый вкус» – в каждом экстракте много вкусов и оттенков, поэтому один и тот же аромат может обладать несколькими вкусами сразу. Более того, это относится не только к вкусовым характеристикам.

2. Визуальный (зрительный) лексикон

Лексика, используемая для описания цветов, их яркости и глубины, форм невероятно разнообразна. Мы можем обсудить геометрические и цветовые решения. Для иллюстрации цвета ноты парфюмы принято подразделять на холодные и теплые [Saint-Bauzel, 2013: 1637]. Несомненно, будут использованы теплые оттенки всех тонов, начиная с цитрусовых и цветочных ароматов, таких как солнечный апельсин, апельсин, розовато-желтый грейпфрут и янтарно-красный мандарин; пыльные красные и розоватые розы, медово-белый жасмин, апельсин чампака и прозрачный желтый иланг-иланг. Теплые, насыщенные оттенки также часто сочетаются с древесными ароматами, такими как нежный кремовый сандал, зеленый можжевельник и красновато-коричневый атласский кедр. Бензоин – оттенок темного меда, пачули – землисто-коричневый, дубовый мох – цвет папоротника [Алльюр Парфюм: энциклопедия нот. URL] – янтарный, а ветивер – песочно-охристый с фиолетовыми крапинками.

Травяные и цитрусовые ароматы обычно характеризуются прохладными цветами, такими как сирень-лаванда, серебристый мирт, ярко-зеленый лавандовый бетон, светло-зеленый розмарин, конфетный желто-зеленый лимон и желтовато-голубоватый переливающийся бергамот. Более того, холодные оттенки, такие как туманный фиолетовый, синий и дымчато-голубой (ладан), а также холодный зеленовато-коричневый (мирра), связаны со смолами.

Обонятельная «форма», которую можно увидеть, – еще одна особенность многих духов. Например, в то время как такие специи, как

мускатный орех, черный перец, анис и розовый перец, имеют очень заостренные углы, цветы, такие как лаванда, жасмин и розы, имеют сферическую форму, угловатые по своей природе запахи делают композицию нелинейной, а округлые запахи помогают сбалансировать неровности и унифицировать составные части парфюма.

Присутствуют насыщенные и четкие цвета и свет. Ароматы ладана, нероли, бергамота и палисандра заполняют обонятельные пространства композиции, не перегружая ее своей рассеянной яркостью. Оттенок пачули, ветивера, ванили и ноготков настолько интенсивен и непроницаем, что только густеет. Они создают прочную основу, утяжеляя композицию и привязывая ее к земле.

3. Тактильный (кинестетический) лексикон.

Поскольку прикосновение – это последняя и окончательная форма вторжения в наше личное пространство, тактильные связи являются наиболее интимными. Наше обоняние предупреждает нас о качестве еды, которую мы собираемся съесть, и о здоровье человека, приветствующего нас в объятиях.

Поэтому самые яркие ароматы можно охарактеризовать с помощью языка, вызывающего физические переживания.

Плотность, вес, влажность, жесткость, шероховатость поверхности, тепло, рельеф и многие другие атрибуты можно описать терминами, связанными с осязанием.

К сухим запахам относятся: перец, табак, корица, атласский кедр, пустынный ветивер, ладан, степной тимьян и землистый ангелика. Эфирное масло можжевельника получают из древесины.

Влажные запахи: сочный лимон, созерцательный лотос, насыщенный нероли, страстный жасмин, болотные пачули и многослойный бергамот.

Перец, пряный имбирь, изысканный кардамон, кулинарная корица, пряничный палисандр, тимьян и пылкий иланг-иланг – среди множества пряных специй, которые будут использованы. Он будет теплым с нотами ладанума, бензоина, атласского кедра и сандалового дерева.

Деликатно-шершавая замшевая текстура ароматов красного мандарина, где еще чуть видна кожура, ветивера с его сухой шероховатостью, ладана, пушистого иланг-иланга и палисандра.

Ароматы кожи насыщенные и бархатистые; ноты карандаша: гималайский кедр, абсолют белого кедра, абсолют черного чая, абсолют гвоздики, пачули, ангелика, тимьян и береза с отчетливым смоляным оттенком.

Анализ ответов в Приложении 2 выявляет фундаментальное различие в концептуализации обоняния:

- русская модель базируется на эмоциональной и мемориальной субъективности;

- китайская модель отдает предпочтение культурной и символической структуре, основанной на гармонии и умеренности.

Русские респонденты воспринимают парфюм как интимный язык, часто метафоричный и эмоционально заряженный. Китайские испытуемые считают его культурным, моральным и эстетическим признаком.

Наблюдаемые различия касаются следующих аспектов: лексический регистр (эмоциональный и нормативный); семантические ценности (личные или коллективные); культурные образы (природа и ностальгия против чистоты и гармонии).

Обонятельное поле, находящееся на перекрестке языка, культуры и чувственного восприятия, иллюстрирует многообразие национальных когнитивных моделей. Для русских запах становится метафорой памяти и чувствительности, а для китайцев он олицетворяет равновесие и мораль.

Данное исследование демонстрирует, что обонятельный лексикон не является универсальным, но что он отражает структуру лингвистического и культурного сознания. Полученные результаты могут послужить основой для будущих сравнительных исследований в области когнитивной лингвистики, переводоведения и межкультурной коммуникации.

По итогам опроса по выявлению вербализации ощущений при восприятии запахов можно сформулировать три основных вывода.

Во-первых, лексико-семантическое поле запахов в обеих языковых культурах ограничено, для вербализации обонятельного пространства преобладают негативные метафоры. И китайские, и русские участники продемонстрировали скромный словарный запас при описании духов. Часто используемые дескрипторы повторялись и не отличались разнообразием. Участники нередко применяли такие термины, как «острый», «непреодолимый» или «искусственный», чтобы описать менее приятные ароматы. Эта тенденция была характерна для обеих языковых групп.

Ограниченность в лексико-семантическом поле свидетельствует о том, что обе языковые культуры не обладают богатым и разнообразным набором слов специально для обонятельных описаний. Это может быть связано с меньшим вниманием к обонятельным ощущениям в повседневном общении и культурных практиках по сравнению с визуальными или слуховыми стимулами. Преобладание негативных метафор может указывать на то, что неприятные запахи оказывают более сильное влияние на память и речь, возможно, потому что люди эволюционно склонны быть более внимательными к потенциально вредным или неприятным запахам [Kushch 2024: 84]. Эта негативная предвзятость в обонятельном описании может отражать универсальную человеческую тенденцию, хотя и выраженную через культурно специфичные метафоры.

Во-вторых, особый интерес представляет парфюмерный нарратив в контексте межкультурного сопоставления, поскольку стратегии описания запахов, их символическая нагрузка и эмоциональная окраска варьируются от культуры к культуре. Так, в русской традиции запахи часто описываются через личные воспоминания, эмоциональные реакции, бытовые ассоциации и нередко – через резкую, контрастную метафорику. Китайская же традиция демонстрирует иной подход: запахи вплетены в философско-эстетическую систему, ассоциируются с гармонией, природной чистотой и внутренним

равновесием. Подобные различия находят отражение как в повседневной речи, так и в поэзии, религиозных текстах, описаниях ароматерапии и парфюмерной продукции [Фу Хуэйюй 2025: 112–115].

Актуальность обращения к парфюмерному нарративу обусловлена не только лингвистическим или культурологическим интересом, но и необходимостью более глубокого понимания механизмов межкультурной коммуникации. Язык запаха - тонкий, гибкий и многозначный, но именно он позволяет проникнуть в глубинные уровни коллективного и индивидуального сознания. Запахи создают смыслы, порождают образы и служат невидимыми связующими нитями между человеком и культурой. В эпоху глобализации и трансформации традиционных смыслов изучение ольфакторной репрезентации открывает новые горизонты в осмыслении языковой и культурной идентичности народов.

Феномен запаха в культуре на протяжении веков оказывался в фокусе различных форм социальной и символической репрезентации. Первоначально выполняя сакральные и гигиенические функции, ароматы постепенно приобрели статус эстетических маркеров и идентификаторов принадлежности к определенной социальной прослойке. Историко-культурный анализ свидетельствует о том, что парфюмерия изначально возникла как ответ на антисанитарные условия, маскируя неприятные запахи и одновременно играя роль оберега и знака статуса. В европейской традиции это отчетливо прослеживается, начиная с античных времен и особенно в эпоху Средневековья и Нового времени, когда запах становился социальным фильтром.

В культурной перспективе запах приобретает семиотическую плотность, становясь знаком, метафорой и даже нарративной осью. Язык, сталкиваясь с трудностью прямого описания запахов, прибегает к сложным стратегиям вербализации: метафорам, синестезиям, ассоциативным конструкциям. Так, обонятельные метафоры чаще всего строятся по принципу переноса признаков из других модальностей – визуальной, тактильной,

вкусовой – что подтверждается и в сравнительном корпусном анализе описаний запахов в художественном и парфюмерном дискурсе.

Метафора запаха как живого существа занимает особое место наряду с его осмыслением как жидкости, предмета с весом или импульса чувств, которая позволяет не только описать аромат, но и «оживить» его, сделать интерактивной частью повествования. Таким образом, парфюмерный нарратив обретает динамику, становясь неотъемлемой частью семиотического пространства культуры. В этом контексте ольфакторные описания выступают как отражение не только лексического богатства языка, но и глубинных установок коллективного сознания.

Когнитивный и лингвокультурный подходы позволяют рассматривать запах как особую форму чувственного знания. Как было нами показано ранее, в процессе вербализации запаха активируются устойчивые культурные сценарии: в русском языке – эмоциональные, часто бытовые и даже грубоватые описания; в китайском – ориентированные на гармонию, баланс и природность. Данное различие указывает не только на лексико-семантические особенности, но и на глубинные культурные коды.

Следует отметить и значение запаха в *формировании памяти, идентичности*, а также в процессе *самоидентификации*. Таким образом, парфюмерный нарратив выступает не только как языковой, но и как поведенческий, телесный и культурный феномены.

Анализ парфюмерного нарратива позволяет утверждать, что он функционирует не только как способ описания реальности, но и как механизм ее формирования. Через запахи язык реконструирует чувства, отношения, ценности и воспоминания, актуализируя глубинные уровни восприятия и мышления. Эта многослойность позволяет говорить о запахе как о самостоятельной категории культурной семиотики, требующей не только лингвистического, но и междисциплинарного осмысления.

Сопоставление русской и китайской парфюмерной традиции позволяет более глубоко понять культурную специфику ольфакторной репрезентации. В

русском языке ольфакторная метафорика тяготеет к бытовым, эмоционально насыщенным и даже драматическим образам: запахи ассоциируются с переживаниями, внутренними состояниями, событиями личной памяти. Это подтверждается анализом художественных текстов, в которых запах нередко становится элементом повествования, создающим особую атмосферу. В китайской традиции, напротив, обоняние выступает в тесной связи с философией Дао, концепциями «ци» и «естественности», где запах – это не столько объект, сколько поток, состояние среды, отражение гармонии между телом и природой. Здесь особенно значима категория уместности и ненавязчивости, что находит отражение как в языке, так и в парфюмерных предпочтениях, ориентированных на легкие, природные и гендерно нейтральные композиции.

В условиях *современных культурных трансформаций* парфюмерное пространство предстает как сложное переплетение локальных кодов и глобальных трендов. Так, производители парфюмерной продукции в международном сегменте, адаптируя ароматы для разных рынков, вынуждены учитывать не только климатические или физиологические, но прежде всего *культурные различия в восприятии запахов*. То, что в одной культуре воспринимается как изысканный и утонченный аромат, в другой может быть сочтено навязчивым или даже отталкивающим. Данный факт становится особенно актуальным в контексте русско-китайского взаимодействия: европейская парфюмерия часто адаптируется для китайского потребителя путем смягчения нот, удаления резких акцентов и включения компонентов, отсылающих к традиционным представлениям о чистоте и балансе.

Цифровая среда, как особая форма коммуникации и репрезентации, все активнее трансформирует язык парфюмерного описания. Так, парфюмерные форумы, блоги, маркетинговые тексты создают новый *гиперметафорический тип нарратива*, основанный на синестезии и многослойной образности. Исследования демонстрируют, что такие тексты чаще всего эксплуатируют образы «легкости», «прозрачности», «сияния», «дыхания», формируя

универсальный лексикон желаемого, чистого и доступного. В этом контексте парфюмерия перестает быть исключительно элитарным культурным кодом и становится элементом повседневной коммуникации, в том числе и визуальной.

Таким образом, парфюмерный нарратив оказывается пространством, в котором пересекаются язык, тело, культура и маркетинг. Сравнительный анализ русской и китайской традиции позволяет не только выявить лексико-семантические и образные различия, но и проследить, как культурные коды трансформируются и адаптируются в условиях глобализации. Запахи, будучи глубоко персонализированными и одновременно коллективно кодируемыми, становятся мостом между личным и общественным, локальным и универсальным, между природным и культурным. Исследование парфюмерного нарратива открывает перспективы не только для лингвистики и культурологии, но и для философии, маркетинга, психологии и межкультурной коммуникации.

В-третьих, выявлены национально-культурные особенности и пробелы в понимании запахов: каждый язык содержит уникальные слова и выражения, отражающие культурно обусловленное восприятие и классификацию обонятельных ощущений.

2.3. Анализ словарного запаса при описании запахов участниками исследования: выявление лакун и прецедентных феноменов

Зрение позволяет сразу и точно обнаруживать, идентифицировать и охарактеризовывать объекты. Используя обоняние, можно легко обнаружить запахи, но идентифицировать их сложнее: то, что психологи восприятия называют феноменом «кончика носа» [Lawless, 1977: 52]. Когда человек воспринимает посредством этих органов чувств, он формулирует гипотезы о природе воспринимаемых им объектов, которые более или менее точно соответствуют природе реального объекта. Информация, полученная с

помощью зрения, и гипотезы, сформулированные на основе этой информации, более надежны, чем те, которые получены с помощью обоняния.

Человек может обнаружить от 5 до 10 тысяч различных запахов [Гун Ли Ли 2008: 68], однако способность идентифицировать или переводить запаховые впечатления в слова сложнее, чем перевод впечатлений зрения и слуха, особенно с точки зрения потребителя [Ху Дань 2007: 127]. Как отмечает специалист по нейромаркетингу Роджер Дули, на описание запахов влияют личные предубеждения, связанные с опытом, культурой, биологией, полом, субъективностью и социальными конструкциями [Дули 2013: 6].

Рабочая память играет важную роль в процессе обработки ольфакторной информации. Способность сохранять и воспроизводить запахи во многом зависит от их степени вербализуемости. Запахи, которые легче описать словами, обрабатываются эффективнее, что подтверждает взаимосвязь между языковыми структурами и когнитивными процессами. Таким образом, вербализация становится ключевым инструментом в управлении ольфакторными впечатлениями.

Кроме того, можно предположить существование отдельной когнитивной системы, которая отвечает за обработку запахов, функционируя относительно автономно от других модальностей. Эта система обеспечивает сохранение и распознавание ароматов, что особенно важно для сложных и трудно описываемых запахов.

Экспериментальные данные, полученные Ф. Йонссоном, П. Меллером и М. Олссоном, показывают, что задача различения запахов требует большей когнитивной нагрузки в сравнении с другими модальностями [Jönsson 2011: 1027]. На различение и запоминание запахов может влиять принадлежность к определенной культуре, пол, профессия, уровень образования и развития, личный опыт и другое. На узнаваемость запахов могут также влиять культурные компоненты: символика этих запахов (например, в русской культуре запах елки и мандаринов ассоциируется с новогодними праздниками).

Стоит отметить также особенности текстов, написанных пользователями парфюмерии, которые оставляют личные отзывы о запахах в интернете. По мнению Е.Г. Басалаевой, пользователи не всегда обладают профессиональным знанием и специальной терминологией в области парфюмерии, однако для них важно максимально точно передать свои впечатления о запахе [Басалаева 2013: 18].

Т.М. Матвеева в своем исследовании специальной лексики дегустации на материале немецкого языка обнаружила, что профессиональная языковая личность дегустатора характеризуется не только особым способом познания мира, но и навыком органолептического анализа, который он приобретает и культивирует, развивает [Матвеева 2013: 120]. Принцип активизации освоенного ранее знания, механизм уподобления нового знания опорному, закрепленному в единицах языка, лежит в основе концептуализации и категоризации познаваемой дегустатором информации. Это свидетельствует о высоких требованиях к когнитивным и лингвистическим способностям специалиста в области профессиональной дегустации.

Важным фактором является также личный опыт и привычки индивида. Люди, активно интересующиеся парфюмерией или работающие в этой сфере, как правило, обладают богатым арсеналом выразительных средств для описания запахов [Zhong, 2024: 49]. Их восприятие ольфакторного пространства более дифференцированное и насыщенное, что позволяет им передавать свои ощущения с высокой точностью.

Таким образом, вербализация ольфакторного пространства является комплексным процессом, зависящим от множества факторов, таких как культурные традиции, уровень образования, личный опыт, психологические особенности, гендер и возраст. Понимание этих аспектов помогает более глубоко исследовать и интерпретировать восприятие запахов в различных социальных и культурных контекстах.

Понимание обонятельных элементов, а также того, как люди определяют и характеризуют запах, является сложной задачей, поскольку

термины или описания могут представлять собой конкретные имена (например, лаванда 薰衣草, апельсин 橙子, мускус 麝香 и т.д.), субъективные сенсорные ассоциации [Цян Ци 2014: 401] (например, тяжелый 气味重, свежий 气味清新, мягкий 气味柔和, прохладный 凉爽的气味, естественный 自然气味 и т.д.) или описание эффектов запаха [Цай Вэйсяо 2011: 152] (например, сексуальный 性感的气味 и свежий 清新香气). Обозначения такого рода обычно используются в рекламе и даже в журнальных статьях [Буянова 2015: 79; Остапова 2015: 144].

При проведении анализа словарей в настоящем исследовании корпус языкового материала формировался методом целенаправленной и частично случайной выборки из авторитетных лексикографических источников русского и китайского языков. Всего в исследование было включено 16 фразеологических единиц (по восемь из каждого языка) и около 40 лексем из *лексико-семантического поля «запах»*, полученных по материалам *Русского семантического словаря*. Такой подход позволил выявить как общие закономерности формирования ольфакторных метафор, так и культурно обусловленные различия в способах концептуализации запаха в русской и китайской языковых картинах мира.

Среди существительных основными единицами, непосредственно обозначающими запах, являются *запах, аромат, благоухание*, а также ряд существительных с негативными коннотациями, такие как *вонь, вонища, дух, перегар*. Эти лексемы составляют ядро поля, аксиологическая поляризация которого очевидна: с одной стороны, нейтральные или положительно-оценочные обозначения, с другой – те, что выражают отвращение.

Прилагательные, характеризующие запах, распределяются по тому же дихотомическому принципу. К положительным обозначениям относятся *ароматный, душистый, запашистый, пахучий*, которые подчеркивают сладость, утонченность или приятную интенсивность парфюма. И наоборот, прилагательные *смердный, зловонный, затхлый, гнилостный* передают застой или гниение. Это противопоставление иллюстрирует сильный аффективный

заряд русского обонятельного лексикона, где чувственное восприятие неотделимо от морального и эстетического суждения.

Глаголы, относящиеся к этой области, делятся на две группы: глаголы восприятия и глаголы проявления. Первые – *нюхать, обонять, понюхать, принюхаться, придышаться* – относятся к перцептивной деятельности, то есть к акту чувственного познания мира через обоняние. Вторые – *пахнуть, запахнуть, благоухать, вонять, смердеть, разить, попахивать, нести* – отражают производство или распространение запаха в пространстве.

Таким образом, лексико-семантическое поле категории «запах» в русском языке можно подразделить на три основные группы:

- нейтральные единицы, которые обозначают явление без аксиологической оценки;
- положительные единицы, выражающие приятные или утонченные ощущения;
- отрицательные единицы, относящиеся к идее нечистоты, разложения.

Этот подход, структурированный по принципу эмоциональной оценки, позволяет понять, как русский язык кодирует обонятельный опыт: не как простое чувственное восприятие, а как явление, глубоко заряженное культурными и аффективными ценностями.

Лексическое поле запаха характеризуется в русском языке необычайным богатством и разнообразием, что дает возможность точно и детально описать множественные измерения обонятельного опыта. Нейтральное существительное *запах* функционирует как общее обозначение, в то время как *аромат* и *благоухание* передают эстетическое и духовное измерение. И наоборот, *вонь* и *вонючка* сигнализируют о деградации, нечистоте и моральном разложении. Таким образом, русский обонятельный лексикон отражает биполярность отношений с материей: запах может быть носителем красоты и чистоты, но также тления и смерти.

Обонятельные глаголы играют существенную роль в этом структурировании, так как они выражают не только восприятие, но и

взаимодействие между субъектом и чувственным миром. Акт «чувствовать» (*нюхать*) или «выдыхать» (*пахнуть*) транслирует идею обмена между человеком и окружающей его средой, подчеркивая антропоцентрическое значение чувственного опыта в русской языковой культуре.

При этом была проанализирована лексическая категория «вкус», которая в современном русском языке отличается еще более развитым и разнообразным семантическим полем, чем обоняние. Это поле можно разделить на пять групп:

- основные обозначения категории вкуса;
- деноминативные образования (прилагательные, образованные от существительных);
- оценочные лексемы;
- категория дополнительных вкусов;
- категория пищевой коррумпции.

Центральными существительными в этой области являются *вкус* и *плесень*, в то время как класс прилагательных характеризуется высокой морфологической продуктивностью. Он включает в себя основные обозначения, такие как *сладкий*, *горький*, *соленый*, *кислый*, представляющие четыре основных вкуса, а также набор производных и модификаторов, таких как *сладковатый*, *кисло-сладкий*, *лимонный*, *медовый*, *яблочный*, *апельсиновый*, *сахарные*, которые связывают восприятие вкуса с конкретными реалиями кулинарного мира.

Дополнительные вкусы выражаются такими прилагательными, как *жгучий*, *терпкий*, *вяжущий*, *мягкий*, *нежный*, которые уже не относятся только к вкусовым рецепторам, а задействуют другие сенсорные модальности – тактильные, термические или обонятельные. Эти метафорические расширения иллюстрируют русскую тенденцию к слиянию чувственных восприятий в семантический континуум.

Оценочное значение вкусовой лексики выражается такими прилагательными и наречиями, как *вкусный*, *невкусный*, *аппетитный*,

неаппетитный, отвратительный, мерзкий, которые передают субъективное и эмоциональное суждение говорящего. В русской культуре, где еда занимает центральное место, эта лексическая поляризация отражает не только индивидуальные предпочтения, но и коллективные нормы благополучия и гостеприимства.

К категории порчи продуктов питания относятся такие лексемы, как *тухлый, плесневелый, горький* (в переносном значении «испорченный»), которые сигнализируют о переходе от съедобного к отвратительному. Эта подобласть показывает близость между чувственным и моральным: ухудшение вкуса часто воспринимается как признак физической и символической деградации.

Глаголы вкусового поля – *пробовать, есть, кушать, облизывать* – передают активное отношение субъекта к материальному и материальному миру. Они предполагают непосредственное участие индивида во вкусовом опыте, отмечая разницу между простым (пассивным) восприятием и (активным) потреблением.

В русской языковой культуре четыре основных вкуса – сладкий, кислый, соленый и горький – не ограничиваются биологической типологией, они наделены символическим содержанием. Сладкий *вкус* ассоциируется с удовольствием, удовлетворением и семейным счастьем; *горький* передает страдание или разочарование; *соленый* вызывает жизненную силу и энергию; *кислый* связан с идеей ухудшения или неудовлетворенности. Эти культурные ассоциации обогащают вкусовое поле аксиологическим и эмоциональным измерением, характерным для русского менталитета.

Сопоставление обонятельного и вкусового полей в русском языке выявляет несколько существенных тенденций. Прежде всего область вкуса более развита и продуктивна, чем область обоняния. Этот дисбаланс можно объяснить культурными и историческими факторами: значимостью кухни в русской культуре, символикой щедрости и гостеприимства, а также ценностью еды как признака материального и морального благополучия.

Лексическое значение вкуса отражает социальное и эмоциональное измерение пищи: совместная еда, наслаждение, оценка – это явления, которые структурируют общественную жизнь и формируют пространство для культурного общения. В результате вкусовая лексика обогатилась широким спектром описательных и оценочных выражений, в то время как обонятельная лексика, которая является более ограниченной, сохраняет более интроспективный и духовный характер.

Анализ лексикографического материала показывает, что обонятельное восприятие, хотя и менее выражено количественно, играет существенную роль в русском мировоззрении. Запахи служат маркерами эмоциональных состояний, воплощают чувственную и символическую память, связывая настоящее с традицией и живым опытом.

Таким образом, лексико-семантическое поле «запах» в русском языке представляет собой структурированное семантическое пространство, одновременно чувственное, эстетическое и этическое, где каждая лексема выражает не только перцептивное качество, но и культурное отношение к материальному миру. Поле вкуса, с другой стороны, свидетельствует о материальности русской культуры, ее тесной связи с кухней, праздничностью и ценностью человеческого тепла.

В совокупности эти наблюдения подтверждают, что в русском языке сенсорные области вкуса и обоняния являются не изолированными системами, а языковыми отражениями культурных ценностей, где восприятие становится выражением, а тело и язык объединяются в построении мирского опыта, глубоко укоренившегося в культуре.

Проведение анализа *«Фразеологического словаря»* под редакцией А.И. Федорова, *«Словаря современного китайского языка»*, а также электронного словаря БКРС позволило выделить релевантные лексические единицы [Хуэйюй, Харченко 2024: 581].

Исследование китайских единиц показало сильную зависимость обонятельной семантики от философских и медицинских традиций. Так, 附臙

逐腥 (fu shan zhu xing), буквально «запах сырого мяса», состоит из двух элементов, 附膻 и 逐腥, которые относятся к идее притяжения, вызванного запахом животного. В контексте конфуцианства, где преобладают мораль, праведность и бескорыстное служение, это выражение служит предостережением против следования чисто материальным интересам. Считается, что эта фраза возникла в результате наблюдения за поведением животных, инстинкты которых метафорически переносились в нравственную сферу человека.

Выражение 桂子飘香 (gui zi piao xiang), что в переводе означает «аромат плодов коричневого дерева распространяется», имеет ироничную окраску: оно используется для обозначения чересчур вычурного поэтического стиля. Поэтический лексикон 桂子 («плод коричневого дерева»), 飘 («парить») и 香 («дух») иллюстрирует метафорическое богатство классического китайского языка. Культурный контекст выявляет центральное место поэзии и литературной утонченности в китайской цивилизации, где переизбыток природных образов иногда становится объектом сатиры.

Единица 狐臭 (hu chou), буквально «запах лисы», свидетельствует о тесной связи языка и традиционной медицинской мысли. Речь идет о неприятном запахе тела, интерпретируемом как признак внутреннего дисбаланса. Негативный оттенок лисы, часто воспринимаемой в китайской мифологии как хитрое и демоническое существо, придает этому выражению символическое значение обмана и нечистоты.

Идиома 铜臭味 (tong chou wei), «металлический запах меди», в образном дискурсе относится к коррупции и поиску прибыли. В китайской культуре медь в сочетании с деньгами становится символом нечестного обогащения. Лексема 臭 («запах») выступает здесь в качестве маркера морального отвращения: это не просто сенсорный квалификатор, а этическое суждение о природе денег и жадности.

Выражение 沁人心脾 (qin ren xin pi), которое можно перевести как идея «духов, проникающих в сердце и душу», олицетворяет гармоничный союз

между природой и человеком. Иероглиф 沁 («оплодотворять») выражает распространение чистоты, в то время как 心 и 脾 вызывают органы чувствительности и жизненной силы. В китайском культурном контексте эта фраза отражает философию *Дао* и важность баланса между телом и умом. Медицинская традиция, которая приписывает ароматам целебные свойства, также внесла свой вклад в формирование этой изысканной метафоры.

Идиома 吹气胜兰 (chui qi sheng lan), «выдохнуть дыхание, превосходящее орхидею», относится к образу женщины, чье дыхание слаще и ароматнее, чем у цветов. Здесь мы находим глубокую связь между женской эстетикой и природой, характерную для классической китайской поэзии. Выражение передает превосходство человеческой красоты над природной, подчеркивая способность языка одухотворять физические ощущения.

Другая единица, 群蚁附膻 (qun yi fu shan), «муравьи, привлеченные запахом козьего мяса», символизирует жадных людей. Этот образ «привлеченных муравьев» используется для критики жадности и эгоизма, поскольку в китайском обществе ценится сплоченность и солидарность.

Идиома 臭味相投 («привлеченный одним и тем же запахом») подразумевает людей, которые имеют одинаковые вкусы или интересы. Понятие «общий вкус» (相投) является нейтральным, но добавление лексемы 臭 («запах») придает уничижительный оттенок высказыванию, поскольку указывает на соучастие в посредственных поступках, в древнее время это считается нейтральным, но в современное время часто описываются то, что некоторые люди, которые имеют одинаковую плохую привычку и неприличное поведение, собираются вместе, чтобы договариваются про не нравственные идеи.

Русское выражение «В воздухе пахнет порохом» предупреждает об опасности, свидетельствует о напряжении и часто связано с военной историей, демонстрируя столкновение с риском как неизбежной частью жизни.

Фразеологизм «Глядит лисой, а пахнет волком» иллюстрирует двойственность между внешностью и сущностью. «Лиса» олицетворяет

хитрость и двуличие, в то время как «волк» символизирует силу и жестокость. Это сочетание образов животных подчеркивает моральное измерение обоняния: «духи» здесь раскрывают истинный характер.

В «Дело пахнет керосином» запах керосина функционирует как метафора критической или подозрительной ситуации. Происхождение этого выражения (приписывается М. Кольцову, 1924 г.) демонстрирует жизнеспособность советской фразеологии, в которой обонятельные метафоры передают социальные и политические проблемы.

Единица «Дом пахнет дымом, гроб – ладаном» противопоставляет повседневное и сакральное. «Дым» олицетворяет материальность домашней жизни, в то время как «ладан» вызывает духовное очищение. Запах становится маркером перехода между сферами жизни и смерти, от профанного к божественному.

Выражения «Мажь мужика маслом, а он все дегтем пахнет» и «Нагольным тулупом пахнет» относятся к социальному расслоению и невозможности выдать себя за другого.

«Не жареное – не пахнет» говорит о том, что бездействие не приведет к результату.

Выражение «От него ладаном пахнет» ассоциирует аромат ладана с благостью, нравственной чистотой и близостью к божественному, поскольку ладан используется в православной литургии.

«Узнаешь, чем крапива пахнет» содержит угрозу, поскольку крапива вызывает боль, связана с наказанием. В этом выражении кроется нравственная логика возмездия, уходящая корнями в русскую культуру.

Параллельное изучение китайских и русских идиом показывает, что в обоих языках обонятельные выражения играют существенную метафорическую роль, трансформируя ощущения в культурные символы. Тем не менее характер символизации существенно отличается: в китайском языке запахи тесно связаны с физиологией, медициной и моралью, в русском языке

они отражают психические состояния, имеют социальные или религиозные связи.

Так, 狐臭 (hu chou) буквально означает «запах лисы» и относится к болезни и нечистоте, в то время как «Дом пахнет дымом, гроб – ладаном» выражает двойственность жизни и смерти. В китайском языке предпочтение отдается конкретному и физиологическому изображению, где парфюм является носителем жизненной энергии (ци), в то время как представитель русской культуры склоняется к символической абстракции, где запах становится вектором морального или экзистенциального смысла.

Результаты исследования подтверждают важность культурного контекста в формировании обонятельных фразеологизмов. В обеих традициях парфюм является одновременно и знаком, и метафорой, инструментом моральной и эстетической оценки. Однако китайская модель основана на поиске внутренней гармонии и социальной регуляции, в то время как русская модель проявляет ориентацию на субъективность, эмоции и трансцендентность.

На научном уровне сравнительный анализ ольфакторных идиом способствует пониманию механизмов сенсорной метафоризации, которая связывает восприятие тела с системой культурных ценностей. Она показывает, что язык является не только инструментом коммуникации, но и пространством, где кристаллизуются коллективные представления о мире.

Также был проведен анализ лексическо-семантического поля «запах» в русском и китайском языке. Для этого методом сплошной выборки мы выявили лексические единицы, объединенные семой «запах» в двух словарях (Русский семантический словарь под общей редакцией Н. Ю. Шведовой (1998-2000), электронный словарь китайского языка БКРС и УНС – «Yingyong Hanyu Cidian» – Практический словарь китайского языка, Пекин: Коммерческая пресса, 2000).

К существительным, обозначающим запах в русском языке, можно отнести: *запах, аромат, благоухание, вонь, вонища, дух, перегар*. К

прилагательным, обозначающим запах в русском языке, можно отнести: *ароматный, душистый, запашистый, пахучий, смрадный, зловонный, затхлый, гнилостный*.

К глаголам восприятия запаха в русском языке можно отнести: *нюхать, обонять, понюхать, понюхивать, перенюхать, принюхаться, придышаться*. К глаголам проявления запаха в русском языке можно отнести: *пахнуть, запахнуть, благоухать, разить, нести, смердеть, попахивать, вонять*.

К существительным, обозначающим запах в китайском языке, можно отнести: *气味/味 – запах, 香味 – аромат, 臭味 – дурной запах, 香气/香味 – аромат (например, цветочный), 臭气 – вонь*. К прилагательным, обозначающим запах в китайском языке, можно отнести: *香 – ароматный, душистый, 芳 – приятно благоухающий, 菲 – ароматный, 芬 – благовонный, 馥 – благоухающий, 馨 – душистый, 臭 – вонючий, 香气 – пряный запах, 臊 – зловонный, 腥 – вонючий (пахнувший сырой кровью), 腐 – гнилостно-вонючий, 冲/糊/臭 – вонючий, плохо пахнувший; 臊 – дурной запах мочи, 焦 – горелый запах, 腥 – дурной рыбный запах, 腐 – тухлый запах, протухший, вонючий, 膻 – противный, бараний запах, 霉 – запах плесени, затхлый запах, 冲 – ужасно пахнувший, вонючий запах*.

К глаголам восприятия запаха в китайском языке можно отнести: *嗅 (различать запахи носом/ заметить, почувствовать, обнаружить запах), 品味 – различать запахи, 辨味 – определять запахи, 闻 – слышать запах и нюхать (перен. зн.: слава (репутация), поповый)*. К глаголам проявления запаха в китайском языке можно отнести: *变味 – испортиться (источать запах испорченной пищи), 有味 – вонять, плохо пахнуть (перен. зн.: интересный), 走味 – терять аромат, выдыхаться, 馊 – испортиться, 散发 – издавать, распространять (вонь), 熏 – закоптиться, покрыться копотью и приобрести от этого аромат дыма, 熏香 – благоухать (например, о цветах, травах)*.

Таким образом, в ЛСП «запах» выделяются три группы: 1) лексические единицы, обозначающие запах без оценки; 2) лексические единицы, обозначающие приятный запах; 3) лексические единицы, обозначающие неприятный запах. Аналогичные группы есть и в китайском языке.

Таблица 14 – Оценки категории «запах» в русском языке

Часть речи	Без оценки	Приятный запах	Неприятный запах
Существительное	<i>Запах</i>	<i>аромат, благоухание</i>	<i>вонь, вонища, дух, перегар</i>
Прилагательное	<i>Пахучий</i>	<i>ароматный, душистый</i>	<i>запашистый, пахучий, смрадный, зловонный, затхлый, гнилостный</i>
Глагол	<i>нюхать, обонять, понюхать, понюхивать, перенюхать, принюхаться, придышаться, пахнуть,</i>	<i>благоухать</i>	<i>разить, нести, смердеть, вонять, попахивать</i>

Таблица 15 – Оценки категории «запах» в китайском языке

Часть речи	Без оценки	Приятный запах	Неприятный запах
Существительное	<i>气味/ 味 – запах.</i>	<i>香味 - аромат,香气/香味 – аромат (например цветочный).</i>	<i>臭味 – дурной запах,臭气 – вонь.</i>
Прилагательное	–	<i>香 – ароматный, душистый,芳 – приятно благоухающий,菲 – ароматный,芬 – благовонный,馥 – благоухающий,馨 – душистый.</i>	<i>有味 – вонючий, пряный запах 臊 – зловонный, 腥 – вонючий (пахнувший сырой кровью), 腐 – гнилостно вонючий, 冲 – вонючий 糊 – вонючий 臭 – вонючий, плохо пахнувший,</i>

			<p>臊 – дурной запах мочи; 焦 – горелый запах; 腥 – дурной рыбный запах; 腐 – тухлый запах, протухший, вонючий; 膻 – противный, бараний запах, 霉 – запах плесени, затхлый запах, 冲 – ужасно пахнувший, вонючий запах.</p>
Глагол	<p>嗅 – различать запахи носом/ заметить, почувствовать, обнаружить запах, 品味 – различать запахи, 辨味 – определять запахи, 闻 – слышать запах и нюхать (перен. зн.: слава (репутация), поповый).</p>	<p>熏香 – благоухать (например, о цветах, травах).</p>	<p>变味 – испортиться (источать запах испорченной пищи); 有味 – вонять, плохо пахнуть (перен. зн.: интересный), 走味 – терять аромат, выдыхаться, 馊 – испортиться, 散发 – издавать, распространять (вонь), 熏 – закоптиться, покрыться копотью и приобрести от этого аромат дыма.</p>

Сравнение ЛСП «запах» в русском и китайском языках позволяет прийти к следующим выводам:

1) в китайской языковой системе в сравнении с русской практически отсутствуют нейтральные определения запаха (всего 5 лексических единиц, когда в русском языке их 10) и чаще всего отражены характерные качества того или иного запаха;

2) в ЛСП «запах» в китайском языке преобладают негативные оценки запаха (в категории «неприятный запах» в китайском языке выделено 22 лексические единицы, тогда как в русском языке всего 15. А в категории

«приятный запах» в китайском языке мы выделили 9 лексических единиц, в то время как в русском их 5);

3) немаловажным фактом является то, что в китайском языке в отличие от русского совершенно отсутствуют прилагательные с нейтральной оценкой запаха, что позволяет нам говорить о том, что сенсорные ощущения в языковом отражении китайского языка более гиперболизированы, чем в русском языке, что в свою очередь подчеркивает разницу между русской и китайской языковой картиной мира и восприятием людей разных культур внешних раздражителей.

На Рисунке 7 представлены комментарии пользователей-женщин относительно парфюма на сайте *Fragrantica* [*Metal Hurlant Pierre Guil* для мужчин и женщин. *Fragrantica*. URL].

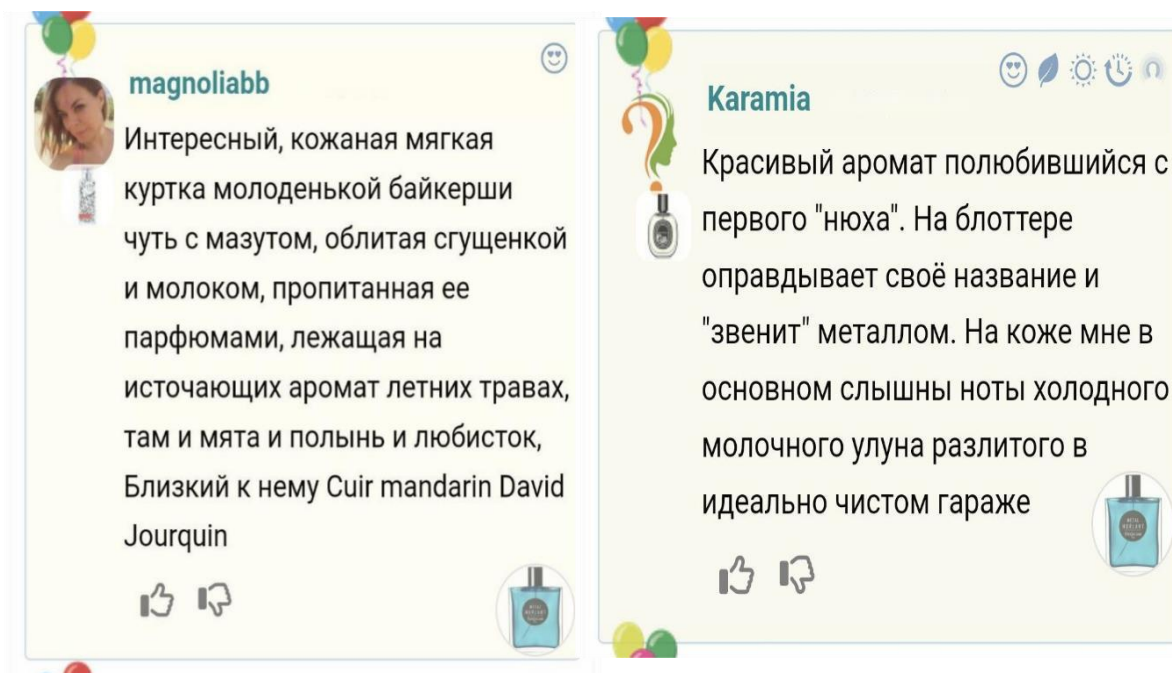


Рисунок 7 – Комментарии с портала *fragrantica* к парфюму *Metal Hurlant Pierre Guil*

Как можно судить по содержанию данных комментариев, в одном случае использована метафора элементов одежды, усиленная нотами образа женщины на мотоцикле и перечислением полевых растений. В другом случае пользовательница отмечает ноты металл-рока, что подчеркивает высокую

субъективность при оценке видов парфюма. Люди, принадлежащие к одной национальной, половозрастной, региональной группе, могут имеют разные рефлексивные слои в своем сознании и поэтому дают различные ответы.

Мягкие ароматы: майская и эдвардианская розы, нероли, петитгрейн, скользящий лимон и бергамот, вызывающие ощущение газовой вуали.

Ароматы бархатные: чистый апельсиновый цвет, казанлыкский кардамон, иланг-иланг и болгарская роза.

Бобы тонка, бензоин, эфирное масло турецкой дамасской розы и лаванда – порошкообразные, рассыпчатые и пенистые.

4) Музыкальный лексикон

Одним из наиболее простых слуховых и музыкальных дескрипторов, связанных с ароматами, являются сильные ноты лимона, лайма, грейпфрута и бергамота [Metal Hurlant Pierre Guil для мужчин и женщин. [Fragrantica. URL](#)].

