

На правах рукописи



Фу Хуэйюй

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

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Челябинск – 2026

Диссертация выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» на кафедре русского языка как иностранного.

Научный руководитель: Харченко Елена Владимировна,
доктор филологических наук, профессор

Официальные оппоненты: Катермина Вероника Викторовна,
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры английской филологии
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный
университет»;

Фаткуллина Флюза Габдуллиновна,
доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры сопоставительного
языкознания и экскурсоведения ФГБОУ ВО
«Уфимский университет науки и технологий»

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Башкирский государственный
педагогический университет им. М. Акмуллы»

Защита состоится 15 июня 2026 г. в _____ часов на заседании объединенного диссертационного совета 99.2.089.02 на базе ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет», ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)» по адресу: Челябинск, 454001, ул. Братьев Кашириных, 129, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»,
<https://www.csu.ru/upload/constructor/3ba/crv2bvbbakveygpfwlt9chvlg8t51bjj.pdf>.

Автореферат разослан «__» _____ 2026 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



Н.В. Мамонова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемая диссертация посвящена изучению различий в вербализации запахов в русской и китайской лингвокультурах, что является отражением национально-культурной специфики языкового сознания.

Актуальность работы обусловлена необходимостью комплексного анализа ольфакторной картины мира как важного компонента языкового сознания. В современном мире повышается интерес к исследованию языковой репрезентации различных сфер человеческого бытия в разных лингвокультурах. Вербализация запахов, выступающих специфической составляющей человеческого восприятия, играет значимую роль в межкультурной коммуникации, однако остается одним из наименее изученных аспектов в лингвистических исследованиях. Это связано с трудностями описания и классификации ольфакторных ощущений, которые тесно связаны с эмоциональным, индивидуальным и культурным контекстом. Исследование языковых средств, используемых для описания запахов, раскрывает не только особенности восприятия и категоризации ольфакторных ощущений в разных культурах, но и позволяет прояснить механизмы межкультурного взаимодействия. Сопоставление ольфакторного пространства в Китае и России представляет особый интерес, поскольку культурные традиции, исторические контексты и языковые структуры данных лингвокультур значительно различаются.

Степень разработанности проблемы. Российскими и зарубежными учеными накоплен значительный опыт в изучении языковой репрезентации 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 описание парфюмерного дискурса и осмысление репрезентации запаха в русском языке. Гендерные различия в парфюмерной рекламе, стилистическое и семиотическое своеобразие описаний ароматов, категориальное понимание обоняния как языкового феномена – основные темы научных работ.

В работах Дж. Лакоффа (2017) представлен фундаментальный подход к когнитивному моделированию запахов, особенно в связи с концепцией метафорического мышления, которое влияет 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 по лингвосенсорике (2017). Прикладной потенциал данного направления 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 своеобразие интерпретации запаха в языковой картине мира сибиряков, утверждается этнокультурный 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]).

В русле китайской традиции исследованию запаха посвящены 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 вербализации обонятельных ощущений в китайском языке, а также семиотические и культурные коннотации лексических средств для описания запаха в парфюмерной рекламе. Особый интерес представляет применение современных методов, таких как машинное обучение (Jiang Danfeng, 2022) и критический дискурс-анализ (Cai Weixiao, 2011), при анализе языкового выражения обонятельных ощущений в китайской лингвокультуре.

Итак, несмотря на наличие методологически разнообразных исследований, в научной литературе наблюдается пробел, связанный с сопоставительным изучением ольфакторного пространства в китайском и русском языках. Кроме того, во многих работах авторы сосредоточены на анализе отдельных дискурсивных практик, а не на данных реальных перцептивных исследований, которые могут показать глубинные культурные различия в концептуализации запаха.

Следовательно, необходим тщательный подход к изучению лексики, связанной с восприятием запахов, особенно при сравнении лингвистических традиций Китая и России. Данная работа стремится восполнить существующий пробел.

