

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ
ЛИНГВИСТИКА/THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2025.65.6>

ОЛЬФАКТОРНАЯ МЕТАФОРА В ТЕКСТАХ КИТАЙСКОЙ ПАРФЮМЕРНОЙ РЕКЛАМЫ: ЧАСТОТНОСТЬ
СИНЕСТЕТИЧЕСКИХ ПЕРЕНОСОВ

Научная статья

Жэнь С.^{1,*}

¹ ORCID : 0009-0008-8341-3287;

¹ Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (1191094283[at]qq.com)

Аннотация

Статья посвящена изучению синестетических переносов в ольфакторных метафорах, которые применяются в текстах китайской парфюмерной рекламы. Метафора трактуется как сильный инструмент речевого воздействия, позволяющий эффективно выполнить прагматические задачи рекламного произведения. Исследование проводится в русле когнитивно-дискурсивного подхода и нацелено на анализ особенностей создания и частотности применения синестетических ольфакторных метафор в китайской рекламе парфюмерной продукции. Языковой материал составляют тексты со включением метафорических переносов, собранные путем сплошной выборки на интернет-сайтах китайскоязычных интернет-магазинов. Методология исследования включает методы контекстуального анализа, компонентного анализа, моделирования, а также общенаучные приемы классификации, сравнения, обобщения.

Наиболее популярными видами ольфакторной метафоры в текстах китайской парфюмерной рекламы по синестетическому переносу являются: осязание + аромат. На втором месте по частоте применения переносы: ЗРЕНИЕ + АРОМАТ, ВКУС + АРОМАТ. В наименьшей степени реализуется метафорический перенос СЛУХ + АРОМАТ. Наиболее продуктивным видом переноса является метафорическая модель: ВКУС+ОСЯЗАНИЕ+АРОМАТ.

Ключевые слова: метафора, ольфакторная метафора, синестетическая метафора, рекламный дискурс, китайская парфюмерная реклама.

OLFACTORY METAPHOR IN CHINESE PERFUME ADVERTISING TEXTS: FREQUENCY OF SYNESTHETIC
TRANSFERS

Research article

Ren X.^{1,*}

¹ ORCID : 0009-0008-8341-3287;

¹ Ural Federal University, Ekaterinburg, Russian Federation

* Corresponding author (1191094283[at]qq.com)

Abstract

The article is dedicated to the study of synaesthetic transfers in olfactory metaphors used in the texts of Chinese perfume advertising. Metaphor is interpreted as a strong tool of speech impact, which allows to effectively fulfil the pragmatic tasks of an advertising work. The research is conducted in the context of the cognitive-discursive approach and is aimed at analysing the specifics of creation and frequency of use of synesthetic olfactory metaphors in Chinese perfume advertising. The linguistic material consists of texts with the inclusion of metaphorical transfers, collected by means of continuous sampling on the websites of Chinese-language online shops. The research methodology includes the methods of contextual analysis, component analysis, modelling, as well as general scientific methods of classification, comparison and generalisation.

The most popular types of olfactory metaphor in Chinese perfume advertising texts by synesthetic transference are: touch + aroma. The second place in terms of frequency of use is occupied by the following metaphors: SIGHT + AROMA, TASTE + AROMA. The metaphorical transfer HEARING + AROMA is the least implemented. The most productive type of transference is the metaphorical model: TASTE + SIGHT + AROMA.

Keywords: metaphor, olfactory metaphor, synesthetic metaphor, advertising discourse, Chinese perfume advertising.

Введение

В лингвистике XXI века интерес к метафоре как инструменту когнитивных процессов получил широкое развитие в трудах многих ученых. Начиная со ставшей уже классической книги Дж. Лакоффа и М. Джонсона «Метафоры, которыми мы живем» [3, С. 256], когнитивистское изучение метафоры двигалось по пути разработки подходов к объяснению когнитивных механизмов метафоры и анализу разных видов метафор в их содержательном своеобразии. Ольфакторная, или одорическая метафора, связанная со сферой восприятия запахов, стала предметом внимания российских языковедов относительно недавно, в частности, ее рассмотрению посвящены работы И.И. Чумак-Жань, Г.В. Стручалиной, Р.Ф. Брылевой, И.Ч. Светлана, Колупаева А.А., Н. Ф. Трофимовой, Ю. Н. Молодкина, Е. А. Баранова, Л. Е. Остапова. Так, Р. Ф. Брылева исследовала ольфакторные прилагательные как объект синестетических переносов в русском и английском языках [1, С. 1307-1310]. В сходном сопоставительном аспекте провела рассмотрение ольфакторной метафоры в русском и английском языков Е. А. Баранова [2, С. 84–88]. Корпусное изучение ольфакторной метафоры в английском языке осуществила Ю. Н. Молодкина [5, С. 20]. Н. Ф. Трофимовой раскрыты особенности вербальной репрезентации ольфакторности в немецком языке [10, С. 328–331].