Мирра и пихтовый бальзам создают резонирующие звуки.

Нероли, роза и иланг-иланг издают «голос» любви, очень женственный и мелодичный. Абсолют жасмина и цветов апельсина представляет собой глубокое контральто.

Специи имеют ритмичное звучание, напоминающее барабаны и тарелки; гвоздика «танцует» чечетку, перец интенсивно «бьется», а корица «выделяется».

Тимьян шуршит на ветру, подобно ковылю, но также издает звуки, схожие с бубном.

Звуки дождя с его пересохшими тонами, шелест песка и кожаные барабаны разного размера ассоциируются с ароматами ветивера и ангелики.

Ирис подобен звучанию альты со смычком.

Есть духовые инструменты, ассоциации которых вызываются при восприятии аромата смолы. Бензоин и мирра, саксофон, ладан и пихтовый бальзам завершают комбинацию. Ритмические связи могут сообщить вам, как запах будет действовать на кожу, в том числе насколько он изменчив и

На Рисунке 9 представлен комментарий пользователя-женщины к аромату Sartorial Penhaligon's [Sartorial Penhaligon's для мужчин. *Fragrantica*. URL].

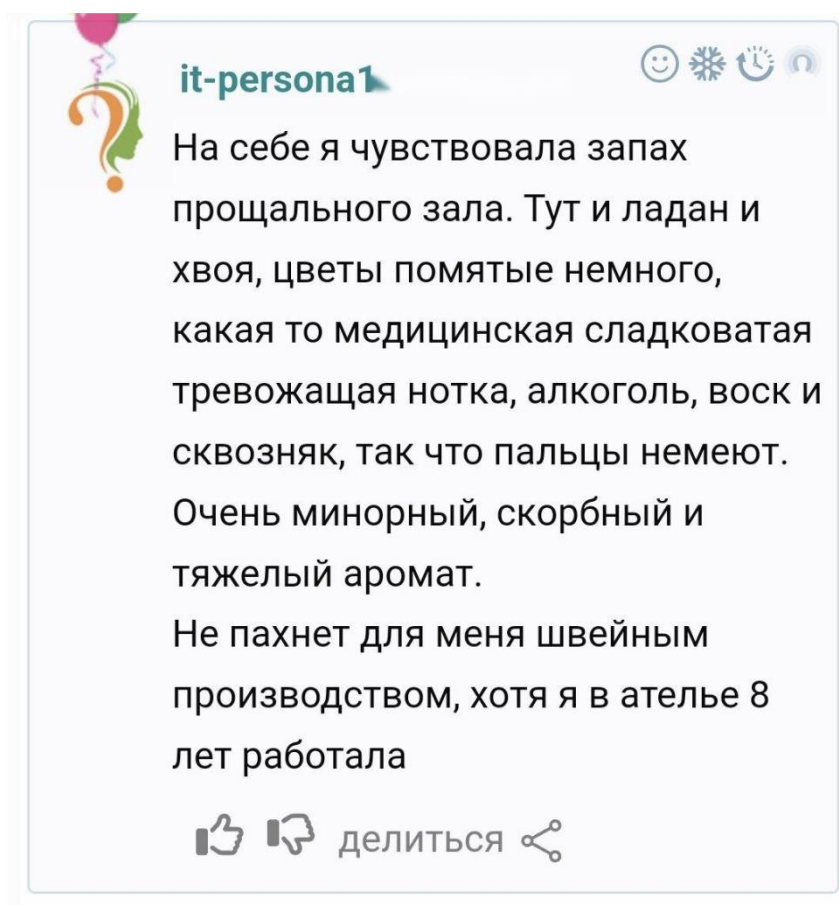


Рисунок 9 – Комментарий с портала *fragrantica* к аромату Sartorial Penhaligon's

Разбирая комментарий, представленный на данном рисунке, можно заметить отсылку к похоронной музыке, а также медицинскую и производственную ассоциацию.

Анализ словарного запаса, используемого для описания запахов, выявил значительные культурные и когнитивные особенности в восприятии и вербализации ольфакторного пространства. Одним из ключевых результатов является подтверждение того, что вербализация запахов – это сложный процесс, обусловленный взаимодействием биологических, культурных, когнитивных и языковых факторов. Несмотря на способность человека

воспринимать огромное количество различных запахов, их точное описание остается ограниченным из-за узкого набора доступной лексики.

Первое важное наблюдение заключается в том, что лексико-семантическое поле обонятельного восприятия ограничено в обеих изученных культурах. В русском и китайском языках участники демонстрируют склонность к использованию стандартных дескрипторов, таких как «сладкий», «острый» или «свежий», которые зачастую не позволяют передать все нюансы запахов. Это ограничение особенно ярко проявляется при описании сложных ароматов, не имеющих очевидных культурных или эмоциональных ассоциаций.

Особое внимание привлекает частое использование метафор, сравнений и прецедентных явлений. Когда точные слова для описания запаха отсутствуют, участники прибегают к образным выражениям, таким как «запах леса», «дымный», или же к аналогиям с продуктами питания, цветами, погодными явлениями и даже музыкальными жанрами. Мы видим, что метафоры часто становятся инструментом для передачи ощущений, в том числе обоняния.

Также результаты исследования показали, что при описании респонденты часто обращаются к традиционной культуре, при этом китайские участники ассоциируют запахи с образами из медицины и философии («травяной» или «лекарственный»), а русские – к природным и бытовым образам («березовый» или «дым самовара»).

Запахи также часто связаны с субъективными эмоциями (ностальгия, трепет или отвращение), которые обусловлены предыдущим опытом. Так, китайские участники в своих ответах выделяли гармоничность и умиротворяющие свойства ароматов, тогда как русские – «резкость» или «теплота».

Результаты проведенного исследования говорят о том, что процесс вербализации запахов очень сложный и многогранный, поскольку включает биологические, когнитивные и культурные аспекты.

2.4. Индивидуальные и национально-культурные особенности восприятия запахов китайскими и русскими респондентами

Мы уже говорили о том, что на результат восприятия запахов влияет много факторов (пол, возраст, принадлежность к культуре и др.). Некоторые способности могут развиваться, об этом свидетельствуют примеры профессионалов, работающих с запахами (парфюмеры, сомелье и др.). Так, сомелье демонстрируют значительно более развитые когнитивные способности к описанию и визуализации ароматов в своей сфере, чем новички [Селестин, 2020: 34].

Некоторые запахи имеют ассоциативные связи с ощущением тепла или холода. Например, мята воспринимается как охлаждающий запах, в то время как острые специи, такие как чили, ассоциируются с теплом. В разных культурах наблюдаются вариации в ассоциациях между запахами и температурой. Например, аромат банана в России может быть вызвать ассоциацию тепла, романтики и ауры тропических стран как Эквадор, Колумбия, Перу и др., в то время как в Китае аромат банана вызывает прежде всего ассоциацию с банановым кустарником (ботаническое название цветка из семейства Магнолиевые – *Michelia figo*) [Аналитический центр по вопросам здравоохранения КНР, URL].

На рисунке 10 изображен данный цветок, издающий сильный запах банана [CGTN, 30.09.2019. URL]. Он произрастает во влажных лесах вдоль источников в южных провинциях Китая – Гуаньси и Гуандун. На китайском языке этот цветок известен как «цветок сдержанной улыбки» или 香蕉花 (хансяо хуа) на китайском языке. Это название произошло от его отличительной особенности цветения: лепестки плотно окружают тычинки, а не раскрываются до полного цветка, словно робкий ребенок с застенчивой улыбкой.



Рисунок 10 – Банановый кустарник *Michelia figo* в Китае

Естественные запахи включают ароматы растений, продуктов питания и природных явлений. Искусственные запахи возникли с развитием технологий, что отразилось в формировании новых лексем и расширении ассоциативного ряда. В языке запахи описываются с помощью метафор и метонимий, что позволяет передать сложные ассоциации и эмоциональные оттенки. Например, запахи могут ассоциироваться с эмоциями, объектами или абстрактными понятиями, создавая символические образы.

Запахи играют важную роль в описании фрагментов реальности, выступая как связующее звено между объектами материального мира и их языковым выражением. Это позволяет использовать запахи в качестве символов и кодов для передачи информации.

В языковой картине мира запахи служат маркерами социальных и культурных процессов. Например, определенные запахи ассоциируются с чистотой, богатством или, напротив, с бедностью и упадком. Запахи могут вызывать устойчивые ассоциации, связанные с воспоминаниями или

культурными установками. Эти связи используются в языке для передачи сложных эмоциональных состояний. Таким образом, ольфакторные образы становятся элементами невербальной коммуникации [Цзян Цзин 2010: 78], которые передают информацию на культурном и межличностном уровне.

Современные исследования стремятся понять, возможно ли вербально передать ощущения от запахов и достичь взаимопонимания через такие описания, учитывая, что восприятие ароматов у каждого человека индивидуально. Ароматы представляют собой культурные явления, сформированные социальными и историческими условиями.

Запахи формируют особую категорию восприятия, которая включает концептуальные элементы, связанные с сенсорными и когнитивными характеристиками. Исследования П. Хольца и М. Плюмахера показывают, что обонятельное восприятие и его вербальные проявления часто остаются вне поля внимания, поскольку людям трудно контролировать и описывать свои обонятельные ощущения. Поэтому для выражения запаха одним словом требуется значительная когнитивная работа [Plümacher 2007]. Кроме того, одно и то же запаховое ощущение может быть описано по-разному: один человек может интерпретировать его как фруктовый, другой – как сладкий, третий – как теплый, или же описывать его просто как приятный или неприятный.

Разделение лексем на категории, отражающие синестезию и не отражающие ее, показывает разнообразие подходов к описанию запахов. Например, запахи, ассоциируемые с природными объектами (травы, деревья), и ароматы, связанные с интенсивностью и текстурой (сладкий, пряный), демонстрируют богатство восприятия.

Взаимосвязь между запахом и языком весьма сложна, поскольку в большинстве языков отсутствуют четкие лексемы для обозначения обонятельных категорий. Тем не менее, в некоторых культурах существуют специализированные наборы терминов для обозначения запахов, как, например, в языках некоторых африканских племен. Из-за нехватки

специализированного обонятельного лексикона запахи часто описываются абстрактно: приятные запахи получают положительную оценку, а неприятные – отрицательную. Это приводит к ограниченности лексикона, отражающего лишь небольшую часть всего спектра запахов. Для понимания аромата часто требуется использовать сравнения или метафоры, чтобы выразить свои ощущения.

Таким образом, метафорические и метонимические переносы, а также сравнения играют ключевую роль в развитии обонятельных значений. Швейцарский когнитолог Ханс Риндисбахер выделяет две основные стратегии языкового кодирования запахов: первое направление связано с описанием запаха как некоего объекта (метонимическое), второе – с оценочным суждением о запахе (традиционное метафорическое). Метафоры, как правило, передают оценку запаха, тогда как метонимия описывает его тип [Rindisbacher 2015: 85–86].

Метафора, включая запах (ольфакторная или обонятельная метафора), представляет собой ключевой элемент многих творческих языков. Первым, кто исследовал использование запахов в качестве метафор в художественной литературе, был Ганс Ридисбахер. Однако исследования обонятельной метафоры охватывают как обычную речь, так и литературу; семиотика запаха рассматривается в культурном и историческом контексте как часть культурной практики [Rindisbacher 2010: 229].

Обонятельные метафоры, описывающие запахи через вкусовые, зрительные, тактильные и слуховые ощущения, широко распространены. Например, метафора «теплый запах» переносит атрибуты, обычно ассоциируемые с теплом. Это может относиться к еде, интерьеру или человеческому телу, а также к земле и родине. Обонятельные метафоры прочно вошли в повседневную речь, часто без осознания их метафорической природы.

Таким образом, обоняние играет жизненно важную роль в человеческой жизни, позволяя распознавать множество запахов, однако существующий

язык недостаточен для их адекватного описания. Восприятие запахов зависит от контекста и вызывает специфические ассоциации. Поскольку систематическое исследование запахов началось относительно недавно, их полная классификация еще не завершена. В результате люди вынуждены использовать метафоры для описания запахов из-за недостатка специализированного лексикона. Использование обонятельной метафоры в данной работе позволяет интерпретировать термины и выражения метафорически, основываясь исключительно на их запахе.

Современные духи специально создаются для вызова чувственных метафор; они предназначены для имитации и маскировки натуральных ароматов. Например, концентрированные запахи тела заменяются разбавленными имитаторами, которые считаются желательными в низких концентрациях (в культурах, ценящих дезодорацию через купание), или острые запахи маскируются более желательными ароматами. Подобные практики наблюдались как в древнем Китае, так и в Московской Руси, где использование духов служило для четкого определения социальных «классов» в зависимости от доступных средств.

На общественные отношения в греко-римскую эпоху существенно повлияло социокультурное «сигнальное» воздействие, обеспечиваемое парфюмерной продукцией, которое определяло социальный престиж, события, личную власть и пространство. Эти социокультурные сигналы были напрямую связаны с непрерывным производством и потреблением духов. Данный факт, что обонятельные образы в классической литературе часто описывались лишь словами типа «ароматный» или «пахучий», оставляя читателю (или слушателю) возможность восполнить пробелы на основе памяти, а не непосредственного восприятия, наилучшим образом иллюстрирует степень влияния парфюмерии в этих обществах. Следовательно, даже в отсутствие четких или подробно описанных запахов, ароматы использовались для передачи идей.

Результаты опроса, вопросы и результаты по которому представлены в Приложениях 2 и 3, показали, что вербальные описания и восприятие запахов китайскими и русскими респондентами оказались сопоставимы. Это открытие позволяет нам утверждать, что элементы, связанные с гендерной и этнокультурной идентификацией, а также универсальные ментальные системы влияют на то, как запахи представляются когнитивно и как они реализуются вербально.

Учитывая, что парфюмерный дискурс в основном адресован женщинам и развивается преимущественно в контексте женской коммуникации, в данном исследовании особое внимание уделяется языковым и стилистическим тактикам, характерным для женской речевой практики. Как социолингвистическая категория, гендер напрямую влияет на языковые средства, используемые для выражения запахов и других чувственных восприятий. Высокая эмоциональность, вежливость, детализация и экспрессивность являются характерными чертами женской речи, что подтверждается эмпирическими и теоретическими исследованиями. Эти черты проявляются и в ольфакторной вербализации.

Таким образом, результаты исследования, касающиеся особенностей вербализации запахов представительницами женской аудитории в Китае и России, служат важнейшим доказательством культурной обусловленности ольфакторной концептуализации в двух лингвокультурах, а также подтверждают важность гендера как переменной в лингвокогнитивном процессе.

Современное общество продолжает верить в стереотипы, касающиеся использования языка мужчинами и женщинами. Женский язык часто описывается как язык, характерный только для женщин и описывающий только женщин. Согласно интерпретации П. Экерта и С. МакКоннелл-Жине, язык женщин считается «бессильным» [McConnell-Ginet 2003: 88], что делает женщин менее авторитетными и склонными говорить то, что ожидают от них окружающие. Д. Лакофф выделил десять особенностей женского языка, среди

которых: лексические ограждения, вопросительные теги, повышающая интонация в повествовательных предложениях, «пустые» прилагательные, точные цветовые термины, усилители, «сверхправильная» грамматика, чрезмерно вежливые формы, избегание сильных ругательств и выраженный стресс [Лакофф 2017: 216–218]. Женщины используют эмпатические усилители, чтобы привлечь внимание адресата, выразить свою неуверенность и обеспечить правильное восприятие своих слов. Усилители помогают сделать речь более выразительной и убедительной.

В нашем исследовании и девушки, и молодые люди из России и Китая апеллировали понятием «натуральный аромат» или «естественный аромат». Подробнее сравним компоненты отображения данного аромата в этих двух лингвокультурах (см. Таблицу 16).

Таблица 16 – Сопоставительный анализ компонент отображения натурального аромата в русской и китайской лингвокультурах

Русская лингвокультура	Китайская лингвокультура
1. Этимология и лексическое значение: В русском языке термин «натуральный» ассоциируется с природностью, чистотой и отсутствием искусственных добавок. Он часто используется для описания естественных продуктов, включая ароматы. Слова «натуральный аромат» подразумевают запахи, которые возникают в природе без вмешательства человека, такие как ароматы цветов, трав, древесины.	1. Этимология и лексическое значение: В китайском языке концепт «натуральный аромат» передается через сочетания слов, отражающих природу и аромат: 自然香 (zìrán xiāng, «естественный аромат») или 天然香 (tiānrán xiāng, «натуральный аромат»). Эти термины акцентируют внимание на природном происхождении запахов и их гармонии с окружающей средой.
2. Культурное восприятие: Натуральные ароматы в русской культуре часто связываются с близостью к природе, традиционными образами деревенской жизни, баней, сеном, свежестью полевых цветов. Эти образы носят как утилитарный, так и эстетический характер. В русской литературе натуральные ароматы часто используются для создания чувственного описания пейзажей или характера персонажей. Например, запах сирени или свежего хлеба символизирует гармонию, уют, родной дом.	2. Культурные символы и традиции: Натуральные ароматы в китайской культуре имеют глубокие корни, связанные с традицией использования благовоний (香, xiāng) в религиозных ритуалах, медитации и искусстве чайных церемоний. Китайские ароматы, такие как запахи сандалового дерева, удового дерева и жасмина, воспринимаются не только как эстетический элемент, но и как символ духовной чистоты, гармонии и медитативного настроения.
3. Эмоционально-ассоциативная составляющая:	3. Философская и медицинская интерпретация: В китайской философии натуральные ароматы воспринимаются как часть

<p>Натуральные ароматы вызывают позитивные ассоциации, связанные с воспоминаниями о детстве, отдыхе на природе, безопасности и чистоте. Это делает их популярными как в быту (например, эфирные масла), так и в маркетинге (натуральная косметика, ароматы для дома).</p>	<p>природной энергии (气, qi), которая влияет на эмоциональное и физическое состояние человека. Например, благовония используются для очищения пространства, создания баланса энергии Инь и Ян. В традиционной китайской медицине натуральные ароматы считаются средством для улучшения здоровья, так как они стимулируют дыхательные пути, расслабляют и восстанавливают гармонию тела.</p>
<p>4. Современный дискурс: В современном русском контексте термин «натуральный аромат» получил дополнительные коннотации, связанные с экологичностью, органическим образом жизни и здоровьем. Это объясняется популяризацией концепций экологического потребления и отказа от синтетических веществ.</p>	<p>4. Современные тенденции: В современном Китае концепция «натурального аромата» тесно связана с образом роскоши и высокого качества. Продукты с натуральными ароматами, такие как органическая косметика и парфюмерия, ассоциируются с премиальным сегментом. Возвращение к традиционным рецептам (например, благовония на основе старинных методик) сочетается с внедрением современных технологий для производства экологически чистых ароматов.</p>

По данным таблицы, можно выделить сходства и различия компонентов отображения натурального аромата в русской и китайской лингвокультурах:

1. Акценты на традиции: в русской культуре натуральные ароматы часто связаны с близостью к природе и деревенской жизнью. В китайской культуре акцент делается на философских и ритуальных аспектах, связанных с внутренним покоем и духовной гармонией.

2. Эмоциональные ассоциации: в России натуральные ароматы символизируют уют, комфорт и чистоту. В Китае они воспринимаются как элемент роскоши и духовного просветления.

3. Практическое использование: в русской традиции натуральные ароматы часто применяются в быту, например, в косметике и ароматерапии. В Китае их используют также в культурных практиках, таких как чайная церемония, фэн-шуй и медитация.

4. Современные интерпретации: и в России, и в Китае наблюдается тенденция к возвращению к натуральным ароматам как к символу здоровья,

экологичности и осознанного потребления, но в Китае сохраняется сильный акцент на их традиционном и философском значении.

Перечисленные различия и пересечения делают понятие «натуральный аромат» многослойным и культурно значимым как в русской, так и в китайской лингвокультурах. В результате проведенных исследований мы можем сделать вывод о том, обоняние связано со многими факторами, в том числе и с культурной принадлежностью испытуемого, сенсорный опыт может передаваться разными языковыми средствами, которые зависят от индивидуальных характеристик человека и его принадлежности к группам.

Будущие работы могут включать создание обонятельного тезауруса, отражающего культурные и когнитивные особенности двух лингвокультур, а также разработку методик для изучения взаимосвязи между запахами и эмоциональными реакциями.

2.5. Стратегии вербализации запахов в русской и китайской лингвокультурах²

В нашем исследовании мы опираемся на теорию языкового сознания, пытаюсь выявить и сопоставить стратегии описания запахов носителями русской и китайской лингвокультуры, что подразумевает вербализацию обонятельных ощущений на основе имеющегося у респондентов опыта [Харченко, Хуэйюй 2025: 156].

Обоняние является одной из базовых сенсорных систем человека. Запахи сопровождают человека на протяжении всей его жизни, выполняя важные функции, начиная от физиологических, связанных с предупреждением об опасности, до эстетических, социальных и коммуникативных. Исследуя запах как культурный феномен, М.А. Епанешникова выделила основные функции: коммуникативную, символическую, репрезентативную,

² Материалы этого раздела опубликованы в статье: Харченко Е.В., Фу Хуэйюй. Стратегии вербализации запахов в русской и китайской лингвокультурах // Вопросы психолингвистики. 2025. №1 (63). С. 156–167.

эстетическую, лечебную [Епанешникова 2010: 32–33].

Запахи играют важную роль в эмоциональной и культурной жизни человека, формируя соответствующие им системы образов, ассоциаций и настроений, закрепленных в языковых единицах (*жареным запахло, дело пахнет керосином, глядит лисой, а пахнет волком, пахнет порохом, деньги не пахнут, 铜臭味 (tóng chòu wèi) ‘вонючий медный запах’ (о нечестно заработанных деньгах; о людях, готовых на все ради денег), 附膻逐腥 (fù shān zhú xīng) ‘вонь сырого мяса’ и под*). Однако, несмотря на универсальность базовых механизмов восприятия запахов, культурные различия оказывают значительное влияние на интерпретацию и вербализацию ольфакторных образов. М.А. Епанешникова так говорит об этом в своей работе: «Запах как культурный феномен представляет собой идеальную форму, наполнение которой зависит от культурной принадлежности человека, его индивидуального опыта, от момента, ситуации, то есть оценка того или иного запаха никак не связана с его объективными свойствами – напротив, она полностью зависит от культуры. Каждая культура при этом вырабатывает своеобразную “ароматическую ось”, в которой определены запахи приятные, нейтральные и неприятные» [Епанешникова 2010: 34–35]. Именно поэтому важным является изучение вербализации запахов у представителей различных культурных традиций. В данном контексте китайская и русская культуры представляют интерес для изучения, поскольку обладают значимыми культурными отличиями, что должно найти отражение в подходах к описанию ароматов.

В рамках исследования проведен анализ результатов опроса по восприятию запахов с целью выявления стратегий вербализации обонятельных ощущений у носителей китайского и русского языков на основе рекламных стратегий парфюмерных брендов.

В опросе участвовали 100 респондентов в возрасте от 18 до 26 лет (50 русских и 50 китайцев, в каждой группе было равное количество юношей и девушек). Респондентам было предложено ответить на вопросы, которые

предполагали описание запахов 6 тщательно отобранных видов парфюма (Terre d’Hermès, Mon Paris Yves Saint Laurent, Oud Wood Tom Ford и др.).

Вербализация запахов представляет собой сложную задачу, поскольку обонятельные ощущения имеют слабую связь с языковыми репрезентациями. Можно предположить, что это обусловлено недостаточным количеством языковых единиц, входящих в лексико-семантическое поле «запах» в русском и китайском языках. Об «относительной бедности словаря для передачи обонятельных ощущений» и «недостаточности ольфакторной терминологии» говорят многие ученые (например, Е.Г. Басалаева [2013], Н.А. Трофимова, В.В. Мамцева [2020]). Как правило, это связывают с тем, что обоняние в жизни современного человека перестало быть важным источником информации для выживания. Об этом пишет С.К. Летягина, утверждая, что в наше время люди извлекают из запаха гораздо меньше информации, чем это делают животные, что обусловлено биологическими причинами и развитием цивилизации [Летягина 2013: 163]. Можно предположить, что отсутствие необходимости постоянно сознательно отслеживать, фиксировать и оценивать запахи приводит к тому, что человеку сложно описывать ароматы. При этом необходимость в конкретизации, категоризации и классификации запахов особенно в профессиональных областях (парфюмеры, сомелье, дегустаторы и под). привела к появлению большого количества устойчивых высказываний, которые используются для описания ароматов, и при этом относятся к другим сферам восприятия: *шлейф запаха, ноты бергамота, платье запаха, альдегидный оттенок, зеленые ноты, цветочная композиция* и др.

В настоящем исследовании рассматриваются основные стратегии описания запахов носителями русской и китайской культуры.

1. Использование сравнений

Одной из доминирующих стратегий в описании ароматов является использование сравнений, связывающих запах с природными явлениями, предметами, продуктами или знакомыми сенсорными переживаниями.

Русские респонденты чаще используют сравнения с объектами

повседневной жизни и элементами личного опыта. Например, респондент под номером 26 (Россия) ассоциирует аромат с запахом полотенца отца: *Terre d’Hermès напоминает немного отца, чем-то таким он и пахнет. Да, вот как полотенце, после того как он побрился с утра.*

Русские респонденты часто сравнивают парфюм с другим парфюмом: *Я плохо ориентируюсь в мужской парфюмерии. Похож на все эти «One Man Show» от Bogart, «Адидасы»// Для меня, он схож с Dior Homme: цитрусовый старт, сочный ветиверовый перезвон и землистое послевкусие // Напоминает, может быть, дедовский Шипр, только разбавленный раз в 10. Но Гермес конечно, не такой злой, понятное дело. Этот похож вообще на все одеколоны, я в принципе, плохо разницу вижу. Ну хвойный, свежий// Я сравнивала его с собратом – на моей полочке есть и Oud Minerale Tom Ford, который для меня более своеобразный, характерный. Oud Wood не такой просоленный и универсален. Часто для сравнения используются природные элементы: Этот аромат кажется мне очень природным, свежим и немного древесным. В нем я чувствую ноты цитрусовых, как будто свежесжатый апельсиновый сок смешали с запахом влажной земли и древесины. Это сильный, но не агрессивный запах, который оставляет ощущение чистоты и энергии.*

Китайские респонденты склонны связывать запахи с природными явлениями и традиционными культурными образами [Харченко, Фу Хуэйюй, 2025: 156]. Так, респондент №86 (Китай) сравнивает Terre d’Hermès с «лесом после дождя», а респондент №51 (Китай) отмечает, что аромат напоминает «апельсиновый сад в южном Китае зимой». Часто появляются кулинарные сравнения: *这个香水闻起来有点木质味，还有点甜甜的香料味。(Этот аромат немного пахнет древесным и имеет вкус сладких специй³)// 想起了过年时候一家人一起用餐的场景。(Я вспомнил сцену семьи, которая ужинала вместе во время китайского Нового года)// 这个香水的味道很有木质感，还有点辛辣的味道，*

³ Здесь и далее перевод с китайского принадлежит автору статьи.

感觉挺复杂的，有些甜味和香料的味道。*(Аромат этого парфюма очень древесный, с легким привкусом пряности, довольно сложный, с нотками сладости и специй)*// 有点像中国传统的香料味道，尤其是一些老字号的香铺。*(Это немного похоже на аромат традиционных китайских специй, особенно в некоторых проверенных временем магазинах благовоний)*// 想起了上次去一个传统市场的时候，那个地方有很多类似的香料气味。*(Я вспомнил, что в последний раз, когда я был на традиционном рынке, там было много похожих запахов специй)*// 让我想起了老式的中药铺子，还有一些像市场里的香料摊。*(Напоминает мне магазины китайских фитотерапии, а некоторые из них похожи на прилавки со специями на рынке)*// 这款香水的香味非常独特，融合了玫瑰和天竺葵的香气，带有一丝甜美的感觉。*(Аромат этих духов очень уникален, он сочетает в себе ароматы розы и герани с легким привкусом сладости)*// 这个香味让我想起了传统的中式花茶，尤其是那些有着花香和蜜香的茶品。虽然它不完全是中国风，但也有一些相似的元素。*(Этот аромат напоминает мне традиционные китайские травяные чаи, особенно с цветочными и медовыми ароматами. Хотя это и не совсем китайский стиль, в нем есть некоторые схожие элементы)*.

Русские респонденты ориентированы на бытовые аналогии, что может свидетельствовать о прагматическом подходе к запахам и их связи с обыденными ситуациями, либо на традиционные сравнения с запахами цветов и фруктов (чаще цитрусовых), также достаточно частотна стратегия сопоставления предмета с себе подобным (в нашем случае одного парфюма с другим). Китайские респонденты чаще используют природные образы и специи, что отражает традиционное внимание к гармонии человека и природы, а также особое уважительное отношение к пище. Также здесь и дальше можно отметить, что в Китае запахи относятся к элементам, влияющим на здоровье (как и еда), поэтому при описании запахов парфюма часто появляется сравнение с аптеками и подчеркивается его влияние на человека (расслабление).

2. Использование метафор

Метафорическое описание позволяет передавать сложные

ароматические композиции через образы и символы, используя перенос свойств на другие объекты.

Русские респонденты нередко персонифицируют запахи, придавая им социальные или статусные характеристики. Например, респондент № 37 (Россия) говорит, что Terre d’Hermès похож на мужчину: *Создает образ успешного мужчины: сдержанного, гладковыбритого, который на уик-энд отправился в осенний хвойный лес. Представляется, что такой человек никогда не стремится к кричащей наружности, ведь он знает себе внутреннюю цену. Другие примеры: Есть легкая ассоциация с благородным комодом, слегка старомодным, но безупречно-отполированным⁴ // В конце пирамиды я слышу одно: затхлость подвальная. И словно в этом подвале забродили фрукты: алыча, малина и прочие избыточные плоды. И пробиваются ноты пачулевой плесени// Вкусное варенье во флакончике. Я бы назвала этот парфюм идеальным подарком для любимой девушки. Очаровательный букет фруктов и цветов: томный, красивый, сладкий // «Mon Paris» от Yves Saint Laurent – это пленительная симфония фруктовых и цветочных нот, созданная для смелых и утонченных натур...*

Китайские респонденты используют метафоры, связанные с природными циклами и элементами традиционной культуры. Так, респондент №91 (Китай) описывает аромат Oud Wood Tom Ford как *«напоминающий прогорклые деревяшки, вынесенные на каменный утес после шторма».*

Другие примеры: 让我想起了老式的中药铺子, 还有一些像市场里的香料摊。*(Напоминает мне старомодные китайские аптеки, а некоторые из них похожи на прилавки со специями на рынке)*// 有点像传统中药店的气味, 非常熟悉。*(Это немного похоже на запах лавки традиционной китайской медицины, очень знакомый)*// 让我想起了温暖的森林和传统的香料市场。*(Это напоминает мне о теплых лесах и традиционных рынках специй)*// 这个香味让我想起了春天的花园, 阳光明媚, 花香四溢的感觉。*(Этот аромат напоминает мне весенний сад,*

⁴ Во всех приведенных примерах сохранены стиль, орфография и пунктуация авторов.

где светит солнце и распускаются цветы)// 这个香味让我联想到古老的花园，那里有很多开花的玫瑰，还有一种温暖的、略显复古的氛围。 (*Этот аромат напоминает мне старинный сад, где много цветущих роз и царит теплая, слегка ретро-атмосфера)*// 这个味道让我想起夏天的果园，或者是那种卖天然化妆品的店铺。 (*Этот вкус напоминает мне летний фруктовый сад или магазин натуральной косметики*).

Русские респонденты часто применяют социальные и антропоморфные метафоры, тогда как китайские метафоры представляют собой чаще места, где можно почувствовать похожие запахи: сад, лес, рынок, магазин, аптека. Это свидетельствует о различиях в когнитивных стратегиях: русские подбирают похожий образ/ предмет, а китайские студенты – место, где присутствует подобный запах.

3. Параметрические характеристики

К следующей группе мы отнесли случаи, когда при описании запаха респондент использует какие-либо параметры, позволяющие задать систему координат для сравнения с другими запахами.

Русские респонденты дают количественную характеристику интенсивности запаха. Например, респондент №1 (Россия) оценивает стойкость Terre d’Hermès на «троечку», указывая на необходимость его повторного нанесения: *Ну на троечку. Запах не шибко-то стойкий, на час хватает, так что прыскаюсь раза так 3-4. На майке «Терре» сидит покрепче. Вообще за такие деньжищи одеколон должен прилипнуть дня так на два, я думаю.* В данном случае респондент не уточняет, какова его система оценивания, тем не менее можно предположить, что он использует при оценке школьную пятибалльную систему, где «3» соответствует самой низкой положительной оценке («удовлетворительно»). Однако в большинстве ответов респонденты используют десятибалльную шкалу для оценивания, например 7 из 10 и под.

Приведем примеры высказываний русских респондентов: *6 из 10. Ничего «ахового», сойдет на каждый день// Мне этот аромат приятен на 8*

из 10. Он не слишком резкий и не сладкий, а скорее гармоничный и свежий. В нем нет раздражающих нот, что делает его подходящим для ежедневного использования// 3 из 10. Обычный «мыльнорыльный» запах. Мне бы хотелось, чтобы наши парни проявляли свой узнаваемый почерк// Я бы выбрал этот парфюм для себя. Он мне нравится своей универсальностью и тем, что вызывает приятные ассоциации. К тому же он достаточно стойкий и не требует постоянного обновления. Единственное, что может остановить меня – это его цена, но за такой качественный аромат я готов заплатить// 6 из 10. Не особенно шлейфовый, но очень стойкий, липкий как варенье// Ну, хорош, но за такие деньги я б себе точно не покупал.

Как видим, русские респонденты оценивают в первую очередь стойкость и стоимость аромата, в последнем случае соотношение цены и качества интерпретируется отрицательно.

Респондент № 60 (Китай) говорит об Allure Homme Sport Eau Extreme, что его стойкость *«Я думаю, что это около 7 баллов, что совершенно очевидно, но это не особенно сильное»*. Другие примеры: 我会给 7 分, 挺喜欢的。*(Я дам ему 7 очков, мне это очень нравится)// 强度大概是 6 分吧。(Интенсивность составляет около 6 баллов)// 我给它 8 分, 感觉很清新和舒适。(Я ставлю ему 8 баллов, и он кажется очень свежим и комфортным)// 我给它打 6 分, 感觉还算可以, 但不是特别吸引我。(Я поставил ему оценку в 6 баллов, и это кажется мне нормальным, но не особенно привлекательным).*

Обратим внимание на то, что при оценке в балльной системе русские, как правило, дают не только саму оценку, но и задают систему координат (напр., 5 из 10 баллов), в то время как китайские респонденты ставят только свою оценку, предполагая, что система координат всем известна. Можно также отметить, что китайские респонденты ни разу не упомянули стоимость парфюма.

4. Определения через сенсорные характеристики

Использование сенсорных характеристик помогает описывать свои ощущения от интенсивности, стойкости и структуры аромата, а также влияние

этого аромата на состояние человека.

Русские респонденты используют в описании полимодальность: *Интенсивность даже более яркая, чем ожидаешь от «Eau de toilette». К тому же очень в духе дома Гермес, который славен своим акварельным звучанием. Диффузность так же достаточная и разносится на расстоянии вытянутой руки // Весьма комплементарен как строгому костюму, так и повседневной одежде, так как уже к вечеру аромат сидит близко к коже и будет не перекрикивать, а подчеркивать образ. Подходит на временной период межсезонье// Аромат этих духов я бы описал как древесный и свежий. В нем ощущаются ноты цитрусовых, наверное, апельсин или грейпфрут, а также отчетливый запах земли и дерева. Он одновременно строгий и элегантный, в нем есть что-то природное и успокаивающее.*

Китайские респонденты чаще используют сравнительные характеристики: *感觉有点温暖，也有一点沉稳的感觉，让人觉得放松。(Здесь немного тепло и в то же время немного спокойно, что заставляет людей чувствовать себя расслабленными)// 让我感到放松和平静。(Заставляет меня чувствовать себя расслабленной и спокойной)// 让我感觉放松和愉快，有种清新的自然感。(Это заставляет меня чувствовать себя расслабленным и счастливым, со свежим ощущением природы)// 让我感到放松和清爽，有一种活力四射的感觉。(Это заставляет меня чувствовать себя расслабленной и освежающей, а также дает ощущение жизненной силы)// 这个香味让我感觉到了一种宁静和舒适。它有一种温暖的感觉，让人放松心情。(Этот аромат заставляет меня чувствовать некое спокойствие и комфорт. Это вызывает теплое чувство и заставляет людей расслабиться)// 这个气味给我带来了一种平静和放松的感觉，同时也有一丝怀旧和温馨。(Этот запах дарит мне ощущение спокойствия и расслабленности, а также привкус ностальгии и тепла).*

Русские участники склонны к разностороннему описанию запахов в разных модальностях, часто эта оценка подается как что-то объективное, не зависящее от ощущений самого человека. Китайские респонденты чаще используют описания своих чувств, связанных с этими запахами. Можно

отметить, что наиболее частотным положительным ощущением является тепло и чувство расслабленности.

5. Описания через эмоции

Эмоциональная окраска помогает выразить субъективное отношение к аромату. Русские респонденты часто высказывают критику. Негативные эмоции можно увидеть в следующих ответах: *Честно говоря, чувствую немного раздражение, просто неужели нельзя пахнуть чем-то более приятным для девушки, чем пенно-бритвенной историей? Монотонное звучание, быстро надоедает. Да и величественный дом Hermes явно мог изобрести что-то более выдающееся// Мне он не подходит ни по возрасту, ни по настроению. Я бы сказала, что такие пустозвонные парфюмки хороши для девочек-подростков. Но и им он не подойдет из-за финальной тяжелой ноты, выпиливающей мозг.*

Положительные эмоции связывают со спокойствием и уверенностью: *Этот аромат вызывает у меня чувство спокойствия и уверенности. Он ассоциируется с природой и уютом, и мне нравится, что в нем нет излишней агрессии или сладости. В общем, он придает мне уверенность в себе и помогает расслабиться// Иногда даже просто нюхаю крышечку чтобы поднять себе настроение. Испытываю добрые чувства ностальгии, улыбку и предвкушение вкусов – такой он весь сочащийся, искристый.*

Китайские респонденты в основном выражают либо положительное, либо нейтральное отношение. Например, респондент № 57 (Китай) отмечает, что English Pear & Freesia «создает ощущение покоя и легкой радости». Другие примеры: *这个香味让我觉得很开心和放松，有一种温暖的感觉。(Этот аромат заставляет меня чувствовать себя очень счастливым и расслабленным, и он теплый)// 闻到这个味道让我感到放松和平静。(Удовлетворение, это заставляет меня чувствовать себя расслабленным и спокойным)// 这个香味让我感到放松和平静，仿佛回到了无忧无虑的童年。(Этот аромат заставляет меня чувствовать себя расслабленной и спокойной, как будто я вернулась в беззаботное детство).*

Русские респонденты часто дают резко негативные оценки, что отражает прямолинейность носителей русской лингвокультуры. Китайские респонденты склонны к более мягким и сбалансированным характеристикам, что связано с культурной нормой избегания открытой критики.

6. Установление связи с культурными и личными воспоминаниями

Запахи могут активировать память, вызывая ассоциации с прошлыми событиями.

Русские респонденты связывают ароматы с семейными воспоминаниями. Например, респондент № 5 (Россия) говорит, что Terre d'Hermès напоминает ему поездку: *Когда я вдыхаю этот аромат, мне вспоминается поездка в горы несколько летназад. Там был похожий свежий и чистый запах леса и мокрой земли после дождя. Это было одно из самых спокойных и умиротворяющих мест, где я когда-либо был. Другие примеры: Ну немного деда напоминает, ехехе, в хорошем смысле, конечно)// Этот запах напоминает мне прогулку по лесу после дождя, когда воздух чистый и свежий, а вокруг пахнет мокрыми листьями и древесной корой. Еще он вызывает ассоциации с осенними вечерами, когда сидишь у костра и вдыхаешь аромат горячей древесины// Аромат чем-то напоминает одеколоны, которые использовали мужчины в моей семье, особенно дедушка. В нем есть что-то классическое и традиционное, что вызывает теплые воспоминания о семейных встречах и праздниках// Этот аромат напоминает мне некоторые моменты из моего детства, когда мы с семьей ездили на дачу или в деревню. Запах леса и свежести напоминает летние каникулы, когда не было забот и можно было наслаждаться природой// Думаю, он напоминает мне о детстве, когда бабушка закрывала множество банок варенья: и малины, клубники, смородины, черешни. И вся хрущевская кухня в горячем фруктовом кумаре, все кипит, сахар плавится// Этот запах напоминает мне о переполненном подростками торговом центре, где витает смесь дешевых сладких духов и искусственных ароматизаторов из кафешек с фастфудом. Также он вызывает ассоциации с дешевыми освежителями воздуха, которые*

пытаются замаскировать неприятные запахи// Этот запах напоминает мне дешевую ароматизированную свечу из магазина сувениров, где ароматы настолько искусственные, что просто режут нос. Также он вызывает ассоциации с переполненным сладостями магазином, где все запахи смешаны в одну невыносимую какофонию.

