



УДК 080

**ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ОЛЬФАКТОРНОЙ МЕТАФОРЫ****PRAGMATIC POTENTIAL OF THE OLFACATORY METAPHOR****И.И. Чумак-Жунь, Г.В. Стручалина  
I.I. Chumak-Zhun, G.V. Struchalina***Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85**Belgorod National Research University,  
85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia**E-mail: chumak@bsu.edu.ru*

*Аннотация.* В статье рассматриваются особенности взаимосвязи нейрофизиологии обонятельных процессов и механизма порождения когнитивной метафоры, с ними связанной, а также особенности ее внедрения в художественный и прагматический (рекламный) текст. Ольфакторная метафора понимается не столько как троп, сколько как прагматикоориентированный когнитивный продукт сознания. На примерах функционирования метафоры *запах снега* в поэтических и рекламных текстах анализируются различия и сходства стратегий использования ольфакторной метафоры, причины их разнообразия.

*Abstract.* The article is dedicated to the outstanding characteristics of the neurophysiology olfactory processes, discusses cognitive metaphorical genesis and some particulars about representation and functioning of the olfactory metaphor in literary and public relations texts. The olfactory metaphor here is considered to be a focused on pragmatics cognitive product of the consciousness. It always being under the influence of different enshrined in the language common and individual cultural values and stereotypes, as well. As an illustration, we analyze poetical and advertising examples of using such Russian olfactory metaphor as "snow odor".

*Ключевые слова:* запах, когнитивная метафора, межполушарная асимметрия, стереотип, концепт, поле концепта, реклама.

*Keywords:* odor, cognitive metaphor, stereotype, hemispheric asymmetry, concept, conceptual field, public relations.

**Введение**

Исследование взаимного влияния актуальных научно-исследовательских парадигм современного языкознания (психолингвистики, нейролингвистики, социоллингвистики, стилистики и функциональной лингвистики, коммуникативной лингвистики) представляется нам перспективным и необходимым. Изучение сложного и многовекторного процесса взаимодействия когнитивного, художественного и прагматического расширяет и углубляет наши представления о степени взаимной обусловленности явлений, традиционно относимых к разным уровням и сферам гуманитарной деятельности. Одним из таких явлений, ярко иллюстрирующих синтез гуманитарных парадигм, является метафора.

Современный общепрагматический взгляд на мир сдвинул метафору из сектора «прекрасное» в сектор «необходимое». Н.Д. Арутюнова [1, с. 8] пишет об этом, как об «утилитарных преимуществах» метафоры, приводя выразительную цитату Р. Хофмана: «Метафора исключительно практична. Она может быть применена в качестве орудия описания и объяснения в любой сфере: в психотерапевтических беседах и в разговорах между пилотами авиалиний, в ритуальных танцах и в языке программирования, в художественном воспитании и в квантовой механике. Метафора, где бы она нам ни встретилась, всегда обогащает понимание человеческих действий, знаний и языка» [2, с. 327].

Несмотря на эту «прагматическую доминанту», изучение метафоры находится на пересечении нескольких плоскостей: 1) – психолингвистической; 2) – когнитивной; 3) – социоллингвистической; 4) – дискурсивной.

На наш взгляд, особое место в метафорических исследованиях занимает перцептивная метафора как средство, которое представляет связь внутреннего и внешнего мира человека – столь



выразительной (актуальной) делает ее представленная в ней непосредственная реакция на явления внешнего мира.

Покажем это на примере ольфакторной метафоры (от лат. *olfactorius* благовонный, душистый – обонятельный, относящийся к области восприятия запахов). Нам важно, что, как любая «метафора ощущения», ольфакторная занимает особое место не только «в прагматических текстах», но и в текстах художественных, что дает возможность рассмотреть ольфакторную метафору с «встречных позиций» – художественный текст передает действие аромата (или метафоры запаха) на человека, а «прагматический» показывает, как можно использовать это действие в прагматических же целях.