Особенности применения ольфакторной метафоры в немецкоязычной парфюмерной рекламе были рассмотрены Е.Л. Остаповой. Автор утверждает, что метафора представляет собой «один из ключевых аспектов в описании рекламного парфюмерного дискурса» [6, С. 52–63] и 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» [6, С. 52–63]. Особенности национально-этнического видения мира и специфика отражения ольфакторных впечатлений и образов в языковой картине мира позволяют сделать предположение о наличии некоторых черт своеобразия в ольфакторных метафорах в разных языках. В этой связи представляется интересным обратиться к материалу китайского языка и проанализировать особенности образования и частотности применения синестетических ольфакторных метафор в китайской рекламе парфюмерной продукции.

Методы и принципы исследования

Языковой материал исследования составляют тексты рекламы, размещенные на сайтах китайских парфюмерных интернет-магазинов. Картотека языкового материала насчитывает 240 текстов, всего 428 словосочетаний, собранных методом сплошной выборки. В основу его рассмотрения положен когнитивно-дискурсивный подход, который предполагает описание языковых феноменов как фактов познания и коммуникации с учетом ситуативной обусловленности речевой деятельности человека [11, С. 19–27]. При проведении исследования применялись методы контекстуального анализа, компонентного анализа, моделирования, а также общенаучные приемы классификации, сравнения, обобщения.

Основные результаты

Не менее важное свойство запаха, выделяющее чувство обоняния среди прочих других, — его предметность. В отличие о других перцептивных стимулов, представление о запахах всегда предметно. Экспериментально установлено, что у большинства людей нет точного, абстрактного представления о запахах. Каждый запах относителен, сопряжён с той или иной предметно-смысловой сферой [8, С. 270].

Ольфакторная метафора оказывает сильное воздействие на субъект восприятия, его поведение, психику, систему оценок [12, С. 96]. Перцепция запаха активизирует эмоциональную ассоциативную память, отличается субъективным характером восприятия. Отнесение одорической информации к положительному или отрицательному полюсу эмоционального восприятия происходит на подсознательном уровне. Идентификация запаха и наделение его смыслом всегда индивидуальны и зависят от опыта субъекта.

Перцептивная ольфакторная метафора, по замечанию Г. В. Стручалиной, «включена в разноплановые связи процессов, затрагивающих когнитивную, нейрофизиологическую и нейробиологическую, психологическую, языковую и культурологическую сферы». Она «активно интегрируется в прагматический (в целом), художественный и когнитивный дискурс» [9, С. 207]. Изучение ольфакторной метафоры позволяет осмыслить повседневный опыт восприятия запаха человеком.

Сфера запахов, как отмечают исследователи, является одной из самых бедных перцептивных сфер с точки зрения наличия собственной терминологии [10, С. 328]. Основной причиной отсутствия ольфакторной терминологии называют тот факт, что «в процессе эволюции (выпрямление человека и удаление его органа обоняния от земли) использование обоняния при восприятии окружающей среды просто потеряло свое значение в пользу слуха и зрения» [14, С. 84].

Отмечается, что отсутствие специальной ольфакторной лексики характерно для всех языков мира, следствием чего становится использование описательных способов обозначения запахов. Исследователи выделяют три основных способа вербальной репрезентации ольфакторности:

1) описание запаха через его соотношение с гедонистической оценкой (приятный/неприятный запах): «мир запахов обладает биполярной структурой, и пространство между этими двумя полюсами практически пусто» [7, С. 587];

2) указание на источник запаха или название запаха-ориентира при помощи генетивной конструкции (запах + чего);

3) ольфакторная метафорика, переорганизация семантического поля и сдвиг в значении [10, С. 328].

