УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по научно-исследовательской работе Федерального государственного бюджетного учреждения высшего образования «Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы»,
_____ С.А. Гареева
канд. биол. наук, доцент
«26» мая 2026 г.

ОТЗЫВ ВЕДУЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

о диссертации Фу Хуэйюй
«Сопоставительный анализ вербализации ольфакторного пространства в китайской и русской лингвокультурах», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8 Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Культурные факторы значительно влияют на использование метафор запахов, так как каждая культура вырабатывает своеобразную «ароматическую ось», в которой определены запахи приятные, нейтральные и неприятные.

Обоняние играет существенную роль в жизни людей. «Чутьё» позволяет не теряться на местности, оценивать объекты окружающей среды и избегать опасности, формировать картину мира, а также регулировать эмоциональную сферу человека, выбирая близкого себе человека еще и «по запаху». Однако с древних времен люди также старались выйти за рамки природных ароматов, дополняя их искусственно созданными, формируя вокруг себя новое ольфакторное пространство. Тема «запах» всегда была злободневной, и по этой причине учёные подходят к ней с разных сторон, анализируя биологическую, социальную и культурную составляющие, а также способы выражения этого вида чувственного восприятия мира через язык. В настоящее время предложены несколько классификаций, основанных на различных критериях, но лингвисты продолжают искать новые подходы к этому сложному феномену. Важно, что, оценивая запах, человек ориентируется не только на его объективные свойства, но и на культурные и национальные традиции общества, этикет, моду и личные пристрастия индивидуума.

Таким образом, тема диссертационного исследования **Фу Хуэйюй**, несомненно, является **актуальной**, поскольку подчеркивает тот факт, что ароматический дискурс представляет собой в процессе коммуникации один

из видов национального языка и отражает этнические, религиозные, культурные особенности народов. Актуальность работы усиливается её **сопоставительным** характером: русская и китайская лингвокультуры, принадлежащие к разным языковым семьям и ценностным системам, демонстрируют принципиально различные стратегии категоризации запахов. В условиях растущей межкультурной коммуникации между Россией и Китаем, в том числе в сфере маркетинга, рекламы и парфюмерной индустрии, понимание этих различий приобретает не только теоретическое, но и прикладное значение. Диссертация также вносит вклад в формирующуюся область **лингвосенсорики** и отвечает на запрос о комплексном, эмпирически обоснованном описании ольфакторного пространства.

Новизна исследования заключается в следующем:

1. Впервые проведён системный сопоставительный анализ вербализации запахов в русском и китайском языках с привлечением не только лексикографических данных, но и оригинального психолингвистического эксперимента с участием 100 респондентов (50 русских, 50 китайцев) и корпуса рекламных текстов (150 единиц).
2. Предложена и обоснована типология стратегий вербализации запахов (сравнения, метафоры, параметрические характеристики, сенсорные определения, эмоциональные оценки, апелляция к личной/культурной памяти, стереотипные представления), причём последняя стратегия выявлена только у русских респондентов, что является важным культурно-специфическим маркером.
3. Введён в научный обиход термин «***нарратив парфюма***» (кит. 香水叙事), который фиксирует способность аромата выступать носителем культурно-обусловленных историй и идентичностей.
4. Выявлены количественные и качественные различия в лексико-семантических полях «запах»: в китайском языке практически отсутствуют нейтральные прилагательные для описания запаха, при этом значительно преобладает негативная оценочная лексика (22 единицы против 15 в русском), что свидетельствует о гиперболизации сенсорных ощущений в китайском языковом сознании.

Выбор материала исследования обусловлен общей концепцией автора и гипотезой исследования. Материалом 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).

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 научных конференциях с международным участием (См. АКД, с.8). 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.

Теоретическая значимость работы определяется её вкладом в развитие теории языкового сознания, лингвокультурологии, перцептивной лингвистики и дискурсивного анализа. **Фу Хуэйюй** успешно демонстрирует, как универсальные механизмы синестезии (переходы «*запах → вкус*», «*запах → осязание*» и др.) преломляются через национально-культурные коды. Обоснование различий между «*эмоционально-мемориальной*» русской моделью и «*символико-гармоничной*» китайской моделью обонятельной категоризации является серьёзным теоретическим достижением. Представленная модель анализа фрагмента ольфакторного культурного кода может быть применена для характеристики других модусов перцепции.