Продвижение рекламной индустрии требует от создателей рекламных текстов не только развитой интуиции и языкового чутья, но и знания основ лингвopsихологии, когнитивной лингвистики, нейролингвистики, лингвокультурологии, лингвосociологии и т.д. – эти знания позволяют уловить настроения в обществе и таким образом отразить их в виде текста, графики, мультимедиа, сопровождающих товар и его рекламную кампанию, чтобы вызвать сначала интерес, а затем спрос. Рекламный текст является результатом динамического процесса рече-образной деятельности, представляющего собой трансформацию *денотат* → *образ* → *имидж* (последний есть образ социальный, тяготеющий к стереотипу и ставший частью рыночных отношений, то есть тиражируемый и продаваемый образ). В основе этой деятельности лежит механизм метафоризации. Но для рекламного дискурса принципиально важно, что когнитивно-прагматические условия метафоризации в тексто- (рекламо-) порождающей среде связаны с социальными факторами (к которым можно отнести сформированные социальные стереотипы) и с культурными составляющими (это может быть, например, совокупность текстов, бытующих в языковом сознании носителей языка в целом или той или иной социальной группы, на которую ориентируются производитель и/или специалист по рекламе).

Таким образом, для существования и успешного функционирования прагматических (рекламных) текстов необходимы, как минимум, два ресурса: текстовый и когнитивный, отражающий работу сознания. Кроме того, процесс усложняется влиянием стереотипов, которые отнюдь не находятся в статичном состоянии, а перемененно вместе с жизнью общества усиливаются или слабеют, формируются или исчезают. Иногда это происходит в силу развития самого общества, иногда (в последние годы весьма часто) – в результате манипуляций с массовым сознанием посредством СМИ и иными способами.

Художественные тексты, как часть текстов, бытующих в сознании носителей языка, также не находятся в нем в качестве простого пополняемого архива. Текст воздействует на сознание: 1) в момент его прочтения и понимания; 2) в последующем, при внутренней рефлексии, размышлении, эмоциональной и ценностной оценках.

Какая же «пружина» лежит в основе создания метафоры аромата? С нашей точки зрения, ольфакторная метафора не столько троп, сколько прагматикоориентированный когнитивный продукт сознания. Поясним это предположение.

Запах, улавливаемый рецепторами носа, поступает в так называемый обонятельный мозг, древнейшую, связанную с инстинктами, сферу. Вся информация о веществах, доступных обонянию, обрабатывается в лимбической системе.

Особенность лимбической системы заключается в том, что возбуждения, образовавшиеся в ней (в т.ч. реакции на раздражители, запахи), проходят несколько этапов обработки, таким образом, взаимодействуют с различными элементами коры и подкорки головного мозга, образуя большое количество разноплановых связей.

Однако лимбической системе, в конечном счете, при передаче информации в другие системы, удается «навязать» им свое состояние, «свое видение проблемы». Передает же и принимает лимбическая система огромное количество импульсов: внешними связями она соединена с большинством из отделов нервной системы. Это наделяет лимбическую систему влиянием на большинство процессов, протекающих в мозге. Система имеет отношение к регулированию уровня реакции автономной, соматической систем при эмоционально-мотивационной деятельности, регулированию уровня внимания, восприятия, воспроизведения эмоционально значимой информации. Лимбическая система определяет выбор и реализацию адаптационных форм поведения, динамику врожденных форм поведения, поддержание гомеостаза, генеративных процессов. Она обеспечивает создание эмоционального фона, формирование и реализацию процессов высшей нервной деятельности. Именно на базе лимбической системы формируется образная память и строится работа правого, «эмоционального» полушария головного мозга.

Если левое полушарие воспринимает и обрабатывает информацию аналитически, например, членит визуальные образы на составляющие, контролирует вербальное мышление и речь, то правое действует холистически, т.е. помогает мыслить неделимыми образами. Эта стратегия важна при сравнительной характеристике объектов и содержит огромный потенциал для так называемого «образного мышления», характерного для людей творческих профессий,



например, музыкантов, чьи способности напрямую зависят от деятельности правого полушария, отвечающего за восприятие ритмоинтонационного рисунка музыки (а также и речи).

