

УДК 81

DOI: 10.18413/2313-8912-2020-6-2-0-5

Остапова Л.Е. | **Ольфакторная метафора в парфюмерном рекламном дискурсе**

Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет,  
ул. Победы 85, Белгород, 308015, Россия  
E-mail: [ostapova@bsu.edu.ru](mailto:ostapova@bsu.edu.ru)  
ORCID id: 0000-0002-6656-4605

Статья поступила 10 марта 2020 г.; принята 20 июня 2020 г.; опубликована 30 июня 2020 г.

#### **Аннотация**

В настоящей статье автор обращается к анализу ольфакторной метафоры в парфюмерном дискурсе немецкоязычной рекламы. Исследование проводится на основе когнитивно-дискурсивного анализа. Ольфакторная метафора рассматривается как один из ключевых аспектов в описании рекламного парфюмерного дискурса. Анализируются презентации ароматов, представленные на немецких сайтах интернет-магазинов.

Выделяются стертые узуальные метафоры, относящиеся к номенклатуре парфюмерного жаргона и живые, красочные нетривиальные образы. Автор приходит к выводу, что основополагающими параметрами ольфакторной метафоры в контексте рекламы парфюмерной продукции становится феномен синестезийного восприятия запаха и апеллирование к образам и представлениям об объектах окружающей действительности. Данная специфика ольфакторной метафоры позволяет выявлять в семантике слова классификационные признаки определенного понятия и получать представление об объекте рекламы в нескольких плоскостях, конструируя пирамиду одорического образа. Вместе с тем многомерность ольфакторной метафоры в рекламе инициирует условия для манипуляции потребительской аудиторией.

В результате эмпирический материал классифицируется на основе определения моделей синестетического взаимодействия перцептивных образов, учитывая общие и частные характеристики, выделяются также понятийные области метафорических моделей, которые анализируются не только, принимая во внимание когнитивные механизмы, лежащие в их основе, но и с позиций их прагматического потенциала.

**Ключевые слова:** метафора; парфюмерный рекламный дискурс; ольфакторная метафора; синестезия

**Информация для цитирования:** Остапова Л.Е. Ольфакторная метафора в парфюмерном рекламном дискурсе // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2020. Т.6, N2. С. 52-63. DOI: 10.18413/2313-8912-2020-6-2-0-5

Lyudmila E. Ostapova

Olfactory metaphor in perfume advertising discourse

Belgorod State National Research University,  
85 Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia  
E-mail: [ostapova@bsu.edu.ru](mailto:ostapova@bsu.edu.ru)  
ORCID id: 0000-0002-6656-4605

Received 10 March 2020; accepted 20 June 2020; published 30 June 2020

### Abstract

In this article the author turns to the olfactory metaphor in the perfumery discourse of German-language advertising. The study is based on cognitive-discursive analysis. Olfactory metaphor is considered as one of the main aspects in the description of advertising perfume discourse.

The author analyses how fragrances are presented by online stores on German websites and distinguishes dead metaphors, which stand out from the nomenclature of perfume jargon and non-trivial figures. The study concluded that the phenomenon of synesthesia perception of smell and appeal to images and representations of objects of our reality become the fundamental parameters of the olfactory metaphor in the context of advertising perfumes. This specificity of the olfactory metaphor allows to identify the classification features of a certain concept in the word semantics and to get an exposition of the advertising object in several planes in the odoristic image constructing. At the same time, the multidimensionality of the olfactory metaphor in advertising initiates the conditions for manipulating the consumer audience.

As a result, the empirical material is classified based on the definition of models of synaesthetic interaction of perceptual images. Taking into account some general and particular characteristics, the author also distinguishes conceptual areas of metaphorical models, which are analyzed both with taking into account the underlying cognitive mechanisms, and also from the standpoint of their pragmatic potential.

**Key words:** metaphor; perfume; advertising; discourse; olfactory metaphor; synesthesia

**How to cite:** Ostapova L.E. (2020). Olfactory metaphor in perfume advertising discourse. *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, V.6 (2), 52-63, DOI: 10.18413/2313-8912-2020-6-2-0-5

### Введение

Использование метафоры в рекламе можно с уверенностью отнести к одному из наиболее эффективных средств речевого воздействия. В основе метафорического переноса лежит процедура обработки структур знаний (Баранов, 2014 :18). Более того, доказанным в европейской науке считается тезис о том, что каждая отдельная метафора (микрометафора) создает особый текстовый микромир. (Browse 2013, Gavins 2007, Semino 1997, Hidalgo, Doening 2000).

Такой феномен метафоры как особой ментальной проекции, конструирующей процесс восприятия носителей лингвокультуры, объясняет также ее предпочтение другим языковым средствам при вербальной репрезентации одорических образов. Как известно, восприятие человеком запахов представляет собой сложный процесс интеллектуальной деятельности. Согласно результатам последних исследований, люди способны воспринимать около 1 триллиона различных запахов (Школа жизни. ru).