Практическая значимость. Материалы и выводы диссертации могут быть непосредственно использованы:

– в университетских курсах по межкультурной коммуникации, психолингвистике, лексикологии, лингвокультурологии, переводоведению;

– в практике преподавания русского и китайского языков как иностранных (особенно при обучении интерпретации культурно-специфической сенсорной лексики);

– при составлении двуязычных парфюмерных глоссариев, культурологических словарей и учебных пособий по сенсорной семантике;

– в нейромаркетинге и парфюмерной экспертизе для адаптации рекламных описаний под лингвокультурные ожидания целевой аудитории (Россия, Китай).

Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы (213 наименований, включая зарубежные источники) и трёх приложений. Структура логична и последовательна.

Личный вклад диссертанта в решение поставленных задач несомненен и состоит в оригинальности подхода, новизне его теоретического обоснования и частных наблюдений; в разработке процедуры сбора и

исследования материала; непосредственном участии соискателя в получении экспериментальных данных; личном участии диссертанта в апробации результатов исследования, подготовке основных публикаций по теме диссертации, полностью соответствующих содержанию важнейших положениям, выносимых на защиту.

Введение содержит чёткую постановку проблемы, определение объекта, предмета, целей и задач, а также развёрнутые положения на защиту (**6 пунктов**), которые действительно отражают основные результаты исследования.

Глава 1 «Теоретические аспекты исследования вербализации ольфакторного пространства») представляет собой основательный и подробный обзор междисциплинарных подходов к ольфакторному пространству – от психологии (Рубинштейн, Лурия) до семиотики и лингвосенсорики. Автор, продемонстрировав научную состоятельность, обоснованно вводит разграничение между ольфакторным пространством (как комплексным феноменом, включающим культурный и сенсорный опыт) и лексико-семантическим полем «запах» (как ядерной языковой реализацией). Особого внимания заслуживает научно и иллюстративно значимый сопоставительный анализ лексико-семантического поля в двух языках (таблицы 1–2, с. 41–45), где **впервые наглядно показана асимметрия в нейтральной и негативной оценочной лексике**.

Глава 2 («Языковое сознание: культурно-специфическое восприятие ольфакторного пространства» – эмпирическое ядро работы. В ней подробно описан четко подготовленный психолингвистический эксперимент (двойной слепой метод, нейтрализация запахов кофейными зёрнами, опросник из 10 вопросов). Результаты представлены в серии таблиц (3–11), демонстрирующих культурно-специфические ассоциации, гендерные различия (например, 45% русских мужчин ассоциируют запах со вкусом, 31% русских женщин – с ностальгией), а также доминирующие метафорические модели. **Сильной стороной** является выявление лакун и прецедентных феноменов (например, китайская идиома 狐臭 «лисья вонь» vs. русское выражение «пахнет порохом»). Однако к этому разделу есть вопросы (см. ниже).

Глава 3 («Сопоставительный анализ рекламного парфюмерного дискурса») включает детальный разбор описаний шести ароматов на русском и китайском языке. Показано, что русская реклама тяготеет к структурированному, «пирамидальному» описанию нот, тогда как китайская – к телесным, энергетическим и эмоциональным образам (***ци, гармония***). Введённый термин «***нарратив парфюма***» получает здесь операционализацию. Выводы главы подтверждают и дополняют результаты психолингвистического эксперимента.

Заключение суммирует основные результаты и перспективы дальнейших исследований (например, создание ольфакторного тезауруса для двух культур).

Анализ положений, вынесенных на защиту, и их соответствие тексту диссертации

Общая оценка

Диссертация **Фу Хуэйюй** содержит **шесть положений, выносимых на защиту**. В целом, все положения **непосредственно вытекают из текста работы** и подкреплены эмпирическим материалом (данные опроса 100 респондентов, лексикографический анализ 10 словарей, корпус из 150 рекламных текстов). Однако степень обоснованности и операционализации положений варьируется.

Сводная таблица соответствия положений тексту диссертации

№ положения	Полное соответствие	Частичное соответствие	Не соответствует	Основной недостаток
1	☑	—	—	Дублирование с п. 2
2	—	☑	—	Декларативность первой части
3	☑	—	—	Внутренняя натяжка («ограниченность + обилие негативов»)
4	—	—	☑	Заявлены «возрастные особенности» – в тексте их нет
5	☑	—	—	Излишняя перегруженность, не оптимальная форма
6	—	☑	—	Нет количественной верификации «лаконичности/ поэтичности»

Итоговый вердикт

Достоинства формулировок положений:

- **Положения 1, 3, 5** хорошо отражают реальные результаты диссертации.
- Введение конкретных процентных данных (45%, 31%, 48%) в **п. 4** усиливает верифицируемость.

