

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2020, №2, Том 11 / 2020, No 2, Vol 11 <https://sfk-mn.ru/issue-2-2020.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/25FLSK220.pdf>

DOI: 10.15862/25FLSK220 (<http://dx.doi.org/10.15862/25FLSK220>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Белозёрова А.А., Овсиенко Т.В. Прагмалингвистическая репрезентация ольфакторного образа: гендерный аспект (на материале немецкоязычной художественной литературы) // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2020 №2, <https://sfk-mn.ru/PDF/25FLSK220.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Belozyorova A.A., Ovsienko T.V. (2020). Pragmalinguistic representation of the olfactory image: gender aspect (based on German-language fiction). *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 2(11). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/25FLSK220.pdf> (in Russian)

УДК 811.112.2

ГРНТИ 16.21.33

Белозёрова Алина Александровна

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», Ростов-на-Дону, Россия

Студент магистратуры 2 года обучения

E-mail: alina.bilozyorova.sev@gmail.com

Овсиенко Татьяна Владимировна

ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет», Ростов-на-Дону, Россия

Доцент кафедры «Немецкой филологии»

Кандидат филологических наук

E-mail: tvovsienko@sfedu.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2793-2353>

РИНЦ: https://www.elibrary.ru/author_profile.asp?id=728930

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/B-1743-2019>

Прагмалингвистическая репрезентация ольфакторного образа: гендерный аспект (на материале немецкоязычной художественной литературы)

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению репрезентации ольфакторного образа в художественной литературе. Актуальность исследования обусловлена интересом лингвистов к описанию языковых особенностей обозначения одорических ощущений в прагмалингвистическом аспекте. В этой связи актуальным является лингвопрагматическое исследование формирования ольфакторного образа и средств его описания в немецком языке. Цель статьи – описание средств и способов формирования ольфакторного образа мужчин и женщин в немецком языке. Материалом исследования послужили примеры из произведений немецкоязычной художественной литературы, входящих в состав национального корпуса немецкого языка DWDS. Всего было проанализировано 1184 текстовых фрагментов из 30 произведений немецкоязычных авторов. В данной работе авторами подробно описывается структура лексико-семантического поля «запах» в немецком языке, которое используется для формирования ольфакторных образов в гендерном аспекте и выступает прагматическим маркером. На основе анализа текстовых фрагментов авторы описывают средства формирования ольфакторных образов мужчин и женщин. Проведенный анализ свидетельствует о том, что ольфакторный образ женщины фокусируется на приятном запахе,

возникающем при использовании косметических средств и при упоминании природного запаха женщины. При описании ольфакторного образа мужчины доминирует лексика с негативной коннотацией, и маркером выступает «неприятный запах». Количественные результаты исследования показали, что преобладающим женским образом является позитивный, что вызывает положительные эмоции у читателя, а при создании мужского ольфакторного образа превалирует отрицательный. Данная закономерность может быть объяснена социальными ожиданиями от женщины, которая при любых обстоятельствах должна выглядеть привлекательно. Негативный ольфакторный образ мужчины может быть показателем его маскулинности, силы.

Ключевые слова: ольфакторный образ; образ женщины; образ мужчины; лексико-семантическое поле «запах»; положительный/отрицательный/нейтральный образ; лексические единицы

Введение

Запах окружает человека повсюду, однако современный человек перестал уделять этому аспекту жизни должное внимание. Обращение ученых к исследованиям антропологической направленности позволило повысить интерес к ольфакции как к важному аспекту чувственной перцепции человека. Запах создает контекст ситуации общения, определяет восприятие собеседника, помогает сформировать отношение к нему. Кроме того, запах является важной характеристикой образа человека в литературном произведении. Информация, передающаяся через запах, считывается, как правило, как физиологический, социальный, психологический, культурный код, программирующий нас на определенное поведение и реакции. Запах выполняет важную функцию: он структурирует систему восприятия мира и определяет место человека в этой системе [1, с. 641]. Таким образом, ольфакторий, или элементы текста, имеющие отсылку к запаху, является важным источником информации культурологического и прагматингвистического плана.

Понятие «запах», согласно Большой Советской Энциклопедии, трактуется как ощущение, возникающее при воздействии пахучих веществ на рецепторы слизистой носа. Запах – рефлекторный раздражитель, оказывающий влияние на центральную нервную систему, органы дыхания и пищеварения, способный менять общее самочувствие и настроение человека [2, с. 345]. Изначально запах рассматривался как природное явление, поэтому феномен запаха многогранно изучен в естественных науках [3, с. 31]. Изучение феномена запаха гуманитарными направлениями началось сравнительно недавно. Часто гуманитарные исследования рассматривают запах как чисто культурный феномен. Так, культура обладает своей ольфакторной системой, знаки которой позволяют человеку соотнести свои знания с окружающей средой, правильно их интерпретировать, определить собственную культурную принадлежность или подстроиться под носителей другого культурного кода [1, с. 487].