Китайские респонденты связывают запахи с культурными традициями. Так, респондент № 53 (Китай) отмечает, что La Fille de Berlin напоминает ему праздник: *这款香水让我想起了中国传统节日里的花市, 特别是春节期间到处都是鲜花的香气 (Этот парфюм напоминает мне о цветочном рынке во время традиционных китайских фестивалей, особенно во время весеннего фестиваля, где аромат цветов повсюду).* Есть и воспоминания, связанные с детством: *这个香味让我想起了高中时期和朋友们一起去花园玩的日子, 那时候特别无忧无虑. (Этот аромат напоминает мне те дни, когда я ходил в сад со своими друзьями в старшей школе, что было особенно беззаботно в то время)// 让我想起了小时候过节时家里的檀香. (Это напоминает мне о сандаловом дереве дома во время праздников, когда я был ребенком)// 让我想起了我们家乡的传统节日用的香. (Это напоминает мне об аромате, используемом на традиционных фестивалях в нашем родном городе)// 想起了去市场时闻到的香料味道. (Я вспомнила запах специй, когда ходила на рынок)// 它让我想起了中秋节时的户外聚会, 空气中混合了秋天的气息和清新的香料. (Это напоминает мне о сборищах на свежем воздухе во время фестиваля середины осени, когда воздух пропитан дыханием осени и свежими специями)// 这个香味让我想起了中国传统的花园, 特别是那些种满玫瑰和花草的地方. (Этот аромат напоминает мне о традиционных китайских садах, особенно о тех местах, где много роз и других цветов).* Иногда можно встретить личные воспоминания, например: *闻到这个香味, 我想起了小时候在奶奶家后院玩耍的时光, 那里种满了各种花卉 (Вдыхая этот аромат, я вспоминаю, как в детстве играла на заднем дворе своей бабушки, где были посажены разные цветы)// 这个香味让我想起了小时候在家里的花园里玩耍的时光, 那时候周围总是弥漫着花香和清新的空气 (Этот аромат напоминает мне о том времени, когда я ребенком играла в саду у себя дома. В то время вокруг меня*

всегда витал аромат цветов и свежего воздуха)// 这个香味让我想起了小时候去植物园的记忆，那里有很多花和植物的香气。*(Этот аромат напоминает мне о том, как я в детстве ходила в ботанический сад, где много ароматов цветов и растений)*// 这个气味让我想起了夏天的果园，还有小时候和家人在花园里度过的悠闲时光。*(Этот запах напоминает мне о летнем фруктовом саду и о том неторопливом времяпрепровождении, которое я проводил в саду со своей семьей, когда был ребенком)*// 这个气味让我想起了春天和朋友们在公园里野餐的时光，阳光明媚，花香四溢。*(Этот запах напоминает мне о том времени, когда весной мы с друзьями устраивали пикник в парке, светило солнце и цвели цветы).*

Русские респонденты чаще связывают запахи с приятными личными воспоминаниями, связанными с детством, семьей. Негативное описание касается общих знаний о чем-либо (дешевые свечи, торговый центр). Китайские респонденты делают акцент на коллективной памяти (праздники, фестивали), хотя встречаются и личные воспоминания, связанные с детством. Это демонстрирует культурные различия в восприятии значимости индивидуального и коллективного опыта: у китайских респондентов отсутствуют негативные оценки.

7. Стереотипные представления

Использование стереотипных представлений мы встретили только у русских респондентов. Это касается отнесенности аромата к мужскому или женскому, существования эталонов классических ароматов и особых ароматов в каких-то местах (раздевалках), а также неудачного использования парфюма (поливаться им с головы до ног) и традиции дарить его на 23 февраля, что не всегда может радовать получателя: *Не знаю, я пока в поиске. Думаю, девушкам такие запахи нравятся, пахнет мужиком*// *Впервые слышу этот аромат. Если бы я не видела флакон, то сказала бы что это заскорузлая мужская классика*// *Он уместен в раздевалке перед или после фитнеса. Мне кажется, мужские раздевалки – вот так и пахнут, если обобщить. А если бы мужчины обычно не поливались одеколоном с ног до головы – было бы вообще чудесно,*

потому что меня этот монотонный запах может задуть в легкую// Как минимум, этот парфюм мало похож на типичные случайные подарки на 23 февраля. Terre имеет свою «английскую» осанку, чем и нравится дамам// Я не разделяю запахи на «мужские» и «женские». Oud Wood очень по душе мне, ношу с удовольствием, но по особым случаям.

Проведенный анализ показал, что восприятие и вербализация запахов у представителей китайской и русской лингвокультур существенно различаются на когнитивном и языковом уровнях, что связано с культурными и социальными установками, характерными для каждой группы. Подведем итоги сравнительного анализа.

Таблица 17 – Краткие итоги сравнительного психолингвистического анализа⁵

Сопоставительный признак	Китайские респонденты	Русские респонденты
Культурно обусловленное восприятие	Китайские респонденты продемонстрировали ярко выраженную связь ароматов с традиционными культурными символами, такими как чай, благовония и цветы (особенно жасмин и слива). Например, описания, связанные с Mon Paris Yves Saint Laurent, включали ассоциации с празднованием Лунного Нового года, сладкими фруктами и весенними садами	Для русскоязычных участников ключевыми были ассоциации с повседневной жизнью. Например, Terre d'Hermès часто связывался с запахом леса после дождя, а Mon Paris воспринимался как «вкусное варенье во флакончике».
Эмоциональная оценка	Ароматы чаще вызывали у китайских участников чувства спокойствия, гармонии и вдохновения. Oud Wood Tom Ford, ассоциируемый с традиционными восточными благовониями, вызывал у них воспоминания о семейных обрядах и медитации.	Русские респонденты чаще давали аромату выразительно положительную или отрицательную оценку, не делая акцента на культурных символах. Например, восточные ароматы, такие как Oud Wood, вызывали уважение к их «статусности», но одновременно критиковались за «тяжесть».
Языковая вербализация	Китайские респонденты склонны к поэтическим и метафорическим описаниям. Например, запахи	В описаниях русскоязычных участников акцент делался на физических характеристиках: интенсивности, текстуре, свежести

⁵ Фу Хуэйюй. Сравнительный анализ психолингвистических характеристик ольфакторного восприятия у китайских и российских носителей. Принято к публикации.

	<p>характеризовались как «напоминающие прогулку по лесу», «свежесть летнего утра» или «мягкость тумана».</p>	<p>или сладости. Например, Allure Homme Sport Eau Extreme был описан как «свежий и энергичный», подходящий для повседневной жизни.</p>
--	--	--

Как показано в таблице, результаты психолингвистического сопоставления можно разделить на три тематических блока.

1. Ассоциативный фон: китайские респонденты проявляли склонность к символическому мышлению, связывая ароматы с философскими категориями и эстетикой. В то же время русские участники демонстрировали ориентацию на конкретные сенсорные и бытовые образы.

2. Эмоциональная реакция: китайские носители языка выражали более сложные эмоции, такие как гармония и вдохновение, тогда как русскоязычные респонденты чаще описывали базовые чувства, такие как радость или раздражение.

3. Языковая специфичность: русские респонденты использовали выражения с акцентом на природные элементы, например, «запах леса», «мокрые листья». Китайские респонденты прибегали к более культурно насыщенным описаниям, включая образы из национальной поэзии и традиций.

Корпусный анализ в дополнении к результатам опроса показал, что в китайском языке для описания запахов широко используются метафоры и ассоциации, основанные на культурно значимых символах [Huang 2024: 9]. Например, для передачи утонченных и приятных ароматов нередко применяются образы растений, таких как орхидеи и сливы, которые в китайской культуре символизируют эстетические и моральные качества: чистоту, благородство и гармонию. Эти образы традиционно используются для описания запахов, воспринимаемых как изысканные или возвышенные. Кроме того, при вербализации ольфакторного восприятия парфюма фигурируют традиционные символы, такие как чай и благовония, что придает им дополнительный культурный контекст, связанный с медитацией, спокойствием и гармонией [Lee 2023: 331]. Таким образом, китайские

носители языка склонны придавать запахам высокую эмоционально-эстетическую оценку, воспринимая их через призму традиционных ценностей и духовных идеалов.

В противоположность этому, русскоязычные респонденты чаще связывают запахи с природными явлениями, не имеющими культурных символов, но ассоциирующимися с повседневной жизнью и окружающей средой. Природные явления описываются через физические свойства: свежесть, прохлада, влажность и т.п. Русские носители языка акцентируют внимание на сенсорных характеристиках запахов, подчеркивая их интенсивность, текстуру и непосредственные ощущения. Примером служит выражение «резкий как уксус», указывающее на физическую остроту запаха, а не на его культурную значимость. В русском языке запахи часто получают явную положительную или отрицательную оценку, что отражает индивидуальные эмоциональные переживания, не зависящие от общепринятых культурных коннотаций.

Выявленные психолингвистические различия показывают, что вербализация запахов у исследуемых групп подчинена разным когнитивным стратегиям: китайские носители предпочитают образы, связанные с традициями и духовными символами, в то время как русские склонны к описаниям, отражающим непосредственные чувственные характеристики запахов.

Результаты исследования подтверждают гипотезу о значительном влиянии культурных и языковых контекстов на восприятие и вербализацию ольфакторного пространства. В китайской культуре, где сложились символические ассоциации между запахами и эстетическими, моральными ценностями, запахи часто интерпретируются через призму этих категорий. Например, в китайском языке используется термин «чистый аромат» для запахов, ассоциирующихся с идеалами чистоты и нравственности, особенно в контексте ритуалов и праздников. Это свидетельствует о том, что запахи в китайской культуре воспринимаются не просто как физиологические

ощущения, но и как элементы символического порядка, несущие моральные и духовные аспекты. Этот подход формирует специфическую языковую систему, в которой даже неприятные запахи могут быть описаны так, чтобы сохранить уважение к традиционным ценностям.

Русская культура, напротив, характеризуется более прагматичным подходом к описанию запахов. Русскоязычные носители не столько придают запахам эстетическую или моральную значимость, сколько акцентируют внимание на их интенсивности, текстуре и способности вызывать определенные эмоции [Брылева 2018: 885]. В частности, термин «резкий запах» чаще носит негативную коннотацию, указывая на физический дискомфорт, вызванный запахом. Таким образом, русская культура демонстрирует непосредственный, сенсорный подход к восприятию запахов, менее подверженный символической и идеалистической трактовке по сравнению с китайской. Русский язык позволяет более точно описывать степень интенсивности запаха, его свойства и воздействие на физическое состояние человека, что свидетельствует о фокусе на материальной стороне восприятия [Рунова 2023: 455].

Итак, анализ ответов респондентов выявил различия в стратегиях описания ароматов:

1. В целом все стратегии описания были выявлены у носителей обеих культур, за исключением использования стереотипных представлений, что отмечено у русских респондентов и отсутствует у китайских респондентов.

2. Для русских респондентов при описании важно опираться на что-то для сравнения, это может быть подобный предмет или система координат, что обязательно проговаривается. Для китайских респондентов это не важно, поскольку многое в культуре подразумевается, но не проговаривается.

3. Русским респондентам свойственна прямолинейность и открытое высказывание негативной оценки, китайские респонденты более мягко высказывают свои суждения.

4. Многие высказывания содержат культурные маркеры. Например, для

китайских респондентов запахи связаны с пищей и лекарством, для русских – со статусом (стоимостью, местом в обществе), настроением. Носители обеих культур часто для сравнения выбирают природные компоненты.

Эти различия демонстрируют влияние когнитивных и языковых факторов на вербализацию запахов и подчеркивают роль культурной среды в восприятии ароматов.

Анализируя лингвистические стратегии и системы ценностей, присутствующие в китайской рекламе, данное исследование стремится осветить сложную взаимосвязь между языком, культурой и поведением потребителей. Это исследование не только улучшает наше понимание китайской рекламной практики, но и способствует более широкому обсуждению роли языка в формировании и отражении социальных ценностей.

Когнитивная лингвистика предлагает надежную основу для анализа рекламного дискурса, фокусируясь на ментальных процессах, лежащих в основе использования языка. Этот подход предполагает, что язык — это не просто система произвольных знаков, а отражение человеческого познания. Центральное место в когнитивной лингвистике занимает понятие концептуальной метафоры, когда абстрактные идеи понимаются через более конкретный опыт. В рекламе эти метафоры играют решающую роль в формировании восприятия и отношения потребителей.

Рекламный дискурс, с когнитивно-лингвистической точки зрения, использует эти концептуальные метафоры для приведения товаров в соответствие с желаемыми атрибутами и культурными ценностями [Лобанова 2017: 66]. Например, метафоры здоровья и жизненной силы могут использоваться для продвижения продуктов питания, а метафоры успеха и достижений – в рекламе предметов роскоши. Сопоставляя эти абстрактные качества с продуктами, реклама создает убедительные и запоминающиеся сообщения, которые находят отклик в когнитивных структурах потребителей.

Лингвоаксиология, изучение языка и ценностей, пересекается с когнитивной лингвистикой при анализе рекламного дискурса. Эта область

изучает, как языковой выбор отражает и распространяет культурные ценности, идеологии и общественные нормы. Ценности считаются неотъемлемой частью построения смысла в дискурсе, влияя на то, как оформляются и интерпретируются сообщения.

В контексте рекламы лингвоаксиологический анализ предполагает выявление ценностей, заложенных в языке рекламы. Эти ценности могут варьироваться от индивидуализма и инноваций до традиций и коллективизма. Анализируя эти ценностно-ориентированные языковые элементы, исследователи могут выявить основные культурные нарративы, которые стремятся передать рекламные объявления.

Китайские культурные ценности, глубоко укоренившиеся в конфуцианстве, даосизме и буддизме, представляют собой богатый арсенал для рекламного дискурса [Johansson 1998: 74]. Такие ключевые ценности, как гармония, сыновняя почтительность и уважение к авторитетам, часто находят отражение в китайской рекламе. Кроме того, понятия «лицо» (*mianzi*) и «отношения» (*guanxi*) являются центральными для понимания социального взаимодействия и, как следствие, рекламных стратегий [Barnes 2009: 385].

В китайской рекламе часто используются эти культурные ценности для создания сообщений, которые находят отклик у целевой аудитории. Например, в рекламе может подчеркиваться единство семьи и сыновняя почтительность, чтобы привлечь внимание к чувству долга и уважению к старшим. Аналогичным образом, понятие гармонии может использоваться для продвижения товаров, которые ассоциируются с миром и равновесием.

Для анализа лингвоаксиологических особенностей китайского рекламного дискурса применен контент-анализ, который позволяет системно изучать языковые элементы и выявлять преобладающие темы и ценности. Этот метод предполагает кодирование рекламы на основе конкретных лингвистических и ценностных критериев, что позволяет провести комплексный анализ данных [Zhu, Ang 2023: 230].

Кроме того, такой анализ позволяет глубже изучить, как язык формирует

значение в рекламе. Данный подход фокусируется на контекстуальных и прагматических аспектах использования языка, выявляя, как реклама использует риторические стратегии с целью воздействия на потребителей. Интегрируя эти методики, исследователи могут получить целостное представление о лингвоаксиологических особенностях китайской рекламы.

Результаты лингвоаксиологического анализа имеют важное значение для межкультурной коммуникации и маркетинга. Понимая культурные ценности, заложенные в китайском рекламном дискурсе, международные маркетологи могут разрабатывать стратегии, учитывающие культурные особенности и находящие отклик у китайских потребителей. Эти знания также могут быть использованы при создании рекламы, эффективно преодолевающей культурные различия, увеличивая глобальный охват и влияние маркетинговых кампаний.

Первыми были проанализированы рекламные объявления мужских духов, найденные на официальных веб-страницах. Собранные образцы были сгруппированы по частям речи и типу фразы, в которой они встречаются. Та же процедура была проведена и с женскими духами. Для описания языка, используемого мужчинами и женщинами, собранные образцы были снова сгруппированы в семантические поля.

Анализ примеров, собранных из рекламы мужских духов, показал, что их описание характеризуется языковыми средствами, обозначающими силу или власть, конкуренцию, состязание, гедонизм, рыцарство и аристократизм (см. Таблицу 18) [Фу Хуэйюй 2024: 136–143].

Таблица 18 – Концепты из рекламных текстов мужского парфюма

Концепт	Пример
Сила/мощь	反抗、掌握、男子气概、大胆、大胆、坚韧、坚强、有力、有力、崎岖等。бросать вызов, повелевать, мужественность, смелость, дерзкий, жесткий, сильный, властный, неотразимый
Соревнование	实现、捕捉、突破界限、运动、操场、锻炼、决心、不屈不挠等等。достигать, захватывать, раздвигать границы, спорт, игровая площадка, тренировка, целеустремленный, неумолимый

Гедонизм	狂喜、上瘾、诱惑、挑衅、激情、诱惑、神秘等。пик удовольствия, зависимость, обольщение, провокация, страстный, соблазнительный, таинственный
Рыцарство и благородство	温柔、高贵、老练、精致、礼貌、修养、精致、专注、老练、杰出等。нежность, благородство, утонченность, рафинированность, обходительный, культурный, рафинированный, внимательный, утонченный, утонченный изоциренный

С другой стороны, женщины описываются в терминах света, заботы, гедонизма, творчества, растительности и расширения прав и возможностей (см. Таблицу 19).

Таблица 19 – Концепты из рекламных текстов женского парфюма

Концепт	Пример
Свет	辐射、发光、照射、闪闪发光、发光、发光等。излучать, светиться, источать, сверкать, светиться, Сиять
Уход	爱、温柔、真诚等。любимый, нежный, искренний
Магия	迷人、迷人、迷人等。завораживающий, очаровывающий, чарующий
Гедонизм	魅力、诱惑、诱惑、引诱、肉欲、虚荣、调情、性感、奢华、激情、肉欲等。гламур, очарование, соблазн, искушение, чувственность, тщеславие, кокетливость, сладострастие, пышность, страстность, чувственность, плотские мотивы
Творчество	启发、创造等。вдохновлять, быть триггером для созидания
Флора	开花、精致、精致等。расцветающий, изысканный, нежный
Расширение прав и возможностей	大胆、男子气概、毫不妥协、充满力量、大胆、自信等。дерзость, мужественность, бескомпромиссность, сила, смелость, уверенность

На следующем этапе исследования мы стремились определить, как эти атрибуты реализуются, представляя желаемую ролевую модель в обществе (см. Таблицы 20-21).

Таблица 20 – Ролевые модели мужчин в рекламе парфюма

Концепт	Пример
Джентльмен	一个有着无与伦比魅力的杰出男人，优雅而真实，一个真正的绅士。(Выдающийся мужчина с непревзойденным шармом, элегантный и подлинный, настоящий джентльмен). /白衬衫永恒的休闲魅力./ Непреходящий повседневный шарм белой рубашки
Герой / боец	成就历史(войти в историю) / 苗条、轻盈、有力，就像与之同名的希腊英雄(Легкий, стройный и мощный, как и его тезка-греческий герой) / 为了敢于冒险和突破极限的人。(Для человека, который не боится рисковать и расширять границы)

Бунтарь	带着不敬和叛逆的态度。(С непочтительностью и бунтарством). /对于一»每天都抗拒平凡, 在意想不到事情中找到满足感的人来说。出乎意料。(Для человека, который бросает вызов условностям и сопротивляется обыденности каждый день, находя удовлетворение в неожиданном. Будь непредсказуемым).
Шагающий в ногу со временем мужчина	一个有着温柔心灵的硬汉, 象征着自由的绝对表达。(Крутой парень с нежным сердцем, символизирующий абсолютное выражение свободы). /今天的男人的性格是: 知识渊博, 自信满满, 他有能力在与自然世界和谐相处的环境中生活。充满活力和企业家精神, 香水通过一种明显的男性香水传达了他强烈而激情的性格(Характер современного мужчины: знающий и уверенный в себе, он способен прожить свою жизнь в гармоничных отношениях с миром природы. Динамичный и предприимчивый, парфюм передает свой волевой и страстный характер через решительно мужской аромат) /今天的男人: 敏感而男性化, 精致而强大, 具有现代活力和自信./ (Современный мужчина: чувствительный, но мужественный, утонченный, но сильный, с современной жизненной силой и уверенностью).

Таблица 21 – Ролевые модели женщин в рекламе парфюма

Концепт	Пример
Знаменитость (идол)	魅力四射/她体现了女人梦想成为的一切, 也体现了每个男人梦想诱惑的一切。(Она воплощает в себе все, чем мечтают стать женщины и кого мечтает соблазнить каждый мужчина) / 她想要一种奢华的香味, 相当于一辆长长的火车穿上一件漂亮的晚礼服。它一定是一种“红地毯”香水, 像钻石一样多面。(Ей нужен роскошный аромат, обонятельный эквивалент длинного шлейфа на потрясающем вечернем платье. Это должен быть аромат «красной дорожки», многогранный, как бриллиант). / 对于一个幻想成为摇滚明星的性感女人° (Для сексуальной женщины, мечтающей стать айдолом).
Леди	体现了幸福和成熟(Олицетворяет счастье и утонченность) / 女性气质和成熟的终极力量 (Олицетворяет счастье и утонченность) / 欲望就像一颗珍贵的宝石一样被隐藏起来。(Желание нужно хранить в тайне, как драгоценный камень)
Соблазнительница	绝对: 性感、透明、明亮、诱惑/神秘、迷人、张扬/拥抱这款香水的女人是一个顽皮迷人但又温柔的撒娇者/如果可以的话, 抓住我的心. Абсолют: чувственность, прозрачность, яркость, соблазн/ таинственная, завораживающая и яркая/ женщина, которая обнимает Rose The One, - озорная, но нежная кокетка/ поймай мое сердце, если сможешь
Современная женщина	男人平等而不失一丝女性气质(Равная мужчине, не теряя ни капли женственно сти) / 传统与现代、激情与母性、精神与感性: 在这个世界上, 所有人都融合了种完美的综—价值观以其最有力的形式出现(Традиционная и современная, страстная и материнская, духовная и чувственная: Это мир, где все сходится в идеальном синтезе - ценности в их самой мощной форме) / 坚强自信但女性化、感性的女人。(Женщина, сильная и уверенная в себе, но при этом женственная, чувственная)

Как следует из приведенных данных, в китайской рекламе парфюма мужчина предстает как джентльмен, герой, воин, бунтарь или «идуший в ногу со временем»; активно рекламируемыми ролевыми моделями женщин являются знаменитость, леди, соблазнительница и «современная женщина».

Следует отметить, что, применяя когнитивно-лингвистические и лингвоаксиологические рамки, данное исследование осветило культурные нарративы и когнитивные механизмы, лежащие в основе китайской рекламы, способствуя более глубокому пониманию того, как язык формирует и отражает общественные ценности в условиях быстро развивающегося глобального рынка. Нами были выделены основные концепты в китайском рекламном дискурсе мужских (сила и мощь, соревновательный дух, гедонизм, рыцарство и благородство) и женских (свет, уход, магия, гедонизм, творчество, флора, расширение прав и возможностей) разновидностей парфюма, а также были идентифицированы ключевые ролевые модели потребителей мужских (джентльмен, герой / боец, бунтарь, шагающий в ногу со временем мужчина) и женских (знаменитость, леди, соблазнительница, современная женщина) видов парфюма, позволяющие лучше понимать ценности в исследуемом социокультурном контексте.

Выводы по главе 2

Проведенное исследование демонстрирует, что языки и запахи образуют уникальную комбинацию, которая значительно варьируется в зависимости от культурного и лингвистического контекста. При описании одинаковых ароматов участники из разных культур используют схожие аналитические термины, однако их ассоциативные и эмоциональные отклики на запахи могут значительно отличаться. Это подчеркивает значимость культурного фона в восприятии обонятельных стимулов.

Внутри одной социальной группы, даже при наличии общего культурного контекста, существует значительное разнообразие в обонятельной идентификации и вербализации запахов. Этот факт важен для

понимания того, как индивидуальный опыт и личные предпочтения влияют на восприятие ароматов. Опытные потребители парфюма имеют более развитый словарный запас и более тонкие ассоциации, что отличает их от менее опытных индивидов.

Лексический репертуар, используемый для описания запахов, тесно связан с культурным и когнитивным контекстом. Различия в метафорах и терминах для описания запахов свидетельствуют о том, как язык формирует восприятие ароматов.

Анализ словарного запаса, используемого участниками исследования для описания запахов, выявил значительные различия и сходства в вербализации обонятельного опыта между китайскими и русскими респондентами. Обнаруженные данные указывают на то, что в обеих культурах существует ограниченность лексико-семантического поля, что отражается в преобладании негативных метафор и использовании косвенных описаний. Эта тенденция подчеркивает дефицит специфичных терминообразующих средств для вербализации запахов и свидетельствует о том, что запахи чаще всего описываются через ассоциации с другими сенсорными переживаниями или культурными отсылками.

Культурные особенности также играют ключевую роль в формировании обонятельного языка. Уникальные термины, используемые в каждом языке, отражают культурные и личные ассоциации, что указывает на глубокую связь между обонятельным восприятием и культурным контекстом. Например, китайские участники часто применяли термины, связанные с традиционной медициной, тогда как русские респонденты описывали запахи через ассоциации с природными элементами и традиционными объектами.

Примеры прецедентных феноменов и метафор показывают, как культурные и личные переживания формируют лексический запас, используемый для описания запахов. Это также подчеркивает важность культурного контекста в интерпретации и передаче обонятельного опыта. Нахождение эквивалентов и вербализация запахов в разных культурах могут

быть затруднены из-за отсутствия прямых лексических соответствий, что вызывает необходимость использования косвенных и метафорических описаний.

При проведении опроса было выявлено, что восприятие запахов у испытуемых тесно связано с конкретными жизненными ситуациями и контекстами. Респонденты часто ассоциировали запах с определенным эмоциональным состоянием, событием или этапом жизни, что подчеркивает значимость контекстуализации ольфакторного опыта в когнитивной и лингвокультурной перспективе. На основании этих наблюдений мы предлагаем внедрять нарративные стратегии, демонстрирующие связь между жизненным отрезком или конкретной ситуацией и ароматом, что позволяет глубже интегрировать запахи в индивидуальные и культурные сценарии восприятия.

Данное исследование показало, что языковые средства вербализации ольфакторного опыта в русском и китайском языках обладают как универсальными, так и культурно-специфическими чертами. Сравнительный анализ лексико-семантических полей запахов позволил выявить различия в когнитивных и ценностных акцентах: русские респонденты чаще оперируют метафорическими и эмоциональными характеристиками запаха, в то время как китайские – обращают внимание на социальные, эстетические и ролевые аспекты, отражающие традиционные и современные культурные ценности. В рамках анализа китайской рекламной практики парфюмерии были выделены ключевые концепты мужских ароматов (сила, мощь, соревновательный дух, гедонизм, рыцарство и благородство) и женских (свет, уход, магия, гедонизм, творчество, флора, расширение прав и возможностей). Одновременно были идентифицированы доминирующие ролевые модели потребителей: для мужских ароматов – джентльмен, герой/боец, бунтарь, современный мужчина; для женских – знаменитость, леди, соблазнительница, современная женщина. Эти модели демонстрируют, каким образом язык и маркетинговая

коммуникация формируют идеализированные социальные образы, отражающие ценности и ожидания современного китайского общества.

Таким образом, сочетание когнитивно-лингвистических и лингвоаксиологических подходов позволяет не только выявить культурные нарративы восприятия запахов, но и предложить эффективные стратегии их интеграции в рекламный дискурс. Применение нарративной модели, связывающей аромат с жизненной ситуацией, создает более глубокий эмоциональный и когнитивный отклик у потребителей, обеспечивая гармоничное сочетание индивидуального опыта, культурной специфики и маркетинговой коммуникации на быстро развивающемся глобальном рынке.

В целом, результаты исследования подчеркивают сложность и многогранность вербализации обонятельного опыта, которая зависит не только от биологических и физиологических аспектов, но и от культурных, социальных и личных факторов. Эффективное описание запахов требует учета этих факторов, что может существенно обогатить межкультурную коммуникацию и углубить понимание обонятельного восприятия в различных культурных контекстах.

Анализ индивидуальных и национально-культурных особенностей восприятия запахов, проведенный на основе исследований китайских и русских респондентов, позволяет выявить значимые различия и общие черты в обонятельных предпочтениях и их вербализации. В рамках данного исследования было установлено, что вербализация запахов напрямую связана с гендерными и этнокультурными особенностями, что подчеркивает сложность и многогранность обонятельного восприятия.

Рассмотренные аспекты женского языка, такие как использование лексических наполнителей, уточняющих вопросов, декларативных форм с восходящей интонацией, «пустых» прилагательных и точных цветовых терминов, демонстрируют, что женщины применяют особые стратегии для выражения своих обонятельных ощущений и эмоций.

Усилители, «сверхправильная» грамматика, супервежливые формы и избегание ненормативной лексики также играют ключевую роль в формировании женской речи. Эти особенности связаны с социальными ожиданиями и гендерными стереотипами, которые влияют на коммуникацию и самовыражение.

Изучение обонятельных метафор показывает, что использование метафорических и метонимических переносов является неотъемлемой частью способа, которым люди выражают свои обонятельные впечатления. Методы вербализации запахов включают как метафорическое описание, так и метонимическое обозначение, что свидетельствует о необходимости глубокого понимания контекста и культурных различий при анализе обонятельного языка.

Таким образом, исследование обонятельных восприятий и вербализации запахов подчеркивает важность учета культурных и индивидуальных факторов при интерпретации обонятельных данных. Эти выводы способствуют более глубокому пониманию того, как запахи воспринимаются и описываются в различных культурах, а также выявляют значимость гендерных и культурных различий в этом процессе.

ГЛАВА 3. СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ПАРФЮМЕРНОГО ДИСКУРСА

3.1. Содержательная характеристика рекламного парфюмерного дискурса в русском и китайском языках

С появлением парфюмерии как самостоятельного явления человеческой деятельности возник и уникальный парфюмерный дискурс, который характеризуется рядом специфических черт. Этот вид общения отличается своей зависимостью от конкретных ситуаций, информативностью, непрерывностью, тематической связанностью и систематизацией. Под парфюмерным дискурсом понимается разнообразие текстов, посвященных парфюмерной тематике.

Включение типологии речевых жанров парфюмерного дискурса в структуру настоящего исследования представляется методологически обоснованным и концептуально необходимым, поскольку позволяет уточнить рамки изучаемого явления и зафиксировать его жанровое разнообразие как особую форму социокультурной коммуникации.

Подобный подход соответствует лингвокогнитивной установке на выявление закономерностей языкового отражения запахов в массовом дискурсе и позволяет репрезентировать парфюмерию не только как предмет материального производства, но и как текстуально опосредованную культурную практику.

Опираясь на теорию речевых жанров М.М. Бахтина, можно утверждать, что каждый жанр в пределах парфюмерного дискурса структурирует описание запаха по-своему: реклама метафоризирует и эстетизирует аромат, отзыв субъективизирует восприятие, а научная статья систематизирует знания и т.д. (см. Таблицу 22) [Бахтин 2000].

Таблица 22 – Речевые жанры парфюмерного дискурса

Речевой жанр	Содержание
Реклама	Рекламный жанр в парфюмерном дискурсе направлен на привлечение внимания к конкретному аромату. Обычно содержит креативные описания, метафоры и образы, создающие ассоциации с определенными эмоциями, событиями или образами. Часто используются яркие цвета, изображения, звуки и текстовые приемы для подчеркивания уникальности и привлекательности продукта.
Обзор	В этом жанре описываются характеристики и особенности конкретного парфюма. Обзоры могут включать в себя описание ароматических нот, происхождение ингредиентов, контекст создания истории бренда, а также личные впечатления автора. Цель – предоставить потенциальному покупателю максимальную информацию о продукте.
Интервью с парфюмером	В интервью парфюмер может рассказать о своем творческом процессе, вдохновении для создания конкретного аромата, использованных компонентах и технологиях. Читатели могут узнать об истории бренда, философии и ценностях парфюмера, а также о его видении мира ароматов.
Гид по выбору аромата	Этот жанр предназначен для того, чтобы помочь покупателям выбрать подходящий парфюм в соответствии с их предпочтениями, типом кожи и сезоном. Включает в себя рекомендации по подбору ароматов для разных ситуаций, а также советы по правильному тестированию и нанесению парфюма.
Отзыв	Обсуждение личных впечатлений от использования ароматов непрофессиональными пользователями
Научные статьи	Данные жанры могут быть химической, социокультурной и прочей тематики в научно-академическом стиле. Популярны исследования про одну страну или регион, недостаточно двусторонних сопоставительных исследований.
Парфюмерный блог	Парфюмерный блог может содержать различные материалы, такие как рецензии на новые ароматы, интервью с парфюмерами, истории о происхождении и использовании определенных ингредиентов, а также советы по уходу за парфюмерией и созданию своих ароматов.
Парфюмерная критика	В этом жанре анализируются новые парфюмерные продукты, их композиции, качество и дизайн. Критики могут выражать свое мнение о том, насколько успешно аромат передает заявленные эмоции и ассоциации, а также делиться рекомендациями для улучшения качества продукции.

Каждый из этих жанров имеет свою уникальную цель и направленность. Например, реклама нацелена на привлечение внимания к конкретному аромату с помощью креативных описаний и образов, в то время как научные статьи могут представлять исследования по химическим, социокультурным и другим аспектам парфюмерии в научно-академическом стиле [Лю Янь 2015: 146–147]. Парфюмерный дискурс также обеспечивает платформу для обмена

личными впечатлениями и профессиональными оценками ароматов, что способствует развитию индустрии и обогащению опыта потребителей.

Несмотря на различия в целях и стилях парфюмерных жанров, они все способствуют формированию общего языка и культуры ароматов, углубляя понимание и восприятие парфюмерии как в искусстве, так и в науке [Чжан Цзинсинь 2018: 127]. Исследователь жанров парфюмерного дискурса на французском языке Т.И. Бельская отмечает, что парфюмерный дискурс характеризуется активным задействованием интернет-коммуникаций [Бельская 2010: 53]. В научных статьях, размещенных в интернете, присутствует специфическая терминология, используемая для вербального описания ароматов. В рекламе парфюмерии учитывается целевая аудитория, что отражается в структуре текстов, использовании различных стилистических приемов и профессиональной лексике. Однако в рекламных материалах часто происходит интерпретация запахов с помощью замены текстового описания на визуальные образы или ссылки на их источники. Метафоры широко используются для представления ароматов, включая такие модели, как «запах – звук», «запах – еда», «запах – одежда», «запах – человек», «запах – предмет».

Как отмечают Л.Е. Остапова, О.В. Островская и Г.В. Миронова на примере корпуса немецкого языка, «реклама парфюмерной продукции представляет собой социокультурно-обусловленную коммуникативную деятельность и акцентирует внимание на образах, апеллирующих к социальной стороне жизни человека, системе сформированных обществом ценностных представлений, культурных и даже исторических коннотациях» [Остапова 2016: 134].

Рекламный парфюмерный дискурс обладает уникальной спецификой, соединяющей элементы аргументации, воздействия и манипуляции. Его основная цель заключается в формировании эмоционального отклика, ассоциативных связей и когнитивного восприятия, направленных на создание устойчивого интереса к продукту. Одной из ключевых черт рекламного

парфюмерного дискурса является его поликодовый характер. Использование креолизованных текстов, которые объединяют вербальные и визуальные элементы, позволяет усилить воздействие на адресата. Например, вербальные описания аромата дополняются визуальными символами, создающими ассоциации с роскошью, романтикой или природной свежестью.

В парфюмерной рекламе широко применяются метафоры, ассоциативные образы и культурно-обусловленные символы. Это может быть обращение к мифологическим персонажам, природным явлениям или национальным традициям. Например, в китайском рекламном дискурсе часто используются метафоры, связанные с гармонией и балансом, тогда как в русском языке акцент делается на богатстве и глубине образов.

Рекламные тексты характеризуются высоким уровнем эмоциональной модальности, создающей ощущение индивидуального обращения к потребителю. Модальность может выражаться как через эпитеты («неповторимый», «завораживающий»), так и через синтаксические конструкции, усиливающие эмоциональное воздействие.

Одним из проявлений рекламы парфюма является заявление о его нотах и других характеристиках в описании товара. Мы проанализировали комментарии на крупнейшем сайте в России по данной тематике – Fragrantica, пользователи которого называют себя сленговым прозвищем «парфманьяки» – люди, которые, независимо от уровня своего дохода, тратят большие средства на покупку парфюма, коллекционируют их и считают себя специалистами в этом деле. Их комментарии в силу анонимности могут представлять антирекламный парфюмерный дискурс, полный образов, метафор, преувеличенных коннотаций. Рассмотрим некоторые из примеров (см. Рисунок 11) [Dark Lord by Lilian для мужчин и женщин. URL].

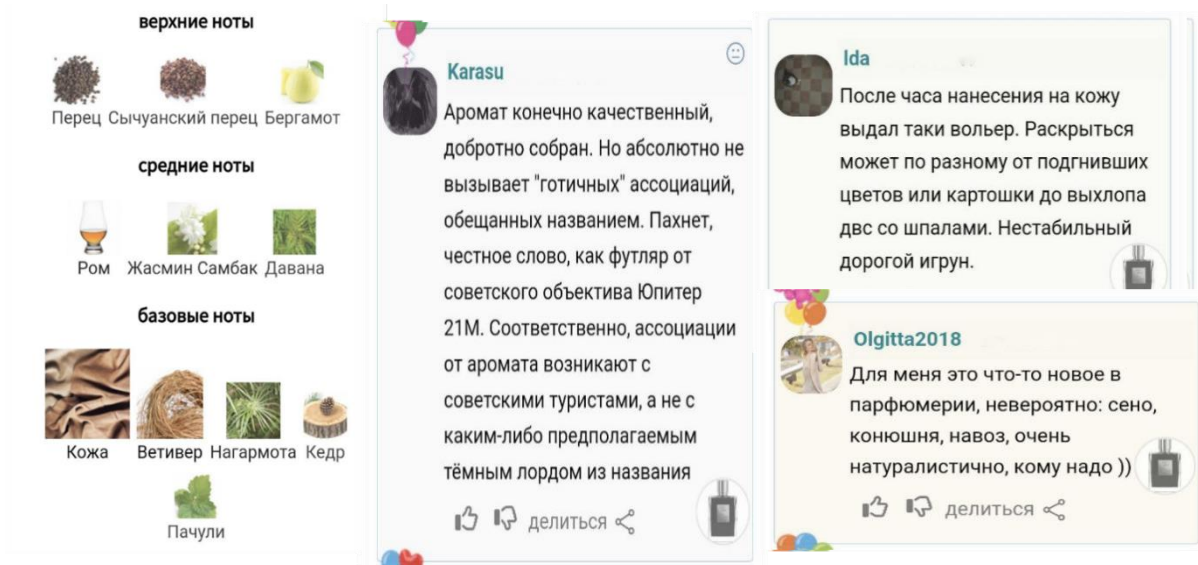


Рисунок 11 – Комментарии с портала Fragrantica к парфюму
Dark Lord by Lilian

Представленные на данном рисунке комментарии «парфманьяков» содержат ностальгическую отсылку к советской фототехнике, к советским туристам, конюшне, картошке и прочему – абсолютный плюрализм вместо консенсуса по описанию одного и того же парфюма. Отсылка к советскому фотообъективу конкретной модели безусловно является лакуной, понятной только людям, которые жили в СССР или социалистических странах Восточной Европы в конкретную эпоху и увлекались фотографией, безусловно китайскому или другому иностранному респонденту непонятна данная метафора.

На Рисунке 12 показан пример отзыва китайского пользователя на портале Fragrantica Asia к парфюму Chergui Serge Lutens 中性 (унисекс) [Chergui Serge Lutens 中性 (унисекс). URL].

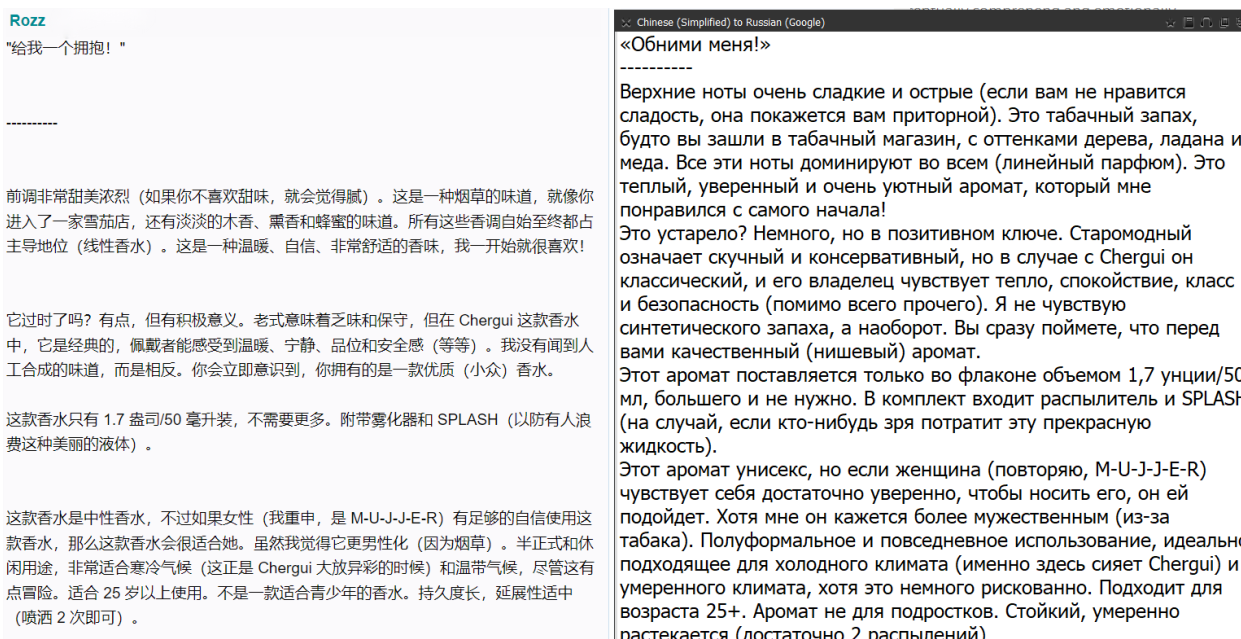


Рисунок 12 – Комментарий с портала Fragrantica Asia к парфюму Chergui Serge Lutens 中性 (унисекс)

Представленный детальный отзыв демонстрирует особенности китайского потребительского дискурса, где внимание сосредотачивается на детализированном описании нот аромата. Такая детальность характерна для китайской культуры, где ценится внимание к нюансам и умение разбирать сложные впечатления. Например, сочетание ароматов табака, дерева, меда и благовоний не только указывает на состав парфюма, но и создает образ, связанный с конкретным пространством – магазином сигар.

В тексте используются метафоры, такие как «классический» и «теплый», которые переносят на аромат свойства, связанные с человеческими эмоциями и состояниями. Эти метафоры помогают создать устойчивую ассоциацию между запахом и ощущением комфорта, спокойствия и уверенности. Описание аромата через категорию времени («старомодный») также иллюстрирует культурно обусловленное восприятие ольфакторного пространства, где «винтажность» приобретает положительную окраску.

Упоминание о текстуре и «линейности» аромата, а также об отсутствии синтетических нот подчеркивает тенденцию к акценту на естественность и премиальность продукта, что является важным элементом парфюмерного

дискурса в обеих культурах. Лексические конструкции, такие как «доверие», «тепло» и «уверенность», демонстрируют, что описание ароматов на китайском языке часто выходит за пределы сенсорного восприятия и включает социальные и эмоциональные атрибуты.