Объектом 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 достижения поставленной цели в работе решались следующие **задачи**:

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, Н.В. Уфимцева, Е.Ф. Тарасов и др.), семиотике (Л.Б. Зубанова, Н.Л. Зыховская, Л.Ю. Буянова), а также работы, посвященные парфюмерному дискурсу и ольфакторной метафорике (Т.И. Бельская, Л.Е. Остапова, О.В. Островская, Г.В. Миронова, М.М. Пироговская, Т.М. Матвеева,

В.В. Катермина и др.). В качестве методологической опоры с китайской стороны использовались работы 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.

Методы исследования. В работе были использованы следующие методы: метод словарных дефиниций, описательный метод (выразительные средства, национальные слова, прецедентные феномены и иные этнокультурные дескрипторы), опрос по выявлению вербализации ощущений при восприятии запахов в российской и китайской лингвокультурах, интерпретативный и сопоставительный анализ, статистический метод, а также лингвокультурологический анализ текстов.

Научная новизна 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 языковых контекстах, что дополнено глубоким семантическим и лексикографическим анализом. Исследование выявляет механизмы концептуализации и вербализации ощущений запахов, обогащая понимание межкультурных различий и сходств 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, 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.

3. 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 символике 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 г.), 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.). Результаты исследования обсуждались также на VII Международном учебно-методическом семинаре «Проблемы обучения родному и иностранным языкам в вузовской образовательной среде» (Челябинск, 2022 г.).

По теме диссертационного исследования опубликовано 12 научных работ, в том числе 3 статьи в изданиях, рекомендованных перечнем ВАК при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации.

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

иллюстративный материал, текст опросного листа и примеры ответов респондентов.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяются объект, предмет изучения, формулируются цель и задачи работы, описывается методологическая база и методы исследования, представлены его научная новизна, теоретическая и практическая значимость, изложены положения, выносимые на защиту

В **первой главе «Теоретические аспекты исследования вербализации ольфакторного пространства»** раскрываются теоретические основы исследования, обоняние рассматривается как междисциплинарный объект.

В разделе **1.1. «Ольфакторное пространство как объект исследования разных наук. Восприятие как объект исследования гуманитарных наук»** описываются научные направления, в которых одним из объектов исследования выступает ольфакторное пространство. Работы отечественных и зарубежных ученых – от фундаментальных психологических трудов С.Л. Рубинштейна и А.Р. Лурии до исследований неологического дискурса, рекламного текста и нейромаркетинга – подтверждают, что восприятие запахов имеет сложную когнитивную природу, тесно связанную с эмоциональной сферой, культурными кодами и процессами идентификации субъекта.

Анализ теоретических источников, касающихся изучения запахов, позволил сформулировать определение ольфакторного пространства. Под ольфакторным пространством понимается всё 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.

В разделе **1.2. «Изучение ольфакторного пространства»** анализируются работы представителей научных школ из разных стран, показана этнокультурная специфика изучения ольфакторного пространства, выделены факторы, влияющие на восприятие запахов. Приводятся примеры номинации и категоризации изучаемого объекта в разных лингвокультурах.

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, уточняя содержание терминов, разграничивает простой, элементарный «запах» и многосоставный «аромат»: «Во французском языке этой оппозиции соответствует пара понятий «odeur» (запах) и «parfum» (аромат)» [Ароматы и запахи в культуре 2003: 9]. В русском дискурсе *запах* также является более общим понятием, а слово *аромат* применяют при описании определенных запахов.

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. 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.

Семиотическая функция обоняния касается передачи сообщений и знаков с помощью ароматов, используемых для общения с духами, привлечения потенциальных партнеров или установления отношений обмена [Bylieva 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.

В разделе **1.3. «Теоретико-методологические подходы к анализу вербализации запахов»** демонстрируется сложность и многослойность ольфакторной семиосферы, требующей сочетания лингвистических, психолингвистических, культурологических и нейрокогнитивных инструментов. Теоретико-методологические подходы к анализу вербализации запахов подчеркивают значимость языка как инструмента структурирования сенсорного опыта и формирования культурных кодов. Язык предстает не просто средством фиксации сенсорных впечатлений, но активным участником их конструирования: он формирует систему оценочных, ассоциативных и культурных связей, благодаря которым запахи обретают смысловую оформленность и становятся частью коллективной символической картины мира.