Из правого полушария происходят и ассоциативные связи синкретического характера, где сходство определяется не по общему формальному признаку предметов и явлений, выделяемому логически, а по общности ощущения от взаимодействия с ними.

Поскольку ольфакторная сфера психофизиологической деятельности человека, как мы видим, контролируется, в основном, правым полушарием, проще представлять ароматы «языком правого полушария», т.е. образами и ассоциациями.

Современные технические средства позволяют визуализировать практически любую ассоциацию, воссоздать у реципиента (зрителя) ощущения, тождественные возникшим у создателя рекламного продукта, и все это – с высокой точностью и интенсивностью. Однако до эры кино и телевидения, появилась и успешно развивается, конкурируя с этими мощными визуализаторами метафор, техника словесного отображения сложных ассоциаций, вызванных запахами. Рекламные стратегии в этой области обязаны своим становлением художественной литературе. Поэтому далее мы будем параллельно наблюдать использование авторами когнитивного своеобразия ольфакторной метафоры в художественных и прагматических (рекламных) текстах.

### Основная часть

В литературе XIX, а затем и XX века неоднократно встречается упоминание о запахе, пробуждающем ассоциации и воспоминания. У поэтов и писателей давно возник интерес к этому явлению. Прецедентным именем, зафиксировавшем в научном сообществе феномен воскрешения памяти ароматом, стало имя Марселя Пруста.

Так называемый *синдром, (эпифект, феномен) Пруста* иллюстрирует сцена с пирожным из его романа «По направлению к Свану». Будучи взрослым человеком, герой, обмакнув в чай и надкусив кусочек пирожного «Мадлен», неожиданно для себя ощущает восторженную легкость. Поразмыслив, он понимает, что к нему вернулся один из вкусов и запахов детства, а за ним – множество других – разнообразных – ощущений, переживаний и воспоминаний, которые и составляют ткань романа: *«весь Комбре и его окрестности – все, что имеет форму и обладает плотностью – город и сады, – выплыло из чашки чаю»* [3, с. 75].

Сцена с пирожным неоднократно интерпретировалась не только отечественными литературоведами и культурологами (О.Б. Войштейн [4], Н.А. Голубев [5] и др.), но и исследователями природы ольфакторных способностей и свойств человеческой памяти (В. Ягодинский [6]). Известна она и маркетологам. Мы же интерпретируем явление, запечатленное Прустом, с позиций нейрофизиологии и лингвокогнитивных процессов – чтобы в дальнейшем проанализировать то влияние, которое они оказывают на художественные и прагматические (рекламные) тексты.

Опыт самонаблюдений, прежде явленный в художественной форме, получил научное описание в начале девяностых годов XX века, в исследованиях американских ученых Л. Бак (Linda V. Buck) и Р. Эксела (Richard Axel), впоследствии Нобелевских лауреатов (2004 г.). Был прослежен комплексный механизм маркирования запахов в организме и открыта роль генов в его участии. Благодаря целому семейству генов, которые кодируют белки, взаимодействующие в рецепторах с молекулами веществ из окружающей среды, мозг присваивает этим молекулам категорию запаха, присваивает индивидуальный химический код, классифицирует и «отправляет в архив», т.е. на хранение, в память. Поскольку процесс протекает в лимбической системе, закрытой для самоанализа и рефлексии, наше сознание может оперировать только обработанной информацией, доступной ему в форме 1) ассоциаций, 2) эмоциональных ощущений и 3) образов.

Представить запах, т.е. запустить процесс синтезирования химической реакции, аналогичной вызванной молекулой извне, оно не может, может лишь воссоздать в памяти «декорации», в которых происходило знакомство с запахом, т.е. объектом, веществом: место, обстоятельства, внутренние ощущения – как это и происходит с героем романа Пруста.