Анализ рекламного парфюмерного дискурса на русском и китайском языках демонстрирует, что аромат давно вышел за пределы простого физического ощущения, становясь полноценным культурным феноменом. В современном мире запахи играют роль уникального коммуникативного инструмента, который позволяет передавать индивидуальные и коллективные эмоции, ассоциации и смыслы. Это явление побуждает нас рассматривать парфюм не только как эстетический объект, но и как медиум для нарративов – историй, которые мы проживаем и рассказываем через запахи.

Тем самым предлагаем ввести новый термин – «нарратив парфюма» (кит. 香水叙事), который отражает способность ароматов создавать сложные смысловые конструкции, формирующиеся в процессе их восприятия и описания. На момент выполнения данного диссертационного исследования в поисковых системах по научным публикациям и базам научного цитирования Google Scholar [Google Scholar – база научного цитирования. URL], E-library [E-Library – база научного цитирования. URL] и Xueshu Baidu [Xueshu Baidu – база научного цитирования. URL], CNKI (сокр. от China National Knowledge Infrastructure – Национальная инфраструктура знаний Китая) [China National Knowledge Infrastructure – Национальная инфраструктура знаний Китая. URL] и CSPD (сокр. от China Science Periodical Database – База данных периодических научных изданий Китая) [China Science Periodical Database – База данных периодических научных изданий Китая. URL] обнаружено 0 упоминаний на русском и китайском языке и 1 упоминание без трактовки на английском языке.

Парфюм больше не ограничивается задачей приятного аромата – он становится носителем метафор, символов и культурных кодов, способных передать личные и социальные истории. Этот процесс усиливается рекламным

дискурсом, который активно использует образы, заимствованные из других сфер, таких как литература, музыка и изобразительное искусство, для построения нарративов.

В условиях глобальных миграционных процессов, включая релокацию русских специалистов, роль ароматов как эмоциональной поддержки становится особенно актуальной. Сопереживающие ароматы, разработанные парфюмерами, ориентированы на создание ощущения комфорта, принадлежности и ностальгии. Эти ароматы помогают преодолевать эмоциональные сложности, связанные с переездом, адаптацией и разрывом культурных связей. Например, использование нот, напоминающих о родных местах (запахи березы, свежего хлеба, полевых цветов), способно вызывать чувство привязанности и уюта у тех, кто оказался вдали от дома.

Русская и китайская лингвокультуры демонстрируют различия в подходе к созданию и восприятию парфюмерных нарративов. В русской традиции ароматы часто интерпретируются через образы природы и бытовой реальности, что подчеркивает связь с землей и близость к корням. В китайской культуре парфюм приобретает философский и символический смысл, ассоциируясь с гармонией, духовностью и эстетикой. Например, использование цветочных мотивов, таких как жасмин или лотос, связывает аромат с традициями и ценностями, подчеркивая важность внутреннего покоя и баланса.

Нарратив парфюма способен выступать в роли культурного моста, объединяя людей с различным языковым и культурным бэкграундом. В условиях глобализации запахи становятся универсальным языком, который помогает устанавливать связи между культурами. Ароматы, создающие образы тепла, уюта и радости, могут одинаково резонировать как с русскими, так и с китайскими потребителями, формируя новые общие ценности.

Рекламный парфюмерный дискурс активно использует концепцию нарратива для позиционирования аромата. Применение метафор, таких как «аромат, раскрывающий вашу истинную сущность» или «путешествие в мир

роскоши», позволяет создавать многоуровневые смыслы, которые усиливают восприятие аромата как части индивидуального или коллективного опыта. Парфюм становится символом статуса, эмоций и идентичности, что делает его частью современного нарратива о поиске самовыражения и гармонии.

Введение концепции «нарратив парфюма» расширяет возможности научного анализа ольфакторного пространства. Это позволяет изучать запахи как сложный когнитивный и культурный феномен, интегрирующий в себе личные, социальные и исторические аспекты. Такая перспектива может найти применение в исследованиях межкультурной коммуникации, когнитивной лингвистики и маркетинга, а также в разработке новых подходов к созданию парфюмерной продукции, ориентированной на специфические потребности аудитории [Фу Хуэйюй, 2024: 290].

Таким образом, нарратив парфюма представляет собой инновационный подход к восприятию и изучению ароматов, который подчеркивает их значимость как средства передачи историй и формирования эмоциональных и культурных связей. Эта концепция становится особенно актуальной в условиях динамичного современного мира, где запахи помогают сохранять идентичность, устанавливая связи между культурами и обеспечивать эмоциональный комфорт [Фу Хуэйюй, 2025].

В целом, рекламный парфюмерный дискурс представляет собой сложное и многоуровневое явление, которое объединяет язык, культуру и эмоции. Он выходит за рамки сенсорного опыта, становясь инструментом передачи социальных, культурных и личных смыслов. Концепция «нарратива парфюма» подчеркивает значимость ароматов как носителей историй и средств культурной интеграции, что делает их важным объектом изучения в современной лингвистике.

3.2. Семантическая структура и метафорика в рамках концептосферы ольфакторного пространства

В рамках концептуальной сферы ольфакторного пространства семантическая структура и метафоры играют ключевую роль в вербализации и понимании запахов. Исследование этой области в диссертационном исследовании требует как теоретических, так и практических подходов.

Обратимся к теоретическим аспектам, начав с **семантической структуры** запаха. Семантическое поле «запах» характеризуется широкой палитрой лексем, отражающих различные аспекты восприятия запахов (см. Таблицу 23). В рамках этой структуры можно выделить несколько ключевых компонентов, таких как источник запаха, его интенсивность, продолжительность, а также эмоциональные и культурные ассоциации. Эти компоненты формируют основу для понимания и описания запахов в различных языковых и культурных контекстах. Важно учитывать, что лексическая репрезентация запахов зачастую опирается на межсенсорные ассоциации и метафорические переносы, так как прямое описание ольфакторных впечатлений в языке ограничено.

Таблица 23 – Пример семантической структуры запаха

Элемент семантической структуры	Пример из ответа респондента на китайском языке	Перевод ответа респондента на русский язык
1. Источник запаха:	“这款香水让我想起花园里新鲜的玫瑰。我自己仿佛站在开花的灌木丛中，吸入与晨露混合的香气。”	«Этот парфюм напоминает мне свежие розы в саду. Я чувствую, как будто стою среди цветущих кустов и вдыхаю их аромат, смешанный с утренней росой».
2. Интенсивность	“这款香水的香气非常浓郁，我会给它打8分（满分10分）。使用后立即可见，并在几个小时内保持浓郁。”	«Аромат этих духов довольно сильный, я бы оценил его на 8 из 10. Он ощущим сразу после нанесения и сохраняет свою насыщенность на протяжении нескольких часов».
3. Продолжительность	“香味整天在皮肤上萦绕，逐渐散发出新的香气。一开始看起来很明亮，但后来变得更柔和、更精致。”	«Запах держится на коже весь день, постепенно раскрываясь новыми нотами. Сначала он кажется очень ярким, но затем становится более мягким и утонченным».
4. Эмоциональные ассоциации:	“这种气味给我一种怀旧与平静的感觉。它让我想	«Этот аромат вызывает у меня чувство ностальгии и умиротворения. Он напоминает

	起童年和与家人在别墅度过的夏日夜晚。”	мне о детстве и летних вечерах, проведенных с семьей на даче».
5. Культурные ассоциации:	“对我来说, 这种气味与中国的传统节日有关, 那时房子里弥漫着鲜花和焚香的味。它让我想起全家人团聚的重要时刻。”	«Для меня этот запах ассоциируется с традиционными китайскими праздниками, когда в доме пахнет цветами и благовониями. Он напоминает о важных моментах, когда вся семья собирается вместе».
6. Межсенсорные ассоциации:	“这款香水的香气可以用‘甜甜的, 像熟透的橘子’来形容。它不仅有果香的清新, 还带有一丝酸味, 赋予它特殊的风味。”	«Аромат этих духов можно описать как 'сладкий, как спелый мандарин'. В нем чувствуется не только фруктовая свежесть, но и легкая кислинка, что придает ему особую изюминку».
7. Метафорические переносы:	“这款香水就像笼罩森林的‘晨雾’, 难以捉摸又神秘, 每一次呼吸都透露出一些新的、不可预测的东西。”	«Этот парфюм словно 'утренний туман', окутывающий лес. Он неуловим и загадочен, каждый вдох раскрывает что-то новое и непредсказуемое».
8. Культурные ассоциации:	“这款香水的香味让人想起‘丝绒般的触感’ – 柔软而包围, 给人一种温暖和舒适的愉悦感觉。”	«Запах этих духов напоминает 'бархатистый прикосновение шелка' – мягкий и обволакивающий, оставляющий приятное ощущение тепла и комфорта».
9. Культурные ассоциации:	“这种香气让我想起日本的茶道—清新、干净, 同时又复杂。它让人想起黑泽明电影中的画面和樱花的微妙气味。”	«Аромат напоминает мне о церемонии японского чайного ритуала – свежий, чистый и одновременно сложный. Он вызывает в памяти картины из фильмов Куросавы и утонченные запахи цветущей сакуры».
10. Примеры из реальной жизни:	“我把这种气味与冬天的夜晚壁炉旁联系起来, 它温暖而舒适, 就像圣诞节假期里的热红酒和松树的香气。”	«Этот запах ассоциируется у меня с зимними вечерами у камина. Он теплый и уютный, как аромат глинтвейна и хвои на рождественских праздниках».

Особого внимания требует **метафорический перенос**, выступающий как лингвистическая синестезия, перенос характеристик одной сенсорной модальности на другую, что является результатом когнитивных и культурных процессов. В китайской лингвокультуре это явление широко распространено как в литературной, так и в повседневной речи. Здесь наблюдается преобладание визуально-тактильных и визуально-сенсорных связей, что

отражает когнитивные стратегии, ориентированные на эстетическое восприятие и символизацию чувственного опыта.

Основным когнитивным механизмом является ассоциативная проекция, связанная с телесной метафорой. Например, визуальные характеристики, такие как яркость или цвет, часто описываются через вкусовые или тактильные свойства.

В китайской культуре синестезия проявляется через использование символов, имеющих философскую и эстетическую ценность. Например, вкусовые характеристики часто интерпретируются через призму духовной гармонии и традиционных ценностей.

В культурах с менее развитым ольфакторным лексиконом люди часто прибегают к метафорическим или объектно-ориентированным описаниям запахов, что подчеркивает сложность прямого вербализованного восприятия.

Для носителей языков с развитым ольфакторным лексиконом процесс описания запахов включает абстрактные когнитивные механизмы, которые значительно упрощают их категоризацию и идентификацию. В культурах, где запахи играют важную роль в повседневной жизни (например, охотники-собиратели), развивается специализированный словарь, который позволяет носителям легко различать и описывать множество запахов.

Кроме того, важна роль экологии и среды обитания. Экологические условия и образ жизни напрямую влияют на развитие ольфакторной лексики. В тропических лесах, где запахи играют ключевую роль в ориентации, формируются более сложные системы для их описания. В индустриализированных обществах упор делается на зрение, что ограничивает обонятельные описания.

Значимость запахов в повседневной жизни и ритуалах варьируется от региона к региону внутри Китая. Например, в некоторых обществах жителей Тибета запахи играют центральную роль в религиозных (буддистских) и медицинских практиках, что делает их важным компонентом культурного наследия.

Языковые синестезии могут служить мостом для понимания культурных различий. Изучение таких конструкций помогает раскрыть глубинные концептуальные основы мышления и восприятия разных народов. Понимание механизмов синестезии может улучшить качество перевода текстов, насыщенных образными конструкциями, а также способствовать разработке эффективных методик преподавания языка с акцентом на культурные контексты.

Запахи часто описываются с использованием метафор, заимствованных из других сенсорных сфер, таких как зрение («яркий аромат»), слух («шумный запах») и осязание («гладкий запах»). Эти метафоры помогают структурировать и концептуализировать ольфакторные впечатления, делая их более доступными для вербального выражения.

Запахи часто рассматриваются в сочетании с визуальными и тактильными стимулами, что усиливает общее восприятие. Например, цвет упаковки или текстура продукта могут оказывать влияние на оценку аромата.

Ольфакторные и вкусовые ощущения тесно связаны, формируя комплексное восприятие пищи и напитков. Установлено, что определенные комбинации вкусов и запахов усиливают положительные эмоции, связанные с продуктами. Восприятие запахов влияет на эмоциональное состояние и может вызывать сильные ассоциативные реакции, такие как воспоминания или чувство комфорта. Это делает ароматы важным инструментом в маркетинге и рекламе.

Культурные различия в описании запахов требуют учета национальных особенностей восприятия и интерпретации метафор. Например, в русской культуре запахи часто связываются с природой, тогда как в других культурах акцент может быть сделан на технологических или урбанистических ассоциациях.

Например, выражение 深圳的香水味 – перевод с китайского «этот парфюм отдает Шэньчжэнем» содержит в себе сложную метафору, своего рода лакуну, так как он будет понятен только представителю китайской лингвокультуры.

Данный город является столицей стартапов, он был создан на месте пустыни в 1979 году и получил статус первого китайского инновационного города в 2020 году [Жэньминь жибао, 27.08.2020. URL]. Поэтому приведенное выше метафорическое выражение означает, что этот парфюм подходит для типичной девушки, работающей в одной из лучших китайских высокотехнологических корпораций, которая с ультрабуком в небольшом рюкзаке каждый день по дороге на работе и с работы проходит, наслаждаясь видом океанского побережья, субтропических деревьев, цветов и других городских элементов.

Обратимся к понятию **концептуальной метафоры**. Концептуальные метафоры, такие как «запах – это вещество» или «запах – это путь», являются основополагающими для понимания и описания запахов. Эти метафоры позволяют представить запах как нечто материальное, что можно исследовать, измерять и описывать с помощью различных атрибутов.

Ассоциации между сенсорными характеристиками и эмоциональным содержанием подчеркивают, что кросс-модальные связи могут быть обусловлены не только языковыми особенностями, но и универсальными принципами восприятия. Например, неприятные запахи чаще ассоциируются с грубыми текстурами или темными цветами, а приятные – с мягкими текстурами и светлыми оттенками.

Когнитивное развитие, включая способность связывать запахи с другими сенсорными модальностями, может быть связано с накоплением опыта. Это проявляется, например, в выборе детьми более упрощенных характеристик запахов, в то время как взрослые формируют более сложные и тонкие ассоциации.

Роль языка и культурных норм в формировании кросс-модальных ассоциаций нельзя недооценивать. В некоторых культурах существует устоявшаяся связь между запахами и определенными символами или значениями, что должно быть включено в анализ влияния языковых факторов на восприятие запахов.

Перейдем к практическим аспектам парфюмерного дискурса. В данном дискурсе особое значение приобретает использование специальных терминов и метафор, которые помогают создать образ аромата и передать его уникальные характеристики. Такие термины, как «верхние ноты», «средние ноты» и «базовые ноты», являются примером структурированной метафорической системы, описывающей динамику раскрытия аромата.

Маркетинговые стратегии: в парфюмерной индустрии метафоры играют важную роль в маркетинговых стратегиях, способствуя созданию эмоциональных связей с потенциальными потребителями. Описание ароматов через метафоры природы, искусства или чувственных впечатлений помогает вызвать ассоциативные образы и стимулировать интерес к продукту.

Кросс-культурные различия: исследование кросс-культурных различий в восприятии и вербализации запахов позволяет лучше понять, как культурный контекст влияет на использование метафор и семантических структур.

Разные культуры по-разному используют сенсорные категории для метафоризации. Например, в китайском языке зрение часто символизирует ясность мышления, а в русском – эмоциональную вовлеченность («смотреть в душу»).

Русская и китайская языковые картины мира демонстрируют различие в объеме синонимических рядов для запахов, что можно связать с национальными особенностями мышления. В русском языке, например, наблюдается большая концентрация лексем с негативной коннотацией, что может быть связано с культурной склонностью к выражению эмоционального опыта.

Современные медиа, включая интернет, способствуют трансформации ольфакторного дискурса, внедряя новые термины и упрощая способы описания запахов для широкой аудитории. Это особенно заметно в отзывах пользователей, которые часто используют индивидуальные ассоциации вместо профессиональных терминов.

Процесс восприятия запахов может быть описан через аналогию с семантической информационной системой. Запахи, как и слова, приобретают значение в определенном контексте, который формируется опытом или обучением. Это подчеркивает важность взаимодействия когнитивных процессов и памяти в интерпретации обонятельных стимулов.

Запахи можно рассматривать как «ольфемы» – обонятельные эквиваленты фонем. Они формируют базовые элементы восприятия, которые могут комбинироваться для создания сложных «сообщений». Этот подход помогает структурировать обонятельное восприятие как систему с собственными правилами кодирования и декодирования.

Значение запахов изменяется в зависимости от культурного и социального контекста. Например, запах, вызывающий отвращение в русской лингвокультуре (аромат разрезанного на куски дуриана), может восприниматься как привлекательный в китайской лингвокультуре. Это подчеркивает роль культуры в формировании обонятельных ассоциаций и интерпретаций.

Запахи обладают свойством гештальта, что позволяет воспринимать их как целостные образы, несмотря на различия в химическом составе. Эта особенность схожа с визуальными и аудиальными процессами, где гештальт помогает распознавать знакомые формы или звуки, даже если они подверглись изменениям.

Запахи можно классифицировать по принципу их восприятия, подобно тому, как классифицируются слова в языке. Такие «ольфакторные словари» помогают описывать свойства запахов, их интенсивность и ассоциативные характеристики.

Для человека восприятие запахов во многом зависит от обучения и опыта. Например, неприятный запах может стать привлекательным через культурные практики, как это происходит с ароматами определенных видов сыра. Это отражает адаптивность человеческого обоняния и его связь с социальным опытом.

Некоторые запахи, такие как мускус, воспринимаются схожим образом в различных культурах, несмотря на различия в химическом составе. Это демонстрирует универсальные свойства обоняния, которые могут быть обусловлены биологическими факторами, но дополнены культурной спецификой.

Восприятие запахов взаимодействует с другими сенсорными системами, формируя сложные мультимодальные образы. Это особенно важно для интерпретации сложных обонятельных сигналов, таких как парфюмерные композиции или запахи еды.

Запахи часто используются как метафорические источники для описания абстрактных концептов. Например, метафоры типа «пахнет бедой» или «запах успеха» подчеркивают связь между ольфакторными ощущениями и социальными или эмоциональными концепциями. Это демонстрирует важность запахов как источника для описания сложных идей.

Запахи, помимо эмоционального влияния, имеют функциональные аспекты, например, маскировка нежелательных запахов или улучшение атмосферы. Примеры включают ароматы цитрусовых для ощущения свежести или древесные ноты для создания ощущения стабильности. Явление трансфера ощущений проявляется, когда эмоциональная реакция на один стимул (например, музыку) усиливает восприятие другого стимула (например, запаха). Это подчеркивает важность эмоциональной синхронности для мультимодальных опытов.

Окружающая среда и настроения могут усиливать связь между звуками и запахами. Например, в экспериментальных условиях сочетание звука с приятным запахом создает сильные эмоциональные ассоциации. Использование звуков, соответствующих различным ароматам, может быть эффективно для обучения и маркетинга, особенно в области продуктов питания и парфюмерии. Это позволяет точнее передавать особенности запахов и создавать яркие образы.

Культурные различия могут влиять на то, как звук усиливает восприятие запахов. Западные и восточные культуры демонстрируют различия в восприятии мультимодальных взаимодействий, что отражается в их лексике и практиках описания запахов.

Запахи можно классифицировать на основе их когнитивной организации, включая пассивные и активные «фреймы». Пассивные фреймы подчеркивают неконтролируемое восприятие запахов, тогда как активные предполагают осознанное взаимодействие с источником запаха.

Интенсивность запахов передается через такие метафоры, как «резкий запах» (острота) или «сильный запах» (физическая сила). Эти описания позволяют передавать сенсорные ощущения через привычные когнитивные категории, такие как сила или яркость.

Запахи не только функционируют как источники для метафор, но и могут быть целевыми доменами. Например, концепции «существования» и «контроля» описываются через метафоры, связанные с запахами: «Запах наполнил комнату» (существование как наполнение контейнера).

Эмоции часто описываются через сенсорные категории, включая запахи. Например, метафоры типа «Сладкий вкус успеха» подчеркивают эмоциональную полярность, связанную с приятными или неприятными переживаниями, и ее связь с сенсорным опытом.

Разные культуры по-разному описывают запахи, отражая их значение в социальном и историческом контексте. Например, в китайском языке запахи часто ассоциируются с абстрактными концепциями, такими как атмосфера или подозрение. Прототипический фрейм запаха включает источник запаха, процесс его восприятия и эмоциональную реакцию. Этот фрейм помогает описывать основные аспекты обонятельного восприятия, связывая их с базовыми когнитивными структурами. Запахи считаются одним из наиболее трудно кодируемых сенсорных переживаний. Это связано с ограниченной лексикой и сложностью передачи ольфакторных ощущений через язык.

Проведенное исследование подчеркивает, что семантическая структура и метафорика ольфакторного пространства являются важными инструментами, позволяющими описывать сложные аспекты обонятельного восприятия. Взаимодействие когнитивных, культурных и лингвистических факторов формирует уникальные модели интерпретации запахов, отражающие разнообразие человеческого опыта. Выявленные особенности метафорики и межсенсорных ассоциаций углубляют понимание культурных и языковых различий, что способствует дальнейшему развитию как теоретической, так и прикладной лингвистики.

3.3. Сравнительный анализ вербализации ольфакторного пространства с учетом данных опроса: перцептивные и атрибутивные особенности

Корпус данного подраздела исследования составлен на основе материалов крупных профессиональных интернет-сообществ, посвященных обзору, сравнениям, покупкам парфюма – Fragrantica.ru (на русском языке) [Fragrantica.ru. URL], а также Nsetime.cn (на китайском языке) [[Nosetime](http://Nsetime.cn). URL] и Fragrance.net.cn (на китайском языке) [FragranceNET. URL].

Семантическое поле концепта «запах» в русском и китайском языках представляет собой двухуровневую систему, где взаимодействуют как лексические, так и синтаксические и семантические средства для передачи и восприятия этого понятия.

Нами были отобраны те же шесть видов парфюма для анализа парфюмерного дискурса на примере описаний в интернет-магазинах, что были в ассоциативном эксперименте, содержащемся во второй главе диссертационного исследования (см. Рисунки 13–18).

Парфюм № 1. *Terre d'Hermès Hermès* для мужчин

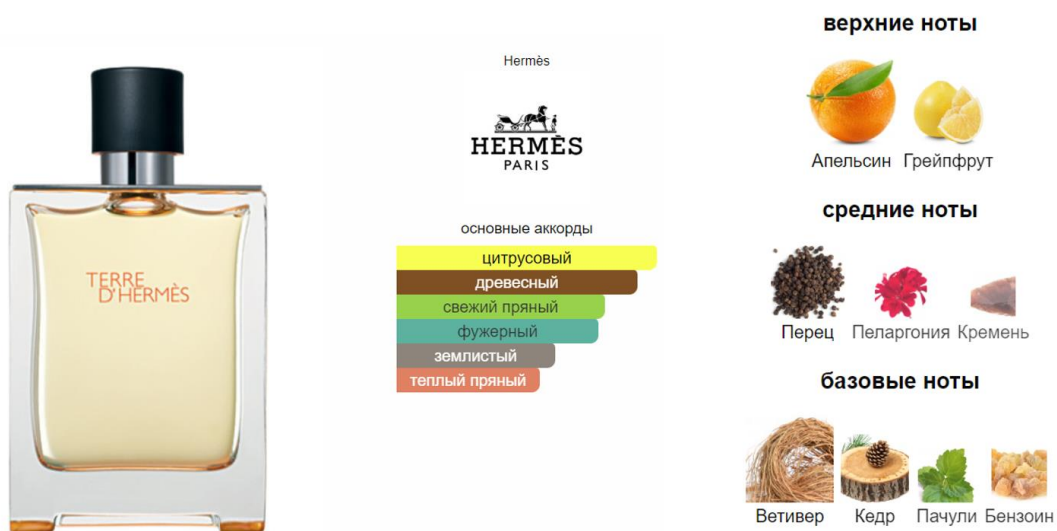


Рисунок 13 – Парфюм Terre d'Hermès Hermès

Парфюм Terre d'Hermès, созданный в 2006 г. парфюмером Жан-Клод Эллена, представляет собой, с одной стороны элегантный и легкий, с другой стороны необычный и запоминающийся аромат, который основан на гармонии нот стихий воздуха и земли, своеобразном путешествии сквозь разные элементы [Terre d'Hermès Hermès для мужчин. URL]. Он включает классическое сочетание цитрусов, дерева и мускуса. Как показано на Рисунке 13, основные ноты, представленные в композиции этого парфюма, включают в себя грейпфрут, апельсин, кремь, черный перец, розовый перец, герань, пачули, кедр, ветивер и бензоин.

Таблица 24 – Русский и китайский рекламный текст о парфюме Terre d'Hermès Hermès⁶

Рекламный текст в русском медийном дискурсе [HERMÈS Terre d'Hermès – Лэтуаль. URL]:

«Вода, парящая между небом и землей, вертикаль, сотканная из ароматических древесных и минеральных ноток. Лечь на землю и почувствовать ее запах, устремляя взгляд к небу. Jean-Claude Ellena.

Terre d'Hermès – это символическое повествование о материи и ее превращениях. Роман, передающий все могущество алхимии стихий. Вода, заключенная в пространство между землей и небом. Путешествие, полное силы и поэзии. Древесный, растительный, минеральный. Hermès Earth Eau de Parfum наполнен теплыми и безудержными

⁶ Фу Хуэйюй. Парфюмерный нарратив как культурно-языковой феномен: сопоставительный анализ русской и китайской традиций // Вестник научных конференций. 2025. № 3-2 (115). С. 112–115.

древесными нотами, сочетающимися с долгим послевкусием кедра и свежим и ярким грейпфрутом, а также легкими нотками живого и трогательного аромата периллы».

Рекламный текст в китайском медийном дискурсе [Серия духов Hermès Earth 爱马仕大地香水系列. URL]:

«Terre d'Hermès Hermès 在地表之下，数百英里的至深之处，地球物质正翻腾不息。它汹涌着、灼烧着。任何事物、任何人，都从未企及地心。巨大的能量，穿过地幔，层层上升。慢慢地，地壳构造板块开始移动，礁石巨岩也随之而动。

这股累积的能量向上奔涌，到达地表—触达那伫立之人的赤裸双足。

他一边注视着穿过岩石的蜿蜒峡谷和头顶一望无际的天空，一边感受着火焰的力量沿着双腿慢慢攀升。他的身体随之颤动，整个世界的气味都在他的体内翻腾。他的肌肤周围，萦绕着香柠檬活力十足的清新香气、木头燃烧后留下的醉人香味和火山石的浓烈气息。空气中，咖啡豆的阵阵芳香与浓郁的甘草香味氤氲飘扬。»

Дословный перевод китайского рекламного текста на русский язык:

«На глубине сотен миль под поверхностью Земли бурлит материя Terre d'Hermès Hermès. Он вспыхивает и горит. Ничто и никто никогда не достигал центра Земли. Огромное количество энергии проходит через мантию и поднимается слой за слоем. Постепенно тектонические плиты начали смещаться, увлекая за собой массивные скалы рифа.

Эта накопленная энергия устремляется вверх, достигая поверхности земли и касаясь босых ног стоящего человека.

Он смотрел на извилистый каньон сквозь скалу и на бесконечное небо над головой, чувствуя, как сила огня медленно поднимается по его ногам. Его тело дрожало, и запах всего мира бурлил в нем. На его коже витал яркий аромат свежести бергамота, опьяняющий запах горящего дерева, насыщенный аромат вулканического камня. Воздух наполнен ароматом кофейных зерен и насыщенным запахом солодки».

Реклама Terre d'Hermès, одного из наиболее концептуальных ароматов Дома Hermès, иллюстрирует противоположные семиотические и образные подходы к репрезентации запаха в русском и китайском медиапространстве. В русском тексте запах представлен посредством поэтически стилизованного описания композиции: «ароматические древесные и минеральные нотки», «теплые и безудержные древесные ноты», «долгое послевкусие кедра», «яркий грейпфрут», «живой и трогательный аромат периллы». Этот набор дескрипторов следует классической парфюмерной логике пирамиды нот. Образ парфюма Terre d'Hermès сконструирован как искусно выстроенное повествование, в котором каждая составляющая является значимым элементом символического языка.

В китайской версии, представленной в Таблице 24, запах формируется не через описание состава, а через телесные и эмоциональные реакции: «запах всего мира бурлит в нем», «аромат бергамота витает вокруг кожи», «опьяняющий запах горящего дерева», «насыщенный аромат вулканического

камня». Лексико-семантическое поле таких рекламных нарративов содержит синестетические и кинестетические глаголы: бурлить, витать, вспыхивать, подниматься, достигать, трогать, обволакивать и др. При данном подходе в китайском рекламном парфюмерном дискурсе аромат не фиксируется на структурном уровне, а проявляется как динамическое энергетическое переживание.

Таким образом, в русскоязычной рекламе парфюма запах представлен как вербально структурированное эстетическое послание, в китайской рекламе он является не хаотичной, но не структурированной живой, телесной энергией.

Русская реклама явно опирается на европейскую философскую традицию символизма и натурфилософии, в которой аромат представлен нарративом об «алхимии стихий», «материи и ее превращениях» и «путешествии, полном силы и поэзии». Данный подход к языковому оформлению запахов перекликается с восприятием аромата как естественного культурного и жизненного кода, интерпретируемого в символической и философской парадигме.

Китайская литература, напротив, в большей степени соответствует даосской натурфилософии, которая считает, что поток ци (жизненной энергии) неразрывно связан с ароматом. Идея восходящей силы, пронизывающей земные слои, похожа на систему энергетического пробуждения, а то, как запах взаимодействует с телом – ступнями, кожей и внутренним возбуждением, – соотносится с тем, как природная энергия проявляется физически. Ароматы – это скорее процессы и импульсы, чем символы.

Русский рекламный текст с его многочисленными лирическими и философскими аллюзиями, образами тонкой метеочувствительности и художественной отстраненностью представляется как литературное эссе. Чувство эстетической отстраненности от повседневности создается за счет использования высокой стилистики, инверсий и интонационных повторов

(«вода, заключенная в пространстве между...», «путешествие, полное силы и поэзии»).

Китайский текст, в отличие от этого, построен как динамическое повествование, больше похожее на эпический миф: кипение, движение мантии, дрожь тела и пробуждение энергии. Здесь описывается не сам запах, а формирование ситуации, в которой запах является лишь одним из векторов телесных ощущений, соприкасающихся с энергетическим потоком. Здесь прослеживается явная связь с литературным наследием мифического повествования, насыщенного внутренней экспрессией и динамикой.

2. Mon Paris Yves Saint Laurent для женщин



Рисунок 14 – Парфюм Mon Paris Yves Saint Laurent

Mon Paris Yves Saint Laurent – это женский аромат, относящийся к категории шипрово-фруктовых композиций. Был создан в 2016 году, создатели – Оливье Кресп, Гарри Фремонт и Дора Багриче [Mon Paris Yves Saint Laurent для женщин. URL]. Как показано на Рисунке 14, верхние ноты представлены ягодами и фруктами, среди которых доминируют клубника и цитрусовые. Средние ноты содержат цветы, такие как жасмин и пион, а базовые ноты представлены пачули, мускусом, ванилью, кедром.

Таблица 25 – Русский и китайский рекламные тексты о парфюме

Mon Paris Yves Saint Laurent

Рекламный текст в русскоязычном медийном дискурсе [Mon Paris Yves Saint Laurent для женщин. URL]:
 «YSL Mon Paris – аромат легендарного дома с мировым именем YVES SAINT LAURENT, созданный в честь удивительного города любви и чувственности – города Парижа.

Парфюм – настоящая ода, посвященная этому романтическому месту. Композиция Mon Paris фруктово-шиповая, главной фигурой которой выступает головокружительный дурман, уносящий в мир любви и страсти, дарящий ощущение легкости и влюбленности. YSL Mon Paris создан для тех, кто умеет искренне любить и полностью отдаться с головой этому светлому чувству. Тонкое сочетание сладости, кислинки, флористических нот и дурмана делают аромат неповторимым и уникальным. Парфюм идеально подойдет для мечтательной и творческой натуры, искренней и нежной».

*Рекламный текст в китайском медийном дискурсе [MON PARIS EDP 圣罗. URL]:
«伊夫圣罗兰的标志性女性香水让你在一个偏僻的巴黎失去理智。在激情与自由、大胆与女性气质之间, 这款香水将最优质的麝香的感性与催眠的达图拉和谐和非凡的广藿香的强度相结合。受伊夫圣罗兰女士现代魅力和前卫时装风格的启发, 黑色拉瓦利埃展现了多面瓶子的优雅。蒙巴黎, 燃烧爱的世界卫生组织生活和疯狂。»*

*Дословный перевод китайского рекламного текста на русский язык:
«Этот парфюм Mon Paris tu Paris ladies, разработанный Оливером Креспом, Гарри Фемоном и Дорой Багриш-Арно, сочетает в себе сладость фруктовых ароматов с ароматом цветов.
Культовый женский парфюм от Yves Saint Laurent's приглашает вас потерять свои чувства в перевернутом парижке. Между страстью и свободой, дерзостью и женственностью, аромат сочетает в себе чувственность тончайшего мускуса, гипнотический аккорд датуры и интенсивность исключительного пачули.
Вдохновленный современной привлекательностью и авангардным кутюрным стилем женщины Yves Saint Laurent's, раскрывает элегантность многогранного флакона. Mon paris – аромат пылающих влюбленных, которые живут и любят безумно».*

Поэтизация Парижа как «города любви» лежит в основе русского текста и приобретает символический оттенок. Париж – это эмоционально заряженное место, полное любви, романтики и легкости, а не конкретный населенный пункт. Аромат – это ода locus amoris, месту, где правит любовь, как она позиционируется. Эмоциональный образ чувственного опыта создается благодаря использованию таких терминов, как головокружительное одурманивание, мир любви и страсти, ощущение легкости и влюбленности.

В китайских текстах, представленных в Таблице 25, Париж изображается как перевернутое место, где люди могут «потерять рассудок». Помимо прекрасной обстановки, это мощная, почти оргазмическая реальность, пронизанная гипнозом и ирреальностью (в перевернутом Париже пылающих любовников запах теряет контроль). Здесь, в Париже, царят страсть и безумие, а запах служит катализатором, позволяющим увидеть нечто, выходящее за рамки обыденного сознания.

В результате в русской версии Париж романтизируется и возвышается, а в китайской – драматизируется и снижается как место потери разума и чувственной экспансии.

Парфюм № 3. Oud Wood Tom Ford для мужчин и женщин



Рисунок 15 – Парфюм Oud Wood Tom Ford

Oud Wood Tom Ford – это универсальный аромат для представителей обоих полов, входящий в категорию восточных древесных композиций. Был выпущен в 2007 году [Oud Wood Tom Ford для мужчин и женщин. URL]. За его создание отвечал парфюмер Ричард Херпин. Этот парфюм известен своими пряными древесными нотами, с верхней нотой насыщенного виски, средней нотой корицы, кориандра и смеси различных специй, и базовой нотой агарового дерева, табака и теплых объятий сандалового дерева с оттенками пачули, бензоина, ладана, кедрa и ванили. Кроме того, он крайне популярен в Китае, так как содержит китайский перец среди базовых нот, который напоминает им о семейных приготовлениях пищи.

Таблица 26 – Русский и китайский рекламные тексты о парфюме

Tom Ford Oud Wood

<p><i>Рекламный текст в русскоязычном медийном дискурсе [Женская парфюмерия TOM FORD Oud Wood. Лэтуаль. URL]:</i></p> <p><i>«Tom Ford Oud Wood – экзотическая смесь драгоценного палисандра и кардамона, обильно приправленная черным перцем.</i></p> <p><i>Изысканные темные оттенки агар-агара и сандала сплетаются в легкую призрачную дымку, окутывают теплотой пряностей и специй, ласкают сливочным прикосновением ванили».</i></p>
<p><i>Рекламный текст в китайском медийном дискурсе [Tom Ford Oud Wood. URL]:</i></p> <p><i>«TF 乌木沉香 (Tom Ford Oud Wood), 又名TF 珍华乌木, 是一款备受喜爱的香水, 其独特的木质香调尤为适合秋冬季节。在众多香水爱好者的的心中, 这款香水被誉为“秋冬本命香”, 不仅因为其香味与秋冬服饰如大衣、毛衣的完美契合, 还因为其高级、性感且沉稳的香气特质。»</i></p>
<p><i>Дословный перевод китайского рекламного текста на русский язык:</i></p> <p><i>«Tom Ford Oud Wood, также известный как TF Oud, – популярный аромат, уникальные древесные ноты которого особенно подходят для осеннего и зимнего сезонов. В сердцах многих любителей парфюмерии этот парфюм известен как «любимый аромат для осени и зимы», не только потому, что его аромат идеально сочетается с осенней и зимней одеждой, такой как пальто и свитера, но и из-за его изысканных, сексуальных и спокойных ароматических характеристик».</i></p>

В русской рекламе данного парфюма, представленной в Таблице 26, присутствует много метафоризации и образности. Описание аромата развивается как чувственная поэзия, где каждый элемент служит источником ассоциаций и эмоционального резонанса, а не просто является нотой. Использование таких фраз, как «экзотическая смесь», «призрачная дымка», «ласкает сливочным прикосновением ванили», демонстрирует сильную поэтико-сенсорную парадигму, основанную на визуально-тактильных образах.

С другой стороны, в китайском тексте преобладает информационно-прагматический подход. Описание аромата носит рационально-оценочный характер, подчеркивая его обобщенные характеристики (изысканный, соблазнительный, спокойный), сезонную применимость (подходит для осенне-зимнего сезона) и соответствие стилю одежды (идеально сочетается с пиджаками и джемперами). Таким образом, ароматы предстают как полезный элемент образа жизни, который интегрируется в среду потребления. Другими словами, в китайском тексте аромат романтизируется как черта социально

приемлемого и стильного поведения, а в русской версии – как объект эстетического наслаждения.

В описаниях ароматов на сайте *Fragrantica* действительно встречаются элементы, схожие с теми, что представлены в русской рекламе парфюмерии. Например, аромат *Metáfora* от *Fueguia 1833* описывается как «восточные цветочные» с нотами розового перца, жасмина и имбиря, что может быть связано с использованием чувственных и поэтических образов в рекламе.

Однако стоит отметить, что *Fragrantica* представляет собой платформу, где пользователи могут оставлять свои отзывы и описания ароматов, что может приводить к разнообразию стилей и подходов в представлении ароматов. Некоторые пользователи могут использовать более поэтические или образные выражения, в то время как другие предпочитают более прямолинейные и прагматичные описания.

Таким образом, хотя на *Fragrantica* можно найти описания, содержащие элементы метафоризации и образности, как в русской рекламе, общий стиль и подход к описанию ароматов могут варьироваться в зависимости от индивидуальных предпочтений авторов отзывов.

В русском дискурсе доминирует парфюмерно-художественная лексика, включающая как редкие, так и экспрессивные обозначения: драгоценный палисандр, сычуаньский перец, призрачная дымка, теплота пряностей. Каждый элемент сложной ольфактивной палитры, создаваемой этими словосочетаниями, вызывает в воображении представления о тепле, аромате, телесности и эфемерности. Особого внимания заслуживает сочетание тактильных и обонятельных ощущений: аромат в данном случае трогает, обволакивает, ласкает, демонстрируя олицетворение запаха как действия.

Устойчивые эпитеты 高级 (высококласный), 性感 (сексуальный) и 沉稳 (сдержанный/стабильный) используются для передачи оценочного и обобщенного языка китайского текста. Китайский фрагмент не содержит названий составных частей аромата; вместо этого он фокусируется на восприятии аромата в социокультурном контексте, а не на его структуре.

Таким образом, запах рассматривается как элемент, включенный в визуальный образ, а не как внутренняя композиция.

Таким образом, китайская вербализация сосредоточена на оценочно-социальном представлении картины, которую создает этот аромат, в то время как русская вербализация сосредоточена на структурно-сенсорном представлении запаха.

Парфюм № 4. Allure Homme Sport Eau Extreme Chanel для мужчин

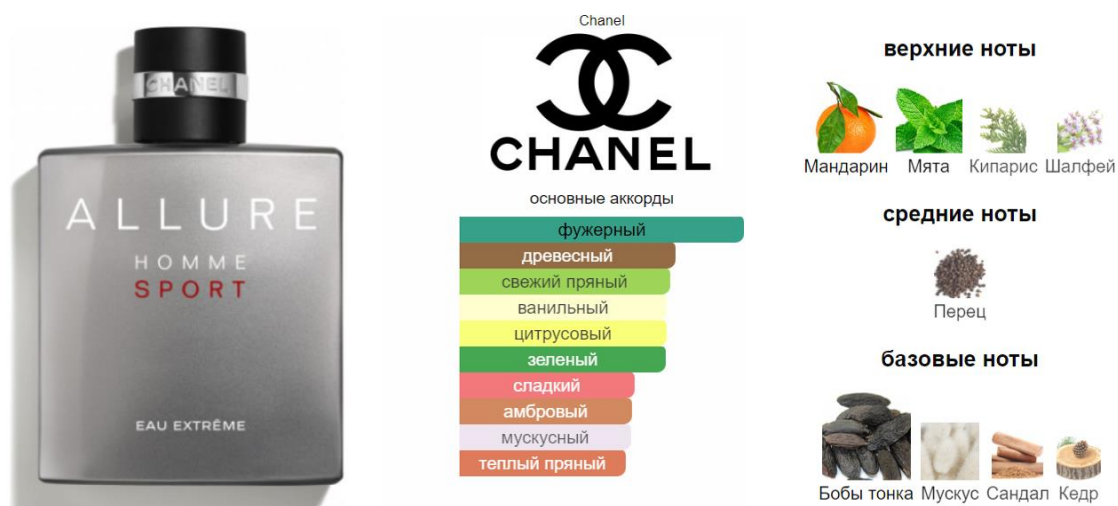


Рисунок 16 – Парфюм Allure Homme Sport Eau Extreme Chanel

Allure Homme Sport Eau Extreme Chanel, Allure Homme Sport Eau Extreme, выпущенный в 2012 году под руководством парфюмера Жака Польжа, состоит из четырех динамичных ароматов: свежего, чувственного, древесного и пряного [Allure Homme Sport Eau Extreme Chanel для мужчин. URL]. В его верхних нотах раскрывается аромат мандарина, мяты, кипариса и шалфея; средняя нота – перец; а базовые ноты включают в себя тонка-бобы, мускус, сандал и кедр.