Отсутствие специализированной ольфакторной терминологии служит предпосылкой для активного развития системы метафорических моделей передачи запаха. Исследователи отмечают, что использование опыта одной области опыта для характеристики другой (запаха) «видоизменяет и осложняет номинативную функцию слова — оно уже служит не только средством обозначения запаха, но и средством выражения его субъективной (чувственной и эмоциональной) оценки со стороны говорящего» [10, С. 328]. В этой связи необходимо обратиться к феномену синестезии.

Синестезия (с греч. *synaisthesis* — «соощущение», «сочувствование») подразумевает метафорическое использование синестетических атрибутов для дифференциации признаков объекта действительности, относящегося к другому аспекту материи. Таким образом, главное отличие синестетической метафоры от других разновидностей когнитивной метафоры состоит в том, что метафорическое сходство в данном случае имеет скорее эпистемическую природу, не обусловленную сходством в онтологии самих вещей.

В метафорологии синестезия считается особым случаем метафоры и относится к метафорам когнитивного круга. Синестетические соответствия реализуются в пяти модальностях: ЗРЕНИЕ, СЛУХ, ОБОНЯНИЕ, ВКУС, ОСЯЗАНИЕ. Синестетическая номинация (и сопровождающее её ощущение) не всегда ограничивается двумя модальностями и может включать в свой состав ощущения, характерные для других модусов перцепции. В результате, мы имеем дело со сложным синестетическим образованием, интегрирующим чувственные восприятия различных модальностей [5, С. 20]. Л.В.Лаенко убедительно показано, что перцептивные прилагательные разных модальностей представляют собой богатый источник характеристики и оценки номинаций обонятельной перцепции. Признаки, которыми характеризуются

запахи, крайне разнообразны по причине их соотносённости с различными сферами сенсориаума. Восприятие запаха предполагает порождение самых разнообразных по своей природе ассоциаций: осязательных, зрительных, слуховых, вкусовых, — что становится возможным благодаря способности человеческого мозга устанавливать ассоциативные полимодальные связи [4, С. 75].

Применение синестезии в парфюмерной рекламе является закономерным следствием особенностей рекламного дискурса. Рекламный дискурс обладает свойствами, которые обусловлены сферой деятельности, социально ролевым характером коммуникантов, целями коммуникации, типовыми жанрами и темами, которые реализуются в речевой деятельности. Традиционные задачи рекламного текста заключаются в том, чтобы привлечь внимание и воздействовать на потребителя, активизировав его интерес и мотивируя к совершению действий. Задачи, в свою очередь, влияют на характер речевой деятельности на выбор языковых средств и способов их применения в передаче рекламного сообщения. Г.В. Стручалина и И.И. Чумак-Жунь отмечают, что сегодня текст рекламы выступает непосредственным результатом процесса динамического характера речеобразной деятельности. Исследователи полагают, что такая деятельность может выражена в трансформационной триаде: денотат — образ — имидж. Именно в такой деятельности и заложен механизм метафоризации рекламных текстов [8, С. 24]. В диссертации Г.В. Стручаловой указывалось, что важными элементами для рекламного дискурса считаются условия метафоризации прагматического и когнитивного характера в текстовой среде, которые непосредственно связаны с культурными и социальными факторами конкретных носителей языка [7, С. 45].

Как способ познания и мышления метафора используется в рекламных текстах, которые могут незаметно сократить дистанцию между продуктом и рекламной аудиторией, сделать незнакомую информацию необъяснимым образом знакомой и уменьшить ощущение преднамеренной идеологической обработки или принуждения, очень легкого для людей принять. Аномальные словосочетания в метафорических выражениях могут не только вызывать общие ассоциации и соответствующие образы, но и побуждать рекламную аудиторию представлять себе образы, сформированные новыми словосочетаниями. Поэтому метафорические выражения являются важным средством рекламной стратегии.

Под дефиницией «ольфакторная метафора» в настоящей статье мы будем понимать номинацию метафорического характера, которая используется субъектом для описания соответствующего запаха.

Далее целесообразно выделить специфические особенности применения ольфакторной метафоры в текстах китайской парфюмерной рекламы.