В разделе **1.4. «Сопоставительный анализ лексико-семантического поля ольфакторного пространства в русском и китайском языках»** показано, что лексико-семантическое поле «запах» является конкретной языковой реализацией ольфакторного пространства и ключевым инструментом вербализации ольфакторного опыта.

Категория ольфакторного пространства значительно шире лексико-семантического поля, предоставляя для него богатый источник и контекст интерпретации. Она включает нелингвистические измерения, которые не затрагиваются семантическим полем: в частности, тонкий сенсорный опыт, не полностью закодированный языком (например, сложные смешанные запахи, которые трудно точно назвать), символическое значение, присваиваемое запахам культурой, обонятельные воспоминания индивидов или групп, а также физиологические механизмы ольфакторного восприятия.

Ниже представлены примеры разных частей речи, используемые для описания запахов в русском и китайском языках (см. Таблицы 1, 2).

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; 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
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; 辛辣 – пряный – острый, пьянящий, может щипать или щекотать в носу; 酸味 – кислый – прогорклый, приторно-сладкий запах; 甜 – сладкий – приторный запах
3. Прилагательные для описания глубины аромата	汹涌澎湃 – аромат, который то усиливается, то ослабевает; 刺鼻的 – едкий, острый или резковатый аромат; 微弱的 – очень легкий или умеренный аромат, едва уловимый; 令人陶醉 – пьянящий – очень сильный аромат; 雾气 – туманный – мягкий аромат, не подавляющий; 难以忍受 – подавляющий – слишком сильный и нетерпимый запах; 有气味 – благоухающий – обладающий сильным, всепроникающим запахом; 浓郁 – насыщенный – сильный, звучный запах, который воздействует на органы чувств; 刺鼻 – острый – острый аромат, который наполняет воздух; 淡淡的(легкий, тонкий) – легкий аромат в воздухе; 加香 – парфюмированный – искусственный аромат, не имеющий естественного запаха

4. Декрипторы неприятных запахов	酸(кислотный) – кислый, с запахом гари; уксусный запах; 辛辣气 едкий – сильный, едкий запах, например, от чего-то, что находится в огне; 肮脏的气 грязный – неприятный запах; немытая и нуждающаяся в мытье; 狗臭味 собака – запах, похожий на запах немытой или мокрой собаки; 恶臭气 зловонный – запах гниения 发霉味 заплесневелый – пропитанный влагой, которая стала несвежей; 霉味 затхлый – запах застарелости; несвежий и, вероятно, заплесневелый; 令人作呕的气 тошнотворный – запах, вызывающий тошноту; 塑料气 пластик – искусственный химический полимер; 腐臭 гнилостный – зловоние разложения, прогорклый – испорченная пища, которая испортилась; 令人厌恶的气 отталкивающий запах; 腐烂的气 гнилой – испорченный, прогорклый, неприятный; 臭鸡蛋味 вонючий – стойкий неприятный запах; серный (как от тухлых яиц) запах 陈旧的气 несвежий – застарелый, пыльный, застоявшийся запах 臭 вонючий – неприятный, зловонный запах; 汗臭味 потный – запах пота
5. Синонимы слова «запах» (ядро ЛСП)	香气 аромат – сильный, но приятный аромат; 香膏味 бальзам – успокаивающий; 花束香 букет ароматов – смесь цветочных ароматов; 香精 эссенция – основной, натуральный аромат; 香味 отдушка – приятный запах; 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)

В китайской языковой картине мира «запах» играет значимую роль, отражая глубокие культурные, этические и эстетические нормы. Например, идиома 附膻逐腥 [Baikе Baidu – энциклопедия. URL] 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. 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») транслирует мысль о нечестно заработанных деньгах или стремлении человека только к обогащению при равнодушном отношении к людям. В качестве положительных примеров можно привести выражение 沁人心脾 («чистый аромат»), которое интерпретирует влияние на человеческую душу и сердце, а также идиому 吹气胜兰 («аромат орхидеи»), используемую для описания красоты и привлекательности человека.