Таблица 27 – Русский и китайский рекламные тексты о парфюме Allure Homme Sport Eau Extreme Chanel

Рекламный текст в русскоязычном медийном дискурсе [Allure Homme Sport Eau Extrême – Мужская парфюмерия. URL]:
«Свободный стиль. Элегантный и изысканный аромат. Свежая и чувственная композиция, которая звучит особенно ярко на свежем воздухе.
Композиция, балансирующая между свежестью и чувственностью. Искрящаяся свежесть итальянского мандарина, подчеркнутая хрустальным аккордом, раскрывается на свежих и интенсивных нотах кедр. А миндальная чувственность

венесуэльских бобов тонка в сочетании с обволакивающими нотами белого мускуса придают аромату интенсивный и глубокий шлейф».

Рекламный текст в китайском медийном дискурсе [Chanel – коллекция духов для экстремальных видов спорта (Chanel 男士极限运动香水系列). URL]:

«滑溜溜地流溢挑逗魅力，其中的清新及感性的香调浑然为一，带出含蓄闪烁的效果。香水瓶是由 Jacques Helleu 设计出造型阔大、曲线优美的香水瓶，金雇银灰面以银色不反光的设计，及上金雇环的黑色橡胶瓶盖的设计感性柔和。»

Дословный перевод китайского рекламного текста на русский язык:

«Он источает скользкое и провокационное очарование. Свежие и чувственные ноты объединены в единое целое, создавая тонкий и искрящийся эффект. Флакон духов, разработанный Жаком Элле, имеет крупную форму и изящные изгибы. Металлическая серебристо-серая поверхность имеет серебристый антибликовый дизайн, а черная резиновая крышка флакона с металлическим кольцом создана для создания чувственного и мягкого образа».

В парфюмерном бизнесе ароматы класса «sport» в парфюмерной индустрии служит особой выразительной цели, апеллируя к определенному стилю жизни и одновременно передавая идеалы, связанные с физичностью, независимостью и жизненной силой. В этом контексте особенно интересно рассмотреть, как один и тот же аромат – Allure Homme Sport Eau Extrême от Chanel – получает разную языковую интерпретацию в русском и китайском медиадискурсе. Как отмечает Х. Лелен, «рекламные тексты демонстрируют не просто описание запаха, а разную концептуализацию мужской чувственности и эстетики в рамках культурных систем» [Leleń, 2022: 36].

Русский рекламный текст, представленный в Таблице 27, подчеркивает структуру и ароматический состав аромата. От верхних нот (итальянский мандарин) до базовых (тонка, белый мускус) текст постоянно демонстрирует ольфакторную пирамиду аромата, подчеркивая гармонию между чувственностью и свежестью. Построение фразы «Композиция, балансирующая между свежестью и чувственностью» служит метафорической осью для всего метода описания, представляя аромат как динамичный, отточенный и сбалансированный союз противоположностей.

В отличие от этого, китайская версия не ставит перед собой задачу раскрыть внутреннюю структуру запаха. Синестезия используется для создания ощущения как визуального, так и обонятельного контакта с ароматом: «тонкий и искрящийся эффект», «скользкий и провокационный

шарм». Здесь запах не расчленяется на ноты, а воспринимается как гомогенное, текучее переживание, формирующее эмоциональный резонанс.

Для передачи чувственности в русском тексте используются вкусовые и тактильные метафоры, такие как «миндальная чувственность», «обволакивающие ноты», «интенсивный и глубокий шлейф». С помощью этих битов создается образ разумной телесности, которая присутствует, но не доминирует. Вектор на сдержанную, аристократическую мужественность создается сочетанием прилагательных элегантный, изысканный, свежий, глубокий.

Природа чувственности в китайском дискурсе иная. Картина динамичной, возбуждающей телесности с оттенком флирта и игривости вводится в текст фразой *slippery and tempting glamour*. Даже описание флакона подчеркивает тактильные сексуальные качества поверхности: черная резиновая крышка представляет собой мягкий, соблазнительный рисунок.

Отсутствие визуальных образов в русском языке подчеркивает акцент на неосязаемой ароматической субстанции. Место рекламного сообщения не зависит от физического вместилища запаха и концентрируется на осязаемом, но невидимом.

В китайской рекламе, напротив, большое значение придается эстетике товара. Элегантные очертания флакона, антибликовая поверхность, черная резиновая крышка с латунным кольцом – все это считается элементами дизайна само по себе. Здесь аромат подчеркивает статус и вкус владельца, становясь элементом модной вещи. Таким образом, физический контакт с флаконом становится частью сенсорного опыта.

Образы свободы, утонченности и глубины используются для передачи мужественности в русской рекламе. Стереотипный европейский образ спокойного, но уверенного в себе человека, сливающегося с природой, отражен в использовании словосочетания «Свободный стиль» в сочетании с «элегантным и утонченным ароматом» (особенно ослепительно звучит на свежем воздухе).

В китайской рекламе ароматы представлены как неотъемлемая часть мужского тела и визуального самовыражения. Форма флакона, материалы, текстура и цветовая гамма указывают на чувственного, но в то же время сдержанного покупателя, для которого аромат является продолжением его собственного чувства стиля. В данном случае мужественность и элегантность неразделимы; скорее, они передаются через сочетание аромата и дизайна.

Парфюм № 5. La Fille de Berlin Serge Lutens для мужчин и женщин



Рисунок 17 – Парфюм La Fille de Berlin Serge Lutens

La Fille de Berlin от Serge Lutens – это универсальный аромат для мужчин и женщин из коллекции «Несорванные цветы». По композиции его относят к категории восточных разновидностей парфюма. Был выпущен в 2013 году под руководством парфюмера Кристофера Шелдрака, посвятившего его таинственной девушке из Берлина, гордой и колючей, как роза с шипами, и одновременно нежной, и страстной [La Fille de Berlin Serge Lutens для мужчин и женщин. URL].

Таблица 28 – Русский и китайский рекламные тексты о парфюме La Fille de Berlin Serge Lutens

Рекламный текст в русскоязычном медийном дискурсе [La Fille de Berlin Serge Lutens для мужчин и женщин. URL]:

«Город, история, эмоции... не нужно больше, чтобы вызвать в воображении женщину, красота которой делает ее столь же известной, как и ее колючий характер. Волевая, взрывная – одно можно сказать наверняка: она никогда не даст себя в обиду! Serge Lutens

<p><i>Сладкий, тягучий аромат розы, готические католические соборы. Ты одет в темно-бордовое пальто, под которым строгий костюм с вишневым галстуком, руки в кожаных черных перчатках и держат букет дурмящих черных роз... Это просто великолепно – розовое варенье со сладким терпким вином, которое не улетает совсем в гурманику благодаря пальмарозе и мху. Аромат строгости, выдержанности и стиля»</i></p>
<p><i>Рекламный текст в китайском медийном дискурсе [La Fille de Berlin – Serge Lutens perfume. URL]:</i></p> <p><i>«她是一朵带刺的玫瑰，别找她麻烦。她是一个爱走极端的女子。当她能时，她又甜又软；但当她想时.....！她的芬芳会让你飘飘然，但她却会让你震撼。»</i></p>
<p><i>Дословный перевод китайского рекламного текста на русский язык:</i></p> <p><i>«Она – колючая роза, не беспокойте ее. Она – женщина, которая любит впадать в крайности. Когда она может, она мила и нежна, но когда она думает! Ее аромат заставит вас плыть по течению, но сама она потрясет вас»</i></p>

В случае с La Fille de Berlin речь идет не только о запахе розы, но и о художественной концепции женщины как фигуры силы, противоречивости и страсти. Рекламные описания в русскоязычном и китайскоязычном медиадискурсе демонстрируют две разные модели этой концептуализации: от многослойной эстетизации до символической минималистичности.

Русская реклама представляет женщину через кинетически насыщенный и визуально окрашенный образ, ассоциированный с городским пейзажем, одеждой, архитектурой и сложной эмоциональной палитрой. Женщина здесь – не просто носитель аромата, а персонаж художественного повествования, одетый в «темно-бордовое пальто», с «вишневым галстуком» и «черными перчатками». За этим образом скрывается конфликт между строгостью и страстью, между социальной сдержанностью и внутренним буйством.

В отличие от этого, формулировки китайской рекламы, представленной в Таблице 28, прямолинейны и не лишены выразительности. В ней дама представлена как противоречивый персонаж, сочетающий в себе полярности – нежность и опасность, мягкость и суровость. Она демонстрирует непостоянное поведение; она «шокирует, когда хочет», но «мила и нежна, когда может». Здесь эмоциональный контроль и власть являются главными целями, и они достигаются благодаря непредсказуемой природе женщин.

Соответственно, китайский дискурс развивает фигуру женщины как эмоционально заряженную метафору, раскрывающую бинарный аспект женской природы, в то время как русский дискурс конструирует фигуру

женщины как мифопоэтический персонаж, обладающий художественным богатством и культурной глубиной.

С помощью удивительных и синестетических аналогий аромат розы передается на русском коммерческом языке. В данном случае роза не просто цветочный элемент, а олицетворяет собой как запредельную красоту, так и внутреннее смятение. Используются фразы «букет дурманящих черных роз», «томительный аромат розы», «розовое варенье со сладким терпким вином». Все это создает плотную, не пропускающую ароматы ткань, в которой запах роз выходит за рамки типичной «цветочности» и приобретает гурманские, драматические и даже готические качества.

В китайской рекламе аромат розы специально не описывается. Скорее, сам аромат передается через опыт, который он вызывает: он «потрясет вас», но также «заставит вас дрейфовать». Таким образом, аромат роз концептуализируется через реакцию субъекта – восприятие, дезориентацию, эмоциональное потрясение, – а не через описание и свойства компонентов состава данного парфюма.

Иначе говоря, аромат роз – это родовая эмотивная категория, которая в китайском дискурсе неразрывно связана с влиянием действия на восприятие, а в русском – это физически ощутимая и культурно насыщенная картина.

Название аромата – *La Fille de Berlin* – явно указывает на место действия и культуру. Этот топос поддерживается и в русском рекламном тексте: городская среда выражается через аллюзии на готические католические соборы, строгие костюмы и даже цветовую гамму (черный, вишневый, бордо). Берлин, таким образом, связан с экспрессионистским столичным окружением, в котором появляется печальный и сильный женский персонаж.

В китайской версии рекламного сообщения не акцентируется внимание на городе Берлин, а внутренняя психология героини превалирует над местоположением. Здесь нет абсолютно никакого культурного или географического контекста, вместо этого внимание сосредоточено на ее внутренней амбивалентности. Таким образом, ароматическая метафора

встраивается в женское поведение и становится универсальной, а не привязанной к конкретному месту.

Богатый визуальными элементами, сложными синтаксическими конструкциями и стилистической полифонией язык русской рекламы построен как лирический рассказ. Здесь речь скорее направлена на создание художественного мифа, где аромат служит проводником к отдельной, важной реальности, чем на продвижение товара.

Напротив, китайский рекламный язык больше похож на афористичное заявление, содержащее ряд лаконичных, но динамичных синтаксических конструкций. «Она колючая роза», «Не приставай к ней» и «Она тебя шокирует» – вот примеры кратких, ритмичных высказываний, призванных быстро вызвать сильные чувства у читателя. Важность парадоксальности, образности и лаконичности – вот характеристики китайской рекламной коммуникации, которые соотносятся с этим типом.

В результате китайский медиадискурс тяготеет к афористическому эффекту за счет контраста и противоречия, в то время как русскоязычный медиадискурс тяготеет к эстетизированному повествованию.

Парфюм № 6. English Pear & Freesia Jo Malone London для женщин



Рисунок 18 – Парфюм English Pear & Freesia Jo Malone London

English Pear & Freesia от Jo Malone London – это женский аромат для женщин, входящий в группу шипрово-фруктовых ароматов, был выпущен в

2010 году под руководством Кристин Нагель [English Pear & Freesia Jo Malone London для женщин. URL]. В его композиции верхние ноты представлены ароматами груши и дыни, средние ноты обогащаются фрезией и розой, а базовые ноты включают мускус, пачули, ревень и амбру.

Таблица 29 – Русский и китайский рекламные тексты о парфюме English Pear & Freesia Jo Malone London

<p><i>Рекламный текст в русскоязычном медийном дискурсе [JO MALONE LONDON English Pear & Freesia Cologne. Лэтуаль. URL]:</i></p> <p><i>«Аромат осени. Чувственная свежесть созревших груш укутана в букет белых фрезий и смягчена янтарем, пачули и древесным ароматом. Золотистый и сочный».</i></p>
<p><i>Рекламный текст в китайском медийном дискурсе [Jo Malone London China 英国梨与小苍兰系列. URL]:</i></p> <p><i>«果园沐浴在金色的阳光下，温暖着甜美梨的赤褐色曲线。刚刚成熟的水果被优雅的白色小苍兰包裹着，在玫瑰的衬托下，以广藿香为根，给人一种感官上的新鲜感。»</i></p>
<p><i>Дословный перевод китайского рекламного текста на русский язык:</i></p> <p><i>«Фруктовые сады, залитые золотистым солнцем, согревающие румяные изгибы сочных груш. Чувственная свежесть только что созревших фруктов окутывает элегантные белые фрезии, дополненные розой и укорененные в пачули».</i></p>

Ароматы классификационной группы fresh floral fruity (свежие, цветочные, фруктовые) обладают повышенной семиотической нагрузкой в рекламном дискурсе, поскольку воплощают идеи сезонности, природной гармонии, зрелости и сенсорного равновесия.

В русском рекламном тексте парфюма English Pear & Freesia создается четкая сезонная маркировка: «аромат осени». Лексико-семантическая конструкция подчеркивает временную завершенность цикла природы и переход от зрелости к умиротворению. В данном рекламном контексте восприятие спелых плодов, заключенных в ароматную оболочку, имеет приоритет над неявным образом сада.

В отличие от этого, в китайской версии, приведенной в таблице 29, изображено физически отчетливое зрелище: «сады, залитые золотым солнцем». Это рамка, которая описывает пространство и наполнена теплом, светом и визуальным объемом. Здесь фрукты не только ощущаются, но и становятся неотъемлемой частью пейзажа, превращая сады в место телесного восприятия.

В русском тексте для характеристики груши используются такие качества, как свежесть и сочность – «чувственная свежесть спелой груши» и «золотистая и сочная». Использование эпитетов создает чувственный, почти кулинарный образ аромата, подчеркивая вкус и текстуру питательной и тактильной окраской. Аромат описывается как кружащийся и танцующий, что делает его «испытанным» и «ощущаемым на коже».

В китайском рекламном тексте, представленном в Таблице 29, жемчужина представляет собой фигуру, отличающуюся не только вкусом и безмолвием, но и материальностью, формой и светом. Маленький размер – это побочный продукт взаимодействия света и тела в этом изображении, которое представляет собой картину, похожую на эротически окрашенную метафору.

В дополнении к этому, в обеих версиях важную роль играет белая фрезия, которая выступает как нейтрализующий и возвышающий элемент. В русском тексте она «укутывает» свежесть груш, а в китайском – «окутывает» плод.

Кроме того, представителям русской лингвокультуры свойственна повышенная метафоричность и склонность к построению ностальгического ассоциативного ряда (Рисунок 19).

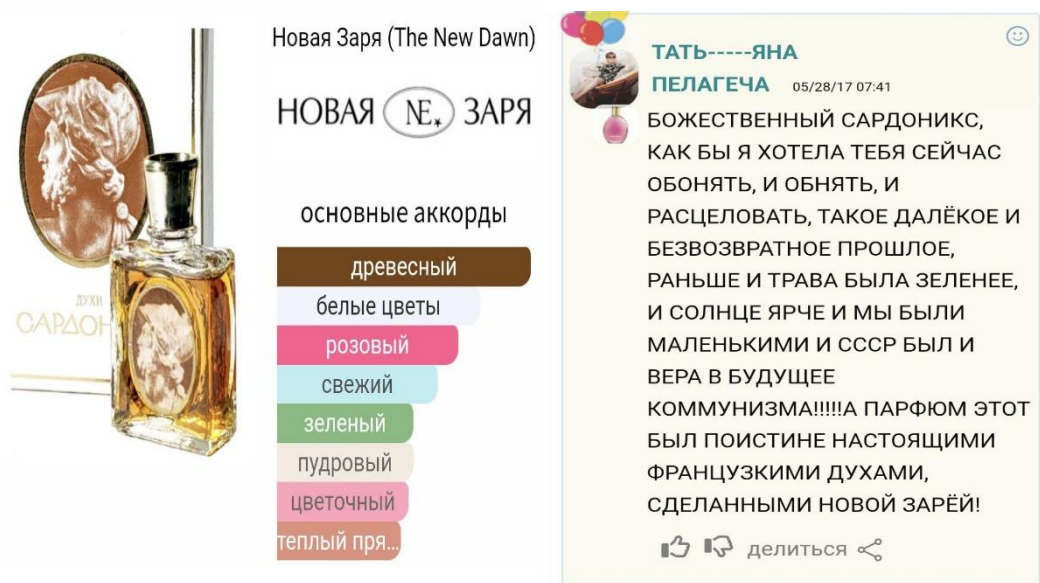


Рисунок 19 – Отзыв пользователя о парфюме Сардоникс 3 (Fragrantica)

В представленном отзыве пользователь формулирует культурную отсылку парфюма Сардоникс 3 к советской эпохе, безвозвратному прошлому, поздним годам социализма, когда парфюмы были не массово распространенными, а более дефицитным товаром.



Рисунок 20 – Отзыв пользователя о парфюме Secretions Magnifiques Etat Libre d'Orange (Fragrantica Asia)

Как видно по Рисунку 20, апеллируя к метафорам, пользователь негодует при восприятии данного парфюма и сравнивает его ноты с запахом промокшей собаки, извалявшейся в ржавчине и полыни и вернувшейся с прогулки домой.

Различия в восприятии запахов также могут быть связаны с историческими и социальными факторами. В китайской культуре, с ее глубокой связью с философией и символизмом, запахи часто воспринимаются через призму социальной значимости и традиционных ценностей, в то время как русская культура, в силу своей приверженности к более реалистичному восприятию, трактует запахи преимущественно как элемент повседневной жизни. Это различие также проявляется в языке: китайские носители создают для запахов поэтические метафоры, которые усиливают их культурную

значимость, тогда как русские используют более описательные и функциональные выражения, не придавая запахам особой социальной или культурной ценности.

Результаты исследования демонстрируют уникальные когнитивные стратегии, применяемые носителями разных языков при обработке ольфакторной информации, что указывает на значительную зависимость восприятия запахов от культурных кодов.

Проведенный сравнительный анализ психолингвистических характеристик ольфакторного восприятия у носителей китайской и русской лингвокультуры выявил существенные различия в подходах к вербализации запахов, основанных на когнитивных и культурных аспектах. Эти различия подтверждают гипотезу о том, что восприятие запахов в значительной степени зависит от культурного и лингвистического контекста, в котором формируется языковое сознание.

В китайской культуре запахи часто связываются с эстетическими и моральными ценностями, что отражается в лексике и метафорах, используемых для их описания [Santangelo 2022: 45]. Запахи передаются через образы цветов, таких как орхидеи и сливы, а также через традиционные символы, такие как чай и благовония, что подчеркивает их культурную значимость и ассоциативную связь с идеалами гармонии, чистоты и духовности. Этот подход к восприятию запахов отражает стремление к эстетизации обонятельного опыта, который, опосредованный культурными установками, воспринимается не только как физиологическое ощущение, но и как значимый элемент духовного и символического порядка.

В противоположность этому, русская культура демонстрирует более прагматичный и чувственный подход к описанию запахов, где акцент делается на физических и эмоциональных характеристиках, таких как интенсивность и текстура. В русском языке запахи чаще всего описываются через непосредственные сенсорные восприятия и не имеют строгой культурной значимости. Описательные и сравнительные конструкции, например, «резкий

как уксус» или «запах леса», подчеркивают яркость чувственного восприятия и отражают более конкретный, «земной» подход к ольфакторному опыту. Это свидетельствует о том, что как отмечала психолог Т.Н. Березина, «русская культура предпочитает непосредственное выражение эмоциональных реакций на запахи, не придавая им особых символических коннотаций» [Березина 2012: 113].

Таким образом, различия в восприятии запахов обусловлены различными когнитивными стратегиями, сформированными культурными и социальными установками. Китайские носители ориентированы на идеализацию и символизацию запахов, что делает ольфакторное восприятие частью культурного кода, тогда как русскоязычные носители склонны акцентировать внимание на сенсорных аспектах, напрямую связанных с эмоциональной реакцией. Эти культурные особенности подчеркивают уникальность и многогранность человеческого восприятия запахов, раскрывая дополнительные аспекты влияния культуры на формирование языкового сознания.

Ольфакторное пространство в рекламе – это не только поле для сенсорной поэтики, но и зеркало ментальных моделей: в одном случае – рационализированных, символически оформленных; в другом – синкретичных, динамичных и энергетически насыщенных.

По результатам сопоставления описания сцен респондентами во второй части диссертационного исследования с вербализацией обонятельного пространства в рекламных текстах, можно отметить следующие выводы:

Во-первых, поскольку двери менее точно представлены в языке, наше ментальное моделирование отличается от других сенсорных модальностей, таких как слух. Это несоответствие может быть объяснено тем фактом, что активность слуховой системы в ответ на ваши слова более интенсивна, чем обонятельной.

Во-вторых, хотя фразы, связанные с запахом, могут влиять на то, насколько сильным и приятным воспринимается запах, они мало влияют на то,

как эти запахи запоминаются. Это говорит о том, что семантическая репрезентация, а не перцептивная, играет главную роль в обработке обонятельной информации.

В-третьих, на субъективную оценку силы и приятности запаха влияет соответствие между ароматом и термином, используемым для его описания [Ferdenzi 2013: 130]. Например, даже если два слова не совпадают, аромат приобретает большую привлекательность, если он связан с «похожим» термином, например, «ваниль» означает карамель. В дополнении к этому, слово «ванильный» в косвенном значении «романтичность и депрессивность» в русском языке не имеет аналогов в китайском языке, так как в китайском социуме не было данной молодежной субкультуры «ванильки» в 2000-2010-х годах.

В-четвертых, в русской культуре редко используется точная или подробная терминология при обсуждении ароматов. Это связано с тем, что специализированная терминология уходит в прошлое, что вынуждает использовать метафоры и аналогии при описании запахов.

В-пятых, степень использования когнитивных методов при обработке обонятельной информации отражает языковые ограничения в представлении обонятельных характеристик. Согласно русскому обычаю, двери чаще характеризуются по их источникам (таким как «лаванда» или «розмарин»), чем по их особым качествам.

В-шестых, кросс-культурные исследования показывают, что, поскольку в культурах, где запахи играют важную роль (например, в Китае), легко доступен специализированный язык, существует склонность к более глубокому описанию запахов. В отличие от этого, в западных языках описание запахов менее развито.

Особую проблему представляют различия в обработке обонятельной и слуховой информации, на которые также влияют особенности взаимодействия языка и сенсорных систем. Поскольку визуальная и слуховая информация

хранятся и обрабатываются в мозге по-разному, они более точно интегрируются с языковыми репрезентациями.

Запахи могут иметь ограниченную языковую репрезентацию, поскольку они чаще рассматриваются как аспекты опыта, чем как объекты когнитивного исследования. Это подтверждается тем фактом, что воспоминания о дверях менее точны, чем воспоминания о зрительных или слуховых стимулах. Идея о том, что семантическое содержание влияет на восприятие, подтверждается исследованиями, в которых сила и приятность запахов оцениваются на основе их лингвистических коннотаций. Вследствие этого, синтаксические приемы, используемые в китайском и русском дискурсах о рекламе парфюмерии, демонстрируют изоморфизм и представляют собой сопоставимые типичные сценарии, связанные с восприятием и описанием ароматов.

Структура языковых символов и особенности семантического восприятия объясняют различия в уровне абстракции языковой репрезентации запаха в китайском и русском языках. Каждый иероглиф в системе иероглифического письма китайского языка имеет метафорическую основу, которая помогает описывать знаки более подробно и специфично. В отличие от этого, в русском языке, основанном на буквенной системе письма, нет такой четкой связи между знаками и конкретными образами.

Результаты исследования могут быть использованы для разработки двуязычных парфюмерных словарей и рекламных стратегий, адаптированных к культурным особенностям целевой аудитории. Это также создает основу для улучшения перевода и межкультурной коммуникации.

Привлечение данных опросов, а также профессиональных рекламных описаний позволило выявить значимые различия в восприятии ароматов респондентами из двух культур. В то время как русские респонденты чаще описывают запахи через призму природных ассоциаций и бытовых аналогий, китайские участники склонны к использованию символических и культурно обусловленных метафор. Это различие иллюстрирует неодинаковую степень абстрактности и конкретности в языковых описаниях запахов.

Результаты также подтверждают наличие национально-культурных лакун. Например, отсутствие точных эквивалентов для понятий «восточные ароматы» в китайском языке или специфических терминов для описания нюансов цветочных ароматов в русском языке свидетельствует о разнообразии подходов к классификации и интерпретации запахов.

Кроме того, были выявлены различия в рекламных подходах: в русском языке акцент сделан на поэтическом и эмоциональном описании, тогда как китайская реклама чаще использует философскую и символическую интерпретацию ароматов. Эти особенности могут быть обусловлены различиями в культурных ценностях, представлениях о гармонии и красоте, а также предпочтениях целевой аудитории.

Синтез данных опросов и рекламного дискурса позволяет сделать вывод о том, что описание ароматов отражает как индивидуальные, так и коллективные когнитивные стратегии. Методы, используемые в рекламных текстах, помогают создавать образы, которые резонируют с культурными ожиданиями и эмоциональными предпочтениями потребителей. При этом ограниченность языка в описании обонятельных ощущений подчеркивает важность использования метафорических и символических средств.

Таким образом, проведенный анализ подтверждает, что обонятельное пространство является не только объектом когнитивного анализа, но и важной частью культурного наследия, отражающего специфику мировоззрения и восприятия в каждой из исследуемых культур. Результаты данного исследования могут быть применены для создания адаптированных стратегий межкультурной коммуникации, разработки специализированных словарей и повышения точности переводов в области парфюмерного дискурса.

Выводы по главе 3

Теоретическое исследование обонятельной вербализации в лингвистических рамках дает ценную информацию о сложностях

человеческого восприятия и общения. В результате изучения концептуальных представлений, теоретических и методологических подходов, а также сравнительного анализа обонятельных аспектов рекламных слоганов парфюмерии в Китае и России было сделано несколько ключевых выводов.

Во-первых, концептуальное понимание обонятельного пространства подчеркивает субъективный и культурно-опосредованный характер восприятия запахов. Язык служит важнейшим инструментом формирования и выражения обонятельного опыта, отражая уникальные способы, которыми отдельные люди и общества интерпретируют и выражают запахи.

Во-вторых, теоретические и методологические подходы к анализу вербализации запахов раскрывают междисциплинарный характер этой области, опираясь на лингвистику, психологию, нейробиологию и культурологические исследования. Когнитивно-лексический и семиотический подходы дают ценную информацию о механизмах восприятия запахов и лингвистическом представлении запахов, а эмпирические методы, такие как корпусный анализ, обогащают наше понимание разнообразных способов описания запахов в разных языковых сообществах.

Кроме того, сравнительный анализ обонятельных аспектов в рекламных слоганах парфюмерии в Китае и России подчеркивает роль культурных и языковых факторов в формировании передачи информации, связанной с ароматами. Различия в рекламных стратегиях и языковых выражениях отражают уникальные культурные особенности и предпочтения потребителей, подчеркивая необходимость целенаправленных маркетинговых подходов в различных культурных контекстах.

Рекламный дискурс активно опирается на общественные стереотипы и культурные установки. Например, в рекламе мужских ароматов подчеркиваются такие качества, как мужественность, сила и статус, тогда как женские ароматы ассоциируются с элегантностью, нежностью и соблазнительностью. Современные рекламные тексты все чаще фокусируются на индивидуальных предпочтениях и уникальности каждого покупателя. Это

отражается в использовании персонализированных описаний ароматов, способных подчеркнуть особенности личности. В текстах активно используются языковые средства, способствующие запоминанию информации: рифмы, аллитерации, повторения, яркие эпитеты. Например, в китайской рекламе часто встречаются изящные поэтические формулы, тогда как русская реклама стремится к лаконичности и выразительности.

В целом изучение обонятельной вербализации способствует более глубокому пониманию сенсорного восприятия, языкового представления и культурной коммуникации. Изучая нюансы описания и коммуникации запахов в различных контекстах, исследователи могут получить ценную информацию о сложных отношениях между языком, культурой и обонянием. Это междисциплинарное исследование закладывает основу для будущих исследовательских усилий, направленных на разгадку сложностей человеческого сенсорного опыта и улучшение нашего понимания роли языка в формировании нашего восприятия мира.

Из проведенного сравнительного анализа рекламных слоганов парфюмерных продуктов в русскоязычном и китайскоязычном медийных дискурсах выявлены как сходства, так и различия в подходе к описанию ароматов. Оба медийных контекста обращаются к символической и метафорической при описании запахов, причем оба подчеркивают осеннюю тематику и природную свежесть. Однако существуют заметные различия в том, какие аспекты ароматов подчеркиваются и какие ноты выделяются в каждом контексте. Например, в китайских текстах чаще упоминаются свежие характеристики аромата, в то время как в русскоязычных текстах акцентируется насыщенность и глубина аромата. Такие различия могут отражать не только культурные предпочтения, но и различия в восприятии ароматов и их роли в повседневной жизни. Эти выводы могут быть полезны для адаптации коммуникаций с учетом лингвокультурных особенностей различных аудиторий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование, посвященное сравнительному анализу вербализации ольфакторного пространства в русской и китайской лингвокультурах, позволило выявить сложный комплекс когнитивных, культурных и языковых особенностей, которые определяют специфику описания запахов в двух рассматриваемых языковых системах. На основе проведенного теоретического анализа, данных опросов, психолингвистических экспериментов и анализа рекламного дискурса удалось достичь следующих ключевых результатов.

Ольфакторное пространство, как феномен, остается относительно малоизученной областью в современной лингвистике. Исследование подтвердило, что запахи играют важную роль в формировании когнитивного опыта человека, влияя на восприятие, память, эмоции и межличностную коммуникацию. Однако специфика их вербализации демонстрирует высокую степень зависимости от национально-культурных и языковых факторов. Теоретический обзор показал, что языковая передача ольфакторных впечатлений включает в себя следующие ключевые аспекты:

- 1) ограниченность обонятельной лексики в большинстве языков, что обусловлено как биологическими, так и когнитивными факторами;
- 2) использование метафор, сравнений и заимствований из других сенсорных сфер (зрение, слух, вкус) для описания запахов;
- 3) национально-культурная обусловленность, выражающаяся в лакунах, прецедентных феноменах и уникальных когнитивных стратегиях.

Эти аспекты стали основой для построения эмпирической части исследования, направленной на изучение конкретных механизмов описания запахов в русской и китайской лингвокультурах.

В результате анализа данных опросов и экспериментов было выявлено, что русская и китайская лингвокультуры демонстрируют как универсальные,

так и специфические стратегии вербализации запахов. Основные выводы включают следующее:

1) Перцептивные особенности: русскоязычные респонденты чаще описывают запахи через их источник или физические характеристики («свежий», «теплый», «сладкий»). Китайские респонденты активно используют символические и эстетические категории, связывая запахи с традициями, философскими понятиями и культурными символами («чистый, как нефрит»).

2) Когнитивные стратегии: в русской культуре метафоры и сравнения, связанные с природными явлениями, отражают ориентацию на естественные образы («аромат дождя», «запах леса»). Носители китайской лингвокультуры подчеркивают связь запахов с духовностью и гармонией, что выражается в метафорах, основанных на национальных концептах, таких как гармония Инь и Ян.

3) Лакуны. Исследование выявило наличие культурно-специфических лакун. Например, в русском языке отсутствуют эквиваленты для ряда китайских ароматов, таких как 柠檬香 (лимонный аромат). Напротив, в китайской культуре не представлен концепт «восточные ароматы», характерный для русской и европейской парфюмерной терминологии.

Прецедентные феномены играют ключевую роль в описании запахов, добавляя культурно-историческую глубину и эмоциональный контекст.

В русской культуре описание запахов часто связано с литературными, кинематографическими и музыкальными ассоциациями, что усиливает их эмоциональную насыщенность. В китайской культуре основой прецедентных феноменов являются народные сказания, мифы и философские тексты, которые подчеркивают символизм и метафизическое восприятие запахов. Эти различия подтверждают, что язык описания запахов тесно связан с культурной памятью и историческим контекстом.

Сравнение описаний запахов респондентами и профессиональных текстов рекламного дискурса выявило значительные различия в стратегиях

передачи ольфакторных впечатлений. Рекламные тексты характеризуются использованием сложных метафор, заимствованных из других модальностей (музыка, гастрономия, архитектура), и подчеркивают статусный и эмоциональный аспекты ароматов. Например, в русском рекламном дискурсе ароматы описываются как «звучащие симфонии», «прикосновение роскоши» или «вкус карамели». В китайской рекламе ароматы связываются с духовностью, гармонией и традициями, например, «путешествие в сад бессмертных».

Проведенный анализ вносит вклад в понимание вербализации ольфакторного пространства, демонстрируя, что язык не только отражает когнитивные процессы, но и формирует уникальные культурные модели восприятия. Полученные результаты подчеркивают значимость междисциплинарного подхода к изучению языка, объединяющего лингвистику, когнитивные науки и культурологию.

Исследование открывает перспективы для дальнейшего изучения механизмов вербализации сенсорных впечатлений в разных языках и культурах, а также углубления знаний о взаимодействии языкового сознания, этнокультурной идентичности и индивидуальных особенностей человека.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алефиренко Н.Ф. Проблемы современной науки о языке. – М.: Наука, 2005. – 414 с.
2. Ароматы и запахи в культуре: в 2 т. / под ред. О.Б. Вайнштейн. – М., 2003.
3. Бабикова М.Р. Асоциальная креативность в информационно-смысловом поле личности: результаты психолингвистического эксперимента // Политическая лингвистика. – 2025. – № 5 (113). – С. 136–140.
4. Барабушка И.А. Запах в структуре образа города в русском и английском языковом сознании // Сопоставительные исследования. – Вып. 16. – Воронеж: Ритм, 2019. – С. 19–23.
5. Басалаева Е.Г. Языковая репрезентация запаха в парфюмерном интернет-дискурсе // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 375. – С. 16–20.
6. Бахтин М.М. К философским основам гуманитарных наук // Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. – М., 2000. – С. 227–231.
7. Белозерова А.А. Лексико-семантическое поле «запах» в создании образов мужчины и женщины // Неделя науки – 2020. – С. 290–293.
8. Бельская Т.И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2010.
9. Березина Т.Н. Базовые эмоции и запахи: ассоциативный эксперимент // Психология и психотехника. – 2009. – № 1 (4). – С. 48–55.
10. Бойко Е.С. Система частей речи в русском и китайском языках: лингводидактический аспект / Е.С. Бойко, Н.Н. Кошкарлова // Филологический класс. – 2024. – Т. 29. – № 3. – С. 203–212.
11. Бородина М.А. К типологии и методологии историко-семантических исследований / М.А. Бородина, В.Г. Гак. – Л.: Наука, 1979. – 231 с.

12. Буянова Л.Ю. Семиотика русского рекламного дискурса в контексте глобализации: ментально-эволюционный аспект // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – 2015. – С. 75–88.

13. Быстрова Л.В. К вопросу о принципах и способах выделения лексико-семантических групп слов / Л.В. Быстрова, Н.Д. Капатрук, В.В. Левицкий // Филологические науки. – 1980. – № 6. – С. 75–78.

14. Ван-Чан-Жоу А.А. Психолингвистический подход в методике преподавания РКИ для носителей китайского языка / А.А. Ван-Чан-Жоу, Н.Б. Руженцева // Педагогическое образование в России. – 2020. – № 4. – С. 75–82.

15. Воронков Г.С. Проблемы моделирования сенсориума и языковой системы естественного интеллекта индивидуума / Г.С. Воронков, А.В. Чечкин // Интеллектуальные системы. – 1997. – Т. 2, № 1–4. – С. 35–54.

16. Воронцова, Т.А. Фразеологизм в словаре и в речи // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2009. – № 2 (24). – С. 666–670.

17. Галай К.Н. Психологическая функция запахов в творчестве И.А. Бунина / К.Н. Галай, А.В. Хлыстова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 9–2. – С. 59–61.

18. Галай К.Н. Семантика «запаха любви» в произведениях И.А. Бунина // Функциональная семантика и семиотика знаковых систем: сб. науч. ст.: в 2 ч. – 2014. – Ч. 2. – С. 400–404.

19. Галлерт Д.Н. Способы выражения категории «запах» в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М.: Моск. гор. пед. ун-т, 2009.

20. Голубев Н.А. Запахи города: ольфакторные характеристики «Ивановского текста» // Известия высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – Т. 5, № 2. – С. 107–111.

21. Голованова Е.И. Элементы профессионального дискурса в романе П. Зюскинда «Парфюмер» // Проблемы изучения литературы: исторический,

культурологический, теоретический и методологический подходы: сб. науч. тр. – Челябинск: Цицеро, 2010. – С. 101-107.

22. Деханова О.А. Отражение ольфакторных традиций второй половины XIX века в произведениях Ф.М. Достоевского / О.А. Деханова, М.Е. Деханов // Достоевский и мировая культура. Филологический журнал. – 2021. – № 3 (15). – С. 121–156.

23. Доманский Ю.В. Запах в драматургическом паратексте («Земля Эльзы» Ярославы Пулинович) // Новый филологический вестник. – 2022. – № 4 (63). – С. 55–66.

24. Дули Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя. – Минск: Попурри; М.: Digest Media, 2013. – 366 с.

25. Дун Сяобинь. Сопоставительный анализ русского и китайского анималистического кода (на примере фразеологии) / Сяобинь Дун, Ф.Г. Фаткуллина // Казанская наука. – 2025. – № 7. – С. 464–466.

26. Дюпина С.В. Восприятие запахов в культуре сельских жителей Глазовского района Удмуртии: опыт антропологического исследования / С.В. Дюпина, Д.Г. Касимова // Воспитание будущего учителя-исследователя. – 2018. – С. 339–344.

27. Епанешникова М.А. Феномен запаха в культуре: особенности функционирования в сакральной и профанной сферах: дис. ... канд. культурологии. – Екатеринбург, 2011.

28. Завьялова Н.А. Культура Китая как вектор общественных трансформаций // Лингвокультурология. – 2024. – № 20. – С. 60–63.

29. Завьялова Н.А. Агональность с китайской спецификой сквозь призму языковых загадок / Н.А. Завьялова, В.В. Савиновских // Лингвокультурология. – 2023. – № 17. – С. 29–33.

30. Заколюкина Ю.А. Поэтика цвета и запаха в лирике С.А. Есенина // Современные проблемы в науке и образовании глазами молодых ученых. – 2015. – С. 40–43.

31. Зубанова Л.Б. Запах: ольфакторная грань социальной реальности // Л.Б. Зубанова, Н.Л. Зыховская // Социологические исследования. – 2016. – № 5. – С. 13–20.
32. Зыховская Н.Л. Ольфакторий русской прозы XIX века: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Екатеринбург, 2016.
33. Иваненко Г.С. Сопоставительный анализ текстов как средство формирования читательской культуры и критического мышления. – Челябинск: ЮУрГГПУ, 2023. – 60 с.
34. Калсум О. Этнокультурные особенности восприятия запахов // Актуальные проблемы этнической и социальной психологии: материалы межвуз. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. – 2011. – С. 96–99.
35. Карлинский А.Е. Основы теории взаимодействия языков и проблема интерференции: дис. ... д-ра филол. наук. – Алма-Ата, 1980.
36. Катермина В.В. Ольфакторный код в английском неологическом дискурсе // Язык в дискурсивных реалиях современности: коллект. монография. – Краснодар, 2024. – С. 79–96.
37. Катермина В.В. Репрезентация ольфакторного и вкусового модусов перцепции в англоязычном неологическом дискурсе // Философия и культура народа сквозь призму языка: сб. материалов всерос. конф. – Нальчик, 2024. – С. 59–63.
38. Катермина В.В. Функции цветоименований в англоязычном рекламном дискурсе / В.В. Катермина, А.О. Вакуленко // Русский язык и литература в профессиональной коммуникации и мультикультурном пространстве. – 2021. – С. 113–118.
39. Коваль В.И. Гендерно значимый концепт «запах» и его языковое выражение в художественных текстах // Женщина. Образование. Демократия: материалы междунар. междисциплинарной науч.-практ. конф. – Минск, 2004. – С. 213–215.

40. Козубовская Г.П. Мифологема запаха в романе И.С. Тургенева «Дым» / Г.П. Козубовская, Е.Н. Фадеева // Культура и текст. – 2004. – № 7. – С. 158–167.
41. Колмогорова А.В. Когнитивные стратегии оценки эмоции в тексте / А.В. Колмогорова, А.А. Калинин // Когнитивные исследования языка. – 2021. – № 3(46). – С. 351–354.
42. Колот Р.В. Взаимодействие этноса и языка на примере концепта «запах» в русской лингвокультуре // Вестник Инновационного Евразийского университета. – 2016. – № 2 (62). – С. 106–109.
43. Колупаева А.А. Концепт «запах» и способы его репрезентации в русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тамбов, 2009.
44. Кононов Е.С. Запах, освещение и предметный мир Петербурга в романе Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание» // Молодой ученый: вызовы и перспективы. – 2016. – С. 118–124.
45. Костяев А.И. Ароматы и запахи в истории культуры. – 2-е изд. – М.: Знаки и символы, 2008.
46. Костяев А.И. Основные аспекты проблемы «мир – запахи – человек» в философии культуры // Обсерватория культуры. – 2010. – № 2. – С. 96–100.
47. Котенева И.А. Номинация запаха во французском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2006.
48. Кошкарова Н.Н. Лексические и синтаксические особенности китайских рекламных текстов / Н.Н. Кошкарова, Чжан Тао // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2019. – Т. 16, № 3. – С. 35–39.
49. Краснова И.А. К вопросу о взаимодействии семиотических систем: перевод литературного текста на язык хореографии / И.А. Краснова, М.В. Ланина // Русский язык и литература в пространстве мировой культуры. – 2015. – С. 309–313.
50. Крюкова Л. Реализация семантической модели восприятия запаха в поэзии Серебряного века // Русский язык: исторические судьбы и

современность: материалы IV Междунар. конгресса исследователей русского языка. – М., 2010. – С. 709–710.