Художники слова, опираясь на свои ощущения и частотные ассоциации других людей, создают «ароматический пейзаж или натюрморт». Несмотря на то, что текст выражает скорее «представление о запахе», чем является его описанием, такое «описание» воспринимается читателем как достоверное и ценится как реалистическое. В стихотворение «Города и годы» Дон Аминадо создает своеобразную «географию запахов». Изображение города строится по схеме образ – ольфакторная ассоциация – эмоция:

*Старый Лондон пахнет ромом,  
Жестью, дымом и туманом,  
Но и этот запах может  
Стать единственно желанным.*



*В страшном каменном Нью-Йорке  
Пахнет жеваной резиной,  
Испарением асфальта  
И дыханием бензина.*

*Ослепительный Неаполь,  
Весь пронизанный закатом,  
Пахнет мулами и слизью,  
Тухлой рыбой и мускатом.*

*Город Гамбург пахнет снедью,  
Лесом, бочками и жиром,  
И гнетущим, вездесущим,  
Знаменитым добрым сыром.*

Дон Аминадо (Шполянский А.П.),  
из стихотворения «Города и годы» (1927 г.) [7, с.59].

Поэт русского зарубежья через слово-импульс обращается к зрительным, вкусовым и обонятельным представлениям читателя, создавая перцептивный образ города; при этом «сквозной ассоциацией», становится, как правило, обонятельный символ, корреспондирующий в воображении читателя с визуальными и иными образами:

Варшава – пирожные и марципан, сладости; запах сахара и муки, дразнящий и несложный. Севилья – кожа, кипарис, вербена, чайная роза (последний запах особенно прекрасен и своеобразен). Париж – жареные каштаны и фиалки, запах которых дает ощущение свежести.

*Но один есть в мире запах  
И одна есть в мире нега:  
Это русский зимний полдень,  
Это русский запах снега.*

*Лишь его не может вспомнить  
Сердце, помнящее много.  
И уже толются тени  
У последнего порога.*

Запах снега национально маркирован: *Это русский запах снега*, таким образом косвенно связывается автором с понятием национальной идентичности. Учитывая детали биографии поэта и большинства его читателей, давно эмигрировавших из России, переживших крушение империи, можно сделать вывод: точно подмеченная способность мозга – по запаху воскрешать воспоминания, но неспособность воскресить запах по воспоминаниям, становится здесь отражением личной трагедии, воплощением острого чувства ностальгии целого поколения. В силу того, что цепь образ – *обонятельная ассоциация* – эмоция прервана, на месте эмоции (*одна есть в мире нега*) появляется ощущение безысходности и новый образ – смерть: *И уже толются тени / У последнего порога*.

В современных текстах выражение *запах снега* приобретает черты культурного стереотипа – устойчивость, повторяемость в качестве ассоциативной и эмоциональной доминанты, обобщенность, лаконичность, выражение глубинных ценностей культуры. В выражении *запах снега* в доминантную позицию выступает представление о чистоте, и синтагма приобретает коннотацию, которая включает образную (родина, Россия), эмоциональную (тоска, ностальгия) и оценочную (положительная оценка) составляющие.

В зависимости от цели адресанта одна из этих составляющих может в тексте выступать на первый план. Например, в стихах барда О. Митяева (2004 г.) в выражении *запах снега*, которое является заглавием и лейтмотивом текста, доминирует эмоциональная составляющая:

*Навалилась тишина и мгла кромешная,  
Я как будто бы от поезда отстал.  
Но, глаза закрыв, почувствую, конечно, я,  
Что **вернулся**, наконец, **в свои места**.*

*Несут после долгого бега  
Озерные ветры из тьмы  
Мне запах уставшего снега  
Второй половины зимы.  
(О. Митяев. «Запах снега») [8, www]*



Нами выделены слова и обороты, способствующие установлению и закреплению в сознании читателя и слушателя метафорического представления, основанного на параллелизме: *уставший снег* – уставший человек, пытающийся вернуть себе былое ощущение внутренней чистоты, вернуть цельность и приверженность истокам, утерянные в суете жизни. Национальная идентичность проявляется имплицитно: снег не презентуется как *русский*, но он связывается с *возвращением в свои места*, т.е. с ощущением связи с малой родиной, чувством защищенности (дома – и стены помогают), чувством самоидентификации.

Сочетание *запах снега* активно эксплуатируется и в современных рекламных текстах. Проанализируем два из них.