В соответствии с областями перцепции может быть выделено четыре модели передачи обонятельного ощущения на основе привлечения номинаций других чувственных сфер:

- 1) вкус à запах (*сладкий, сочный аромат*);
- 2) осязание à запах (*нежный аромат, легкий запах*);
- 3) зрение à запах (*зеленый, глубокий аромат*);
- 4) слух à запах (*тихий аромат*) [8, С. 326].

Опираясь на представленную учеными классификацию специфических особенностей ольфакторных метафор, проведем анализ транслирования их в текстах китайской парфюмерной рекламы.

1. ВКУС + АРОМАТ (16.8%). В этой группе ароматов, они связаны или описывают конкретные вкусовые ощущения, которые транслирует парфюмерный аромат. К примеру: *酸味 / кислый вкус, 甜味 / сладость, 热香辛料味 / острый вкус специй, 酸甜多汁的果香 / кисло-сладкий сочный запах фруктов, 青绿微苦的气息 / зелёное горьковатое дыхание, 咸湿气息 / соленое и мокрое дыхание, 微苦的味道 / горьковатый вкус, 辛香味 / пряный аромат, 馥郁/浓郁香味 / насыщенный аромат. Стоит обратить наше внимание на то, что в этой модели мы обнаружили, что прилагательное «сладкий» чаще всего используется для описания основных характеристик духов, занимает 34 раза, 47.2% в своей модели. Например:*

甜美香豌豆气息, 调和香柠檬香气, 如一见钟情般清新微甜 — Сладкое дыхание душистого горошка, смешанный с ароматом бергамота, такой же свежий и слегка сладковатый, как любовь с первого взгляда.

2. ОСЯЗАНИЕ + АРОМАТ (32.2%). Данный вид ольфакторных метафор встречается больше в текстах китайской парфюмерной рекламы: *温暖气息 / тёплый аромат, 淡淡的清香 / лёгкий аромат, 灼热撩人的香气 / обжигающий привлекательный аромат, 细腻的奶香 / мягкий нежный молочный аромат, 柔软气息 / мягкое дыхание, 明亮轻盈的香气 / светлый лёгкий аромат, 潮湿的香气 / мокрый аромат, 干燥而垂直的木质香 / сушеный вертикальный древесный аромат кедра, 纤柔的绿香 / тонкий и нежный зелёный аромат, 绚丽的沙梨香气 / красочный и прекрасный аромат груши, 水汽十足的莲花香 / полноценный паровой аромат лотоса, 零陵香豆柔软蓬松 / мягкий гибкий и пышный аромат бобы тонка, 轻柔芬芳 / лёгкий нежный аромат. В этой группе мы заметили, самое распространенное слово: тёплый/тепло — 25 раз (18.1%), мягкий — 24 раза (17.3%), нежный — 20 (14.4%), что представляет атмосферу приятную адресата. Пример: *清新柔雅的花果木香调, 演绎出精致优雅, 俏皮活泼的迷人魅力* — Свежий, мягкий и элегантный аромат цветов, фруктов и деревьев создает чарующее очарование изысканной элегантности, игривости и живости.*

3. ЗРЕНИЕ + АРОМАТ (20.3%). В данную группу ольфакторных метафор рекламных текстов могут включаться описания ароматов, описывающие или связанные с зрительными ощущениями: цвета, оттенки. В текстах китайской парфюмерной рекламы довольно часто встречаются метафоры, связанные с цветом: *白色花系味 / белый цветочный аромат, 黄色花系味 / желтый цветочный аромат, 闪耀的花香调 / сверкающий цветочный аромат, 明亮的皮革香 / яркий кожаный аромат, 干净的味道 / чистый запах, 幽暗的麝香 / тёмный аромат мускуса, 若隐若现的橙花香*

/ неощутимый аромат апельсина, 清爽透明的柑橘香 / чистый свежий и прозрачный аромат, 幽幽清香 / отдалённый нежный аромат, 晶莹剔透的莲花香 / блестящий прозрачный аромат лотоса, 清新明亮的香气 / свежий яркий аромат, 旷远深沉的琥珀木香 / далёкий глубокий аромат янтаря, 深邃香气 / глубокий аромат. В этой группе мы также обнаружили, что наиболее часто встречающееся таких слов: сияющий/яркий — 19 раз (21.8%), глубокий — 14.9%, продолжительный / отдалённый / продолжительный — 12.6%, прозрачный — 8.0%. Пример: 闪耀清新的香调, 弥散出微苦却具有辨识度的清爽气息 — Сияющий свежий аромат, распространяющий слегка горьковатый, но узнаваемый освежающий аромат.