Примечательным в этой связи становится также и тот факт, что в разных языках (от английского до японского и зулу) две трети или даже три четверти всех слов, описывающих сенсорные ощущения, относятся к слуху и зрению, и лишь оставшаяся часть слов приходится на другие органы чувств (Колбенева, 2010). Особой спецификой характеризуется также и процесс воображения и переработки информации полученного опыта восприятия запахов. Так, например, в книге бестселлере «Всеобщая история чувств» Дианы Акерман описываются такие наблюдения автора: «Обоняние может работать чрезвычайно точно и различать множество различных запахов и все же вряд ли кто-то способен описать словами тот или иной запах человеку, который никогда его не ощущал. Например, рассказать, чем пахнут гляцевые страницы новой книги и т. д.» (Ackerman, 2016). Нельзя не согласиться с автором, однако, необходимо подчеркнуть, что именно такую задачу ставит перед собой рекламодатель, представляя потенциальному потребителю презентацию нового аромата

Учитывая вышеизложенное, можно прийти к выводу, что изучение метафоры в рамках парфюмерного дискурса рекламы является одним из ключевых аспектов его исследования. Вместе с тем, соглашаясь с точкой зрения И.А. Баранова (Баранов, 2014), целесообразной нам представляется также идея о необходимости «инвентаризации метафоры дискурса», как важного направления современных лингвистических исследований. Данные факторы, в свою очередь, обуславливают **актуальность** представленной работы.

#### Теоретический обзор

По замечанию Хуго Майера, метафора как языковое явление представляет собой столь сложный феномен, что он не может быть встроен в тесные рамки лишь одной классификации (Meier, 1963: 229).

Классификации метафор в настоящее время посвящено множество лингвистических исследований. Предложенные классификации учитывают различные аспекты данного явления: стилистический (риторический), структурно-семантический, функционально-прагматический, номинативный.

Одним из основополагающих стимулов к развитию современных исследований, регулярно пополняющих терминологический аппарат в изучении данного вида вторичной номинации, становится когнитивная теория метафоры (Lakoff G., Johnson M., Turner M., Fauconnier G., Osborn M., Zinken J. и др.). Странники данного направления постулировали, что метафора не ограничивается лишь сферой языка, что сами процессы мышления человека в значительной степени метафоричны (Будаев, 2007).

Развивая эту идею, лингвисты все чаще обращаются к когнитивно-психологическим и дискурсивным параметрам метафоры. В настоящее время существуют исследования, изучающие историческую (Zinken, 2002), гендерную (Хорошильцева, 2003; Белова, 2007), перцептивную (Стручалина, 2018), пространственную (Овчинникова, 2009), темпоральную (Воробьев, 2011), ономастическую (Воякина, 2011), индивидуальную (Лапутина, 2011) метафору.

Очевидно, что данный терминологический ряд может быть значительно дополнен.

Объектом настоящего исследования становится ольфакторная метафора. Данный термин получил свое распространение в работах, посвященных изучению метафор, относящихся к области перцептивного восприятия запахов. Прилагательное ольфакторный берет свое начало от названия науки, изучающей особенности обоняния. Ольфакторика (лат. «olfactorius» – благовонный, обонятельный), то есть наука о запахах, исследующая возможности применения

запаха в быту, в повседневной жизни, в промышленности (Одинцова, 2008).

В настоящей работе термин ольфакторная метафора понимается нами как метафорическая номинация, используемая для описания запаха. В рамках представленной работы ольфакторная метафора изучается в парфюмерном рекламном дискурсе.

Реклама ароматов в настоящее время прочно занимает свою нишу в мире маркетинга. Историки, изучающие развитие парфюмерной индустрии, приводят факты, свидетельствующие о ее многовековом существовании. Так, например, нетривиальные маркетинговые стратегии применяли уже в Викторианской Англии (Ostrom, 2016).

На сегодняшний день парфюмерный рекламный дискурс представляет собой развитую систему, объединяющую совокупность традиционных вербальных и креолизованных средств, определяющих его особенность и уникальность в сравнении с другими типами дискурса (Holz, 2005). Представляя собой институциональный тип дискурса (Карасик, 2000), он формируется в результате дискурсивного взаимодействия представителей двух социальных институтов: производителей парфюма и потенциальных потребителей

Основной целью парфюмерного дискурса в рекламе является «оповещение адресата о духах, описание их аромата, либо представление исторической справки об их появлении». Помимо информирования, целью парфюмерного дискурса является «оценка» духов. С помощью оценки адресант, как правило, представляющий интересы производителя, в некоторой степени оказывает воздействие на потребителя, а именно на его ассоциативное мышление (Бельская, 2005: 9). Презентация аромата, как правило, изобилует оценочными, прагматически емкими лексемами и выражениями. Авторы рекламы часто используют метафоры.