**Приглашаем на новую выставку «НИКОЛАЙ РОМАНОВ, Запах снега» (Живопись) с 23 декабря по 01 марта 2013.**

*Николай Романов много времени проводит в заморских путешествиях, но особое место в его творчестве занимает именно зимний пейзаж. Художник считает, что тот, кто не видел русскую зиму, досыта не налюбовался ею, никогда не поймет русской жизни и русского характера.* (Анонс мероприятия с сайта арт-ресторана «ХОЛСТ МАСЛО») [9, www]

Скрытое послание текста: запах снега – запах русской культуры, жизни, воплощение русского характера; соглашаясь с этой метафорой, читатель ощущает себя «своим» в России, т.о. налицо культурный стереотип и, если угодно, уже миф (в котором хотя бы одна из точек зрения принимается как правдивая) о *запахе снега*, в котором живут носители русского языка и культуры.

**Георгий Григорьев. Запах снега: Тест-драйв Nissan X-Trail (рекламное описание возможностей автомобиля):**

*Говорят, что северные народы различают несколько десятков видов снега. Да, я знаю, что такое пухляк, пороша, помню, как выглядит снежная крупа или метель. Но вряд ли я смогу назвать словами те оттенки снега, которые различают эскимосы. Зато я помню, как пахнет воздух перед первым снегопадом.* [10, www]

Повествователь, с которым читатель отождествляет автора, с первых строк позиционируется как знаток, человек с опытом: он *знает и помнит*. Следовательно, внушает уважение и доверие. Они только крепнут от признания: *вряд ли я смогу назвать словами те оттенки снега, которые различают эскимосы*. В мифе (интерпретации), создаваемом читателем во время чтения, – и умело запрограммированном автором текста – повествователь (ассоциируемый с ним автор) – реальный человек, не претендующий на исключительные знания, честно говорящий об этом.

Цитируя текст далее, выделим в нем ключевые обороты, активизирующие читательские стереотипы (для последующего обобщения):

*Я сидел за рулем припаркованного у реки Nissan X-Trail и втягивал носом холодные осколки ароматного осеннего ветра. Как же приятно, заглушив мотор, откинуть спинку водительского кресла и настезь распахнуть проем просторной панорамной крыши. В детстве я совершенно не понимал, как можно радоваться таким простым вещам – минуте тишины на природе.*

*С возрастом наши вкусы меняются. Кто бы мог подумать, что увлеченный фанат радикально низких куте начнет засматриваться на кроссоверы. Да, спортивные автомобили это красиво, быстро и увлекательно, но совершенно неудобно для реальной жизни в Сибири. Ты никогда не сможешь приехать на этот живописный берег Енисея, если расстояние от асфальта до порога твоей машины едва ли больше семи сантиметров.* [10, www]

Стереотипы, которыми манипулирует автор текста:

Запах перед снегопадом – запах детства, запах Сибири, запах родных просторов, где все так знакомо. Сибирь – суровый и красивый таежный край, с особой атмосферой «романтики Севера», сопряженной с рисками и борьбой за выживание. Величественная красота и мощь природы Сибири – величественная и мощная машина, способная преодолеть трудную дорогу. Машина подвластна человеку, принадлежит ему, Сибирь и ее природа также подвластны и принадлежат человеку: русскому человеку, сохранившему, несмотря на соблазны юности, с детства и до зрелых лет память о запахе перед снегопадом как ключ к обладанию духовными и материальными богатствами Родины.

Процесс передачи информации в данном случае происходит следующим образом: существующий обонятельный стереотип (*запах снега*) – эмоция (*как же приятно*) – образ (*Сибирь, живописный берег Енисея*) – рекламируемый продукт (*машина*), благодаря которому возможно обладание всеми названными ценностями.