4. СЛУХ + АРОМАТ (1.6%). Встречается в текстах рекламы довольно редко: 茉莉的铿锵音符 / звонкие ноты жасмина, 心安宁静的 / спокойный и тихий, 音符般 / музыкальные ноты. в этой модели мы чаще всего встретимся слов: тихий — 3 раза (43%). Пример: 珍稀的乌木香料, 散发静谧幽深的木质气息 — Редкая удовая пряность источает тихий и глубокий древесный аромат.

Рассматривая каналы сенсорной интеграции, китайский учёный Гао Минчжун делит синестезию на индивидуальную синестезию различных органов чувств, непрерывную синестезию между ощущениями, множественные ощущения приводят к одному (полиперцептивный), а множественные ощущения чередуются и взаимодействуют.

В процессе исследования мы сразу же встретили полиперцептивные метафоры. По синестетическому переносному способу существования метафор мы провели следующие классификации (см. табл. 1).

Таблица 1 - Тип синестетического переноса

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2025.65.6.1>

Тип синестезии	Число языковых фактов	% от общего числа языковых фактов	Примеры
ВКУС – ОСЯЗАНИЕ – АРОМАТ	15	6	Сладкий и нежный; Пряный и сухой; Мягкий и сладкий; Теплый пряный аромат; Теплый насыщенный.
ОСЯЗАНИЕ – ЗРЕНИЕ – АРОМАТ	14	5,8	Легкие и сияющие цветочные ноты; Длительный и нежный; Влажный зелёный аромат.
ЗРЕНИЕ – ВКУС – АРОМАТ	5	2	Насыщенный и сладкий; Глубокий и густой; Яркий и сладкий; Яркий и слегка кисловатый; Чистый и сладкий аромат.
ВКУС – ЗРЕНИЕ – АРОМАТ	4	1,6	Яркий и ловкий; Сладкий и продолжительный; Сладкий и притягательный; Насыщенный отчётливый цветочный аромат.

Необходимо также отметить, что большинство обнаруженных нами примеров применяются авторами рекламы в рамках метафорических выражений, большинство которых используется для различения мужских и женских духов: Антропоморфная риторика — аромат (11.6%), в этой группе наиболее частотные слова эlegantный: 妩媚香气 — Очаровательный цветочный аромат, 低调而性感的气息 — Скромное и сексуальное дыхание, 不羁而未被驯服的 — Непокорный и необузданный аромат, 优雅花香调 — Эlegantные цветочные ноты, 魅惑 — Чарующий, 成熟稳重 — Зрелый и сдержанный.

Синестетическая метафора обладает новизной, разнообразием и уникальностью, присущими многогранному трехмерному изображению в передаче сложного образа. Это может создать новый, богатый эффект восприятия, который является одновременно неожиданным и точным. Такое воздействие способно расширить эстетическое восприятие получателя и вызвать больше эмоциональных переживаний. Синестетическая метафора преодолевает

ограничения, связанные с восприятием отдельных элементов, а также ограничения времени и пространства, придавая ощущение текстуры, ритма и напряженности. Большое количество синестетических выражений в рекламе ароматов делают парфюмерию более чувственной и эстетически действенной.

Заключение

Рекламный дискурс как особый вид коммуникации обуславливает некоторые особенности дескрипции запаха средствами синестезии. Для создания воздействующего эффекта создатели рекламы обращаются к ярким образам, актуализирующим положительные оценки и позитивные эмоции.

Исследование показано, наиболее популярными видами ольфакторной метафоры в текстах китайской парфюмерной рекламы являются: ОСЯЗАНИЕ + АРОМАТ, на втором месте по частоте: ЗРЕНИЕ + АРОМАТ, на третьем месте по частоте: ВКУС + АРОМАТ. В наименьшей степени включен в рекламный дискурс такой вид метафоры, как СЛУХ + АРОМАТ. Существуют также полиперцептивные метафоры, в том числе самой продуктивной моделью является ВКУС + ОСЯЗАНИЕ + АРОМАТ.