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 ущение 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)
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)

Лексико-семантическое поле «запах» в русском языке демонстрирует многослойную и многоаспектную структуру, отражающую как физико-химические характеристики обонятельных ощущений, так и культурно-оценочные компоненты.

Во второй главе «Языковое сознание: культурно-специфическое восприятие ольфакторного пространства» доказывается, что языки и запахи образуют уникальную комбинацию, которая значительно варьируется в зависимости от культурного и лингвистического контекста. При описании одинаковых ароматов представители разных культур используют сходные термины, однако их ассоциативные и эмоциональные отклики на запахи могут значительно отличаться.

В разделе 2.1. «Связь языка и культуры. Образ мира. Понятие лингвокультуры» отмечается, что языковое сознание и лингвокультура всегда национально ориентированы. Выдвигается предположение, что образы сознания, связанные с ольфакторным пространством у носителей китайской и русской лингвокультур будут отличаться, для подтверждения чего необходимо провести сопоставительный анализ вербализации запахов носителями двух лингвокультур.

В разделе 2.2. «Методология и проведение опроса по вербализации парфюма» представлено описание эксперимента, в котором приняли участие 100 человек: 50 русских и 50 китайских студентов в возрасте от 18 до 26 лет. 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. Носители обеих культур продемонстрировали чувствительность к эмоциональному описанию запаха. 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.

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)

Респондентам также 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: тенденцию к прямому эмоциональному противопоставлению, характерную для русской культуры, и стремление к гармоничной градации – для китайской. У носителей

русской культуры парфюм ассоциируется с ностальгией, меланхолией, бытовым теплом или чувственностью. Китайские студенты называют внутренний покой, чистоту и связь с природой.

Русские респонденты 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 предмету или явлению (русскому) и абстрактному ритуалу (китайскому). Русские женщины используют 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 5).

Таблица 5 – Гендерные различия в восприятии

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

Связь между обонянием и памятью особенно сильна у русских респондентов, которые часто ссылаются на личные или семейные эпизоды. Китайские студенты, как правило, обращаются к коллективным воспоминаниям, связанным с культурными или сезонными событиями (см. Таблицу 6).

Таблица 6 – Сравнение ассоциаций памяти

Анализируемые аспекты	Русские студенты	Китайские студенты
Тип памяти	автобиографическая	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

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 7 – Интенсивность и лексическое разнообразие

Анализируемые аспекты	Русские студенты	Китайские студенты
Лексическое разнообразие	высокий уровень (более 80 отдельных блоков)	средний уровень (≈ 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 8 – 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

Таблица 9 – 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

Выявлены 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».

Таблица 10 – 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%

В разделе **2.3. «Анализ словарного запаса при описании запахов участниками исследования: выявление лакун и прецедентных феноменов»** показано, что способность сохранять и воспроизводить запахи во многом зависит от степени их вербализуемости. Запахи, которые легче описать словами, обрабатываются эффективнее, что подтверждает взаимосвязь между языковыми структурами и когнитивными процессами. Выделены наиболее частотные метафоры и сравнения, которые задействуются при описании запахов. Как правило, используют вкус (запах горький, сладкий) и метафору одежды (платье, шлейф запаха). Женщины демонстрируют более развитую сенсорную чувствительность и богатый словарный запас для описания ароматов, в то время как мужчины чаще прибегают к простым характеристикам. С возрастом словарный запас для описания запахов обогащается за счет накопленного опыта, что способствует более точным и детализированным описаниям.

В разделе **2.4. «Индивидуальные и национально-культурные особенности восприятия запахов китайскими и российскими респондентами»** утверждается, что на результат восприятия запахов влияет множество факторов (пол, возраст, принадлежность к культуре и др.). На примере «натурального аромата» выделяются сходства и различия в его описании и связанной с ним символики в русской и китайской лингвокультурах. Описаны сходства и различия компонентов отображения натурального аромата в русской и китайской лингвокультурах: 1) 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) в России натуральные ароматы символизируют уют, комфорт и чистоту, в Китае они воспринимаются как элемент роскоши и духовного просветления; 3) 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) и в России, и в Китае наблюдается тенденция возвращения к натуральным ароматам как символу здоровья,

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

В разделе 2.5. «Стратегии вербализации запахов в русской и китайской лингвокультурах» рассматриваются основные стратегии описания запахов, выявленные в ходе сопоставительного анализа ответов китайских и русских респондентов.