## Материалы и методы исследования:

Эмпирическим материалом исследования послужили тексты-презентации ароматов парфюмерных продуктов различных торговых марок, представленных в интернет-магазинах следующих сайтов: Notino.de; douglas.de; flaconi.de; parfumdreams.de; parfumerie.de. Для анализа эмпирического материала применяется методика сопоставительного исследования концептуальных метафор, объединяемых сферой-мишенью метафорической экспансии (Lakoff 1990, Turner 1990). Выделяются понятийные сферы: «сфера источник» и «сфера-мишень» Понятийную сферу-мишень представляет понятие рекламируемого аромата, а сферу-источник различные понятийные области, связанные с конкретными и абстрактными сущностями.

## Научные результаты и дискуссия

Как мы уже отмечали ранее, в рамках современного парфюмерного рекламного дискурса уже сложились определенные традиции, породившие закономерности его организации. Для дескрипции запахов взаимодействующие стороны используют свой терминологический аппарат. Особенно продуктивными в терминосистеме являются вторичные номинации-метафоры, позволяющие описывать ольфакторные характеристики и параметры. Так, например, для презентации пирамиды аромата и всей композиции парфюма используют такие номинации как *Kopfnoten* (der Kopf – голова) – верхние ноты; *Herznoten* – ноты сердца. Для описания дополнительных характеристик аромата частотными являются такие метафоры как: *weiße, grüne, salzige, süße, pudrige Noten* (белые, зеленые, соленые, сладкие, пудровые ноты).

Стертым, то есть узуальным в рамках дискурса номинативным единицам, противопоставляются «живые» ольфакторные метафоры, характеризующиеся экспрессивностью и относительной уни-

кальностью взаимодействия образов: *fruchtig-feurige Frische* (фруктовая пылающая свежесть), *fruchtig-florale Explosion* (цветочно-фруктовый взрыв), *ein unbändiger Duft* (необузданный аромат) и т. д.

Одорический образ, порождаемый ольфакторной метафорой, является полимодальным. В основе восприятия запаха лежит синестезия. Представляя собой сложный психофизиологический процесс, феномен синестезии проявляется

как следствие интермодальности ощущений (Бардовская, 2002; Harrison, John E, 1996; Галеев 1982; Cytowic, 1984.). Он возникает в результате взаимодействия обонятельной сферы сенсориума и восприятия посредством других органов чувств. Таким образом, синестетическая ольфакторная метафора может быть представлена следующими моделями: ЗАПАХ- СЛУХ, ЗАПАХ- ЗРЕНИЕ, ЗАПАХ-ОСЯЗАНИЕ, ЗАПАХ-ВКУС.

Рассмотрим примеры:

Таблица 1

Виды ольфакторных синестетических метафор в парфюмерном рекламном дискурсе

Table 1

Types of olfactory synesthetic metaphors in perfume advertising discourse

№	Тип синестезии	%	Особенности вербальной репрезентации и в рекламном парфюмерном дискурсе
1	ЗАПАХ-ОСЯЗАНИЕ	38%	тактильные: <i>samtige Vanille</i>
			температурные: <i>gefrorene Noten</i>
			пространственные: <i>eine faszinierende Tiefe</i>
2	ЗАПАХ-ЗРЕНИЕ	20%	цвет: <i>dunklere Noten</i>
			зрительный образ: <i>rauchige Akzente</i>
3	ЗАПАХ-ВКУС	29%	базовый вкус: <i>der herbe Duft</i>
			специфический вкус: <i>der Duft ist milchig</i>
4	ЗАПАХ-СЛУХ	13%	интенсивность звука: <i>laute Akzente</i>
			звуковой образ: <i>rockige Noten</i>

Как видно из представленной таблицы, наиболее продуктивной синестезийной моделью является перенос ЗАПАХ-ОСЯЗАНИЕ. Данный факт можно объяснить тем, что осязание как тактильное чувство включает в себя большой спектр частных ощущений, позволяющих описывать особенности запаха.

Второй по продуктивности моделью является восприятие: ЗАПАХ-ВКУС, что является следствием физиологического устройства человеческого организма. Обоняние тесно связано со вкусовыми ощущениями. Например, при приеме пищи ее запах и вкус сливаются между собой и усиливают друг друга (Seaberg, 2016). Учитывая данную физиологическую особенность, появляется больше

возможностей для более точной и доступной для адресата вербальной презентации аромата.

Необходимо также отметить, что помимо вышеприведенных моделей можно встретить и более сложные образы, когда взаимодействуют более двух видов перцепции.

Например, анализируя эмпирический материал, мы встречаем такую метафору: *Der Duft mit Noten von knackiger Birne* (аромат с нотами хрустящей груши). В данном случае модель синестезии будет представлена следующим образом: ЗАПАХ-ВКУС-СЛУХ-ЗРЕНИЕ.