Восприятие запаха тесно связано с процессом социализации [4, с. 17]. Социализация в плане восприятия запаха разделяется на первичную и вторичную. Первичная социализация основывается на первом опыте восприятия запаха, где значимыми являются такие обонятельные впечатления, как запах родителей, пространство дома. С течением времени эти обонятельные впечатления заменяются устойчивыми ожиданиями от запаха: запах повседневности или запах неординарной ситуации. Попадая под влияние социального воздействия, человек подстраивает себя под запросы общества, исключая из своего окружения запахи, нетипичные для представителей того гендера, к которому он себя относит. Вторичная социализация проходит при участии когнитивного анализа окружающей среды. Запах служит для самопрезентации, а также усиливает эмоциональный отклик на событие.

Актуальной тенденцией в области исследований лингвистики представляется и описание вербализации ощущений, поскольку отмечается низкая степень изученности феномена запаха как части тела. Это связано с тем, что ольфакторные ощущения сложно описать имеющимся в языке набором лексики [5, с. 590]. Большинство научных трудов, посвященных теме ольфакции, было создано во второй половине XX века. Но и на сегодняшний день количество фундаментальных исследований по этой теме немногочисленно, внимание уделяется в основном частным аспектам ольфакции в работах Р.Ф. Брылевой (2018), В.П. Сидельникова (1982), Н.А. Николиной (1998), А.В. Житкова (1999), Н.Л. Зыховской (2012–2016), В.В. Мамцевой (2018), А.Х. Мансуровой (2016), Н.А. Рогачевой (2011).

Целью настоящей статьи является описание лексико-семантического поля «запах» в немецком языке и анализ средств создания мужского и женского ольфакторного образа в произведениях немецкоязычных авторов. В связи с целью необходимо было решить следующие задачи: (1) рассмотреть лексико-семантическое поле (далее – ЛСП) «запах», которое используется при формировании ольфакторных образов; (2) описать женский и мужской ольфакторный образ; (3) сравнить полученные результаты. Выбор материала исследования обусловлен наличием именно в художественных произведениях описания ольфакторных явлений и их функций.

Методы и материал исследования

В исследовании использовались логико-семантический метод для выделения ЛСП, метод контекстуального анализа, позволяющий исследовать языковые единицы в контексте, а также методики сплошной выборки и количественных подсчетов.

Результаты исследования

В тексте феномен «запах» реализуется благодаря использованию соответствующего ЛСП, состоящего из лексико-семантических групп. В исследовании мы придерживаемся определения лексико-семантического поля, данного Куренковой Н.Т., согласно которому ЛСП – комплексная лексическая система, объединяющая слова по семантическому принципу и обладающая специфической полевой структурой [1, с. 176–177].

Для выделения ЛСП «запах» мы обратились к ресурсам электронного словаря современного немецкого языка “Duden”¹. Методом сплошной выборки были отобраны лексические единицы, содержащие сему «запах» – “*der Geruch*”. В выборку включались также лексические единицы, содержащие в тексте словарной статьи слова-маркеры, такие как Parfum, Aroma, и другие. На основе отобранной по семантическому признаку лексики нами было определено ядро ЛСП, его приядерная зона и периферия. Ядром ЛСП является архисема, или базовая лексическая единица, составляющая инвариативное значение слова [6, с. 185]. Приядерная зона содержит лексические единицы, включающие значения идентичные лексическим единицам, входящим в состав ядра. В состав периферии входят лексические единицы, содержащие минимальное количество общих с архисемой значений.

Однако слова, включенные в периферию ЛСП, тесно взаимодействуют с единицами других полей [7, с. 230].

Следует отметить, что для вербализации ольфакторного впечатления служит ограниченное количество лексем. Ю. Гшвинд в своем исследовании указывал на то, что менее

¹ Duden Wörterbuch. URL: <https://www.duden.de>.

половины воспринимаемых запахов может быть определено и выражено человеком [8, с. 115]. По утверждению Х.Д. Риндисбахера, область обонятельного восприятия по своей важности сопоставима с визуальной, слуховой и тактильной перцепцией, однако для подавляющего числа языков типична ситуация отсутствия конкурентоспособного числа лексем [5, с. 581–582].

Результат отбора позволил определить, что для создания ольфакторного образа в немецком языке используются 222 лексические единицы. Среди них 19 существительных, 11 глаголов и 98 прилагательных. Остальные 94 единицы образуют отдельные лексико-семантические группы, отвечающие за связь с другими ЛСП, например, с медициной (“*der Geruchsnerv*” – *обонятельный нерв*), физиологией (“*die Geruchsempfindung*” – *обоняние*), биологией (“*die Duftdrüse*” – *потовая железа*), экологией (“*die Geruchsbelästigung*” – *загазованность*) и т. д.