51. Крюкова Л.Б. Вербализация семантики восприятия запаха в поэзии Б.Л. Пастернака / Л.Б. Крюкова, А.В. Двизова // Русская речевая культура и текст: материалы VI Междунар. науч. конф. – Томск, 2010. – С. 261–266.

52. Кушнерук С.Л. Лингвистическое миромоделирование в рекламе. – Челябинск: Юж.-Урал. гос. гуманитар.-пед. ун-т, 2013. – 295 с.

53. Лабунская В.А. Гендерная интерпретация парфюмерных запахов // Психологический вестник Ростовского государственного университета. – 2000. – Т. 5, № 1–2. – С. 282–288.

54. Лакофф Д. Женщины, огонь и опасные вещи. Что категории языка говорят нам о мышлении. – М.: ЛитРес, 2017. – 792 с.

55. Лю Ян. Лексика с семой «запах» в русском и китайском языках: магистерская диссертация. – Екатеринбург, 2015. – 79 с.

56. Мансков А.А. Запахи в художественном мире С.Д. Кржижановского // Мир науки, культуры, образования. – 2021. – № 4 (89). – С. 467–469.

57. Матвеева Т.М. Перцептивная категория запаха в языке профессиональных дегустаторов (на материале немецкого языка) // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 24 (315). – С. 118–122.

58. Мир языка и национальная культура: взгляд из современности: монография / Т.А. Воронцова, Е.И. Голованова, О.Н. Ковалева [и др.]. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2021. – 240 с.

59. Мифрахова А.З. Сакральные запахи в романе И.С. Шмелева «Лето Господне» // Молодой исследователь: вызовы и перспективы. – 2018. – С. 19–23.

60. Моисеева И.Ю. Языковая картина мира как способ отражения объективного мира // News of Science and Education. – 2018. – Т. 6, № 3. – С. 072–077.

61. Молодкина Ю.Н. Синестетическая метафора запаха (корпусное исследование): дис. ... канд. филол. наук. – Курск, 2010.
62. Мусина Л.М. Лингвокультурные характеристики корпоративного дискурса (на материале китайского языка) / Л.М. Мусина, Ф.Г. Фаткуллина // Казанская наука. – 2025. – № 3. – С. 456–458.
63. Нагорная А.В. Лингвосенсорика как перспективное направление современных лингвистических исследований: аналитический обзор. – М.: ИНИОН РАН, 2017. – 88 с.
64. Нарский И.В. Запахи в истории и советское прошлое: возможности и трудности культурной истории обоняния // Историки в поисках новых перспектив. – М.: Ин-т всеобщей истории РАН, 2019. – С. 318–338.
65. Некрасова Л.Н. Женские образы у Андрея Платонова (семантика запаха) // Язык, литература, культура. – 2005. – № 1. – С. 140–144.
66. Ни С. Переводческий анализ метафор в китайской и русской поэзии (на примере произведений Ли Юя) / С. Ни, Ф.Г. Фаткуллина // Казанский лингвистический журнал. – 2025. – Т. 8, № 2. – С. 264–272.
67. Новосельцева Е.В. О некоторых аспектах языкового выражения концепта «запах» в английском языке // Наука и образование. – 2012. – С. 148–154.
68. Остапова Л.Е. Актуализация образа «идеальной женщины» в парфюмерном дискурсе русскоязычной и немецкоязычной рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 3–3. – С. 143–145.
69. Остапова Л.Е. Антропоморфная метафора в парфюмерном дискурсе немецкоязычной рекламы / Л.Е. Остапова, О.В. Островская, Г.В. Миронова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 12–1 (66). – С. 133–135.
70. Павлова Н.С. Лексика с семой «запах» в языке, речи и тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2006.

71. Папченко Е.В. Социопсихические и культурные функции запаха в жизнедеятельности человека: дис. ... канд. филос. наук. – Ростов н/Д, 2003.
72. Пироговская М.М. Ольфакторный код и воспитание чувствительности в русской городской культуре 1860–1910-х годов: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2016.
73. Питина С.А. Лингвокультурология: краткий курс лекций / С.А. Питина, Л.А. Шкатова. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. – 105 с.
74. Поклад Т.С. Англоязычные дескрипции запаха духов: метафорические модели // Молодой ученый. – 2015. – № 2–5 (17). – С. 92–95.
75. Помагаева А.Н. Роль запахов в отношениях между мужчиной и женщиной // Лики любви: материалы V городского студ. фестиваля. – Ростов н/Д, 2019. – С. 105–106.
76. Попова З.Д. Семантико-когнитивный анализ языка З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: Гнозис, 2007. – 250 с.
77. Ришар Ж.Ф. Ментальная активность. Понимание, рассуждение, нахождение решений. – М., 1998. – 232 с.
78. Рогачева Н.А. Категория запаха в поэзии Андрея Белого // Вестник Тюменского государственного университета. – 2005. – № 2. – С. 263–268.
79. Рогачева Н.А. Русская лирика рубежа XIX–XX веков: поэтика запаха: дис. ... д-ра филол. наук. – Екатеринбург, 2011.
80. Рогачева Н.А. Язык запаха в мистическом дискурсе прозы Владимира Набокова французского периода / Н.А. Рогачева, А.О. Дроздова // Quaestio Rossica. – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 562–575.
81. Роговнева Ю.В. Описания запахов – новый этап изучения нефункциональных текстов / Ю.В. Роговнева, О.И. Самсонова // Язык. Культура. Коммуникация: материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф. – 2021. – С. 110–115.
82. «Свое» и «чужое». Межкультурные коммуникации в полипарадигмальном аспекте: коллектив. монография. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2003.

83. Селестин Е. Тот самый парфюм. Завораживающие истории культовых ароматов XX века. – М.: ЛитРес, 2020. – 195 с.

84. Сергиенкова Н.М. Специфика концептуального понятия «сибирский запах» в современной красноярской культуре: результаты ассоциативного эксперимента / Н.М. Сергиенкова, Н.А. Бахова // Молодежь и наука: сб. материалов VIII Всерос. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. – 2012. – С. 71–73.

85. Степанов Ю.С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. – М.: ЛитРес, 2022. – 405 с.

86. Тарасова О.Д. Основные направления исследования эмоций в лингвистике // Вопросы современной лингвистики. – 2015. – № 3. – С. 38–45.

87. Трайндл А. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 112 с.

88. Трофимова Н.А. Ольфакторность как предмет исследования / Н.А. Трофимова, В.В. Осипова // Ученые записки: сб. науч. ст. – 2014. – Т.26. – С. 72–82.

89. Турбина О.А. Когнитивно-семиотическая модель рекламного слогана // Текст, дискурс, нарратив: современные тенденции и перспективы развития: материалы междунар. науч. конф. – Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2020. – С. 207–219.

90. Уфимцева Н.В. Русский ассоциативный словарь как источник изучения русской языковой картины мира // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2014. – № 3 (45). – С. 27–29.

91. Уфимцева Н.В. Языковая картина мира и ассоциативная лексикография / Н.В. Уфимцева, О.В. Балясникова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2019. – Т. 18, № 1. – С. 6–22.

92. Фалькович Д.С. Лингвокультурологический аспект проблемы восприятия запаха // Текст. Язык. Человек. – Мозырь, 2009. – С. 155–156.

93. Фаткуллина Ф.Г. Магическая цифра «три» в русской и китайской фразеологии / Ф.Г. Фаткуллина Ф.Г., С. Чжан // Актуальные проблемы теоретической и прикладной филологии: материалы XII Междунар. науч. конф. – Уфа, 2024. – С. 284–289.

94. Федорова И.А. Межъязыковые соответствия в семантическом поле «запах» в романских языках / И.А. Федорова, Ю.Н. Ильина, Е.К. Гребенкина // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2022. – № 9–2. – С. 118–122.

95. Фирсанова М.М. Ольфакторные коды в художественных текстах // X Всероссийский фестиваль науки в Москве. – М., 2015. – С. 143–155.

96. Фу Хуэйюй. Вербализация запахов в разных культурных контекстах // Шкатовские чтения: материалы междунар. науч. конф. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2024. – С. 446–450.

97. Фу Хуэйюй. Запахи жизни: новые горизонты в изучении обонятельной коммуникации у человека // Судьбы национальных культур в условиях глобализации: между традицией и новой реальностью: сб. материалов VI междунар. науч. конф. – Челябинск, 2024. – С. 290–295.

98. Фу Хуэйюй. Особенности вербализации вкусов и запахов в русской языковой картине мира / Х. Фу, Е.В. Харченко // Язык и ментальность в диахронии: сб. науч. трудов по итогам IV Всерос. науч. семинара с междунар. участием. – Владимир, 2024. – С. 356–365.

99. Фу Хуэйюй. Парфюмерный нарратив как культурно-языковой феномен: сопоставительный анализ русской и китайской традиций // Вестник научных конференций. – 2025. – № 3–2 (115). – С. 112–115.

100. Фу Хуэйюй. Сопоставительный анализ вербализации запахов в русской и китайской картинах мира / Хуэйюй Фу, Е.В. Харченко // Мир науки, культуры, образования. – 2024. – № 6 (109). – С. 581–583.

101. Фу Хуэйюй. Сопоставительный анализ лексико-семантического поля «запах» в китайском и русском языках // Русский язык в синхронии и

диахронии: сб. материалов Всерос. межвуз. науч. семинара с междунар. участием. – Челябинск, 2023. – С. 105–110.

102. Фу Хуэйюй. Языковые средства описания ольфакторного пространства // Теоретическая семантика и идеографическая лексикография: словарь, дискурс, корпус. – Екатеринбург, 2024. – С. 96–97.

103. Харченко Е.В. Стратегии вербализации запахов в русской и китайской лингвокультурах / Е.В. Харченко, Хуэйюй Фу // Вопросы психолингвистики. – 2025. – № 1 (63). – С. 156–167.

104. Хасанова Ф.О. Особенности речевых единиц, функционирующих для описания запахов в немецком и русском языках // Актуальные вопросы теории и практики филологических исследований: материалы II междунар. науч.-практ. Конф. – Пенза; М.: Социосфера, 2012. – С. 40–41.

105. Хомутова Т.Н. Вербализация культурных ценностей в англоязычном научном дискурсе // Лингвокультурные ценности в языковом сознании и коммуникативной практике: материалы междунар. науч. конф. – Тяньцзинь: ПринТерра-Дизайн, 2019. – С. 271–279.

106. Хуэйюй Ф. (Фу Хуэйюй). Теоретические и практические аспекты формирования лингвистической компетенции при обучении русскому языку как иностранному китайских студентов // Новые горизонты русистики. – 2024. – № 4 (26). – С. 59–63.

107. Чекулай И.В. Аксиологический потенциал лексем со значением «запах», «обоняние» (на материале русского, украинского, английского и чешского языков) / И.В. Чекулай, О.Н. Прохорова // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2009. – Т. 4, № 14–1 (69). – С. 30–37.

108. Чжу Ц. Понятие «окно» как предметный код культуры в китайской и русской языковых картинах мира / Ц. Чжу, Ф.Г. Фаткуллина // Мир науки, культуры, образования. – 2023. – № 2 (99). – С. 490-492.

109. Шелестюк Е.В. Смыслообразование на различных уровнях сознания // Языковое бытие человека и этноса: психолингвистический и

КОГНИТИВНЫЙ аспект: материалы международной школы-семинара (VII Березинские чтения). Вып. 18. – М.: ИНИОН РАН, 2011. – С. 329–337.

110. Юрченко Т.Г. Ольфакторное пространство русской литературы: проблемы изучения. Ч. 1. Поэзия (обзор) // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 7: Литературоведение. – 2021. – № 3. – С. 56–68.

111. Язык в дискурсивных реалиях современности: монография / П.С. Бирюкова [и др.]. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2024. – 295 с.

112. Язык и культура. Проблемы взаимосвязи и взаимообусловленности / Л.Н. Венедиктова, Т.М. Матвеева, Е.В. Иванова [и др.]; отв. ред. Л.А. Нефедова. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2009. – 283 с.

113. Ayabe-Kanamura S., Schicker I., Laska M., Hudson R., Distel H., Kobayakawa T., Saito S. Differences in perception of everyday odors: a Japanese–German cross-cultural study // *Chemical Senses*. – 1998. – Vol. 23. – No. 1. – P. 31–38.

114. Bergson H. *Creative evolution* / H. Bergson ; trans. by D. Landes, E. Grosz. – London : Routledge, 2022.

115. Bloch M. *Essays on cultural transmission* / M. Bloch (ed.). – London : Routledge, 2020. – 214 p.

116. Bowen J. S. *Standardized recipe development for wine aroma wheel descriptors*. – Davis : University of California, 2018. – 128 p.

117. Bylieva D., Karpova O., Kryukova I. The language of smell: code failure // *International Conference on Professional Culture of the Specialist of the Future*. – Cham : Springer, 2022. – P. 211–220.

118. Classen C., Howes D., Synnott A. *Aroma: the cultural history of smell*. – London : Routledge, 2002. – 248 p.

119. Croijmans I., Majid A. Odor naming is difficult, even for wine and coffee experts // *Proceedings of the 37th Annual Meeting of the Cognitive Science Society (CogSci 2015)*. – Austin : Cognitive Science Society, 2015. – P. 483–488.

120. Ferdenzi C., Roberts I., Schirmer M., Delplanque A., Grandjean D., Cekic C. Affective semantic space of scents: towards a universal scale to measure self-reported odor-related feelings // *Food Quality and Preference*. – 2013. – Vol. 30. – No. 2. – P. 128–138.
121. Gallese V., Lakoff G. The brain's concepts: the role of the sensory-motor system in conceptual knowledge // *Cognitive Neuropsychology*. – 2005. – Vol. 22. – No. 3–4. – P. 455–479.
122. Herz R. S., Engen T. Odor memory: review and analysis // *Psychonomic Bulletin & Review*. – 1996. – Vol. 3. – P. 300–313.
123. Hörberg T., Larsson M., Olofsson J. K. The semantic organization of the English odor vocabulary // *Cognitive Science*. – 2022. – Vol. 46. – No. 11. – e13205.
124. Howes D. *Sensual relations: engaging the senses in culture and social theory*. – Ann Arbor : University of Michigan Press, 2010. – 296 p.
125. Jönsson F. U., Møller P., Olsson M. J. Olfactory working memory: effects of verbalization on the 2-back task // *Memory & Cognition*. – 2011. – Vol. 39. – No. 6. – P. 1023–1032.
126. Jraissati Y., Deroy O. Categorizing smells: a localist approach // *Cognitive Science*. – 2021. – Vol. 45. – No. 1. – e12930.
127. Kaeppler K., Mueller F. Odor classification: a review of factors influencing perception-based odor arrangements // *Chemical Senses*. – 2013. – Vol. 38. – No. 3. – P. 189–209.
128. Keller A. *Philosophy of olfactory perception*. – Cham : Springer, 2017. – 192 p.
129. Kiechle M. A. *Smell detectives: an olfactory history of nineteenth-century urban America*. – Seattle : University of Washington Press, 2017. – 336 p.
130. Kushch E., et al. Olfactory metaphor: forming, semantics, functioning // *Amazonia Investiga*. – 2024. – Vol. 13. – No. 77. – P. 81–89.
131. Lawless H., Engen T. Associations to odors: interference, mnemonics, and verbal labeling // *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*. – 1977. – Vol. 3. – No. 1. – P. 52–59.

132. Le Guérier A. Les pouvoirs de l'odeur. – Paris : Odile Jacob, 2002. – 319 p.
133. Lievers F. S., Winter B. Sensory language across lexical categories // *Lingua*. – 2018. – Vol. 204. – P. 45–61.
134. Lingle T. R. The coffee cupper's handbook: a systematic guide to the sensory evaluation of coffee's flavor. – Santa Ana : Specialty Coffee Association of America, 2011. – 98 p.
135. Louwse M., Connell L. A taste of words: linguistic context and perceptual simulation predict the modality of words // *Cognitive Science*. – 2011. – Vol. 35. – No. 2. – P. 381–398.
136. Mantel M. Interindividual variability in olfactory experience: an interdisciplinary approach : diss. – Lyon : Université de Lyon, 2021. – 242 p.
137. McConnell-Ginet S., Eckert P. Language and gender. – Cambridge : Cambridge University Press, 2003. – P. 75–99.
138. Mitchell C. A. A., Maybery M. T., Russell-Smith S. N., Collerton D., Gignac G. E., Waters F. The structure and measurement of unusual sensory experiences in different modalities // *Frontiers in Psychology*. – 2017. – Vol. 8. – 1363.
139. Mitchell R. L. C., Ross E. D. fMRI evidence for the effect of verbal complexity on lateralisation of the neural response associated with decoding prosodic emotion // *Neuropsychologia*. – 2008. – Vol. 46. – No. 12. – P. 2880–2887.
140. Plümacher M., Holz P. Speaking of colors and odors. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2007. – 270 p.
141. Pybus D., Sell C. The chemistry of fragrances: from perfumer to consumer. – Cambridge : Royal Society of Chemistry, 2015. – 254 p.
142. Rindisbacher H. J. Smells of Switzerland // *From multiculturalism to hybridity: new approaches to teaching modern Switzerland*. – 2010. – P. 229–240.
143. Rindisbacher H. J. What's this smell? Shifting worlds of olfactory perception // *KulturPoetik*. – 2015. – Vol. 15. – No. 1. – P. 70–104.

144. Saint-Bauzel R., Fointiat V. The sweet smell of coldness: vanilla and the warm–cold effect // *Social Behavior and Personality*. – 2013. – Vol. 41. – No. 10. – P. 1635–1640.

145. Santangelo P. The culture of smells: taboo and sublimation from Huchou to Tianxiang // *Sensing China*. – London : Routledge, 2022. – P. 42–68.

146. Suárez-Toste E. Babel of the senses: on the roles of metaphor and synesthesia in wine reviews // *Terminology*. – 2017. – Vol. 23. – No. 1. – P. 89–112.

147. Viljoen S. Sensory profiling of selected Arabica coffees of different African origins : diss. – Pretoria : University of Pretoria, 2019. – 201 p.

148. Wah C. C. The peony and the rose: social change and fragrance marketing in China's bath market // *The Social Life of Materials*. – London : Routledge, 2020. – P. 227–244.

149. Wei Y., et al. Basic flavor types and component characteristics of Chinese traditional liquors: a review // *Journal of Food Science*. – 2020. – Vol. 85. – No. 12. – P. 4096–4107.

150. Xiao J., Tait M., Kang J. Understanding smellscape: sense-making of smell-triggered emotions in place // *Emotion, Space and Society*. – 2020. – Vol. 37. – P. 100710.

151. 龚利利. 气味的大千世界 // *科学大观园*. – 2008. – № 12. – 页 68–69.
Гун Лили. Мир запахов // *Science Grand View Garden*. – 2008. – № 12. – С. 68–69.

152. 张晶心, 吴思静. 从评价理论视角对中法香水广告话语的对比研究 // *东北师范大学学报 (哲学社会科学版)*. – 2018. – 第 3 期. – 页 125–131.

Чжан Цзинсинь, У Сыцзин. Сравнительное исследование парфюмерного рекламного дискурса Китая и Франции с точки зрения теории оценки // *Журнал Северо-Восточного педагогического университета (философия и социальные науки)*. – 2018. – № 3. – С. 125–131.

153. 周玟观. 观念与味道: 中国思想文献中的概念譬喻管窥. – 台北 : 万卷楼, 2016. – 第 5 卷. – 192 页.

Чжоу Вэньгуань. Концепты и вкусы: концептуальные метафоры в китайской философской литературе. – Тайбэй : Ваньцзюаньлоу, 2016. – Т. 5. – 192 с.

154. 周桂君, 林琳. “感受意”的体认生成路径及其话语表征探析 // 当代外语研究. – 2023. – 第 23 卷. – 第 5 期. – 页 75.

Чжоу Гуйцзюнь, Линь Линь. Пути формирования и дискурсивная репрезентация «смысла чувства» // Современные исследования иностранного языка. – 2023. – Т. 23. – № 5. – С. 75.

155. 张艺轩. 咖啡风味照明: 从认知语言学理解味道的感觉间表达: 硕士论文. – 台北: 国立台湾大学, 2018.

Чжан Исюань. Освещение аромата кофе: межсенсорное выражение вкуса в когнитивной лингвистике: дис. – Тайбэй: Национальный университет Тайваня, 2018. – URL: <https://tdr.lib.ntu.edu.tw/bitstream/123456789/1100/1/ntu-107-1.pdf> (дата обращения: 20.10.2024).

156. 韩莉文. 汉泰颜色词语文化内涵的比较研究: 博士论文. – 泰国: 华侨崇圣大学, 2016.

Хан Ливэнь. Сравнительное исследование культурной коннотации китайских и тайских цветообозначений: дис. – Таиланд: Университет Хуачев Чалермпракиет, 2016.

157. 胡丹. 多模式话语的社会符号学分析—香水广告赏析 // 华东交通大学学报. – 2007. – 第 24 卷. – 第 3 期. – 页 126–130.

Ху Дань. Социально-семиотический анализ мультимодального дискурса (на материале рекламы парфюмерии) // Журнал Восточно-Китайского транспортного университета. – 2007. – Т. 24. – № 3. – С. 126–130.

158. 贺娟. 论五行学说的起源和形成 // 北京中医药大学学报. – 2011. – 第 34 卷. – 第 7 期. – 页 437–440.

Хэ Цзюань. О происхождении и формировании учения о пяти элементах // Журнал Пекинского университета китайской медицины. – 2011. – Т. 34. – № 7. – С. 437–440.

159. 蔡维效. 批评性话语分析香水广告“Very Irresistible Givenchy” // 湖北经济学院学报(人文社会科学版). – 2011. – 第8卷. – 第12期. – 页151–152.

Цай Вэйсяо. Критический дискурс-анализ рекламы парфюмерии «Very Irresistible Givenchy» // Журнал Хубэйского экономического университета (гуманитарные и социальные науки). – 2011. – Т. 8. – № 12. – С. 151–152.

160. 蒋丹凤. 基于随机森林的气味感知分类研究 // 电子测量技术. – 2022. – 第45卷. – 第9期. – 页99–103.

Цзян Даньфэн. Классификация восприятия запахов на основе метода случайного леса // Электронная измерительная техника. – 2022. – Т. 45. – № 9. – С. 99–103.

161. 江吉. 非语言文化因素影响跨文化传播中图式构建 // 省教育研究所杂志. – 2010. – № 9. – 页78–79.

Цзян Цзи. Влияние невербальных культурных факторов на формирование схем в межкультурной коммуникации // Журнал провинциального института педагогических исследований. – 2010. – № 9. – С. 78–79.

162. 强琦. 基于符号学视阈下的男士香水广告浅析 // 经济视野. – 2014. – 第7期. – 页401.

Цян Ци. Семиотический анализ рекламы мужской парфюмерии // Экономическая перспектива. – 2014. – № 7. – С. 401.

163. 易翔. 感官定量描述分析对竹酒风味特征的研究 // 中国酿造. – 2022. – 第41卷. – 第1期.

И Сян. Количественный сенсорный анализ вкусовых характеристик бамбукового вина // China Brewing. – 2022. – Т. 41. – № 1.

164. 柳旭. 牛栏山二锅头白酒风味轮的构建及其感官特征分析 // 食品与发酵工业. – 2021. – 第47卷. – 第17期. – 页250–255.

Лю Сюй. Построение вкусового колеса ликера «Нюланшань Эрготоу» и анализ сенсорных характеристик // Пищевая и бродильная промышленность. – 2021. – Т. 47. – № 17. – С. 250–255.

165. 刘艳, 鲁良秋. 中英文化化妆品说明书对比研究 // 北方文学. – 2015. – 第4期. – 页 146–147.

Лю Янь, Лу Лянцю. Сравнительный анализ китайских и английских инструкций к косметической продукции // Северная литература. – 2015. – № 4. – С. 146–147.

Словари, энциклопедии и корпуса

166. Большой китайско-русский словарь [Электронный ресурс]. – URL: <https://bkrs.info/> (дата обращения: 13.04.2024).

167. Национальный корпус китайского языка [Электронный ресурс]. – URL: http://ccl.pku.edu.cn:8080/ccl_corpus/index.jsp?dir=xiandai (дата обращения: 13.04.2024).

168. Русский ассоциативный словарь: в 2 т. / Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова, Н. В. Уфимцева, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. – М. : Астрель ; АСТ, 2002. – Т. 1: От стимула к реакции. – 784 с. Т. 2: От реакции к стимулу. – 992 с.

169. Русский семантический словарь / под общ. ред. Н.Ю. Шведовой. – М., 1998–2000.

170. Русско-китайский параллельный корпус [Электронный ресурс]. – URL: <https://ruzhcorp.ruscorpora.ru/> (дата обращения: 13.04.2024).

171. САНРЯ : словарь ассоциативных норм русского языка / под ред. А. А. Леонтьева. – М., 1977.

172. Франция. Словарь по языкознанию и культурологии / ред. Л.Г. Веденина. – М.: Интердиалект+ ; АМТ, 1997. – 1028 с.

173. Черкасова Г.А. Русский сопоставительный ассоциативный словарь. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2008. – URL: <http://it-claim.ru/Projects/ASIS/RSPAS/zapusk.htm> (дата обращения: 13.04.2024).

174. Yingyong Hanyu Cidian = 实用汉语词典 : практический словарь китайского языка. – Пекин : Коммерческая пресса, 2000.

Электронные ресурсы

175. Аромания. Ольфакторная пирамида. Ноты аромата [Электронный ресурс]. – URL: https://aro-mania.ru/blog/4_olfaktornaya-piramida-noty-aromata.html (дата обращения: 13.04.2024).

176. Есть такая профессия – тыжюрист [Электронный ресурс]. – URL: <https://ilex.by/news/est-takaya-professiya-tyzhyurist/> (дата обращения: 23.07.2024).

177. Женская парфюмерия TOM FORD Oud Wood [Электронный ресурс] // Лэтуаль. – URL: <https://www.letu.ru/product/tom-ford-oud-wood/10400047> (дата обращения: 14.04.2024).

178. Как Шэньчжэнь изменил Китай? [Электронный ресурс] // Жэньминь жибао. – 27.08.2020. – URL: <https://russian.people.com.cn/n3/2020/0827/c95181-9739123.html> (дата обращения: 23.11.2024).

179. Лабданум: энциклопедия нот [Электронный ресурс] // Аллюр Парфюм. – URL: <https://allureparfum.ru/noty-aromatov/labdanum/> (дата обращения: 01.11.2024).

180. Terre d’Hermès : серия духов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hermes.cn/cn/zh/content/215706-terre-d-hermes/> (дата обращения: 14.04.2024).

181. China’s Flora Tour: The banana-scented flower [Электронный ресурс] // CGTN. – 30.09.2019. – URL: <https://news.cgtn.com/news/2019-09-30/China-s-Flora-Tour-The-banana-scented-flower-Kp2lHKDzhe/index.html> (дата обращения: 23.11.2024).

182. 香蕉花（含笑花）：аналитический материал [Электронный ресурс] // Аналитический центр по вопросам здравоохранения КНР. – 25.12.2023. –

URL: https://health.baidu.com/m/detail/ar_2987787338474893682(дата обращения: 23.11.2024). – На кит. яз.

183. Allure Homme Sport Eau Extrême : мужская парфюмерия [Электронный ресурс] // Chanel. – URL: <https://www.chanel.com/ru/fragrance/men/c/7x1x2x64/allure-homme-sport-eau-extreme/> (дата обращения: 14.04.2024).

184. Allure Homme Sport Eau Extrême Chanel для мужчин [Электронный ресурс] // Fragrantica. – URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Chanel/Allure-Homme-Sport-Eau-Extreme-14669.html> (дата обращения: 15.04.2024).

185. Baidu Baike : энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: <https://baike.baidu.com/item/%E9%99%84%E8%86%BB%E9%80%90%E8%85%A5/6596080> (дата обращения: 15.10.2024).

186. Allure Homme Sport Eau Extrême : коллекция духов [Электронный ресурс] // Chanel China. – URL: <https://www.chanel.cn/cn/fragrance/allure-homme/allure-homme-sport-eau-extreme/> (дата обращения: 14.04.2024).

187. Chergui : унисекс-аромат [Электронный ресурс] // Fragrantica Asia. – URL: <https://www.fragrantica.asia/perfume/Serge-Lutens/Chergui-2762.html> (дата обращения: 24.11.2024).

188. China National Knowledge Infrastructure (CNKI) : национальная инфраструктура знаний Китая [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cqvip.com/> (дата обращения: 24.11.2024).

189. China Science Periodical Database : база данных научных журналов [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.wanfangdata.com.cn/> (дата обращения: 24.11.2024).

190. Dark Lord by By Kilian : аромат для мужчин и женщин [Электронный ресурс] // Fragrantica. – URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/By-Kilian/Dark-Lord-50603.html> (дата обращения: 24.11.2024).

191. Google Scholar : база научного цитирования [Электронный ресурс]. – URL: <https://scholar.google.ru/> (дата обращения: 24.11.2024).

192. English Pear & Freesia : женский аромат [Электронный ресурс] // Fragrantica. – URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Jo-Malone-London/English-Pear-Freesia-10314.html> (дата обращения: 15.04.2024).
193. FragranceNet : интернет-магазин парфюмерии [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fragrancenet.cn/> (дата обращения: 24.11.2024).
194. Fragrantica : энциклопедия ароматов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fragrantica.ru/about-us.phtml> (дата обращения: 24.11.2024).
195. Hamdani : аромат для мужчин и женщин [Электронный ресурс] // Fragrantica. – URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Parfums-de-Marly/Hamdani-21551.html> (дата обращения: 24.11.2024).
196. Terre d’Hermès : мужская парфюмерия [Электронный ресурс] // Лэтуаль. – URL: <https://www.letu.ru/product/hermes-terre-d-hermes/10400215> (дата обращения: 15.04.2024).
197. English Pear & Freesia : серия ароматов [Электронный ресурс] // Jo Malone London China. – URL: <https://www.jomalone.com.cn/scents/fruity/english-pear-freesia> (дата обращения: 14.04.2024).
198. English Pear & Freesia Cologne [Электронный ресурс] // Лэтуаль. – URL: <https://www.letu.ru/product/jo-malone-london-english-pear-freesia-cologne/78500011> (дата обращения: 14.04.2024).
199. La Fille de Berlin : парфюм Serge Lutens [Электронный ресурс]. – URL: <https://serge-perfume.ru/la-fille-de-berlin-kupit.html> (дата обращения: 14.04.2024).
200. La Fille de Berlin : аромат для мужчин и женщин [Электронный ресурс] // Fragrantica. – URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Serge-Lutens/La-Fille-de-Berlin-17162.html> (дата обращения: 15.04.2024).
201. Metal Hurlant : аромат для мужчин и женщин [Электронный ресурс] // Fragrantica. – URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Pierre-Guillaume-Paris/Metal-Hurlant-31989.html> (дата обращения: 24.11.2024).
202. Edwards M. World of Fragrances [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.fragrancesoftheworld.com/> (дата обращения: 10.04.2024).

203. Mon Paris : женская парфюмерия [Электронный ресурс] // YSL China. – URL: <https://www.yslbeautycn.com/item/00162YSL-001> (дата обращения: 14.04.2024).
204. Mon Paris : аромат для женщин [Электронный ресурс] // Fragrantica. – URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Yves-Saint-Laurent/Mon-Paris-38914.html> (дата обращения: 15.04.2024).
205. Nosetime : парфюмерный портал [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nosetime.com/> (дата обращения: 15.04.2024).
206. Oud Wood : аромат для мужчин и женщин [Электронный ресурс] // Fragrantica. – URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Tom-Ford/Oud-Wood-1826.html> (дата обращения: 15.04.2024).
207. Sartorial : мужской аромат [Электронный ресурс] // Fragrantica. – URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Penhaligon-s/Sartorial-10559.html> (дата обращения: 24.11.2024).
208. Serge Lutens : официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://sergelutens.com/products/la-fille-de-berlin-eau-de-parfum-spray> (дата обращения: 14.04.2024).
209. Terre d’Hermès : аромат для мужчин [Электронный ресурс] // Fragrantica. – URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Hermes/Terre-d-Hermes-17.html> (дата обращения: 15.04.2024).
210. Oud Wood : 分装香水 [Электронный ресурс]. – URL: <https://detail.youzan.com/show/goods?alias=2orknlqud4xip#fromHistory> (дата обращения: 14.04.2024).
211. Wine Aroma Wheel : Circle Chart [Электронный ресурс]. – URL: <https://winefolly.com/tips/wine-aroma-wheel-100-flavors/> (дата обращения: 20.10.2024).
212. Xueshu Baidu : база научного цитирования [Электронный ресурс]. – URL: <http://xueshu.baidu.com/> (дата обращения: 24.11.2024).

213. Mon Paris : парфюмерия [Электронный ресурс] // Лэтуаль. – URL: <https://www.letu.ru/product/ysl-mon-paris/50100029> (дата обращения: 14.04.2024).

ВИДЫ ПАРФЮМА, ОТОБРАННЫЕ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Terre d'Hermès Hermès для мужчин



Парфюм рейтинг 4.29 из 5 при 20,436 голоса

Terre d'Hermès представляет собой изысканный и воздушный, а в то же время экстравагантный и запоминающийся аромат, построенный на согласии ноток воздуха и земли, удивительном путешествии сквозь разнообразные стихии.

Включает в себя традиционное сочетание цитрусовых, древесных и мускусных аккордов. Основные ноты: грейпфрут, апельсин, кремь, черный перец, розовый перец, герань, пачули, кедр, ветивер и бензоин. Создан в 2006 году. Парфюмер: Жан-Клод Эллен.

Источник на русском языке:

Terre d'Hermès Hermès для мужчин. URL:

<https://www.fragrantica.ru/perfume/Hermes/Terre-d-Hermes-17.html> (дата обращения: 15.04.2024).

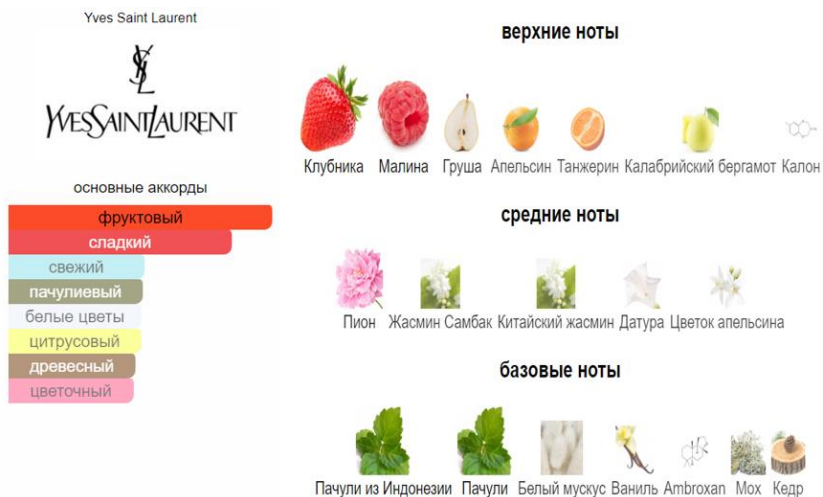
Источник на китайском языке:

Terre d'Hermès Hermès 男用. URL: <https://www.fragrantica.asia/perfume/Hermes/Terre-d-Hermes-17.html> (дата обращения: 15.04.2024).

2. Mon Paris Yves Saint Laurent для женщин

Парфюм рейтинг 3.76 из 5 при 7,767 голоса

Mon Paris Yves Saint Laurent – это аромат для дам, входящий в категорию шипрово-фруктовых композиций. Был представлен в 2016 году. Создателями стали Оливье Кресп, Гарри Фремонт и Дора Багриче. В его верхних нотах можно обнаружить оттенки клубники, малины, груши, апельсина, мандарина, калабрийского бергамота и калона; средние ноты включают в себя пион, жасмин самбак, китайский жасмин, датуру и цветок апельсина; базовые ноты – пачули из Индонезии, пачули, белый мускус, ваниль, амброксан, мох и кедр. По рейтингу, составленному на 14 апреля 2024 года, данный аромат получил оценку 3,76 из 5 на основании 7 767 голосов.



Источник на русском языке:
 Mon Paris Yves Saint Laurent для женщин. URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Yves-Saint-Laurent/Mon-Paris-38914.html> (дата обращения: 15.04.2024).

Источник на китайском языке:
 Mon Paris Yves Saint Laurent 女用. URL: <https://www.fragrantica.asia/perfume/Yves-Saint-Laurent/Mon-Paris-38914.html> (дата обращения: 15.04.2024).

3. Oud Wood Tom Ford для мужчин и женщин



Ноты аромата



Парфюм рейтинг 4.29 из 5 при 20,436 голоса

Oud Wood Tom Ford – это аромат для представителей обоих полов, входящий в категорию восточных древесных композиций. Был выпущен в 2007 году. За его создание отвечал парфюмер Ричард Херпин.

Рекламный слоган: 这是一款开创性的组合，融合了沉香木香调、异国情调的木质香和温暖的琥珀香。(Инновационная композиция из нот уда, экзотической древесины и теплой амбры).

Источник на русском языке:

Oud Wood Tom Ford для мужчин и женщин. URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Tom-Ford/Oud-Wood-1826.html> (дата обращения: 15.04.2024).

Источник на китайском языке:

Oud Wood Tom Ford 适合男士和女士 URL: <https://www.fragrantica.asia/perfume/Tom-Ford/Oud-Wood-1826.html> (дата обращения: 15.04.2024).

Официальный сайт: <https://www.tomfordbeauty.com/product/oud-wood-eau-de-parfum>. (дата обращения: 15.04.2024).

4. Allure Homme Sport Eau Extreme Chanel для мужчин

Allure Homme Sport Eau Extreme Chanel – это парфюм, созданный для сильных и уверенных в себе мужчин, входящий в категорию древесных фужерных ароматов. Этот аромат был выпущен в 2012 году под руководством парфюмера Жака Польжа. В его верхних нотах раскрывается аромат мандарина, мяты, кипариса и шалфея; средняя нота – перец; а базовые ноты включают в себя тонка-бобы, мускус, сандал и кедр.



The image displays a bottle of Chanel Allure Homme Sport Eau Extreme perfume on the left. To its right is a diagram illustrating the fragrance's structure. At the top is the Chanel logo. Below it, the notes are categorized into three levels:

- верхние ноты (top notes):** Мандарин (Mandarin), Мята (Mint), Кипарис (Cypress), Шалфей (Sage).
- средние ноты (middle notes):** Перец (Pepper).
- базовые ноты (base notes):** Бобы тонка (Tonka Beans), Мускус (Musk), Сандал (Sandalwood), Кедр (Cedar).

In the center, a horizontal bar chart lists the **основные аккорды (main chords)** of the fragrance:

- фужерный (Fougère)
- древесный (Woody)
- свежий пряный (Fresh Spicy)
- ванильный (Vanilla)
- цитрусовый (Citrusy)
- зеленый (Green)
- сладкий (Sweet)
- амбровый (Ambery)
- мускусный (Musk)
- теплый пряный (Warm Spicy)

Парфюм рейтинг 4.33 из 5 при 9,419 голоса

Источник на русском языке:

Allure Homme Sport Eau Extreme Chanel для мужчин. URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Chanel/Allure-Homme-Sport-Eau-Extreme-14669.html> (дата обращения: 15.04.2024).

Источник на китайском языке:

Terre d'Hermès Hermès 男用. URL: <https://www.fragrantica.asia/perfume/Chanel/Allure-Homme-Sport-Eau-Extreme-14669.html> (дата обращения: 15.04.2024).

5. La Fille de Berlin Serge Lutens для мужчин и женщин



Парфюм рейтинг 4.01 из 5 при 4,790 голоса

La Fille de Berlin от Serge Lutens – это аромат, который обращен как к мужчинам, так и к женщинам, относящийся к группе восточных цветочных ароматов. Этот парфюм был выпущен в 2013 году под руководством парфюмера Кристофера Шелдрака. В его композиции верхние ноты представлены ароматом розы и герани, средние ноты дополняются пальмарозой, а базовые ноты включают в себя мед, мох и пачули.

Источник на русском языке:

La Fille de Berlin Serge Lutens для мужчин и женщин. URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Serge-Lutens/La-Fille-de-Berlin-17162.html> (дата обращения: 15.04.2024).

Источник на китайском языке:

La Fille de Berlin Serge Lutens. URL: <https://www.fragrantica.asia/perfume/Serge-Lutens/La-Fille-de-Berlin-17162.html> (дата обращения: 15.04.2024).

6. English Pear & Freesia Jo Malone London для женщин

Парфюм рейтинг 3.83 из 5 при 6,126 голоса

English Pear & Freesia от Jo Malone London – это аромат для женщин, входящий в группу шипрово-фруктовых ароматов. Этот парфюм был выпущен в 2010 году, и его создатель – парфюмер Кристин Нагель. В его композиции верхние ноты представлены ароматами груши и дыни, средние ноты обогащаются фрезией и розой, а базовые ноты включают мускус, пачули, ревень и амбру.



верхние ноты



Груша Дыня

средние ноты



Фрезия Роза

базовые ноты



Мускус Пачули Ревень Амбра

Источник на русском языке:

English Pear & Freesia Jo Malone London для женщин. URL: <https://www.fragrantica.ru/perfume/Jo-Malone-London/English-Pear-Freesia-10314.html> (дата обращения: 15.04.2024).

Источник на китайском языке:

English Pear & Freesia Jo Malone London . URL: <https://www.fragrantica.asia/perfume/Jo-Malone-London/English-Pear-Freesia-10314.html> (дата обращения: 15.04.2024).