Бывает и так, что придуманные бренд и рекламная стратегия подвергаются критике. В представленном ниже тексте *запах снега* расценивается как неудачная идея маркетологов:

**Александр Еременко, управляющий директор BrandLab. Brand powered business:** *Водочный бренд может стать хитом, если у него есть ясная, искренняя идея, понятная потребителю и умело реализованная в материале (бутылка, этикетка) и коммуникациях.*



Многие производители ищут идеи среди затасканных стереотипов («Застолье», «Федеральная»), местного колорита («Звезда Улугбека», «Финноугория») или безумно-фантазийного («Иван Нееихлебов», «Тайна Казановы», «Запах снега»). А нужно искать в глубине культуры, среди долгосрочных потребительских ценностей. Это инсайты, присущие массовой аудитории, но при этом никак еще нереализованные.

(Кристина Малентович. Водка: 9 мифов о главном российском напитке) [11, www]

Почему же одним запахом снега кажется выражающим глубинную сущность русской природы и реальности, а другим – лишь слабым и бесполезным всплеском фантазии? Возможно, ответ сокрыт в понятии *потребительские ценности*.

Экономическая теория различает ценности потребительскую (потребительскую) – ее определяют индивидуальные потребности человека, и меновую, которая определяется при обмене вещи/услуги на другие материальные блага.

Потребительская ценность – величина субъективная и переменная, она зависит от многих факторов, таких как: соответствие товара/услуги индивидуальным потребностям, редкость товара/услуги, а также «вписывание» товара/услуги в модные тенденции, социальные установки, стереотипы и мифы и т.д.

Величина меновой ценности корректирует величину ценности потребительской, а затраты на производство, как правило, составляют нижнюю планку обеих.

Повышает ценность продукта или услуги удачный *мифодизайн*, сопровождающий рекламную кампанию.

Кратко поясним термин *мифодизайн*. А.В. Ульяновский, вслед за Р. Бартом исследуя технологии воздействия на массовое сознание, для стратегий информационного общества, эксплуатирующих стремление к потреблению и достижению состояния удовлетворения через потребление, ввел понятие *мифодизайн*, и следующим образом охарактеризовал такое явление как социальный миф: «...это контекстуально условно истинное и аксиологически (в плане ценностей и норм) доверительное высказывание» [12, с. 5]. При этом, отмечает автор, миф от реальности отличает количество точек зрения, с которых какое-либо высказывание выступает как истинное или оправданное: для реальной картины необходимо, чтобы аудитории были известны все точки зрения и все они оценивались как истинные. Миф существует в нише от первой известной аудитории «истинной» точки зрения до предпоследней, на которой он превращается в реальность. Если аудитории неизвестна какая-либо точка зрения, по которой высказывание является истинным, – это ложь [12, с. 5].

После этого небольшого отступления вернемся к теме ценностей в маркетинге. Неслучайно в английском языке термин *потребительская ценность* носит название *ценности воспринимаемой* (perceived value). Однако эта ценность определяется и самим потребителем – его готовностью приобрести товар/услугу по предложенной цене, эта готовность основывается на убежденности в справедливости предлагаемой цены. Нет необходимости доказывать, что мнение потребителя не формируется в вакууме и сейчас в большей степени зависит от ухищрений рекламных стратегов и социальных явлений.

Общество не однородно – ни во взглядах, ни в ценностях, ни в потребностях (так же, как и в их интенсивности). Возможно, что более полувека назад водка «Запах снега» имела бы успех в среде русского зарубежья – в силу доминирования концепта *Родина* в сознании носителей языка, однако в настоящее время и на внутреннем рынке шансы этого бренда расцениваются как невысокие. Критик осознает, что в концепте *Родина* (водка – национальный алкогольный продукт и символ) уже несколько иное ядро, несколько иная периферия. Но осознание это интуитивно. Отсюда – оперирование термином *инсайт* (insight, англ. – проникновение в суть, внезапная догадка, прозрение).

«Попадание» в концепт определяет, будет ли товар пользоваться спросом, откликнется ли потребитель на новый продукт и торговую марку. Копирайтер (автор рекламных тестов) чувствует (а реже – знает), что концепт имеет полевую структуру, для которой (вообще, и не только в лингвистике) могут быть характерны нечеткость и проницаемость. Следовательно, автор рекламного текста, дабы «попасть» в центр концепта, должен сперва внедриться в его ассоциативное поле, а затем произвести «фокусировку»: угадать его центр (см. *инсайт*) либо присвоить какому-то из элементов поля значение и вес центра в глазах потребителя, – который, в свою очередь, является представителем той или иной социальной группы: этнической, гендерной, возрастной, профессиональной, религиозной, классовой и т.д. (в терминологии рынка – такие группы и их объединения носят название *потребительского сегмента*).