Выделяются семь основных стратегий, характерных для обеих лингвокультур: использование сравнений; использование метафор; параметрические характеристики; определения через сенсорные характеристики; описания через эмоции; установление связи с культурными и личными воспоминаниями; стереотипные представления. Детально показаны культурные различия в интерпретации запахов между носителями русской и китайской лингвокультур, подчеркивается, что универсальные сенсорные механизмы дополняются национально-культурной спецификой мышления и коммуникации.

Таблица 11 – Краткие итоги сравнительного психолингвистического анализа

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 выраженно 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 характеризовались как «напоминающие прогулку по лесу», «свежесть летнего утра» или «мягкость тумана».	В описаниях русскоязычных участников акцент делался на физических характеристиках: интенсивности, текстуре, свежести или сладости. Например, Allure Homme Sport Eau Extreme был описан как «свежий и энергичный», подходящий для повседневной жизни.
-----------------------	--	--

Третья глава **«Сопоставительный анализ рекламного парфюмерного дискурса»** посвящена проведению сравнительно-сопоставительного анализа вербализации ольфакторного пространства на примере рекламного и экспертного парфюмерного дискурса.

В разделе **3.1. «Содержательная характеристика рекламного парфюмерного дискурса в русском и китайском языках»** проведен содержательный и семантический анализ рекламного парфюмерного дискурса, выделены и описаны речевые жанры данного дискурса, выявлено сходство в двух культурах: активное использование природной символики, метафор, связь аромата с эмоциями и позитивными ощущениями.

Русскоязычный дискурс характеризуется четким описанием композиции аромата (верхние, средние и базовые ноты), акцентом на его интенсивности, стойкости, отличается лаконичностью и выразительностью, активным использованием метафор из области природы и искусства, а китайский дискурс характеризуется поэтичностью, образностью, описанием через телесные и эмоциональные переживания, связью с концептом *ци* (气), гармонией и традиционной философией, преобладанием природных пейзажных метафор. Эти различия обусловлены особенностями национального мышления – русскоязычный дискурс ориентирован на структуру и объективные параметры, китайский – на целостное сенсорное ощущение и культурную традицию.

В разделе **3.2. «Семантическая структура и метафорика в рамках концептосферы ольфакторного пространства»** определяется, что лексическая репрезентация запахов зачастую опирается на межсенсорные ассоциации и метафорические переносы, так как прямое описание ольфакторных впечатлений в языке ограничено. Синестезия представляет собой перенос характеристик одной сенсорной модальности на другую, что является результатом когнитивных и культурных процессов.

В разделе **3.3. «Сравнительный анализ вербализации ольфакторного пространства с учетом данных опроса: перцептивные и атрибутивные особенности»** сопоставлены описания шести видов парфюма, представленные на русском и китайском языках в интернет-магазинах: Fragrantica.ru (на русском языке) [Fragrantica.ru. URL], Nsetime.cn (на китайском языке) [[Nsetime](http://Nsetime.cn). URL] и Fragrance.net.cn (на китайском языке) [FragranceNET. URL]). Всего проанализировано описание шести парфюмов: 1) Terre d'Hermès Hermès для

мужчин; 2) Mon Paris Yves Saint Laurent для женщин; 3) Oud Wood Tom Ford для мужчин и женщин; 4) Allure Homme Sport Eau Extreme Chanel для мужчин; 5) La Fille de Berlin Serge Lutens для мужчин и женщин; 6) English Pear & Freesia Jo Malone London для женщин.