Недостатки и рекомендации:

1. **Положение 4** содержит ложное утверждение об учёте возрастных особенностей – **необходимо исключить это из текста защиты** или провести дополнительный анализ возрастных подгрупп.
2. **Положение 6** требует либо количественного обоснования (подсчёт языковых средств), либо более осторожной формулировки («русская реклама **представляется** более лаконичной…»).
3. **Положения 1 и 2** пересекаются по смыслу – на защите стоит чётко разграничить: п. 1 – о прецедентных феноменах (сказания, мифы, кино, литература), п. 2 – об идиоматике и фразеологии.
4. **Положение 5** лучше переформулировать в виде обобщённого вывода, а не перечня.

Общее заключение по положениям: несмотря на указанные недостатки (особенно серьёзный – в п. 4), положения **в основном соответствуют содержанию диссертации** и могут быть признаны доказанными, за исключением необоснованного утверждения о возрастных особенностях. Перед защитой автору рекомендуется **исключить из п. 4 упоминание возраста** или дополнить диссертацию соответствующим анализом.

Замечания и вопросы по диссертации

Несмотря **на высокий общий уровень работы**, считаем необходимым высказать следующие **критические замечания и вопросы**:

1. **Неравномерность в описании корпуса.** Автор указывает, что проанализировано 150 текстов рекламного и экспертного характера (80 на китайском, 70 на русском). Однако в главе 3, при разборе конкретных ароматов, приведены единичные примеры (по одному рекламному тексту на язык). Возникает вопрос: **каковы критерии репрезентативности этих единичных описаний?** Не могли ли случайные стилистические особенности конкретного переводчика или копирайтера исказить общую картину? Желательно было бы показать вариативность внутри каждого языка (например, 3–4 разных описания на русском и китайском для одного аромата).
2. **Статус «нарратива парфюма».** Термин, безусловно, интересен, но его теоретическая нагрузка остаётся не вполне прояснённой. Чем он принципиально отличается от понятий «имидж бренда», «парфюмерная

легенда» или просто «метафорическое описание»? В работе утверждается, что в науке ранее он не фиксировался, но для введения нового термина необходимо более строгое отличие от смежных понятий.

3. **Гендерный анализ.** В таблице 13 (с. 69) приведены данные по синестезии в разбивке по полу и культуре. Однако интерпретация этих различий остаётся поверхностной. Например, почему у русских девушек так высок процент перехода «запах → кинестетика» (16%) по сравнению с китайскими девушками (23% – тоже высоко, но автор этого не комментирует)? **Требуется более глубокая культурно-психологическая интерпретация гендерных различий**, а не просто констатация цифр.

4. **Китайские иероглифы и переводы.** В тексте диссертации и автореферата встречаются отдельные технические огрехи: на странице 4 основного текста видны нечитаемые последовательности символов (…), что, вероятно, связано с проблемами кодировки при конвертации PDF. В приложениях объёмные цитаты на китайском языке даны без иероглифов или с транслитерацией *пиньинь*, но в ряде мест перевод на русский выполнен самим автором. **Следовало бы унифицировать представление китайского материала** (либо иероглифика + перевод, либо транскрипция + перевод) и тщательнее вычитать текст на предмет технических дефектов.

5. **Сопоставление с другими исследованиями.** Автор ссылается на работу Сунь Хуэйцзе (2001) как на единственное предшествующее сравнение русской и китайской ольфакторной лексики. Однако в библиографии есть и другие китайские источники (Ху Дань, Цай Вэйсяо и др.), но их результаты не сопоставляются системно с полученными выводами. **Каков вклад диссертации относительно этих работ?** Желательно было бы вынести сравнение в отдельный параграф или таблицу.

6. **Методологическая рефлексия.** Эксперимент проводился на студентах (18–26 лет), что оправдано, но автор не обсуждает, как возрастные и образовательные характеристики выборки могли повлиять на результаты. Не являются ли выявленные «культурные различия» на самом деле различиями в уровне знакомства с западной парфюмерной традицией? Китайские студенты обучаются в России, их языковое сознание уже аккультурировано – это не оговаривается как ограничение исследования.