Большинство метафорических предложений, используемых в рекламных текстах парфюмерии, часто встречаются в повседневной жизни людей, и влияние на восприятие таких ощущений, как сладость, яркость, тонкость и др., очень значительно. Поэтому метафоры в текстах парфюмерной рекламы могут усиливать их убедительность.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Курбонова С.З., Худжандский государственный университет имени академика Бободжана Гафурова, Худжанд Таджикистан
DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2025.65.6.2>

Conflict of Interest

None declared.

Review

Kurbonova S.Z., Khujand State University, Khujand Tajikistan
DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2025.65.6.2>

Список литературы / References

1. Брылева Р.Ф. Ольфакторные прилагательные как объект синестетических переносов. / Р.Ф. Брылева // Вестник Башкирского университета. — 2011. — 16(4). — С. 1307–1310.
2. Баранова Е.А. Ольфакторная метафора в английском и русском языках. / Е.А. Баранова. // Вестник студенческого научного сообщества; — Донецк: Донецкий национальный университет, 2018. — С. 84–88.
3. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. — Москва: Едиториал УРСС, 2004. — 256 с.
4. Лаенко Л.В. Перцептивный признак как объект номинации. / Л.В. Лаенко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. — 2004. — 2. — С. 71–77.
5. Молодкина Ю.Н. Синестетическая метафора запаха: корпусное исследование: автореферат dis. ...канд. Social and Human Sciences: 10.02.19 : защищена 2010-12-17 : утв. 2010-12-24 / Ю.Н. Молодкина. — Курск: 2010. — 20 с.
6. Остапова Е.Л. Ольфакторная метафора в парфюмерном рекламном дискурсе. / Е.Л. Остапова // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. — 2020. — 2. — С. 52–63.
7. Риндисбахер Х.Д. От запаха к слову: моделирование значений в романе Патрика Зюскинда «Парфюмер» / Х.Д. Риндисбахер // Ароматы и запахи в культуре. Кн. 2. — Москва: НЛЮ, 2010. — С. 579–607.
8. Рязанцев С.В. Тайна запахов и звуков / С.В. Рязанцев. — Москва: АСТ Астрель-СПб, 2005. — 270 с.
9. Стручалина Г.В. Перцептивная метафора в русской языковой картине мира: динамика и лингвопрагматические потенциал dis. ...канд. Social and Human Sciences: 10.02.01 : защищена 2018-10-18 : утв. 2018-11-07 / Г.В. Стручалина. — Белгород: 2018. — 207 с.
10. Трофимова Н.А. Ольфакторная метафора. / Н.А. Трофимова // Когнитивные исследования языка. — 2018. — 34. — С. 328–331.
11. Финикова И.В. Методология когнитивно-дискурсивного анализа в современной лингвистике. / И.В. Финикова. // Актуальные вопросы современной науки: Сборник статей по материалам XIII международной научно-практической конференции; — Томск: Дендра, 2018. — С. 19–27.
12. Харченко В.К. Функции метафоры : учебное пособие / В.К. Харченко. — Москва: ЛКИ, 2007. — 96 с.
13. Чумак-Жунь И.И. Прагматический потенциал ольфакторной метафоры. / И.И. Чумак-Жунь, Г.В. Стручалина // Научные ведомости. Гуманитарные науки. — 2016. — 21 (242) . — С. 23–30.
14. Holz P. Die Sprache des Parfums : Eine empirische Untersuchung zur Grammatik, Metaphorik und Poetizität des Parfumwerbetextes / P. Holz. — Hamburg : Verlag Dr. Kovac, 2005. — 306 s.
15. 高明忠. 论艺术的通感及其表达效应 / 高明忠 // 语文教学与研究. — 1986年. — № 09. — 26–27

Список литературы на английском языке / References in English

1. Bry'leva R.F. Ol'faktorny'e prilagatel'ny'e kak ob'ekt sinesteticheskix perenosov [Olfactory adjectives as an object of synesthetic transfers]. / R.F. Bry'leva // Bulletin of the Bashkir University. — 2011. — 16(4). — P. 1307–1310. [in Russian]
2. Baranova E.A. Ol'faktornaya metafora v anglijskom i russkom yazy'kax [Olfactory metaphor in English and Russian]. / E.A. Baranova. // Bulletin of the Student Scientific Community; — Doneczk: Doneczkij nacional'ny'j universitet, 2018. — P. 84–88. [in Russian]