Многомерность синестезии одорического образа представляет собой один из факторов высокого прагматического потенциала ольфакторной метафоры. В



современных исследованиях ольфакторная метафора рассматривается не как троп, а скорее как прагматикоориентированный когнитивный продукт (Чумак-Жунь, Стручалина, 2016). Как отмечается в специальной литературе, процесс перцепции тесно связан с «образным мышлением» и эмоциями человека. Экспериментально установлено, что в сознании большинства людей нет точного абстрактного образа определенного запаха. Представление о запахе сопряжено с различными смысловыми сферами или конкретными предметами (Молодкина, 2010:11). Рекламодатели активно используют данный механизм как средство воздействия, отсылая

адресата посредством метафорического переноса к различным образам.

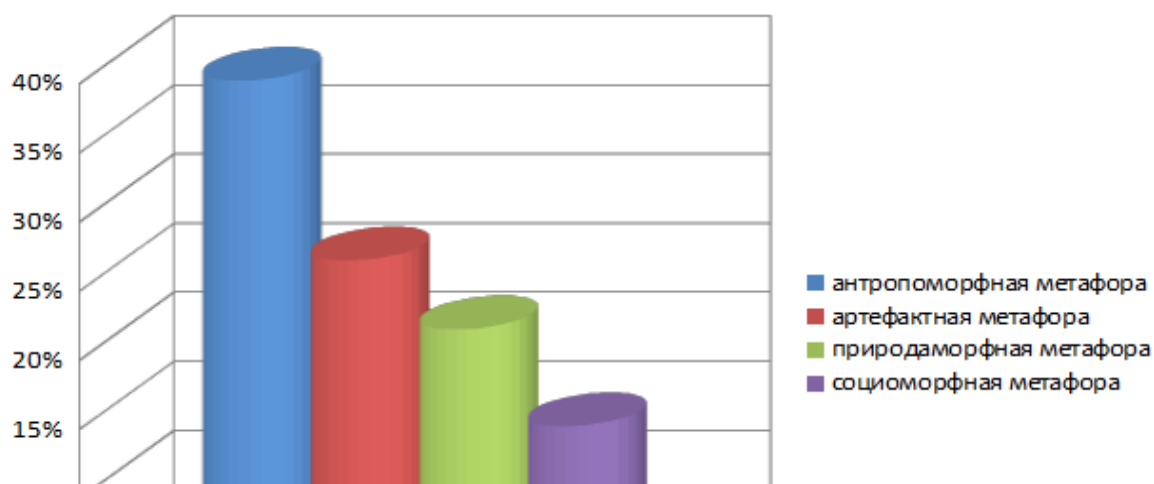
Согласно классификации А.П. Чудинова, метафоры в зависимости от их соотносительности к определенной понятийной сфере можно разделить на следующие группы: 1) антропоморфная; 2) социоморфная; 3) природоморфная; 4) артефактная (Чудинов, 2001).

Взяв за основу данную классификацию, анализируя понятийные области сфер-источников метафорических моделей, мы отнесли отобранные нами примеры к вышеупомянутым 4 категориям, получив следующие результаты:

График  
Модели ольфакторной метафоры в парфюмерном рекламном дискурсе в зависимости от их соотносительности с понятийными областями:

Chart

Models of olfactory metaphor in perfume advertising discourse depending on their correlation with conceptual areas:



Антропоморфная ольфакторная метафора является самой продуктивной моделью в рамках дискурса. Объяснить данную закономерность можно, прежде всего, тем, что реклама парфюмерной продукции основана на стратегии проекционного (эмоционального) типа. Популярными направлениями данной стратегии являются такие как «имидж марки» и стратегия «резонанс». В первом

случае рекламируемый бренд соотносят с различными психологическими типами человека. Во втором – товар наделяется определенной социально-психологической ценностью (Гребенкин, 2000). Антропоморфная метафора в рамках описываемого дискурса может быть представлена моделью: ЗАПАХ-ЧЕЛОВЕК

Необходимо также отметить, что создатели рекламы парфюмерной

продукции обращаются к различным сферам жизнедеятельности человека:

Таблица 1  
 Виды антропоморфных ольфакторных метафор в парфюмерном рекламном дискурсе

Table 2  
 Types of Anthropomorphic Olfactory Metaphors in Perfume Advertising Discourse