Например, реклама парфюма Terre d’Hermès иллюстрирует противоположные семиотические подходы к репрезентации запаха в русском и китайском медиапространстве. В тексте на русском языке запах представлен через поэтически стилизованное описание его композиции: *«ароматические древесные и минеральные нотки», «теплые и безудержные древесные ноты», «долгое послевкусие кедра», «яркий грейпфрут», «живой и трогательный аромат периллы»*. В китайской версии представление о запахе формируется не с помощью описания его состава, а посредством комплекса телесных и эмоциональных реакций: *«запах всего мира бурлит в нем», «аромат бергамота витает вокруг кожи», «опьяняющий запах горящего дерева», «насыщенный аромат вулканического камня»*. Лексико-семантическое поле подобных нарративов содержит синестетические и кинестетические глаголы (*бурлит, витать, вспыхивать, подниматься, достигать, трогать, обволакивать* и др.). При таком подходе в китайском рекламном парфюмерном дискурсе аромат предстает как динамическое энергетическое переживание.

В **заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, обобщаются выводы, намечаются перспективы дальнейшего изучения ольфакторного пространства.

Основное содержание работы отражено в следующих публикациях автора.

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых журналах и изданиях, определенных перечнем ВАК:

1. Фу Х. Сопоставительный анализ вербализации запахов в русской и китайской картинах мира / Х. Фу, Е.В. Харченко // Мир науки, культуры, образования. – 2024. – № 6 (109). – С. 581–583.

2. Фу Х. Стратегии вербализации запахов в русской и китайской лингвокультурах / Х. Фу, Е.В. Харченко // Вопросы психолингвистики. – 2025. – № 1 (63). – С. 156–167.

3. Фу Х. Парфюмерное описание как инструмент лингвистического анализа культурной идентичности / Х. Фу // Казанская наука. – 2025. – № 5. – С. 466–469.

Публикации в других изданиях:

4. Фу Х. Сопоставительный анализ лексико-семантического поля «запах» в китайском и русском языках / Х. Фу, Е.В. Харченко // Русский язык в синхронии и диахронии: сб. материалов всерос. межвуз. науч. семинара с междунар. участием, посв. году педагога и наставника. – Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2023. – С. 105–110.

5. Фу Х. Лингвоаксиологические особенности рекламного дискурса (на материале китайского языка) / Х. Фу // Аксиология и когнитивная лингвистика:

материалы III Междунар. науч. конф. – М.: Гос. ин-т рус. языка им. А.С. Пушкина, 2024. – С. 136–143.

6. Фу Х. Языковые средства описания ольфакторного пространства / Х. Фу // Теоретическая семантика и идеографическая лексикография: Словарь. Дискурс. Корпус: тезисы докладов Всерос. науч. конф. с междунар. участием, посв. 50-летию кафедры фундаментальной и прикладной лингвистики и текстоведения. – Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2024. – С. 96.

7. Фу Х. Вербализация запахов в разных культурных контекстах / Х. Фу // Шкатовские чтения: материалы междунар. науч. конф. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2024. – С. 446–450.

8. Фу Х. Особенности вербализации запахов в китайской языковой картине мира / Х. Фу, Е.В. Харченко // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: материалы XII Междунар. науч. конф. / отв. ред. Л.А. Нефедова. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2024. – С. 370–373.

9. Фу Х. Особенности вербализации вкусов и запахов в русской языковой картине мира / Х. Фу, Е.В. Харченко // Язык и ментальность в диахронии: сб. науч. тр. по итогам IV Всерос. науч. семинара для молодых ученых с междунар. участием, посв. 90-летию со дня рождения В.В. Колесова. – Владимир: Владимир. гос. ун-т им. Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, 2024. – С. 356–365.

10. Фу Х. Запахи жизни: новые горизонты в изучении обонятельной коммуникации у человека / Х. Фу // Судьбы национальных культур в условиях глобализации: между традицией и новой реальностью: сб. материалов VI Междунар. науч. конф. / под ред. Р.А. Бадикова. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2024. – С. 290–295.

11. Фу Х. Теоретические и практические аспекты формирования лингвистической компетенции при обучении русскому языку как иностранному китайских студентов / Х. Фу, Е.В. Харченко // Новые горизонты русистики. – 2024. – № 4 (26). – С. 59–63.

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