Приведем в качестве примера фрагмент текста бьюти-блогера портала Косметиста под ником София Schi88. Цель данного текста – привлечь внимание посетителей (скорее – посетительниц) портала к новому аромату «Снег» (Demeter Fragrance Library: Snow). Блогер приводит перевод рекламного описания запаха туалетной воды/духов из англоязычного источника (от производителя), а также делится своими ощущениями, которые и цитируем:



*...по моему восприятию пахнет весной... Такое устойчивое выражение, как «запах весны», у каждого может вызывать диаметрально противоположные ассоциации. Для кого-то это запах распускающихся клейких листочков или даже зацветающих яблонь. А для меня — это даже не первая оттепель, это тот первый момент, когда вдруг понимаешь, что солнце уже не только светит, но и греет. <...> Когда солнце бесцеремонно пробуждает от зимней спячки первые запахи. И главный среди них — запах снега, чуть подтаявшего на солнце, уже совсем не похожего на тот, кристально-белый, который зимой хрустел под ботинками. Именно такой снег заключен в этом аромате. <...> Одновременно и холодный, морозный, — и влажный. Свежий, озоновый, — но не чистый звонкий, а несколько тягучий, обволакивающий. С какой-то чуть резковатой ноткой, которая щекочет нос — точно так же, как если бы вы попытались вдыхать, плотно приблизив лицо к снегу [13, www].*

Мы видим, как автор текста вводит оборот *запах весны* на правах *устойчивого выражения*, привычной метафоры (как когнитивной — по природе, так и поэтической — по цели использования). Таким образом автор внедряется в ассоциативное поле концепта *весна*, а затем — сужает читательские ассоциации: от распускающихся листьев и цветов — до подтаявшего снега. Лишь после того, как *снег* и *его запах* «попали в прицел», когда установлена и объяснена ассоциативная связь с определенным сегментом ассоциативного поля (сегмент *весна* — *климатическое и фенологическое явление*) идет описание аромата, за которым следует резюмирующая конструкция, закрепляющая ассоциативные образы и ощущения: *точно так же, как если бы вы вдыхали, плотно приблизив лицо к снегу*.

Сложности в создании рекламы аромата связаны с абстрактностью и субъективностью восприятия запахов: в данном случае уместнее говорить об обозначаемом не как о денотате, а как о референте — каждый воспринимает аромат как нечто личное, индивидуально.

Эта особенность не исключает сходных ассоциаций и эмоций для представителей одной культуры или поколения, например, в России: запах мандаринов — символ Нового года, запах ладана — связь с православным богослужением.

Вспомним здесь строки из романа А. Вертинского: *Ваши пальцы пахнут ладаном, /А в ресницах спит печаль. /Ничего теперь не надо нам, /Никого теперь не жаль* [14, www]. Романс был посвящен актрисе Вере Холодной и сильно обеспокоил ее: несмотря на то, что ладан используется во время различных богослужений, в романсе ассоциативное поле искусственно сужено до заупокойной службы. Напуганная артистка попросила снять посвящение, что было сделано, однако стихи Вертинского оказались пророческими: молодая «королева экрана» умерла от «испанки» три года спустя. Романс же получил широкую известность, став символом заката имперской России и ярким маркером декадентского искусства, часто обращавшегося к маргинальным темам, эстетизировавшего смерть и разложение, тяготевшего к мистике.

В 1993 году режиссер Н. Чуриков снял комедию с элементами фильма ужасов о вампирах, для названия которой выбрал первую строку романса Вертинского, апеллируя уже не к индивидуальному восприятию запаха, а к культурному и художественному стереотипу жителей нашей страны: ладан — покойник, и древнему суеверному страху перед потусторонним. Таким образом он «удвоил» метафоричность, связанную с запахом, раскрыл ее потенциал и одновременно закрепил в сознании зрителя как пример, подтверждающий «истинность» стереотипа/мифа.