№	Понятийные сферы, связанные с представлениями о человеке	%	Примеры
1.	Характер	25%	Damendüfte von Paco Rabanne präsentieren sich stets elegant und <i>mutig</i> ; <i>kokette</i> Noten; das Parfum ist <i>frech</i> ;
2.	Эмоциональная сфера	20%	Das <i>sinnliche</i> Eau de Toilette, <i>heitere</i> Noten, das <i>leidenschaftlich frohe</i> Parüm;
3.	Человек телесный	16%	<i>ein Hauch</i> von Kastanien, <i>kraftvolle</i> Note, der Duft <i>umarmt</i> ;
4.	Гендерная идентичность	12%	The Only One fängt die Essenz eleganter, hypnotisierender <i>Weiblichkeit</i> ein; ein Weg zur <i>sinnlich maskulinen</i> Basis
5.	Возраст	10%	Miracle von Lancome ist gleichzeitig <i>sinnlich</i> , <i>verführerisch</i> und doch auch <i>jung</i> und <i>energisch</i>
6.	Человек социальный	7%	CK ONE <i>wendet sich an</i> Frauen und Männer; Ein Duft, der <i>überzeugt</i> ; eine Präsenz <i>bestechender Sinnlichkeit</i> ;
7.	Любовь, сексуальные отношения	4%	Die würzig-aldehydische Herznote verleiht dem Duft <i>subtile Erotik</i> .
8.	Человек -творец:	3%	Lacoste Pour Femme ist ein echter <i>Klassiker</i> in der Welt der Damendüfte
9.	Родственные отношения	3%	Duftfamilie. Eine olfaktorische Familie

Согласно приведенным данным в таблице, олицетворение описываемого аромата чаще всего реализуется посредством обращения к различным проявлениям характера и эмоциональной сферы человека, что полностью соответствует традиционной стратегии рекламного парфюмерного дискурса. Рекламодатели пытаются создать идеальные образы того состояния, в котором бы себя хотели ощущать потребители. Нередко конструируется собирательный образ «идеальной

женщины» или «идеального мужчины», описываются его качества характера, с которыми адресат стремится себя идентифицировать (Остапова, 2015).

Вторая по продуктивности модель метафорического переноса – артефактная. В этом случае авторы рекламы апеллируют к образам, связанным с различными объектами и предметами, изготовленными и произведенными человеком. Проанализируем данные модели:

1. ЗАПАХ – ОДЕЖДА (27%): *ein olfaktorisches Outfit...; hüllen Sie sich in ein Kleid, das sich zart um Sie legt.*

Отметим, что наибольшее количество анализируемых нами примеров относится именно к этой модели артефактной ольфакторной метафоры. Объясняется это, прежде всего, когнитивным механизмом синестезии, связанным с тактильными ощущениями. Во многих языках относительно аромата употребляется глагол «носить», так как любой парфюм наносят на кожу и можно чувствовать аромат пока его частички остаются на теле.

2. ЗАПАХ – ЮВЕЛИРНОЕ УКРАШЕНИЕ (24%): *Die Perle rollt sinnlich am Hals, Handgelenk und Dekolleté und setzt präzise die Duftnoten des Blumenbouquets von J'adore frei.*

Сравнение аромата с ювелирным украшением помимо яркого образа содержит выраженный оценочный компонент, что является одним из распространенных инструментов речевого воздействия.

3. ЗАПАХ – ОРУЖИЕ (9%): *Ein Schuss Neroli; dessen Explosivkraft die Sinne nicht verfehlt.*

4. ЗАПАХ – БОМБА (10%): *Chloé Chloé Eau de Parfum für Frauen kommt wie eine explosive Mischung aus Entfesselung, Verspieltheit und Sinnlichkeit daher.*

Апеллирование к сложному синестетическому образу взрыва либо выстрела часто применяется при описании возбужденного эмоционального состояния человека. Соотнося аромат с подобным образом, автор рекламы реализует стратегию воздействия, раскрывая тему избыточной эмоциональности и чувственности.

5. ЗАПАХ – НАРКОТИК (13%): *Ein Duft mit Suchtpotenzial! . Im Duft Herz ebnet der würzige und doch frische Wacholder den Weg zur süchtig machenden und sinnlichen grünen Mandel.*

Проводя аналогию с наркотическими средствами, создатели рекламы обращаются к несколько эпатажному

образу, что также является эффективным средством воздействия.

6. ЗАПАХ – КАРТИНА (9%): *Abgerundet wird diese Komposition durch ein silbrig glänzendes Zierband; In diesem charismatischen Parfümportrait treffen frische Minze und sinnlich florale Noten auf mächtiges Patschuli und feinen Tabak*

Прагматический эффект в данном случае основан не только на синестезии зрительного и обонятельного восприятия, но и оценочном потенциале представленного образа.

Социоморфная ольфакторная модель объединяет метафоры, связанные с различными понятиями социальной среды. Отметим, что согласно квантитативному анализу данного вида метафор (см. график 1) данная модель является наименее продуктивной. Рассмотрим примеры:

1. ЗАПАХ – ИГРА (33%): *...das Aroma verbindet das spielerische Leichtigkeit mit intensiver Wärme...Und die Basis wird durch das Aroma von Osmanthus geprägt, was einen Hauch orientalischer Sinnlichkeit ins Spiel bringt.*

2. ЗАПАХ – ТЕАТР (30%): *Sinnliche Aromen von Vanille unterstützen die ekstatische Wirkung der beiden Hauptakteure; Zugleich entfaltet sich das wunderschöne Naturszenario der Mittelmeerregion*

3. ЗАПАХ – ВОЙНА (19%): *mit ihr (der Note) wird man wohl keinen Kampf verlieren.*

4. ЗАПАХ – СПОРТ (18%): *Die Kombination aus auffälligem Design und elegantem Duft besticht durch sportliche Leichtigkeit und weibliche Eleganz.*

Как видно из приведенных примеров, представленные образы разворачиваются в целые сценарии. Восприятие аромата для каждого человека индивидуально, поэтому посредством обращения к таким многомерным фреймам, авторы рекламы стремятся вызвать эмоции у адресата, основанные на их личном опыте и воспоминаниях.