3. Lakoff Dzh. Metafory', kotory'mi my' zhivem [Metaphors We Live By] / Dzh. Lakoff, M. Dzhonson. — Moscow: Editorial URSS, 2004. — 256 p. [in Russian]
4. Laenko L.V. Perceptivny'j priznak kak ob'ekt nominacii [Perceptual feature as an object of nomination]. / L.V. Laenko // Bulletin of Voronezh State University. Series: Philology. — 2004. — 2. — P. 71–77. [in Russian]
5. Molodkina Yu.N. Sinesteticheskaya metafora zapaxa: korpusnoe issledovanie: avtoreferat [Synesthetic Metaphor of Smell: A Corpus Study: Abstract] dis....of PhD in Social and Human Sciences: 10.02.19 : defense of the thesis 2010-12-17 : approved 2010-12-24 / Ю.Н. Молодкина. — Kursk: 2010. — 20 p. [in Russian]
6. Ostapova E.L. Ol'faktornaya metafora v parfyumernom reklamnom diskurse [Olfactory metaphor in perfume advertising discourse]. / E.L. Ostapova // Scientific result. Theoretical and applied linguistics issues. — 2020. — 2. — P. 52–63. [in Russian]
7. Rindisbakher Kh.D. Ot zapakha k slovu: modelirovanie znachenii v romane Patrika Zyuskinda «Parfumer» [From Smell to Word: Modeling Meanings in Patrick Süskind's Perfume] / Kh.D. Rindisbakher // Aromati i zapakhi v kulture. Kn. 2. [Aromas and smells in culture. Book 2]. — Moscow: NLO, 2010. — P. 579–607. [in Russian]
8. Ryazancev S.V. Tajna zapaxov i zvukov [The Mystery of Smells and Sounds] / S.V. Ryazancev. — Moscow: AST Astrel'-SPb, 2005. — 270 p. [in Russian]
9. Struchalina G.V. Perceptivnaya metafora v russkoj yazy'kovoj kartine mira: dinamika i lingvopragmaticheskie potencial [Perceptual Metaphor in the Russian Language Picture of the World: Dynamics and Linguopragmatic Potential] dis....of PhD in Social and Human Sciences: 10.02.01 : defense of the thesis 2018-10-18 : approved 2018-11-07 / Г.В. Стручалина. — Belgorod: 2018. — 207 p. [in Russian]
10. Trofimova N.A. Ol'faktornaya metafora [Olfactory metaphor]. / N.A. Trofimova // Cognitive studies of language. — 2018. — 34. — P. 328–331. [in Russian]
11. Finikova I.V. Metodologiya kognitivno-diskursivnogo analiza v sovremennoj lingvistike [Methodology of cognitive-discourse analysis in modern linguistics]. / I.V. Finikova. // Current issues of modern science: Collection of articles based on the materials of the XIII International Scientific and Practical Conference; — Tomsk: Dendra, 2018. — P. 19–27. [in Russian]
12. Xarchenko V.K. Funkcii metafory' : uchebnoe posobie [Functions of Metaphor: A Tutorial] / V.K. Xarchenko. — Moscow: LKI, 2007. — 96 p. [in Russian]
13. Chumak-Zhun' I.I. Pragmaticheskij potencial ol'faktornoj metafory' [The pragmatic potential of olfactory metaphor]. / I.I. Chumak-Zhun', G.V. Struchalina // Scientific Bulletin. Humanities. — 2016. — 21 (242) . — P. 23–30. [in Russian]
14. Holz P. Die Sprache des Parfums : Eine empirische Untersuchung zur Grammatik, Metaphorik und Poetizität des Parfumwerbetextes [The Language of Perfume: An Empirical Study of the Grammar, Metaphor, and Poeticity of Perfume Advertising Text] / P. Holz. — Hamburg: Dr. Vovan, 2005. — 306 p. [in German]
15. Gao Mingzhong. Lùn yìshù de tōnggǎn jí qí biǎodá xiàoyìng yǔwén [On the Synaesthesia of Art and Its Expressive Effects] / Gao Mingzhong // Jiàoxué yǔ yánjiū [Chinese Language Teaching and Research]. — 1986. — № 09. — P. 26–27 [in Chinese]