### Заключение

Приведенные выше примеры иллюстрируют многообразие подходов и технологий по трансформации ольфакторных когнитивных метафор в слова-стимулы различных ассоциативных полей, чем и обусловлено, на наш взгляд, многообразие как художественных, так и прагматических стратегий, а следовательно, и растущее число текстов — что, в свою очередь, подтверждает значительный потенциал, содержащийся в ольфакторной метафоре, как для сферы художественной, так и для прагматической, в том числе рекламной.

С другой стороны, мы наблюдаем динамичную картину когерентного взаимодействия явлений нейрофизиологического и когнитивного порядка, транслируемую в сферы художественного и прагматического текста волевым участием носителя языка и культуры, носителя опыта коллективного и индивидуального — творца текста и, одновременно, — коммуниканта, члена общества, манипулятора сознанием, оценками и ценностями других и продукта таких манипуляций.



### Литература

- Арутюнова, Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Вступ. ст. и сост. Н.Д. Арутюновой; общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – С. 5-32
- Hoffman R. Some implications of metaphor for philosophy and psychology of science. – In: The ubiquity of metaphor. Amsterdam, 1985, p. 327.
- Пруст, М. По направлению к Свану/ Пер с фр. Н. Любимова, предисл. Б. Сучкова, коммент. М. Толмачева. – М.: «Худож. лит.», 1973. – 464с.
- Ароматы и запахи в культуре: в 2 кн. / Сост. О.Б. Войнштейн. – М.: Новое литературное обозрение, 2010. – Книга 1 – 616 с.: ил.
- Голубев, Н.А. Запахи города: ольфакторные характеристики «ивановского текста». [Электронный ресурс] // Сайт Известия высших учебных заведений. URL: <https://www.isuct.ru/e-publ/gum/ru/node/841/> Дата обращения: 15.06.2016.
- Ягодинский, В. И дым отечества нам сладок и приятен...//Фантастика-85 / Сост. И. Черных. – М.: Мол. гвардия. – С. 366-378.
- Аминадо, Д. Города и годы // Эмигранты. Поэзия русского зарубежья/Сост., предисл. В.С. Петрова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – С.59.
- Митяев, О. Запах снега. [Электронный ресурс] // Персональный сайт Олега Митяева.URL:<http://www.mityaev.ru/song.cfm?text=Zapah>Дата обращения: 26.11.2015.
- Анонс мероприятия, 17.12. 13 [Электронный ресурс] // Сайт арт-ресторана ХОЛСТ МАСЛОURL: <http://holstmaslo.ru/приглашаем-на-новую-выставку-николай/> Дата обращения: 26.11.2015.
- Григорьев, Г. Запах снега: Тест-драйв Nissan X-Trail. [Электронный ресурс] // Сайт Шанс-авто. URL:<http://shans-auto.ru/test-drives/zapah-snega-test-drayv-nissan-x-trail>. Дата обращения: 26.11.2015.
- Малентович, К. Водка: 9 мифов о главном российском напитке. [Электронный ресурс] // Сайт Водка: история и современность. URL:<http://www.vodkakursk.ru/vse-alcogol/his-vodka/105-mif-vodka.html>. Дата обращения: 26.11.2015.
- Ульяновский, А.В. Мифодизайн в рекламе: учеб. пособие / А.В. Ульяновский. – СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 168с.
- СофияSchi88. Ароматыиоттенки.Demeter Fragrance Library: Snow (Снег). 30.01.13. [Электронный ресурс] // Сайт Косметиста. URL: <http://kosmetista.ru/blog/perfumes/34427.html>.Дата обращения: 26.11.2015.
- Вертинский, А.Н. Ваши пальцы пахнут ладаном//Собрание песен в алфавитном порядке [Электронный ресурс]. Сайт [bards.ru](http://www.bards.ru)URL: <http://www.bards.ru/archives/part.php?id=14943>. Дата обращения: 24.06.2016