ОПРОСНЫЙ ЛИСТ

для выявления особенностей вербализации

ощущений при восприятии запахов

1. Описательный вопрос:
«Опишите, пожалуйста, аромат этих духов своими словами».
2. Ассоциативный вопрос:
«Что вам напоминает этот запах? (например, места, переживания, предметы)»
3. Вопрос об интенсивности:
«Насколько интенсивен этот аромат по шкале от 1 до 10?»
4. Вопрос о приятности:
«Насколько вам приятен этот аромат по шкале от 1 до 10?»
5. Справочный вопрос по культуре:
«Напоминает ли вам этот аромат что-то особенное из вашей культуры или повседневной жизни?»
6. Вопрос по выявлению эмоций:
«Какие эмоции или чувства вызывает у вас этот аромат?»
7. Вопрос о контексте использования:
«В каком контексте или ситуации вы можете себе представить использование этого аромата?»
8. Вопрос по восстановлению памяти:
«Можете ли вы вспомнить какое-нибудь конкретное воспоминание или событие, которое напоминает этот аромат?»
9. Сравнительный вопрос:
«Чем этот аромат отличается от других ароматов, которые вы пробовали раньше?»
10. Вопрос о предпочтениях:
«Вы бы выбрали этот парфюм для себя? Почему да или нет?»

ПРИМЕРЫ ОТВЕТОВ РЕСПОНДЕНТОВ

Порядковые номера респондентов 1-25: русский, мужской пол, возраст 18-26 лет

Порядковые номера респондентов 26-50: русская, женский пол, возраст 17-26 лет

Порядковые номера респондентов 51-75: китаец, мужской пол, возраст 22-26 лет

Порядковые номера респондентов 76-100: китайка, женский пол, возраст 19-26 лет

1. Примеры ответов респондентов на восприятие Terre d'Hermès Hermès для мужчин

Респондент №1 (русский, магистр ЮУрГУ, 23 года):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Я знаю этот одеколон, им брат пользуется. Нормальный мужской запах, какой и ожидается от парня. Тоже иногда беру погонять».

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

«Мне он напомнил леса Беларуси, в которую мы ездили несколько раз».

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«Ну на троечку. Запах не шибко-то стойкий, на час хватает, так что прыскаюсь раза так 3-4. На майке «Терре» сидит покрепче. Вообще за такие деньжищи одеколон должен прилипнуть дня так на два, я думаю».

4. Ответ на вопрос о приятности:

«6 из 10. Ничего «ахового», сойдет на каждый день».

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

«Напоминает, может быть, дедовский Шипр, только разбавленный раз в 10. Но Гермес, конечно, не такой злой, понятное дело. Этот похож вообще на все одеколоны, я в принципе плохо разницу вижу. Ну хвойный, свежий».

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

«Особых эмоций нет, нормально».

Вопрос 7 (контекст использования):

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«Можно его да куда угодно, вообще универсален. На работу сойдет, и в клуб тоже, только напшикаться лучше прям перед походом или там в гардеробе, а то к концу тусовке его и след простынет».

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Ну немного деда напоминает, ахах, в хорошем смысле, конечно».

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Наверное, у этого Терре стойкость меньше, у моих предыдущих она была выигрышнее».

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Не знаю, я пока в поиске. Думаю, девушкам такие запахи нравятся, пахнет мужиком».

Респондент № 27 (русская, бакалавриат ЮУрГУ, 19 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Впервые слышу этот аромат. Если бы я не видела флакон, то сказала бы что это заскорузлая мужская классика»

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

«Пахнет ужасно, напоминает неприлично пристающих ледибоев в Таиланде и дешевый цитрусовый гель для душа из Пятерочки»

3. Ответ на вопрос об интенсивности:
«7 из 10. Я слышу его довольно отчетливо».
4. Ответ на вопрос о приятности:
«3 из 10. Обычный «мыльнорыльный» запах. Мне бы хотелось, чтобы наши парни проявляли имели свой узнаваемый почерк».
5. Ответ на справочный вопрос по культуре:
«Terre d'Hermès напоминает немного отца, чем-то таким он и пахнет. Да, вот как полотенце, после того как он побрился с утра».
6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:
«Честно говоря, чувствую немного раздражение, просто неужели нельзя пахнуть чем-то более приятным для девушки, чем пенно-бритвенной историей? Монотонное звучание, быстро надоедает. Да и величественный дом Hermès явно мог изобрести что-то более выдающееся».
7. Ответ на вопрос о контексте использования:
«Он уместен в раздевалке перед или после фитнеса. Мне кажется, мужские раздевалки – вот так и пахнут, если обобщить. А если бы мужчины обычно не поливались одеколоном с ног до головы – было бы вообще чудесно, потому что меня этот монотонный запах может задушить влегкую»
8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:
«Нет особо таких исторических воспоминаний»
9. Ответ на справочный вопрос:
«Я плохо ориентируюсь в мужской парфюмерии. Похож на все эти «One Man Show» от Bogart, «Адидасы».
10. Ответ на вопрос о предпочтениях:
«Это парфюм-проходняк. Я бы никогда такое не подарила мужу, все же у меня есть фантазия. А вот ценовому сегменту – мужчинам, уверена, такой подарок понравится, т.к. средний по больнице. Наверняка Terre хорошо продается. Отец вот чем-то подобным пользуется до сих пор»

Респондент № 37 (русская, бакалавриат ЮУрГУ, 19 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:
«Изящная работа парфюмера Эллена: в мерупряно, в меру строго. Я считаю, Terre d'Hermès – нестареющая классика».
2. Ответ на ассоциативный вопрос:
«Прекрасный Измир, где наша семья гуляла по цитрусовым садам, но все-таки аромат немного отличается, видно здесь к цитрусовым что-то добавили, может быть это сосна или пихта»
3. Ответ на вопрос об интенсивности:
«Интенсивность даже более яркая, чем ожидаешь от «Eau de toilette». К тому же очень в духе дома Гермес, который славен своим акварельным звучанием. Диффузность так же достаточная и разносится на расстоянии вытянутой руки».
4. Ответ на вопрос о приятности:
«Очаровательный парфюм, подчеркивает мужественность носителя».
5. Ответ на справочный вопрос по культуре:
«Создает образ успешного мужчины: сдержанного, гладковыбритого, который на уик-энд отправился в осенний хвойный лес. Представляется, что такой человек никогда не стремится к кричащей наружности, ведь он знает себе внутреннюю цену».
6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:
«Приятная свежес-древесная композиция».
7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«Весьма комплиментарен как строгому костюму, так и повседневной одежде, так как уже к вечеру аромат сидит близко к коже и будет не перекрикивать, а подчеркивать образ. Подходит на временной период в межсезонье».

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Есть легкая ассоциация с благородным комодом, слегка старомодным, но безупречно-отполированным»

9. Ответ на справочный вопрос:

«Для меня, он схож с Dior Homme: цитрусовый старт, сочный ветиверовый перезвон и землистое послевкусие»

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Да, я приобрел себе его в формате 10мл отливанта, мне достаточно чтобы вкусить и составить мнение, т.к. моя коллекция обширна. Как минимум, этот парфюм мало похож на типичные случайные подарки на 23 февраля. Terre имеет свою «английскую» осанку, чем и нравится дамам».

Респондент № 8 (русский, бакалавриат ЮУрГУ, 18 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Аромат этих духов я бы описал как древесный и свежий. В нем ощущаются ноты цитрусовых, наверное, апельсин или грейпфрут, а также отчетливый запах земли и дерева. Он одновременно строгий и элегантный, в нем есть что-то природное и успокаивающее».

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

«Этот запах напоминает мне прогулку по лесу после дождя, когда воздух чистый и свежий, а вокруг пахнет мокрыми листьями и древесной корой. Еще он вызывает ассоциации с осенними вечерами, когда сидишь у костра и вдыхаешь аромат горячей древесины».

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«Я бы оценил интенсивность этого аромата на 7 из 10. Он достаточно сильный, чтобы его заметили, но не настолько, чтобы он становился навязчивым. В общем, держится хорошо и не исчезает слишком быстро».

4. Ответ на вопрос о приятности:

«Мне этот аромат приятен на 8 из 10. Он не слишком резкий и не сладкий, а скорее гармоничный и свежий. В нем нет раздражающих нот, что делает его подходящим для ежедневного использования».

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

«Аромат чем-то напоминает одеколоны, которые использовали мужчины в моей семье, особенно дедушка. В нем есть что-то классическое и традиционное, что вызывает теплые воспоминания о семейных встречах и праздниках».

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

«Этот аромат вызывает у меня чувство спокойствия и уверенности. Он ассоциируется с природой и уютом, и мне нравится, что в нем нет излишней агрессии или сладости. В общем, он придает мне уверенность в себе и помогает расслабиться».

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«Я могу представить использование этого аромата в различных ситуациях. Он идеально подойдет для работы, встреч с друзьями или вечерних прогулок. Также он достаточно универсален, чтобы его можно было носить на свидания или даже на более формальные мероприятия».

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Когда я вдыхаю этот аромат, мне вспоминается поездка в горы несколько лет назад. Там был похожий свежий и чистый запах леса и мокрой земли после дождя. Это было одно из самых спокойных и умиротворяющих мест, где я когда-либо был».

9. Ответ на справочный вопрос:

«Этот аромат отличается от других тем, что в нем больше природных и древесных нот. Большинство парфюмов, которые я пробовал раньше, были либо слишком сладкими, либо слишком резкими. Terre d'Hermès же балансирует между свежестью и древесной строгостью, что делает его уникальным».

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Я бы выбрал этот парфюм для себя. Он мне нравится своей универсальностью и тем, что вызывает приятные ассоциации. К тому же, он достаточно стойкий и не требует постоянного обновления. Единственное, что может остановить меня – это его цена, но за такой качественный аромат я готов заплатить».

Респондент № 5 (русский, бакалавриат ЮУрГУ, 20 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Этот аромат кажется мне очень природным, свежим и немного древесным. В нем я чувствую ноты цитрусовых, как будто свежавыжатый апельсиновый сок смешали с запахом влажной земли и древесины. Это сильный, но не агрессивный запах, который оставляет ощущение чистоты и энергии».

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

«Этот запах напоминает мне прогулки в лесу после дождя или когда только начинается утро и все вокруг свежее и пробуждается. Есть что-то в нем, что ассоциируется с далекими путешествиями и открытыми пространствами, где можно чувствовать себя свободным и полным сил».

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«Я бы сказал, что интенсивность этого аромата примерно на 7 из 10. Он достаточно сильный, чтобы чувствоваться на расстоянии, но не настолько мощный, чтобы забивать нос или вызывать головную боль».

4. Ответ на вопрос о приятности:

«Для меня этот аромат на 8 из 10. Он приятный и освежающий, но, возможно, немного не хватает сладости или тепла, чтобы быть совершенно идеальным для моего вкуса».

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

«Этот аромат напоминает мне некоторые моменты из моего детства, когда мы с семьей ездили на дачу или в деревню. Запах леса и свежести напоминает летние каникулы, когда не было забот и можно было наслаждаться природой».

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

«Этот аромат вызывает у меня чувство спокойствия и уверенности. Он как бы подчеркивает мою связь с природой и помогает сосредоточиться. Есть в нем что-то ободряющее и освежающее».

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«Я бы использовал этот аромат в разных ситуациях. Он прекрасно подходит для работы, где нужно быть уверенным и собранным, а также для активного отдыха на природе или прогулок по городу. Вечером в баре или на встрече с друзьями он тоже будет уместен».

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Когда я вдыхаю этот аромат, мне вспоминается поездка в горы несколько лет назад. Там был похожий свежий и чистый запах леса и мокрой земли после дождя. Это было одно из самых спокойных и умиротворяющих мест, где я когда-либо был.»

9. Ответ на справочный вопрос:

«В отличие от других ароматов, которые я пробовал, Terre d'Hermès кажется мне более натуральным и живым. Он не такой сладкий, как многие другие мужские ароматы, и не настолько тяжелый или пряный. В нем есть что-то особенное, что отличает его от остальных».

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Я бы выбрал этот парфюм для себя, потому что он отлично сочетается с моим образом жизни и предпочтениями. Мне нравится его природная свежесть и стойкость. Единственное, возможно, я бы использовал его в сочетании с чем-то более сладким или теплым для разнообразия».

Респондент №86 (китайка, магистр ЮУрГУ, 24 лет).

1. Ответ на описательный вопрос:

Эта парфюмная композиция имеет уникальный характер, который начинается с ярких цитрусовых нот с освежающим ощущением грейпфрута и апельсина, а затем постепенно переходит к более глубокой древесной ноте с некоторым пряным перцем и земляным вкусом. В целом, это дает людям ощущение, которое является и свежим, и спокойным).

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

Эта композиция напоминает мне о теплом летнем утра, с солнечным светом, сияющим на листьях, воздухом, наполненным свежими цитрусовыми ароматами, и запахом лугов и лесов. Это также напоминает мне о чувстве прогулки по лесу во время похода в дикую природу).

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

Я думаю, что концентрация этого духа составляет около 7 баллов, что не особенно сильное, но это не заставит людей чувствовать себя слишком легкими).

4. Ответ на вопрос о приятности:

Я думаю, что этот дух пахнет около 8 баллов, особенно его лучшие ноты, которые очень освежают и бодрят).

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

Эта композиция напоминает мне о садах мандаринов в южном Китае, особенно зимой, где ароматизируется мандарин в воздухе. А ноты древесной нотации и перца напоминают мне о вкусах в традиционных китайских магазинах фитотерапии).

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

Эта композиция дает мне ощущение энергии и активности, но также имеет ощущение стабильности и душевного спокойствия. Это заставляет меня чувствовать себя уверенно и готово преодолеть все проблемы).

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

Я могу представить использование этой парфюмной композиции в официальной обстановке или на деловой встрече. Кроме того, она также подходит для использования во время отдыха и может произвести глубокое впечатление).

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

Эта композиция напоминает мне о прогулке с друзьями в лесу.那次我们走过一片柑橘树林，空气中充满了新鲜的果香，而木质和泥土的气味则让我回忆起在森林中行走的感觉。

(Запах напоминает мне о походе в лесу с друзьями. В то время мы проходили через цитрусовый лес, воздух был заполнен свежими фруктовыми ароматами, и запах дерева и почвы напомнил мне ощущение ходьбы по лесу).

9. Ответ на сравнительный вопрос:

С мной-переходившей парфюм, эта парфюм имеет более богатое наслаждение. Он имеет не только свежий цитрусовый аромат, но и глубокий древесный и острый аромат, придающий общему аромату более глубокий и разнообразный. Другие парфюмеры часто имеют только единственную нотацию, которой не хватает этой сложности).

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

Я бы выбрала эту парфюм, потому что ее аромат очень особенный, как свежий и устойчивый, и подходит для различных случаев. Тем не менее, я также рассмотрим, соответствует ли он моему личному стилю и частоте ежедневного использования. Если это слишком формально или слишком сложно, я бы выбрала более простой аромат).

Респондент №55 (китаец, бакалавриат ЮУрГУ, 20 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

Да, эта парфюм пахнет как апельсин, и есть некоторые запахи, которые я не могу описать. Общее ощущение относительно свежее).

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

Этот запах напоминает мне о летнем отдыхе, и о некоторых вещах, которые я не могу вспомнить очень ясно).

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

Я думаю, что это около 6 баллов, но вы можете его почувствовать запах).

4. Ответ на вопрос о приятности:

Я думаю, что это около 7 баллов, он пахнет довольно комфортно).

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

Может напомнить мне о некоторых фруктах дома, и я не могу ясно больше описать).

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

Он пахнет довольно расслабляющим и освежающим).

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

Я думаю, что это нормально использовать его на работе или когда вы выходите на улицу).

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

Может напомнить мне о некоторых сценах в повседневной жизни).

9. Ответ на сравнительный вопрос:

和我以前用的香水比起来，这款更清新一点，其他的我也说不太出来。(По сравнению с духами, которые я использовал раньше, этот немного свежее, и я не могу сказать вам ничего другого).

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

может быть, потому что оно пахнет хорошо и не особенно сильно. (Возможно предлагать другим, потому что оно пахнет хорошо и не особенно сильно).

Респондент № 60 (китаец, бакалавриат ЮУрГУ, 22 года):

1. Ответ на описательный вопрос:

Эта парфюмная вода пахнет так, как будто это лимон, а потом еще и древесный запах. В целом, хороший парфюм. (Наверное, у этого аромата есть немного цитрусовых и немного древесного, что, как правило, довольно свежий. В общем, хороший парфюм).

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

Мне вспоминается парк, еще и свежий воздух, еще и апельсины. (Это напоминает мне деревья в парке, свежий воздух по утрам и апельсины).

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

Я думаю, что это около 7 баллов, что совершенно очевидно, но это не особенно сильное).

4. Ответ на вопрос о приятности:

Я думаю, что это около 6 баллов, он хорошо пахнет, но мне это не очень нравится).

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

Ничего особенного, это просто похоже на ароматерапию, которую мы используем дома, это немного похоже).

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

Мне кажется, что это довольно расслабляет и немного счастливой).

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

Я думаю, что это можно использовать на работе или когда я собираюсь развлекаться по выходным с друзьями, что является более ежедневным случаем).

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

Нет, я просто чувствую, что это довольно знакомо).

9. Ответ на сравнительный вопрос:

Этот запах довольно свежий, не такой сладкий, как те, которые я использовал раньше).

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

Я думаю, что это довольно свежий, не такой сладкий, как те, которые я использовал раньше. (Я мог бы выбрать его, потому что он хорошо пахнет и чувствуется более подходящим для ежедневного использования).

2. Примеры ответов респондентов на восприятие Mon Paris Yves Saint Laurent для женщин

Респондент № 25 (русский, магистр ЮУрГУ, 26 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Догадываюсь, что это Mon Paris Yves Saint Laurent, я его покупала раньше, поэтому сразу узнала. Типичный фруктовый шипр, он обманчиво-нежный в начале и тяжелый через несколько часов»

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

«Цветочный бум на пару часов, словно в Ашане вы распылили несколько дезодорантов и арома-диффузоров».

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«Это 11 из 10. Важно наносить совсем чуть-чуть на волосы, легко переборщить, иначе как говорится вылезут ванильные подвалы».

4. Ответ на вопрос о приятности:

«2 из 10. Он ужасный, нормальная девушка не должна носить такой парфюм».

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

«Напоминает ощущение дачи после дождя, а также цветы на огородной грядке в некоторой сырости».

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

«Дело в том, что я читала много отзывов об этом парфюме на портале Fragrantica, и у меня как у большинство девушек, оставивших там отзывы есть впечатление некоторого хаоса, это, наверное, связано с тем, что над этим продуктом работали аж 3 парфюмера, поэтому и получилось не очень хорошо».

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«Точно для холодной челябинской осени, нельзя носить такой парфюм летом»

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Когда мы ездили в частный дом к бабушке или другим знакомым и родственникам, и надо было спуститься в подвал или погреб, например за банкой компота или бутылкой алкоголя, там была такая сырость, затахлость, именно такие воспоминания мне навеял Mon Paris»

9. Ответ на сравнительный вопрос:

«Ой таких фруктово-ягодных миксов очень много, парфманьяки их называют компотами. Здесь наверное сильно выделяется клубника, для сравнения поклонникам такого парфпрома я бы предложила вишневые парфюмы Miss Dior Cherrie. Но по правде, соотношение цена-качество плохие у обоих. Можно найти много ягодных и в дешевом сегменте в таких магазинах как Подружка, МагнитКосметик».

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Не дай бог, как-то пришла на встречу выпускников школы, и одна из бывших одноклассниц была с этим парфюмом, я просто старалась отсесть подальше, легко задохнуться в шипре Mon Paris»

Респондент № 24 (русский, бакалавр ЮУрГУ, 17 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Вкусное варенье во флакончике. Я бы назвала этот парфюм идеальным подарком для любимой девушки. Очаровательный букет фруктов и цветов: томный, красивый, сладкий».

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

«Вкусное варенье во флакончике».

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«8 из 10, для кого-то он наверное покажется не шлейфовым, но для меня он очень стойкий».

4. Ответ на вопрос о приятности:

«10 из 10. Мне очень приятно пребывать в таком окутывающем ягодном тумане».

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

«Кроме ассоциаций, когда мы в детстве часто ели блины с клубничным вареньем, он также мне напомнил один ягодный гель для душа от Самау, который мне подарила подруга на 8 марта».

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

«От предвкушения ягодных ноток я чувствую такой задор, искристость, улыбку, некую девчатость как в завирусившейся песне Сигмабой»

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«Хорош для выхода на прогулку или на встречу с любимым человеком, думаю, я его облюбовала как каждодневный аромат».

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Мне кажется я уже слышала этот запах, может быть кто-то из одногруппниц его носит, или в лифте ехала с кем-то, от кого исходил такой же чудесный аромат, он мне так запомнился, нельзя его ни с чем спутать».

9. Ответ на сравнительный вопрос:

«Мне не с чем особо сравнивать, я мало использую парфюмы, по мне важнее гигиена человеческого тела и естественный запах, например лучше принять душ с какой-то нивеей и быть свежей, пахнуть такими ягодами и фруктами, чем быть невымытой и просто наспех нанесшей дорогой парфюм на жирные волосы».

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Сложно сказать, наверное от цены зависит, если он стоит несколько стипендий, то оно того не стоит, если бы мне предложили его как подарок на день рождения, то я бы предпочла лучше подарочный сертификат на озон»

Респондент № 33 (русская, магистр ЮУрГУ, 25 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Я нахожу этот парфюм невероятно фруктовым и сладким, с оттенками свежих фруктов и сочных ягод. Сначала чувствуется взрыв малины и клубники, за которым следует более приглушенный аромат цветов апельсина и жасмина. В конце чувствуется легкий привкус белого мускуса и ванили, который наводит на мысль о десерте».

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

«Аромат напоминает мне о пекарне, где продают свежую выпечку и фруктовые торты. Кроме того, это наводит меня на мысль о весеннем саду, где цветут цветы, а воздух наполнен ароматом радости и свежести».

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«Я бы поставила этому аромату восемь баллов из десяти по интенсивности. Он не слишком навязчивый, но яркий и заметный. Он приятно пахнет в течение всего дня и держится долг».

4. Ответ на вопрос о приятности:

«Десять баллов из десяти возможных. Он именно такой, как я люблю, – сладкий, легкий и свежий. Единственный недостаток в том, что если использовать его слишком много, он может получиться чересчур сладким»

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

«Он напоминает мне о летних праздниках, когда люди дарят друг другу фрукты и сладости. Например когда по дороге домой можно купить выпечку для удовольствия»

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

«Чувствую радость и беззаботность, когда вдыхаю этот аромат. Это возвращает меня к приятным, светлым дням и приятным посиделкам с друзьями. Кроме того, это вызывает некоторое чувство предвкушения и тревоги, похожее на то, что бывает перед встречей с чем-то новым и захватывающим».

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«Пожалуй, это не вечерний, а дневной аромат для прогулок по парку, встреч во Вкусно и точка, в общем для ситуация когда хочется свежести»

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Этот аромат возвращает меня в тот день, когда мы с приятелями отправились на огород собирать клубнику. Мы срывали и ели клубнику прямо с грядки, смеялись и вдыхали восхитительный аромат ягод. Это был один из самых приятных и беззаботных дней в моей жизни».

9. Ответ на сравнительный вопрос:

«Я думаю, что этот парфюм пахнет слаще и ягоднее, чем другие ароматы, которые я пробовала. В нем больше легкости и веселья, чем в некоторых других ароматах, и он не такой цветочный или тяжелый. Другими словами, он отличается сладостью и фруктовой свежестью».

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Я бы определенно выбрала этот аромат для себя. У него приятный фруктовый аромат, который делает меня счастливой и навеивает приятные воспоминания».

Респондент № 49 (русская, бакалавриат ЮУрГУ, 19 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Ой это же Mon Paris. Что ж, я могу сказать, то это настоящая симфония фруктов и цветов, созданная для женщин с характером и тонким вкусом. Аромат начинает звучать ярко и сочно – клубника, малина, немного груши и цитруса. Потом раскрываются нежные, но насыщенные цветочные ноты – пион и жасмин. А в самом финале остается теплый и мягкий след – ваниль, белый мускус и немного пачули. Очень женственно и гармонично»

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

Этот аромат сразу переносит меня в Париж вечером. Все вокруг наполнено огнями, улицы дышат романтикой, а в воздухе – запах цветов и свежих ягод. Он напоминает мне о прогулке ранним утром по старинным улочкам, когда кажется, что за каждым углом прячется что-то прекрасное и неожиданное

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

« Я бы поставила этому аромату 8 из 10. Он заметен, но не навязчив. Стойкость хорошая, и он красиво раскрывается на коже, оставаясь с тобой, но не подавляя».

4. Ответ на вопрос о приятности:

«На мой вкус, это уверенная девятка. Мне очень нравится, насколько он многослойный и элегантный. Есть в нем что-то игривое, но при этом он остается стильным. Хотя, наверное, для повседневного ношения я бы выбрала что-то более легкое».

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

«Mon Paris у меня ассоциируется с классикой французской парфюмерии, но в современном прочтении. В нем есть та самая утонченность, которая напоминает героинь старых фильмов – красивых, уверенных, с идеальным вкусом».

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

«Этот запах вызывает во мне целый спектр чувств: от легкой грусти до восхищения. Он про любовь, про страсть, про красоту момента. Это аромат, который хочется надеть, когда ищешь вдохновения или хочешь почувствовать себя особенно».

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«Для меня это аромат «на вечер»: ужин, театр, прогулка по красивому городу. Он отлично подойдет к нарядным случаям, когда важно подчеркнуть стиль и настроение».

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Он возвращает меня в один осенний вечер в Париже (я там была один раз, когда было легче получить визу россиянам. Маленькое кафе, теплый десерт, Эйфелева башня вдалеке... Все было идеально, и аромат напоминает об этом ощущении полной гармонии».

9. Ответ на сравнительный вопрос:

«Что отличает Mon Paris от других – это баланс. Он сладкий, но не приторный, насыщенный, но не тяжелый. Цветы и фрукты не спорят друг с другом, а звучат как единое целое...»

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Да, я бы выбрала его для себя. Он элегантный, сложный, запоминающийся – такой, каким мне нравится быть. Хотя для повседневных дел предпочитаю что-то поспокойнее, Mon Paris – мой выбор для особых моментов».

Респондент № 50 (русская, бакалавриат ЮУрГУ, 18 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:
««Mon Paris» от Yves Saint Laurent – это пленительная симфония фруктовых и цветочных нот, созданная для смелых и утонченных натур...».
2. Ответ на ассоциативный вопрос:
«У меня он ассоциируется с шумным торговым центром, где много подростков и витает смесь дешевых ароматов. Еще напоминает освежители воздуха – те, что стараются перебить неприятные запахи, но только усугубляют ситуацию».
3. Ответ на вопрос об интенсивности:
«Пожалуй, 6 из 10. В первые часы он звучит очень громко, прямо в нос бьет. Потом становится тише, но все равно остается слишком сладким и липким для меня».
4. Ответ на вопрос о приятности:
«Мне он не нравится – поставила бы 2 из 10. Композиция кажется невыразительной, будто просто намешали что-то популярное. Не цепляет и не вдохновляет»
5. Ответ на справочный вопрос по культуре:
«Честно говоря, он не вызывает у меня никаких ассоциаций с культурой или личными воспоминаниями. Чувствую от него какую-то искусственность, как будто все сделано по шаблону».
6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:
«Разочарование – вот, что я почувствовала. Я ожидала от этого французского парфюмерного дома чего-то более утонченного и стильного. А получилось что-то приторное и совершенно без характера. Даже немного раздражает – и, кажется, вызывает легкую головную боль».
7. Ответ на вопрос о контексте использования:
«Я не могу представить себе контекста, в котором бы этот аромат был уместен. Возможно, он подойдет для подростков, которые только начинают знакомиться с парфюмерией и не слишком разборчивы в ароматах. Для более зрелых и искушенных людей этот парфюм кажется неподходящим».
8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:
«Этот аромат напоминает мне о неприятном опыте посещения дешевого парфюмерного магазина, где все ароматы казались похожими и переполненными синтетикой. Нет ни одного приятного воспоминания, связанного с этим запахом».
9. Ответ на сравнительный вопрос:
«Mon Paris отличается от других ароматов, которые я пробовала, своей излишней сладостью и синтетическим характером. В отличие от изысканных и многослойных композиций, к которым я привыкла, этот парфюм кажется примитивным и скучным. Даже в более бюджетных ароматах можно найти что-то более интересное и оригинальное».
10. Ответ на вопрос о предпочтениях:
«Нет, я бы не выбрала этот парфюм для себя. Он слишком сладкий, однообразный и лишен той глубины, которую я ищу в ароматах. Мне нравятся более сложные и необычные композиции, а этот парфюм явно не подходит под мои предпочтения».

Респондент № 26 (русская, магистр ЮУрГУ, 23 года):

1. Ответ на описательный вопрос:
«Mon Paris от Yves Saint Laurent – это слишком сладкий и приторный аромат, который сразу перегружает своим обилием фруктовых нот. Он кажется мне слишком простым и предсказуемым, без какой-либо глубины или интриги. Сочетание ягодных и цветочных нот не создает гармонию, а наоборот, кажется хаотичным и неорганизованным».
2. Ответ на ассоциативный вопрос:
«Этот запах напоминает мне дешевую ароматизированную свечу из магазина сувениров, где ароматы настолько искусственные, что просто режут нос. Также он вызывает ассоциации с переполненным сладостями магазином, где все запахи смешаны в одну невыносимую какофонию».

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«Интенсивность аромата я бы оценила на 6 из 10. Он достаточно заметен, но не в хорошем смысле. Даже при умеренном нанесении он быстро становится навязчивым и неприятным».

4. Ответ на вопрос о приятности:

«Мне этот аромат не приятен вовсе. Я бы дала ему 3 из 10. Сладость и фруктовые ноты кажутся мне слишком искусственными и резкими, без какой-либо утонченности и баланса».

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

«Этот парфюм мне кажется слишком западным и коммерческим, не имеющим ничего общего с тонкими и изысканными парфюмерными традициями нашей страны»

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

«Раздражение, безвкусица, разочарование, в общем сплошной негатив»

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«В этой Вселенной точно не буду использовать, да и в параллельных вряд ли хахаха».

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Мне кажется я как-то пролила бутылку фруктового сиропа для кофе на хэбэшную скатерть и не могла ее отстирать, вот немного напомнило об этом»

9. Ответ на сравнительный вопрос:

«Это какой-то искусственный и предсказуемый аромат, химозный, я бы точно нашла что-то более приятное, уникальное и натуральное для себя в магазинах и на маркетплейсах»

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Он совершенно не соответствует моим предпочтениям. Я за уникальность, а не банальщину».

Респондент № 27 (русская, бакалавриат ЮУрГУ, 19 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Ой я кажется уго узнала, это Mon Paris, чувствую жасмин и пион и химозную дозу ягод».

Ассоциативный вопрос:

«Этот парфюм вызывает ассоциации с дешевыми кондитерскими, где продают десерты, перегруженные сладостями, которые не так приятно кушать»

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«7 из 10, в этом конечно плюс, что Mon Paris не такой утомительный»

4. Ответ на вопрос о приятности:

«3 из 10, приторный и лишенный какой-либо оригинальности. Например если бы я ехала в лифте с мадам, набрызгавшейся таким парфюмом, мне было бы не очень комфортно»

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

«Ммм, сложно что-то сказать про культуру. Это скорее безликий массовый продукт, но дорогой наверное. Все-таки с Парижем у меня он вообще не ассоциируется, скорее про этот город мне напомнят круассаны из пекарни или багеты, которые мы покупаем на НГ для бутербродов с икрой»

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

«Усталость, однообразность, скукота».

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«Если бы у меня на полочке был этот аромат, наверное я бы редко его использовала, может быть просто для разнообразия, например для поездки в Торговый центр с подругами, которых я не очень-то хотела и видеть»

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Этот аромат напоминает мне о кажется 18 дней рождения, когда мне подарили дешевый парфюм с Wildberries. Это было мягко сказать epic fail».

9. Ответ на сравнительный вопрос:

«Mon Paris, как мне кажется, не имеет глубины, а я предпочитаю сложные и многослойные духи как Lancome Poeme, Guerlain Champs Elysees Eau de Toilette Old Design и другие».

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Нет, я бы никогда не выбрала этот парфюм ни для себя, ни для подруги или родственника. Дарить такое кому-то – это словно посыл, что данный человек для тебя конвейерный и массовый, а не особенный»

Респондент № 53 (китаец, бакалавриат ЮУрГУ, 25 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

这款香水有点甜，可能不太令人讨厌，但它的甜味是中性的——在咖啡和茶里放半勺糖的人会理解我的。(Эти духи немного сладковатые, возможно, но не отталкивающие, их сладость нейтральная - те, кто добавляет пол ложечки сахара в кофе или чай, поймут меня).

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

这种香味会唤醒春天花朵的梦想。(Этот аромат пробуждает мечты о весенних цветах).

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

我觉得大概 6 分吧，挺明显的，但是也不算太浓。(Я бы оценил примерно на 6 баллов – довольно заметный, но не слишком насыщенный.)

4. Ответ на вопрос о приятности:

嗯，我打 5 分吧，闻着还行，但不是特别喜欢。(Мм, я даю 5 баллов – пахнет неплохо, но не особенно нравится.)

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

这个香味让我想起过年时候家里那些花灯会上那些香味。(Этот аромат напоминает мне ароматы фестиваля фонарей в нашем доме во время Нового года по китайскому лунному календарю).

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

闻起来挺舒服的，有点放松的感觉。(Пахнет довольно приятно, есть немного ощущения расслабления).

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

我觉得约会的时候用这个香水可能还行吧，挺适合女生的。(Я думаю, эти духи, возможно, подойдут для использования на свидании – довольно подходят девушкам).

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

这款香水让我想起了中国传统节日里的花市，特别是春节期间到处都是鲜花的香气。(Этот парфюм напоминает мне о цветочном рынке во время традиционных китайских фестивалей, особенно во время весеннего фестиваля, где аромат цветов повсюду).

9. Ответ на сравнительный вопрос:

我之前试的香水好像没这么甜，这个味道更香一点。(Духи, которые я пробовал(а) раньше, похоже, не были такими сладкими – этот аромат ярче).

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

我可能不会选这个香水吧，感觉有点太甜了，不太适合我。(Я, вероятно, не выберу эти духи – кажется, они немного слишком сладковатые и не очень подходят мне).

Респондент № 81 (китайка, магистр ЮУрГУ, 24 года):

1. Ответ на описательный вопрос:

这个香水的香味非常复杂，最开始闻到的是一些甜美的水果香味，比如草莓和梨，随后能感受到花香，像是茉莉和牡丹，最后还有一些木质和麝香的的味道。(Аромат этих духов очень сложный. Сначала ощущаются сладкие фруктовые ноты – например, клубни

клубники и груши. Затем к ним присоединяются цветочные ароматы, такие как жасмин и пион. А в конце остаются теплые древесные оттенки и ноты мускуса).

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

Этот аромат ассоциируется у меня с летним садом, где растут разные фрукты и цветы, а также чувствует себя легкая атмосфера леса).

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

Я бы оценила интенсивность этих духов примерно на 8 баллов – их аромат достаточно заметный).

4. Ответ на вопрос о приятности:

Я даю ему 7 баллов. Аромат очень приятный, но он немного сладковат, и для меня кажется чуть слишком насыщенным).

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

Этот аромат напоминает мне Праздник середины осени (юэцзюе), когда в нашем доме расставляют разные фрукты и цветы – атмосфера становится очень теплой и уютной).

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

Этот аромат делает меня счастливым и вызывает чувство тепла.)

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

Я считаю, что эти духи подойдут для свидания или посещения вечернего мероприятия – они романтичные и привлекательные).

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

Этот аромат возвращает меня к школьным годам, когда вместе с друзьями ходили на пикник, и каждый брал с собой много фруктов и цветов).

9. Ответ на сравнительный вопрос:

Эта духи слаще тех, которые я использовала раньше, и при этом у них богаче по оттенкам – аромат имеет больше слоев).

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

Я бы выбрала эту духи, потому что их аромат очень особенный и подходит для особых случаев. Но в обычной жизни, скорее всего, буду использовать более легкие и нежные духовые композиции).

3. Примеры ответов респондентов на восприятие Oud Wood Tom Ford для мужчин и женщин

Респондент № 2 (русский, магистр ЮУрГУ, 23 года):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Дорогой, спокойный аромат. Кажется там в составе есть уд».

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

«Очень мужской, ассоциируется с мужчиной, у которого есть семья, хорошая работа, ходит в фитнес-зал».

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«6 из 10. Несильный, нормальный».

4. Ответ на вопрос о приятности:

«4 из 10. Необычно, но и только».

Вопрос 5 (культурный контекст):

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:
«Здесь так интересно немного, он излучает и старину, и свежесть, прямо парфюм-уникум, я не встречал похожего ничего».
6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:
«Задумчивый такой, успокаивает. Статусный, солидный».
7. Ответ на вопрос о контексте использования:
«Парфюмчик не шибко-крикливый, я бы сказал он такой ежедневный для руководителя, начальника»
8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:
«Мне кажется, к папе приходили друзья к нам в гости, и у кого-то был такой похожий аромат удового дерева, но может я ошибаюсь, вдруг он просто использовал дезодорант от Old Spice с таким же главным компонентом».
9. Ответ на справочный вопрос:
«У меня 3 одеколона Mugler, точные названия парфюмов не помню, я их по цветам запоминаю (у меня зеленый, фиолетовый и синий), вот этот похож на Mugler зеленый, или может быть он круче».
10. Ответ на вопрос о предпочтениях:
«Ну, хорош, я бы выпросил такой на 23 февраля или Новый год, если цена не кусается».

Респондент № 77 (китаянка, магистр ЮУрГУ, 25 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:
«Невероятный древесный парфюм, могу поспорить на шаурму, что это Tom Ford, узнаю его компонентный почерк»
2. Ответ на ассоциативный вопрос:
«Напомнило мне легендарную песню Джеймса Брауна It's A Man's Man's Man's World, ее часто поют на шоу Голос»
3. Ответ на вопрос об интенсивности:
«5 из 10. Шлейфа как такового нет, но есть некоторая стойкость».
4. Ответ на вопрос о приятности:
«9,5 из 10. Он так ладно-скроен, что вызывает приятное ощущение».
5. Справочный вопрос по культуре:
«Напоминает мне лодочную станцию на море, как-то приходилось заниматься греблей на байдарках, весла так похоже пахнут когда их сушишь после заплыва»
6. Вопрос по выявлению эмоций:
«Шик, блеск и баланс. Tom Ford успокаивает топот мыслей».
7. Вопрос о контексте использования:
«У меня есть некоторые парфюмы от Tom Ford, считаю они подходят любому полу для разных ситуаций, например прогулка вечером, поход на спортивное мероприятие, выход в свет с любимым человеком, выступление на научно-академической конференции в ЮУрГУ»
8. Вопрос по восстановлению памяти:
«У меня ассоциируется с тем, как отец повел меня на хоккейный матч нашей команды Трактор, тогда за нас еще играла Евгений Кузнецов, и мы вышли в финал КХЛ, мне кажется там на трибуне я чувствовала этот парфюм. Наша команда тогда уступила в финале, поэтому этот парфюм мне напоминает второе место, когда так хотел первое»
9. Ответ на сравнительный вопрос:
«Наверное местно сравнение с собратом этого парфюма – Oud Minerale Tom Ford, который для меня более своеобразный, характерный, просоленный».
10. Ответ на вопрос о предпочтениях:
«Я не разделяю запахи на «мужские» и «женские». Oud Wood очень по душе мне, ношу с удовольствием в разных ситуациях. Парню тоже он нравится»

Респондент № 44 (русская, магистр ЮУрГУ, 23 года):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Аромат теплый, наверное мужской, потому что есть древесные ноты в составе и пряности».

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

«Напоминает уютный вечер с близкими, когда в заварнике свежесваренный чай масала, у него те же пряности и специи»

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«Пусть будет 7,5 из 10»

4. Ответ на вопрос о приятности:

«Ну очень нравится, 10 из 10»

5. Справочный вопрос по культуре:

«Мы как-то были с семьей в Таиланде, и погода нас немного подвела, но мы попали на традиционный праздник, не вспомню название, вот там были похожие ароматы»

6. Вопрос по выявлению эмоций:

«Чувствуется в этом парфюме некоторое умиротворение и тепло, он у меня ассоциируется с нашим министром иностранных дел Лавровым хахах».

7. Вопрос о контексте использования:

«Такой парфюм ламповый, прикольный для холодной осени как у нас на Урале, и для зимы тоже, да и летом, думаю он универсальный»

8. Вопрос по восстановлению памяти:

«Как уже сказала, он мне напомнил семейную поездку в Таиланд»

9. Ответ на сравнительный вопрос:

«Я честно стерильна в вопросе брендов и линеек духов, поэтому не могу сопоставит его с другими».

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Да, я бы его купила, так как он подчеркивает мою индивидуальность и нравится мне своей теплой композицией».

Респондент № 91 (китайка, аспирант ЮУрГУ, 26 года):

1. Ответ на описательный вопрос:

它就像暴风雨后被冲到岩石峭壁上的腐臭木头。(Это напоминает прогорклые деревяшки, вынесенные на каменный утес после шторма).

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

让我想起了小时候过节时家里的檀香。(Это напоминает мне о сандаловом дереве дома во время праздников, когда я был ребенком).

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

强度大概是6分吧。(Интенсивность составляет около 6 баллов).

4. Ответ на вопрос о приятности:

我会给7分，挺喜欢的。(Я дам 7 баллов, мне это очень нравится).

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

让我想起了我们家乡的传统节日用的香。(Это напоминает мне о аромате, используемом на традиционных фестивалях в нашем родном городе).

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

闻到这个味道让我感到放松和平静。(Удовлетворение, это заставляет меня чувствовать себя расслабленным и спокойным).

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

适合在比较正式场合，或者是冬天的时候用。(Подходит для использования в более формальных случаях или зимой).

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

想起了过年时候一家人一起用餐的场景。(Я вспомнил сцену семьи, которая ужинала вместе во время китайского Нового года).

9. Ответ на сравнительный вопрос:

这个香味比我以前闻过的更复杂,有更多层次。(Этот аромат более сложный и имеет больше слоев, чем я пах раньше).

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

我会选择这个香水,因为它让我感觉很特别,有一种亲切感。(Я бы выбрал этот духи, потому что это заставляет меня чувствовать себя особенным и испытывать чувство близости).

Респондент № 64 (китаец, аспирант ЮУрГУ, 25 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

这个香水的味道很有木质感,还有点辛辣的味道,感觉挺复杂的,有些甜味和香料的味道。(Аромат этого парфюма очень древесный, с легким привкусом пряности, довольно сложный, с нотками сладости и специй).