Рекомендации по доработке (для публикаций монографии / дальнейших исследований)

Рекомендуем автору при подготовке монографии или последующих статей:

- расширить корпус рекламных текстов, применив методы корпусной лингвистики для количественного анализа метафорических моделей;
- провести отдельный эксперимент с участием китайских респондентов, никогда не бывавших в России, чтобы элиминировать эффект аккультурации;

- углубить интерпретацию гендерных различий с привлечением теорий языковой личности и гендерной социолингвистики;
- учесть: в китайской культуре, где запах пота ***объективно слабее*** (что связано с генетической мутацией у жителей Восточной Азии гена ABCC11, отвечающего за работу апокриновых потовых желез), **нет такой острой социальной потребности в маскировке**. Неприятный запах в китайском языке, как выявила диссертация (таблица 15), гипертрофирован, но он **сдвинут в другие семантические зоны**:
  - *腐, 霉, 腥, 膻* – запахи гниения, плесени, сырой рыбы, баранины (т.е. пищевые, средовые, но не телесные).
  - Почти отсутствуют нейтральные определения **запаха** (что автор объясняет гиперболизацией, но можно добавить: отсутствие «фонового» телесного запаха снижает привычку к градуированным нейтральным описаниям – запах либо есть (и он «тяжёлый/едкий»), либо его нет).

То, что парфюм и дезодоранты в Китае стоят не на первой линии продаж, – не просто мерчандайзинг, а отражение иерархии потребностей, своеобразный языковой маркер. В России/Европе эти товары – **первая необходимость** (социальная гигиена), поэтому они на видном месте. В Китае они – **дополнительная эстетика** (как украшения или чай), их ищут целенаправленно. Диссертация это косвенно подтверждает через **лексическую ограниченность** (п.3): раз для большинства китайцев запах тела не является повседневной проблемой, то и не возникло развитой нейтральной терминологии для его описания (нет аналогов русскому «пахнущий» без оценки). Зато возникли сложные метафоры для **желаемых** ароматов – духов, благовоний, чая. Таким образом, в качестве положительного момента отметим, что расположение парфюма в магазинах прекрасно **иллюстрирует** и объясняет именно те различия в стратегиях вербализации, которые диссертант **Фу Хуэйюй** выявила на языковом материале. Автор могла бы (в перспективе) обогатить свою интерпретацию, привлекая этологию и сенсорную антропологию, но **в рамках заявленной лингвистической специальности работа самодостаточна**.

Заключение

Высказанные замечания носят **дискуссионный и рекомендательный характер** и не снижают общей высокой оценки диссертационного исследования. Диссертация **Фу Хуэйюй** является самостоятельным, завершённым научным трудом, в котором на хорошем уровне решена актуальная задача сопоставительного анализа вербализации ольфакторного пространства в двух неродственных лингвокультурах. Работа соответствует паспорту специальности 5.9.8. (Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика), а её основные результаты опубликованы в рецензируемых изданиях.

Диссертация отвечает требованиям пп. 9–14 «Положения о присуждении учёных степеней», утверждённого Постановлением

Правительства РФ № 842 от 24.09.2013 (в действующей редакции), а её автор, **Фу Хуэйюй**, **заслуживает присуждения учёной степени кандидата филологических наук по специальности 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика.**

Отзыв ведущей организации на диссертацию **Фу Хуэйюй** подготовлен Главным научным сотрудником Международного центра продвижения русского языка и литературы им. М. Карима при кафедре русского языка, теоретической и прикладной лингвистики доктором филологических наук, профессором ФГБОУ ВО «Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы» Яковлевой Евгенией Андреевной (специальности 10.02.19 – Теория языка; 10.02.01 – русский язык).

Отзыв обсужден и одобрен на заседании кафедры русского языка, теоретической и прикладной лингвистики ФГБОУ ВО «Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы» 26 мая 2026 года, протокол №10 от 22.05.2026 г.

Заведующий кафедрой русского языка,
теоретической и прикладной лингвистики Г. Ф. Кудинова

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный
педагогический университет им. М. Акмуллы»
Сведения об организации:
450077, г. Уфа, ул. Октябрьской революции 3-а
Тел.: ++7 (347) 246-46-75
E-mail: office@bspu.ru

«26» мая 2026 г.