Натурморфная ольфакторная метафора связана с образами живой и неживой



природы. Более распространенными в рамках данной модели являются образы, связанные с объектами неживой природы.

Например:

1. ЗАПАХ – МОРЕ (10%): *eine Brise von Greiskraut*

2. ЗАПАХ – РЕКА (7%): *...und zwar so als ob jedes seiner Modewunder eines nach dem anderen aus dem Flakon entströmt.*

3. ЗАПАХ – ОГОНЬ (12%): *...lassen Sie die Leidenschaft entflammen.*

4. ЗАПАХ – СОЛНЦЕ (21%): *Glitzernde Strahlen des Duftes blitzen unter dem dichten Blattwerk von Feigenbäumen hervor.*

5. ЗАПАХ – НЕБО (14%): *Umgeben Sie sich mit einer Wolke aus süßem Heliotrop*

6. ЗАПАХ – ДОЖДЬ (7%): *Der frische Saft der Litschi tropft auf die Blütenblätter der Freesie.*

Сложным образом, вызывающим индивидуальные представления адресата является ольфакторная метафора, образованная согласно модели:

7. ЗАПАХ – ВРЕМЯ ГОДА (14%): *Der Charakter des Duftes beschreibt sich eher blumig und sehr sinnlich, ein Frühlingsduft für alle.*

Обращение к образам неживой природы обуславливается одной из прагматических составляющих парфюмерной продукции – всесторонне облагораживание внешности человека с эстетической точки зрения. Эстетика природы, ее уникальных свойств отождествляется с эстетикой аромата.

Фитоморфная метафора представлена моделью:

8. ЗАПАХ – РАСТЕНИЕ (12%) *Entstanden ist eine Komposition, deren Höhepunkt das seit jeher tief in Terre verwurzelte Vetiver bildet; pflücken Sie einen Strauss exotischer Blumen.*

Как видно из приведенных примеров, аромат отождествляется с растущим растением, набирающим силу, либо распускающимся цветком или букетом благоухающих соцветий, что также

воссоздает образ эстетического совершенства.

Зооморфная метафора может быть представлена моделью:

9. ЗАПАХ – ЖИВОТНОЕ (3%)

Изучив тексты немецкоязычной рекламы, отметим что данный тип метафоры не является частотным. Можно привести немногочисленные примеры, в которых аромат характеризуется прилагательными *wild* и *unbändig*, безусловно, относящихся к описанию понятийной сферы, связанной с качествами характера: *Die bezaubernde Komposition zieht mit edlen, natürlichen und wilden Noten an.*

#### Заключение

Проведенное исследование подтвердило обозначенное нами положение о том, что ольфакторная метафора является одним из ключевых аспектов исследования парфюмерного дискурса рекламы. Данный феномен находится на пересечении когнитивного и прагматического параметров дискурса.

Ольфакторная метафора является не только оптимальным средством для описания определенного аромата, но и эффективным инструментом воздействия. Универсальность ольфакторной метафоры подтверждается ее продуктивностью в рамках терминологического инвентаря дискурса. Прагматический потенциал метафоры как средство речевого воздействия раскрывается в результате вербальной репрезентации сложного когнитивного механизма, основанного на феномене синестезии перцептивного восприятия и «отсылке» адресата к различным образам и индивидуальным представлениям об объектах окружающей действительности.

#### Список литературы

Баранов А.Н. Дескрипторная теория метафоры. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – 632 с.

Бардовская А. И. Различные подходы к синестезии // Психолингвистические исследования: слово и текст. Тверь: Твер. гос. ун-т., 2002. С. 1622.

Белова Т.М. Гендерная метафора как отражение культурного концепта "маскулинность" во французском языке : авт.-т дис. ... канд. филол. наук. – Кемерово, 2007. – 22 с.

Бельская Т.И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка: автореф. дис. ... канд. фил. Наук: 2010. – 27 с.

Будаев Э.В. Становление когнитивной теории метафоры//Лингвокультурология. – Вып. 1. – Екатеринбург, 2007. – С. 16-32.

Воробьев А.Е. Темпоральная метафора как механизм когнитивного моделирования действительности : на примере произведений англоязычной художественной литературы : дисс. ... канд. филол. наук – М., 2019 – 157 с.