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

让我想起了老式的中药铺子,还有一些像市场里的香料摊。(Напоминает мне магазины китайских фитотерапии, а некоторые из них похожи на прилавки со специями на рынке).

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

我觉得这个气味的强度大概是 6,比较浓郁但不至于刺鼻。(Я думаю, что интенсивность этого запаха составляет около 6 баллов, что является более интенсивным, но не резким).

4. Ответ на вопрос о приятности:

我给这个香味 7 分,感觉挺不错的。(Я ставлю этому аромату 7 баллов, он очень приятный на ощупь).

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

有点像中国传统的香料味道,尤其是一些老字号的香铺。(Это немного похоже на аромат традиционных китайских специй, особенно в некоторых проверенных временем магазинах благовоний).

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

感觉有点温暖,也有一点沉稳的感觉,让人觉得放松。(Здесь немного тепло и в то же время немного спокойно, что заставляет людей чувствовать себя расслабленными).

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

适合在冬天或者特别的场合使用,比如晚宴或者聚会。(Подходит для использования зимой или в особых случаях, таких как ужины или посиделки).

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

想起了上次去一个传统市场的时候,那个地方有很多类似的香料气味。(Я вспомнил, что в последний раз, когда я был на традиционном рынке, там было много похожих запахов специй).

9. Ответ на сравнительный вопрос:

这个香水比我以前试过的其他香水要复杂一些,味道层次更多。(Этот парфюм более сложный и обладает большим количеством вкусовых оттенков, чем другие духи, которые я пробовал раньше).

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

会选择,因为它的味道有层次感,且比较独特,能让我在特定场合中更有特色。(Я выберу его потому, что в его композиции чувствуется многослойность и он относительно уникален, что может сделать меня более узнаваемым в определенных случаях).

4. Примеры ответов респондентов на восприятие Allure Homme Sport Eau Extreme Chanel для мужчин

Респондент № 15 (русский, аспирант ЮУрГУ, 25 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Аромат довольно свежий, с легким древесным оттенком. В нем явно ощущаются цитрусовые ноты, особенно напоминающие апельсин, а где-то в фоне – приятная древесная база. Запах не слишком сложный, но чистый и узнаваемый»

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

«У меня этот запах ассоциируется с прогулкой по парку после дождя. Воздух свежий, чуть влажный, насыщен ароматом листьев и цитрусовых деревьев. Есть в нем что-то успокаивающее и немного бодрящее одновременно»

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«Наверное, на 6 или 7 баллов по десятибалльной шкале. Он ощутим, но не слишком громкий»

4. Ответ на вопрос о приятности:

«На 7. Довольно приятный, но не топчик»

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

«Не могу сказать, что он вызывает у меня какие-то конкретные культурные ассоциации. Просто приятный запах».

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

«Когда я чувствую этот аромат, появляется ощущение легкости и спокойствия. Он помогает немного отвлечься и почувствовать себя расслабленным».

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«Думаю, что его можно использовать на работе или на прогулке. Нейтральный и не слишком навязчивый».

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Не могу вспомнить что-то конкретное».

9. Ответ на сравнительный вопрос:

«По сравнению с другими ароматами, этот кажется более свежим и «естественным». В нем меньше синтетических нот, он звучит более натурально».

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Может быть, выбрал бы. Хорош для тех, кто предпочитает сдержанность и легкость».

Респондент № 28 (русская, магистр ЮУрГУ, 22 года):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Для меня этот парфюм как некое сочетание свежести и древесного тепла. Сначала ощущаются цитрусовые ноты и мята или мелисса, я их постоянно путаю. Потом проявляется немного перца, что придает характер, а в финале – мягкость мускуса и сандала. Получается очень сбалансированная композиция».

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

«Запах навеивает воспоминания о прохладном летнем утре, когда ты почистила рот зубной пастой President или Splat с апельсином и мятой, вышла на пробежку и все вокруг зеленое, влажное».

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«Я бы поставила этому аромату 6 баллов. Он довольно стойкий и заметный, но при этом не душит и не перегружает пространство. Ощущается аккуратно».

4. Ответ на вопрос о приятности:

«Вполне приятный – на 7 из 10. Он заряжает энергией, но при этом не утомляет. Отличный вариант на день, особенно если хочется чувствовать себя собранной и уверенной».

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

«У меня нет с этим ароматом каких-то особых культурных ассоциаций. Он кажется универсальным – подходит и в городском ритме, и в более спокойной обстановке».

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

«Запах вызывает чувство бодрости и легкой уверенности. Он словно помогает собраться с мыслями, добавляет энергии. Хорошо подходит для начала дня».

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«Я бы с удовольствием использовала его на работу или во время встреч днем. Он не слишком тяжелый и не отвлекает, но при этом остается с тобой, придавая ощущение свежести».

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Этот аромат напоминает мне о летних прогулках в парке. Легкий ветерок, солнце сквозь листву и легкое чувство счастья – примерно такие образы у меня возникают».

9. Ответ на сравнительный вопрос:

«Отличие этого парфюма – в его балансе. Он не уходит ни в сладость, ни в резкость. В отличие от других, он сохраняет четкую грань между свежестью и глубиной, что делает его особенно привлекательным».

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Я бы выбрала его для себя. стильный и подходит под разные настроения».

Респондент № 35 (русская, магистр ЮУрГУ, 24 года):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Аромат сочетает в себе мандарин, мяту и древесные ноты. Общая композиция довольно свежая, но с немного резким оттенком, особенно в начале».

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

«Если честно, запах напоминает мне типичный мужской парфюм в спортивном стиле. В нем нет чего-то особенного или запоминающегося – скорее, ощущается как «дежурный» вариант».

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«Пусть будет за интенсивность оценка 5 из 10. Он ощущается, но не мешает, не вызывает дискомфорта – просто есть фоново».

4. Ответ на вопрос о приятности:

«Не совсем мой аромат – скорее на 4 из 10. Резкие ноты немного раздражают, и в целом он не производит особого впечатления».

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

«С этим ароматом у меня не связано ничего конкретного из моей культуры. Типичный парфюм, пусть он будет ассоциироваться с представителями среднего класса»

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

«Сложно выделить какие-то эмоции. Воспринимается довольно нейтрально – ни вдохновения, ни отвращения не вызывает»

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«Наверное, его можно было бы использовать в повседневной жизни, но лично для меня он слишком стандартный и не вызывает желания носить его регулярно».

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Не могу вспомнить с этим ароматом никаких конкретных событий. Он не оставил эмоционального следа, скорее просто прошел мимо».

9. Ответ на сравнительный вопрос:

«Если сравнивать с другими парфюмами, то этот звучит как большинство спортивных ароматов – свежо, но довольно шаблонно. Нет уникальности».

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Скорее всего, я бы не стал его выбирать. Он не вызывает отклика и кажется слишком обыденным для того, чтобы стать личным выбором».

Респондент № 46 (русский, магистр ЮУрГУ, 23 года):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Вау, парфюм просто потрясный!

Здесь мандарины и мята, и что-то древесное. Такая гармония».

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

«Мандарины – это конечно Абхазия и Грузия, которые я посещала. Вообще такая классная гармония, просто суперски»

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«Интенсивность на 8 из 10. Аромат ощутимый, но не душный. Он оставляет заметный, но аккуратный шлейф»

4. Ответ на вопрос о приятности:

«Для меня он очень приятный – на 9 баллов точно. Композиция многогранная, она постепенно раскрывается и вызывает только положительные ощущения».

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

«Запах напомнил мне некоторые классические ароматы с Востока, особенно с древесно-цитрусовыми мотивами. Есть что-то общее с тем, как звучат традиционные восточные парфюмы, но при этом он чувствуется современным и стильным».

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

«Так поднимает настроение – сразу появляется ощущение легкости, бодрости и уверенности. Он делает день ярче и заряжает энергией».

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«Могу представить этот парфюм в совершенно разных ситуациях – и на работу, и на вечерний выход, и просто на прогулку. Он достаточно универсален и адаптируется под обстоятельств».

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Напоминает мне о путешествиях в Абхазию на поезде, горячую кукурузу на пляже, хинкали с соусом Ткемали. Это очень приятные воспоминания».

9. Ответ на сравнительный вопрос:

«От других ароматов он отличается именно тем, как в нем сбалансированы свежие ноты с более теплой, древесной базой».

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Я бы определенно выбрала этот парфюм для себя! Он прекрасно подходит к моему стилю, подчеркивает настроение и чувствуется «своим»»

Респондент № 58 (китаец, магистр ЮУрГУ, 22 года):

1. Ответ на описательный вопрос:

这个香水的气味有点清新，混合了柑橘和薄荷的感觉，同时还有一种木质的温暖感。(Запах этого парфюма немного свежий, с примесью цитрусовых и мяты, и в то же время в нем чувствуется древесная теплота).

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

让我想到在森林里散步时的清新空气，和一丝温暖的木头香。(Это напоминает мне о свежем воздухе и теплом запахе дерева, когда я гуляю по лесу).

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

我觉得这个香水的强度大概是 6，味道不算很浓，但也很明显。(Я думаю, что интенсивность этого аромата составляет около 6 баллов, а вкус не очень сильный, но он также очень очевиден).

4. Ответ на вопрос о приятности:

我给它 8 分，感觉很清新和舒适。(Я ставлю ему 8 баллов, и он кажется очень свежим и комфортным).

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

这让我想起了清晨的空气和自然的清新感，像是在中国的山间。(Это напоминает мне о раннем утреннем воздухе и свежести природы, как в горах Китая).

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

让我感觉放松和愉快，有种清新的自然感。(Это заставляет меня чувствовать себя расслабленным и счастливым, со свежим ощущением природы).

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

我觉得这个香水适合日常使用或者运动后，给人一种清爽的感觉。(Я думаю, что этот парфюм подходит для ежедневного использования или после тренировки, даря людям ощущение свежести).

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

想起了我在夏天和朋友们在公园里散步的时光，空气很清新。(Вспоминая о том времени, когда я летом гулял в парке со своими друзьями, воздух был очень свежим).

9. Ответ на сравнительный вопрос:

这个香水的木质气息和清新的柑橘味结合得很好，比其他香水的气味要更加独特。(Древесный аромат этих духов хорошо сочетается со свежим цитрусовым ароматом, который является более уникальным, чем запах других духов).

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

我会选择，因为它的气味清新自然，非常适合日常使用。(Я бы выбрал его, потому что у него свежий и натуральный запах, и он очень подходит для ежедневного использования).

Респондент № 52 (китаец, аспирант ЮУрГУ, 25 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

这个香水有一种木质香，前调带有一些柑橘和薄荷的气息，中调有些辛辣，底部则是木质和香草的味道。(Этот парфюм обладает древесным ароматом, с нотами цитрусовых и мяты в верхних нотах, пряными нотами в средних нотах и древесными и ванильными нотами в нижних).

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

这个气味让我想到了一些户外活动的场景，类似于清晨的公园。(Этот запах напоминает мне о некоторых сценах активного отдыха на природе, похожих на прогулку в парке ранним утром).

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

我觉得它的强度大约是 5，闻起来比较中等，不会特别浓烈。(Я думаю, что его интенсивность составляет около 5 баллов, и запах у него относительно средний, не особенно сильный).

4. Ответ на вопрос о приятности:

我给它打 6 分，感觉还算可以，但不是特别吸引我。(Я поставил ему оценку в 6 баллов, и это кажется мне нормальным, но не особенно привлекательным).

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

这个气味让我想起了一些普通的清新空气，并没有特别的文化关联。(Этот запах напоминает мне обычный свежий воздух, и в нем нет никаких особых культурных ассоциаций).

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

我觉得这个气味比较中性，没有特别强烈的情感反应。(Я думаю, что этот запах относительно нейтрален и не вызывает особо сильного эмоционального отклика).

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

我觉得它适合在日常工作或者休闲场合使用，比较随意。(Он подходит для ежедневного использования на работе или в свободное время, и он более повседневный).

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

这个气味让我想起了几次普通的外出活动，没有特别突出的回忆。(Этот запах напоминает мне о нескольких обычных прогулках, не оставляющих никаких особо ярких воспоминаний).

9. Ответ на сравнительный вопрос:

和其他香水相比，它的木质成分比较明显，但总体感觉比较平淡。(По сравнению с другими духами, его древесная композиция более очевидна, но общее ощущение относительно ровное).

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

我可能不会选择这个香水，因为它的气味对我来说比较普通，没有特别吸引我的地方。(Возможно, я и не выберу этот парфюм, потому что его запах для меня относительно обычен и в нем нет ничего особенно привлекательного).

Респондент № 77 (китаец, магистр ЮУрГУ, 22 года):

1. Ответ на описательный вопрос:

这个香水的味道很清新，有一种木质感，伴随着柑橘的香气。前调有薄荷和迷迭香的感觉，中调稍带一点辛辣，底部则是浓郁的木质香味。(Вкус этого парфюма очень свежий, с древесными нотками, сопровождающимися ароматом цитрусовых. В верхних нотах чувствуются нотки мяты и розмарина, ноты сердца немного пряные, а нижние ноты богаты древесными ароматами).

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

它让我想起了清晨的森林散步，空气中弥漫着清新的薄荷和松树的香味。(Это напоминает мне раннюю утреннюю прогулку по лесу, когда воздух наполнен свежим ароматом мяты и сосен).

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

我认为它的强度大约是 6，闻起来既不太强烈也不太淡。(Я думаю, что его интенсивность составляет около 6 баллов, и запах у него не слишком сильный и не слишком легкий).

4. Ответ на вопрос о приятности:

我给它打 7 分，感觉很清爽且舒适。(Я поставил ему 7 баллов, и он кажется очень освежающим и комфортным).

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

它让我想起了中秋节时的户外聚会，空气中混合了秋天的气息和清新的香料。(Это напоминает мне о сборищах на свежем воздухе во время фестиваля середины осени, когда воздух пропитан дыханием осени и свежими специями).

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

让我感到放松和清爽，有一种活力四射的感觉。(Это заставляет меня чувствовать себя расслабленной и освежающей, а также дает ощущение жизненной силы).

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

我会在运动后或者夏天的户外活动中使用它，它很适合这种场合。(Я буду использовать его после тренировки или во время активного отдыха летом, он очень подходит для этого случая).

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

想起了去年的一次夏季远足，空气中有类似的清新木质香气。(Вспоминая летний поход в прошлом году, я заметил в воздухе похожий свежий древесный аромат).

9. Ответ на сравнительный вопрос:

它的木质和清新的结合与我之前用过的香水有所不同，这种组合让人感觉更自然和清新。(Его сочетание древесности и свежести отличается от тех духов, которыми я пользовался раньше, это сочетание заставляет людей чувствовать себя более естественными и свежими).

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

我会选择，因为它的气味清新而有活力，适合我日常的使用。(Я выберу его, потому что у него свежий и энергичный запах, подходящий для моего ежедневного использования).

5. Примеры ответов респондентов на восприятие La Fille de Berlin Serge Lutens для мужчин и женщин

Респондент № 13 (русский, бакалавр ЮУрГУ, 18 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Звучит насыщенным и цветочным. Особенно ярко ощущается роза, которая смешивается с чем-то сладким и, может быть, травянистым – возможно, это герань. В базе чувствуется что-то теплое и немного землистое, будто запах влажной почвы после дождя».

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

«Возникает ассоциация с уютным книжным магазином – где пахнет старыми страницами, деревом и чем-то слегка пряным».

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«Наверное, поставил бы этому аромату 7 баллов. Слышен, но не захватывает все внимание..».

4. Ответ на вопрос о приятности:

«Для меня это скорее 6 из 10. Запах сам по себе красивый, но не совсем мой. Немного тяжеловат для моего вкуса, хотя в нем есть своя изюминка..».

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

«Хм, возможно, отдаленно напоминает лето у бабушки, когда сад утопает в цветах».

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

«Аромат вызывает легкое спокойствие и немного теплой грусти – такую тихую ностальгию по летним дням, когда все было неторопливо и уютно».

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«Следует этот парфюм вечером – на какое-то спокойное мероприятие или прогулку. Он не кричащий, скорее – созерцательный, под настроение».

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Напоминает летние поездки к бабушке. Раннее утро, я поливаю цветы в саду, воздух влажный, а вокруг пахнет травой и розами».

9. Ответ на справочный вопрос:

«Этот аромат определенно более сложный и цветочный по сравнению с другими, которые я пробовал. Обычно я выбираю что-то свежее и легкое, а этот звучит глубже.».

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Скорее всего, я бы не стал его носить. Он красиво сделан, но слишком цветочный для меня. Мне ближе свежие, нейтральные композиции».

Респондент № 24 (русский, бакалавр ЮУрГУ, 19 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

«С первых нот в этом аромате чувствуются розы и что-то теплое, чуть пряное. Звучит глубоко и атмосферно..».

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

«Запах вызывает образы старого сада, где растут розы и другие цветы. Еще он напоминает антикварный магазин».

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«По шкале от 1 до 10, я бы оценил его интенсивность на 7. Он достаточно заметный, но не давит. Он умеет быть рядом, не перебивая все остальное»

4. Ответ на вопрос о приятности:

«Для меня – 6 баллов. Интересный и запоминающийся, но не совсем «мой». Слишком насыщен, особенно в цветочной части».

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

«Вызывает воспоминания о бабушкином полисаднике в Донецке, где она ухаживала за кустарными розами, их еще называют семейными розами. Запах детства и спокойствия»

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

«Этот аромат словно возвращает в прошлое. Он вызывает чувство ностальгии и умиротворения, как будто на минуту снова оказываешься ребенком».

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«Выбрал бы его для вечерних встреч или культурных мероприятий, где хочется быть не просто вежливым, а интересным».

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Напоминает поездки в деревню к бабушке, где мы собирали цветы, а в саду пахло травами и медом из ульев. Очень теплое, живое воспоминание».

9. Ответ на справочный вопрос:

«В отличие от многих современных ароматов, этот звучит глубже и многослойнее. Не свежий и легкий, а именно – сложный, немного винтажный. Это придает ему характер».

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Может для мужиков 45+ он подойдет. Мне ближе легкие и ненавязчивые композиции»

Респондент № 25 (русский, бакалавр ЮУрГУ, 20 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Ой, аромат какой-то тяжелый и перегруженный. Что это здесь, наверное герань слишком доминирует, тут есть немного удушливый эффект».

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

«Запах вызывает воспоминания о старой парфюмерии как Новая заря, Рижская сирень и прочее советское».

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«Я бы оценил его на 8 из 10. Он звучит громко, стойко и долго остается в воздухе. Его трудно не заметить».

4. Ответ на вопрос о приятности:

«Честно говоря, мне он не очень нравится. Поставил бы 4. Слишком много цветочных и сладких оттенков – это совсем не мой стиль».

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

«Напоминает что-то советское, ветхое, не актуальное. Этот образец точно не из Новой зари?»

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

«Увы, аромат вызывает у меня скорее раздражение, чем удовольствие. Он навязчив и немного утомляет. Возникает желание сменить обстановку, когда слышу его».

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«Разве что, в театральной постановке – там, где нужно передать атмосферу роскоши и ретро-стиля. В обычной жизни он кажется мне слишком вычурным.»

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Как-то летом я поехал в Астрахань на соревнования по гандболу, и там был страшный рой мошкары, и мне посоветовали побрызгаться старыми противными духами и дали какой-то полупустой флакон, т.к. магазинные и аптечные спреи неэффективны, правда помогло».

9. Ответ на справочный вопрос:

«Этот аромат слишком тяжелый. Сейчас чаще встречаются легкие, прозрачные композиции, и мне они куда ближе».

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Однозначно не мой вариант. Я родился в 21 веке, а не 19-ом»

Респондент № 31 (русская, бакалавр ЮУрГУ, 20 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:
«Ой хорошенький парфюм, здесь определенно какие-то виды роз есть в составе, и наверное пачули. Интересный аромат»
2. Ответ на ассоциативный вопрос:
«Запах переносит меня в Парк Галицкого в Краснодаре, я туда ездила на прошлые майские праздники. Там так здорово вдыхать все ароматы цветущих растений и сидеть читать электронную книгу»
3. Ответ на вопрос об интенсивности:
«Интенсивность на 8 из 10. Аромат держится уверенно, не растворяется сразу».
4. Ответ на вопрос о приятности:
«Очень нравится – я бы поставила 9. Он нестандартный, со своим характером, и запоминается. В нем есть особая атмосфера».
5. Ответ на справочный вопрос по культуре:
«Запах вызывает ассоциации с японским садом в Парке Галицкого – тихими, благоухающими розами и лечебными травами и конечно цветущими сакурами.»
6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:
«Он наполняет меня чувством покоя и легкой грусти. Это теплая, вдумчивая меланхолия – такая, которая вдохновляет и помогает вернуться к себе»
7. Ответ на вопрос о контексте использования:
«Это не повседневный аромат, он требует особого случая.»
8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:
«Как уже сказала, он напомнил мне про поездку в Краснодар, там кроме шикарного ландшафтного парка Галицкого я ела самую вкусную шаурму в кафе Шаурма бар с очень необычным дизайном интерьера, все столы были в виде пеньков».
9. Ответ на справочный вопрос:
«Парфюм отличается своей глубиной и продуманностью. Многие современные ароматы стремятся быть легкими и односложными, а здесь каждая нота играет свою роль».
10. Ответ на вопрос о предпочтениях:
«Да, я бы точно выбрала его для себя. Он отражает мою любовь к необычным, характерным ароматам».

Респондент № 49 (русская, бакалавр ЮУрГУ, 21 год):

1. Ответ на описательный вопрос:
«Ассоциируется с насыщенной розой, дополненной легкой кислинкой герани. Тут явно земляная база. Такой загадочный аромат, кажется пахнет экзотикой»
2. Ответ на ассоциативный вопрос:
«Мне он напомнил башкирский гречишный мед, уверена в составе есть мед».
3. Ответ на вопрос об интенсивности:
«Оценю его, наверное, на 8 из 10. Он довольно выразительный, но при этом не душный».
4. Ответ на вопрос о приятности:
«Уверенная девятка. Он цепляет, не похож на другие и оставляет яркое, стойкое впечатление. Мне нравится его характер».
5. Ответ на справочный вопрос по культуре:
«Вызывает ассоциации с сабантуем у татар и башкиров, когда в рамках праздниках и народных состязаний кушают майский мед».
6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:
«пробуждает во мне легкую ностальгию и романтическое настроение. Он словно возвращает в прошлое, к древним историям и полузабытой красоте».
7. Ответ на вопрос о контексте использования:
«Пойдет на вечерние мероприятия или культурные события. Он идеально подойдет для театра, выставки или ужина в особой обстановке.»

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Сабантуй, была пару раз в Саратовской области».

9. Ответ на справочный вопрос:

«По сравнению с другими ароматами, которые я пробовала, этот выделяется своей глубиной и сложностью. Чувствуется, знаете ли, такая индивидуальность».

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Да, я бы с удовольствием выбрала этот аромат для себя. Мне нравится, как он раскрывается на коже. И к тому же, он подчеркивает мою суть»

Респондент № 56 (китаец, бакалавр ЮУрГУ, 20 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

这款香水的香味非常独特，融合了玫瑰和天竺葵的香气，带有一丝甜美的感觉。

(Аромат этих духов очень уникален, он сочетает в себе ароматы розы и герани с легким привкусом сладости).

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

这个香味让我想起了春天的花园，满是盛开的玫瑰和鲜花。(Этот аромат напоминает мне весенний сад, полный цветущих роз и других цветов).

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

我觉得这个香味的强度大概是 7 分，不算太浓烈，但也不会太淡。(Я думаю, что интенсивность этого аромата составляет около 7 баллов, не слишком сильная, но и не слишком легкая).

4. Ответ на вопрос о приятности:

这个香味对我来说有 8 分的愉悦感，特别是玫瑰的香味让我觉得很温馨。(Я получаю удовольствие от этого аромата на 8 баллов, особенно от аромата роз, от которого мне становится очень тепло).

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

这个香味让我想到中国的传统花卉，比如玫瑰和牡丹，带有一种优雅的气质。

(Этот аромат напоминает мне традиционные китайские цветы, такие как розы и пионы, обладающие элегантным характером).

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

这个香味让我感觉很平静和愉快，有一种被花朵包围的感觉。(Этот аромат заставляет меня чувствовать себя очень спокойной и счастливой, как будто я окружена цветами).

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

我可以想象在一个浪漫的约会或者晚宴上使用这个香水，特别适合特别的场合。(Я могу представить, как использую этот парфюм на романтическом свидании или званом ужине, особенно подходящем для особых случаев).

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

闻到这个香味，我想起了小时候在奶奶家后院玩耍的时光，那里种满了各种花卉。

(Вдыхая этот аромат, я вспоминаю, как в детстве играл на заднем дворе своей бабушки, где были посажены разные цветы).

9. Ответ на сравнительный вопрос:

与我以前用过的香水相比，这款香水的花香更加浓郁，甜美感也更强。(По сравнению с духами, которыми я пользовался раньше, этот парфюм обладает более сильным цветочным ароматом и более сильной сладостью).

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

我会选择这款香水，因为它的香味非常特别，而且让我感觉很愉快。(Я выберу эти духи, потому что их аромат совершенно особенный, и он заставляет меня чувствовать себя очень счастливой).

Респондент № 87 (китайка, бакалавр ЮУрГУ, 19 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

Эта парфюмная композиция имеет очень необычный, насыщенный аромат розы и в то же время немного травяной свежести).

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

Эта композиция напоминает мне весенний сад, полный цветущих роз и свежей травы).

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

Я дам ему 7-балльную оценку интенсивности, аромат более очевидный, но не слишком сильный).

4. Ответ на вопрос о приятности:

Я дам ему 8 баллов, он пахнет очень уютно и приятно).

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

Эта композиция напоминает мне о том времени, когда я ребенком играла в саду своей бабушки, когда воздух всегда был наполнен ароматом цветов).

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

Эта композиция заставляет меня чувствовать себя расслабленной и спокойной, как будто я вернулась в беззаботное детство).

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

Я могу представить, как использую этот парфюм на романтическом свидании или на свадьбе подруги, что очень подходит для таких особенных моментов).

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

Эта композиция напоминает мне о весенней прогулке, когда мы провели чудесный день в парке, полном цветов).

9. Ответ на сравнительный вопрос:

Эта композиция имеет более层次感, аромат более сложный и изысканный).

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

Я выберу этот парфюм, потому что его аромат очень уникален и заставляет меня чувствовать себя очень счастливой и расслабленной).

Респондент № 100 (китайка, бакалавр ЮУрГУ, 20 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

Эта композиция имеет очень приятный, свежий и элегантный аромат. Верхние ноты груши и дыни очень освежают, в то время как средние ноты розы и ванили создают мягкий цветочный аромат. Мед и мускус в тоне делают весь аромат теплым и многослойным).

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

这个香味让我想起了夏天的花园。那种在花丛中漫步时的感觉，清新而又甜美，非常愉悦。(Этот аромат напоминает мне о летнем саду. Ощущение от прогулки среди цветов свежее и сладкое, очень приятное).

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

我会把这个香水的强度评为 6。它在空气中存在感明显，但不会过于刺鼻。(Я оценю силу этого парфюма на 6 баллов. Его присутствие в воздухе очевидно, но он не будет слишком острым).

4. Ответ на вопрос о приятности:

从 1 到 10 的评分中，我给它 8 分。香味很舒适，适合日常使用。(По шкале от 1 до 10 я оцениваю это на 8 баллов. Аромат очень приятный и подходит для ежедневного использования).

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

这个香水让我想起了中国传统的花香，但它的甜美气息有些现代化，与我日常使用的香水有所不同。(Этот парфюм напоминает мне традиционный китайский цветочный аромат, но его сладкий аромат немного современный и отличается от тех духов, которыми я пользуюсь ежедневно).

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

这个香味给我一种愉快和放松的感觉，让我觉得轻松自在。(Этот аромат дарит мне приятные и расслабляющие ощущения, и я чувствую себя непринужденно).

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

我可以想象在春天的午后或是轻松的社交场合使用这个香水，能够让人感到清新而不失优雅。(Я могу представить, как использую этот парфюм весенним днем или на непринужденном светском мероприятии, которое позволяет людям чувствовать себя свежими и элегантными).

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

这个香味让我想起了在花园中度过的美好时光，尤其是春天盛开的花朵和柔和的阳光。(Этот аромат напоминает мне о приятном времени, проведенном в саду, особенно о цветущих цветах и мягком весеннем солнечном свете).

9. Ответ на сравнительный вопрос:

与我之前试过的其他香水相比，这个香水更具层次感，甜美的花香与温暖的基调让它与众不同。(По сравнению с другими духами, которые я пробовала раньше, этот парфюм более многослойный. Сладкий цветочный аромат и теплый тон делают его особенным).

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

我会选择这个香水。它的气味很舒适且适合日常使用，不会过于突兀或者令人厌烦。(Я выберу эти духи. Его запах очень приятный и подходит для ежедневного использования, не слишком навязчивый и раздражающий).

6. Примеры ответов респондентов на восприятие English Pear & Freesia Jo Malone London для женщин

Респондент № 63 (китаец, бакалавр ЮУрГУ, 18 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Для меня звучит как что-то легкое и фруктовое. В начале отчетливо ощущается груша, потом появляется что-то цветочное, но не могу точно понять, какой именно цветок. Ставлю жирный лайк»

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

«Что ж, он напоминает мне летний сад или похож в овощную лавку. Немного похоже на то, как пахнет в магазине с натуральной косметикой».

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«Интенсивность где-то на 5 из 10. Такой середнячок – и не громкий, и не слишком тихий».

4. Ответ на вопрос о приятности:

«Довольно приятный аромат – на 7, я бы сказал. Не вызывает раздражения, но и особого восторга нет. Просто хороший, нейтральный запах».

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

«Честно говоря, он не вызывает у меня никаких конкретных культурных ассоциаций. Просто пахнет фруктами и цветами».

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

«Аромат вызывает у меня чувство спокойствия и расслабленности. Он довольно ненавязчивый».

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«Могу легко представить этот аромат на девушке, которая идет гулять в парк или встречается с подругами в кафе на улице Центральной. Парфюм короче легкий, ненавязчивый».

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Запах немного напоминает походы в ботанический сад, где много разных растений и цветов».

9. Ответ на сравнительный вопрос:

«По сравнению с другими ароматами, которые я пробовал, этот кажется более легким и свежим»

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Для себя я бы его не выбрал – он слишком женственный. Но думаю, на девушке он бы звучал очень красиво и естественно».

Респондент № 37 (русская, бакалавр ЮУрГУ, 20 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Словно утренний сад после дождя, представляю как капли скатываются с груш на деревьях, и кажется еще есть нота фрезии, если я не путаю, и пробивается амбра»

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

«Запах вызывает у меня образы цветущего сада весной, где все живет и дышит. Или еще старинную усадьбу с высокими деревьями и ухоженными клумбами»

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«Интенсивность – где-то 6 из 10. Его слышно, но он не пытается захватить все внимание. Остается рядом, как нежный шлейф, и не утомляет».

4. Ответ на вопрос о приятности:

«Мне он очень нравится! Я бы поставила 8. Он такой свежий, тонкий, но при этом не поверхностный. Хорошо раскрывается и делает настроение мягким»

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

«Груша с фрезией напоминает мне о традициях: когда на праздники дома украшают цветами, а на столе – свежие фрукты. Это будто возвращение к корням, к природной гармонии».

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

«Запах вызывает чувство умиротворения. Он как уютный плед или луч солнца в окно – обволакивает, создает ощущение покоя и легкости».

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«Я бы носила его днем – на прогулке, в офисе, на встрече с друзьями. Особенно в весенние и летние дни, когда хочется быть свежей и легкой.»

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Этот аромат напоминает мне о об одном ретрите по йоге на хуторе (ХуторФест 2024) в Ростовской области. Как я оказалась на таком мероприятии и в таком месте, не спрашивайте меня ахаха»

9. Ответ на сравнительный вопрос:

«В отличие от многих фруктово-цветочных ароматов, этот не приторный. Он гораздо легче и утонченнее».

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Да, я бы с радостью выбрала его для себя. Мне близки его естественные, мягкие ноты.»

Респондент № 50 (русская, магистр ЮУрГУ, 24 года):

1. Ответ на описательный вопрос:

«Ммм, оставляет легкое и приятное ощущение, поскольку начинается со свежести сочной дыни и спелой груши. Цветочная элегантность и утонченность композиции достигается благодаря нежным нотам фрезии и нежной розы в сердце. Базовые ноты амбры, ревеня, пачули и мускуса придают аромату глубину и основательность, что делает его более богатым и сложным.»

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

«Аромат возвращает меня к свежему утру в загородном саду или пикнику летом на озере.»

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

«Я бы поставила 6 из 10. Аромат ощущается, он притягивает внимание, но при этом не навязчив и не мешает окружающим.»

4. Ответ на вопрос о приятности:

«Тут уверенная восьмерка. Он мягкий, освежающий, но в то же время достаточно сложный, чтобы не наскучить. Очень сбалансированный и элегантный»

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

«Этот аромат напоминает мне летние фестивали, когда все вокруг наполнено запахами природы, витают прекрасные ароматы от цветов, деревьев, кустарников.»

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

«Чувство внутреннего спокойствия. Этот аромат словно останавливает время и дает возможность просто насладиться моментом – тихо, без спешки»

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

«Хорошо подойдет для ежедневной работы в офисе, он не приторный и не будет мешать коллегам и привлекать ненужное внимание.»

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

«Вызывает воспоминания о детстве, о тех моментах, когда мы всей семьей устраивали пикники в парке.»

9. Ответ на сравнительный вопрос:

«По сравнению с другими ароматами, этот выделяется именно своей благородностью и легкостью. Словно ментальная свежесть»

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

«Да, куплю, даже если он в меру дорогой. Скажите как он называется, пожалуйста. Он подходит для моего ритма жизни»

Респондент № 51 (китаец, бакалавр ЮУрГУ, 18 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

这个香水的味道很清新，有浓郁的梨香味和一点甜瓜的味道。中间夹杂着小苍兰和玫瑰的花香，最后有一点麝香、广藿香、大黄和琥珀的味道。(Запах этих духов очень свежий, с насыщенным ароматом груши и небольшим привкусом дыни. В сердце смешиваются цветочные ноты фрезии и розы, и, наконец, немного мускуса, пачули, ревеня и амбры).

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

这个味道让我想起了一个夏天的花园，空气中弥漫着水果和花朵的香气。也让我想起了小时候妈妈用的香皂。(Этот запах напоминает мне летний сад, а воздух наполнен ароматом фруктов и цветов. Это также напоминает мне о мыле, которым пользовалась моя мама, когда я был ребенком).

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

我觉得这个香水的强度大概是 5 分（满分 10 分），它不会太浓烈，但也不容易忽略。（Я думаю, что интенсивность этого аромата составляет около 5 баллов (из 10 возможных). Он не слишком сильный, но его нелегко игнорировать).

4. Ответ на вопрос о приятности:

这个香味对我来说挺愉悦的，我会给它打 7 分（满分 10 分）。它很清新，但不算特别突出。（Этот аромат мне очень нравится, и я ставлю ему 7 баллов (из 10). Он очень свежий, но не особенно заметный).

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

这个香味没有让我想到什么特别的文化或者日常生活中的东西。它更像是一种普遍的清香气。（Этот аромат не навел меня на мысль о какой-то особой культуре или вещах из повседневной жизни. Это больше похоже на универсальный свежий аромат).

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

这个香味让我感觉很放松和舒适，有点像在一个安静的花园里散步。（Этот аромат заставляет меня чувствовать себя очень расслабленной и комфортной, как будто я прогуливаюсь по тихому саду).

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

我可以想象在一个春天或夏天的下午使用这个香水，可能是在公园里散步或者和朋友在咖啡馆里聊天。（Я могу представить, как использую этот парфюм весенним или летним днем, возможно, на прогулке в парке или в беседе с друзьями в кафе).

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

这个香味让我想起了小时候去植物园的记忆，那里有很多花和植物的香气。（Этот аромат напоминает мне о том, как я в детстве ходила в ботанический сад, где много ароматов цветов и растений).

9. Ответ на сравнительный вопрос:

与我之前尝试过的香水相比，这款香水更清新，更适合日常使用。其他香水可能会更浓烈或更甜。（По сравнению с теми духами, которые я пробовала раньше, этот аромат более свежий и больше подходит для ежедневного использования. Другие духи могут быть более сильными или сладкими).

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

我不会选择这款香水作为我的日常香水，因为它虽然清新，但对我来说有点太普通了。不过，如果是送给朋友，应该是个不错的选择。（Я не буду выбирать этот парфюм в качестве ежедневного, потому что, хотя он и свежий, для меня он слишком зауряден. Однако, если это для друга, это должен быть хороший выбор).

Респондент № 57 (китаец, аспирант ЮУрГУ, 26 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

这个香水的味道很清新，闻起来有点水果的味道，像梨子和瓜类，还有一些花香，但我不太确定是什么花。（Запах у этого парфюма очень свежий, он пахнет немного фруктово, как груша и дыня, и какими-то цветочными нотами, но я не уверена, что это за цветок).

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

这个味道让我想起夏天的果园，或者是那种卖天然化妆品的店铺。（Этот вкус напоминает мне летний фруктовый сад или магазин натуральной косметики).

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

我觉得这个香水的强度大概是 5 分。它不是很浓烈，但也不算太淡。（Я думаю, что стойкость этого парфюма составляет около 5 баллов. Он не очень крепкий, но и не слишком легкий).

4. Ответ на вопрос о приятности:

对我来说，这个香水挺舒服的，应该能打 7 分。它不会让我觉得讨厌，但也没有特别喜欢。(На мой взгляд, этот парфюм очень комфортный и должен быть оценен в 7 баллов. Это не вызывает у меня раздражения, но и не особенно нравится).

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

这个香味不会让我联想到特别的文化背景或是日常生活中的什么特别事物，就是一种普通的水果和花香。(Этот аромат не напоминает мне об особом культурном происхождении или о чем-то особенном в моей повседневной жизни, это просто обычный фруктово-цветочный аромат).

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

这个香味让我感觉很放松和平静，没有特别强烈的情感波动。(Этот аромат создает ощущение покоя и легкой радости, без особо сильных эмоциональных колебаний).

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

我觉得这个香水适合日常使用，比如和朋友去公园散步或者去咖啡馆。它适合随意的场合。(Я думаю, что этот парфюм подойдет для ежедневного использования, например, для прогулки в парке с друзьями или похода в кафе. Он подходит для повседневных случаев).

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

这个味道让我想起去植物园的时候，那里有很多不同的植物和花香。(Этот запах напоминает мне о том, как я ходила в ботанический сад, где много разных растений и цветочных нот).

9. Ответ на сравнительный вопрос:

相比我试过的其他香水，这个香水更加清淡和清新。其他香水通常要么太浓，要么太甜。(По сравнению с другими духами, которые я пробовала, этот аромат более легкий и свежий. Другие духи обычно либо слишком крепкие, либо слишком сладкие).

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

我不会选择这个香水，因为它太女性化了。但如果是闻在其他女生身上，我觉得会很不错。(Я не выберу этот парфюм, потому что он слишком женственный. Но если бы этим пахло от других девушек, я думаю, это было бы очень хорошо).

Респондент № 88 (китаянка, бакалавр ЮУрГУ, 20 лет):

1. Ответ на описательный вопрос:

这款香水的气味很清新，有一股梨和蜜瓜的香甜气息，接着是柔和的洋甘菊和玫瑰花香，最后留下的是麝香、广藿香、大黄和琥珀的温暖基调。(Аромат этих духов очень свежий, со сладким ароматом груши и медвяной росы, за которым следуют мягкие ароматы ромашки и розы и, наконец, теплые тона мускуса, пачули, ревеня и амбры).

2. Ответ на ассоциативный вопрос:

这个气味让我想起了夏天的果园，还有小时候和家人在花园里度过的悠闲时光。(Этот запах напоминает мне о летнем фруктовом саду и о том неторопливом времяпрепровождении, которое я проводил в саду со своей семьей, когда был ребенком).

3. Ответ на вопрос об интенсивности:

我觉得这款香水的强度大约是 5 分，既不会太强烈也不会太淡。(Я думаю, что интенсивность этого аромата составляет около 5 баллов, он не слишком сильный и не слишком легкий).

4. Ответ на вопрос о приятности:

这款香水让我觉得很愉悦，我会给它打 7 分。气味清新自然，不会让人感到腻味。(Этот парфюм заставляет меня чувствовать себя очень счастливой, я дам ему 7 баллов. Запах свежий и натуральный, и он не вызывает у людей ощущения жирности).

5. Ответ на справочный вопрос по культуре:

这个气味让我想到中国传统的花果茶，以及在公园里漫步时闻到的各种花香。
(Этот запах напоминает мне традиционный китайский цветочный и фруктовый чай, а также различные цветочные ароматы, которые я ощущаю, гуляя по парку).

6. Ответ на вопрос по выявлению эмоций:

这个气味给我带来了一种平静和放松的感觉，同时也有一丝怀旧和温馨。(Этот запах дарит мне ощущение спокойствия и расслабленности, а также привкус ностальгии и тепла).

7. Ответ на вопрос о контексте использования:

我可以想象在日常外出、朋友聚会或者约会时使用这款香水，它适合白天和温暖的季节。(Я могу представить, как использую этот парфюм на ежедневных прогулках, встречах с друзьями или свиданиях. Он подходит для дневного времени и теплого времени года).

8. Ответ на вопрос по восстановлению памяти:

这个气味让我想起了春天和朋友们在公园里野餐的时光，阳光明媚，花香四溢。
(Этот запах напоминает мне о том времени, когда весной мы с друзьями устраивали пикник в парке, светило солнце и цвели цветы).

9. Ответ на сравнительный вопрос:

相比之前试过的香水，这款香水更清新自然，不那么浓郁甜腻。它的果香和花香结合得很好，层次分明。(По сравнению с теми духами, которые я пробовала раньше, этот аромат более свежий и натуральный, не такой насыщенный и сладкий. В нем хорошо сочетаются фруктовые и цветочные ароматы с ярко выраженными оттенками).

10. Ответ на вопрос о предпочтениях:

我会选择这款香水，因为它的气味清新宜人，适合各种场合。我喜欢这种不太浓烈但又有存在感的香水。(Я выберу этот парфюм, потому что у него свежий и приятный запах, подходящий на все случаи жизни. Мне нравятся такие духи, которые не слишком сильны, но в то же время дают ощущение существования).