Воякина Е.Ю. Ономастическая метафора в экономическом дискурсе : авт.-т дис. ... канд. филол. Наук. – М., 2011 – 24с.

Галеев Б. Содружество чувств и синтез искусств. – М.: Знание. 1982 – 365с.

Гребенкин Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе. – Новосибирск: Гриф-плюс, 2000. – 214\с.

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 331 с.

Колбенева М.Г. Органы чувств, эмоции и прилагательные русского языка: Лингвопсихологический словарь, М.: Языки славянской культуры, 2010. – 330 с.

Лапутина Т.В. Индивидуальная метафора в поэтическом тексте М. Цветаевой: авт.-т дис. ... канд. филол. наук. – М., 2011 – 23с.

Молодкина Ю.Н. Синестетическая метафора запаха (корпусное исследование), авт.-т. кандидата филологических наук, 2010 – 21 с.

Овчинникова Т.Е. Пространственная метафора в семантике модальных частиц действительного происхождения: дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2019 – 175с.

Одинцова М.В. Художественно-стилевая роль слов лексико-семантического поля "запах" в произведениях И.А. Бунина : аспекты номинации и предикации : диссертация ... кандидата филологических наук.- Москва, 2008. – 303 с.

Остапова Л.Е. Актуализация Образа «Идеальной женщины» в парфюмерном дискурсе русскоязычной и немецкоязычной рекламы//Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2015 № 3 (45): в 3-х ч. Ч. III. С. 143-145.

Хорошильцева Н.А. Гендерная метафора в современной культуре : автореферат дис. ... кандидата филос. Наук. – Ставрополь, 2003. – 19 с.

Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). – Екатеринбург: УрГПУ, 2001. – 238 с.

Чумак-Жунь И.И., Стручалина Г.В. Прагматический потенциал ольфакторной метафоры Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. 2016. № 21 (242). С. 23-30.

Школа жизни.ru. Познавательный журнал [Online],ailable at: <https://shkolazhizni.ru/world/articles/74487/> (дата обращения: 05.05.2020)

Ackerman D. A Natural History of the Senses: Vintage Books USA? 1995 – 324p.

Browse S. (Mega-) metaphor in the text worlds of economic crisis in towards a situated view of metaphor in discourse: thesis for Professor of Philosophy. – Univ. of Sheffield, 2013. – 307p.

Cytowic R. (1989). Synesthesia: A union of senses. N.Y., Springer

Dröbiger H-H. Metaphorik in der deutschen Gegenwartssprache. – Hamburg, 2006 – 166p.

Gavins J. The Text World Theory: An Introduction. – Edinburgh. Univ. Press? 2007 –

Harrison, John E.; Simon Baron-Cohen. Synaesthesia: classic and contemporary readings (англ.). – Oxford: Blackwell Publishing, 1996 193p.

Hidalgo Downing L. Word creation and advertising discourse//Revista Alicantina de Estudios Ingleses. – 2000. – №13. – P.67-88.

Holz P. Die Sprache des Parfums Eine empirische Untersuchung zur Grammatik, Metaphorik und Poetizität des Parfumwerbetextes- Hamburg, 2005 – 310 p.

Lakoff G. The Invariance Hypothesis: Is Abstract Reason Based on Image Schemata? // Cognitive Linguistics. 1990. Vol. 1 (1).

Meier H. Metaphor. Versuch einer zusammenfassender ihrer linguistischen

Merkmake, Winterthur: Verlag P.G. Keller, (1963), 238p.

Ostrom L. *Perfume: A Century of Scents*: Pegasus Books\_ 2016 – 345p.

Seaberg M., *Tasting the Universe: People Who See Colors in Words and Rainbows in Symphonies*: USA: New page books, 2016 – 302p.

Semino E. *Language and World creation in Poems and other Texts*. – London; New York: Longman, 1997. – 273p.

Turner M. *Aspects of the Invariance Hypothesis // Cognitive Linguistics*. 1990. Vol. 1 (2)

### References

Baranov, A.N. (2014). *Deskriptornaya teoriya metafory* [Descriptor theory of metaphor]. – M., Russia: Languages of Slavic culture (in Russian)

Bardovskaya, A. I. (2002). Various approaches to synesthesia // *Psycholinguistic studies: word and text*, 1622 (in Russian)

Belova T.M. (2007). Gender metaphor as a reflection of the cultural concept of “masculinity” in the French language, abstract of PhD thesis, Kemerovo, Russia (in Russian).

Belskaya, T.I. (2010). Means of updating the supporting concepts of the perfumery discourse of the modern French language, abstract of PhD thesis, Moscow, Russia (in Russian).

Budaev, E.V. (2007). The formation of the cognitive theory of metaphor, *Linguoculturology*, 1, 16-32 (in Russian).

Vorobiev, A.E. (2019). Temporal metaphor as a mechanism for cognitive modeling of reality: on the example of works of English-language fiction, PhD thesis, Moscow, Russia (in Russian)

Voyakina, E.Yu. (2011). Onomastic metaphor in economic discourse, Abstract of PhD thesis, Moscow, Russia (in Russian)

Galeev, B. (1982). *Sodruzhestvo chuvstv i sintez iskusstv* [Commonwealth of feelings and synthesis of arts], Moscow, Russia: Knowledge (in Russian)

Grebenkin Yu.Yu. (2000). *Psikhotekhnologii v reklame* [Psychotechnology in advertising], Novosibirsk, Russia: Grif-plus (in Russian).

Kolbeneva, M.G. (2010). *Organy chuvstv, emotsii i prilagatel'nyye russkogo yazyka: Lingvo-psikhologicheskii slovar* [Sense organs, emotions and adjectives of the Russian language:

Linguistic-psychological dictionary], Moscow, Russia: Languages of Slavic culture (in Russian).

Karasik, V.I. (2002). *Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language circle: personality, concepts, discourse], Volgograd, Russia: Peremena (in Russian).

Laputina T.V. (2011). An individual metaphor in the poetic text of M. Tsvetaeva, Abstract of PhD thesis, Moscow, Russia (in Russian).

Molodkina, Yu.N. (2010). Synaesthetic odour metaphor (case study), Abstract of Ph. thesis, Moscow, Russia (in Russian).

Ovchinnikova, T.E. (2019). Spatial metaphor in the semantics of modal particles of deictic origin, Abstract of PhD thesis, Moscow, Russia (in Russian).

Odintsova, M.V. (2008). The artistic and stylistic role of the words of the lexical-semantic field “smell” in the works of I.A. Bunin: aspects of nomination and predication, PhD thesis, Moscow, Russia (in Russian).

Ostapova, L.E. (2015). Actualization of the image of the “Ideal Woman” in the perfumery discourse of Russian and German advertising, *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, 3 (45), 143-145 (in Russian).

Khoroshiltseva, N.A. (2003). Gender metaphor in modern culture, Abstract of PhD thesis, Stavropol, Russia (in Russian).

Chudinov, A. P. (2001). *Rossiya v metaforicheskom zerkale: Kognitivnoye issledovaniye politicheskoy metafory (1991-2000)* [Russia in a metaphorical mirror: A cognitive study of a political metaphor (1991-2000)], Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University, Russia (in Russian).

Chumak-Zhun, I.I. and Struchalina, G.V. (2016). The pragmatic potential of the olfactory metaphor, *Scientific reports. Series: Humanities*, 21 (242), 23-30 (in Russian).

School of Life. ru. Cognitive Journal. Retrieved from: <https://shkolazhizni.ru/world/articles/74487/>

Ackerman, D. A. (1995). *Natural History of the Senses*. USA: Vintage Books

Browse S. (2013). (Mega-) metaphor in the text worlds of economic crisis in towards a situated view of metaphor in discourse: thesis for Professor of Philosophy, Univ. of Sheffield, UK.

Cytowic, R. (1989). *Synesthesia: A union of senses*. N.Y., Springer

Drößiger, H.-H. (2006). *Metaphorik in der deutschen Gegenwartssprache*, Hamburg, Germany (in German).

Gavins, J. (2007). *The Text World Theory: An Introduction*, Edinburgh, UK: Univ. Press

Harrison, John E. and Baron-Cohen S. (1996). *Synaesthesia: classic and contemporary readings*, Oxford, UK: Blackwell Publishing

Hidalgo Downing, L. (2000). Word creation and advertising discourse, *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*. 13, 67-88.

Holz P. (2005). *Die Sprache des Parfums. Eine empirische Untersuchung zur Grammatik, Metaphorik und Poetizität des Parfumwerbetextes*, Hamburg, Germany (in German).

Lakoff, G. (1990). The Invariance Hypothesis: Is Abstract Reason Based on Image Schemata? , *Cognitive Linguistics*. 1 (1).

Meier, H. (1963). *Metaphor. Versuch einer zusammenfassender ihrer linguistischen Merkmale*, Winterthur, Germany: Verlag P.G. Keller (in German).

Ostrom, L. (2016). *Perfume: A Century of Scents*, USA: Pegasus Books.

Seaberg, M.(2016). *Tasting the Universe: People Who See Colors in Words and Rainbows in Symphonies*: USA: New page books.

Semino, E. (1997). *Language and World creation in Poems and other Texts*. London; New York: Longman.

Turner, M. (1990). Aspects of the Invariance Hypothesis, *Cognitive Linguistics*. 1 (2)

**Конфликты интересов: у автора нет конфликта интересов для декларации.**

**Conflicts of Interest: the author has no conflict of interest to declare.**

**Остапова Людмила Евгеньевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры второго иностранного языка, Белгородский государственный национальный исследовательский университет

**Lyudmila E. Ostepova**, PhD in Philology, Associate Professor, Department of Second Foreign Language, Belgorod National Research University.