Ядро ЛСП «запах» в немецком языке составили существительные: “*der Geruch*” (*запах*), “*der Duft*” (*аромат*) и глаголы “*riechen*” (*издавать запах и воспринимать запах*), “*stinken*” (*издавать дурной запах*), “*duften*” (*приятно пахнуть*). К приядерной зоне нами были отнесены существительные “*der Dunst*” (*чад*), “*das Aroma*” (*аромат*), “*der Gestank*” (*вонь*) и глагол “*schnuppern*” (*нюхать, потягивать носом*).

В состав ЛСП «запах» вошло большое число прилагательных. Чтобы выделить среди них лексические единицы, соответствующие приядерной зоне, мы воспользовались функцией подбора типичных сочетаний с существительным в референтном корпусе немецкого языка DWDS². Итак, существительное “*der Geruch*” наиболее часто употребляется с прилагательными “*durchdringend*” (*едкий*), “*faulig*” (*тухлый*), “*modrig*” (*гнилой, спертый*) “*muffig*” (*спертый, затхлый*), “*penetrant*” (*тяжелый*), “*stechend*” (*резкий, едкий*), “*streng*” (*острый*), “*säuerlich*” (*кисловатый*), “*süß*” (*сладкий*), “*süßlich*” (*сладковатый*), “*unangenehm*” (*неприятный*), “*würzig*” (*пряный*), “*übel*” (*дурной*). Количество сочетаний прилагательных с существительным “*der Duft*” немногочисленно: “*diskret*” (*скромный, сдержанный*), “*süßlich*” (*сладковатый*), “*lieblich*” (*приятный, прелестный*).

Существительное “*der Dunst*” наиболее часто сочетается с прилагательными “*aufsteigend*” (*восходящий*), “*feucht*” (*влажный*), “*neblig*” (*туманный, мутный*), “*schwül*” (*душный*). Лексема “*der Gestank*” употребляется с прилагательными “*beißend*” (*едкий*), “*bestialisch*” (*жуткий*), “*ekelerregend*” (*омерзительный*), “*ekelhaft*” (*отвратительный*), “*faulig*” (*тухлый*), “*fürchterlich*” (*ужасный*), “*infernalisch*” (*дьявольский*), “*pestilenzartig*” (*отвратительный*), “*süßlich*”, “*unerträglich*” (*невыносимый*), “*widerlich*” (*противный*), “*ätzend*” (*едкий*). С существительным “*das Aroma*” часто употребляются прилагательные “*betörend*” (*очаровательный*), “*exotisch*” (*экзотический*), “*fruchtig*” (*фруктовый*), “*köstlich*” (*изысканный*), “*künstlich*” (*искусственный*), “*naturidentisch*” (*идентичный натуральному*), “*nussig*” (*ореховый*), “*süßlich*” (*сладковатый*), “*unverwechselbar*” (*неповторимый*).

Образный потенциал ольфакторной лексики – инструмент, позволяющий автору активно задействовать чувственное восприятие читателя. Обонятельные образы имеют большую силу воздействия, чем зрительные и слуховые, что делает «обонятельную образность» значимым явлением в художественных текстах [9, с. 220].

Для проводимого нами исследования использовался немецкоязычный электронный корпус текстов DWDS². В начале была создана выборка примеров использования лексических единиц, описывающих женский и мужской ольфакторный образ в художественных текстах. В состав выборки вошли фрагменты литературных произведений немецкоязычных авторов,

² Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. URL: <https://www.dwds.de>.

созданных в период с 2000 по 2010 год. Всего был зафиксирован 201 пример использования лексико-семантических единиц со значением «запах».

На основе полученных данных удалось установить, что в контексте создания образа мужчины и женщины в литературе объем ЛСП «запах», сокращается до 66 единиц (рис. 1, рисунок авторов).



Рисунок 1. ЛСП «запах» в немецкоязычных литературных произведениях (составлено автором)

Метод компонентного анализа позволил выявить, что ядро образуют существительные “*der Geruch*” и “*der Duft*”, нейтральный глагол “*riechen*”. В приядерной зоне расположились существительное “*das Aroma*”, существительное, обозначающее спиртовой раствор парфюмерной композиции, – “*das Parfum*” и глаголы “*duften*” – приятно пахнуть, “*stinken*” – вонять. Здесь же располагаются прилагательные и наречия, указывающие на интенсивность запаха: “*stark*”, “*aufdringlich*”, синестетические прилагательные “*süß*”, “*sauer*”, “*warm*”, “*zart*”, и прилагательные, передающие характеристику приятный/неприятный “*muffig*”, “*gut*”, “*schlecht*”, “*schlimm*” и другие.

В состав периферии входят глаголы, указывающие на способ восприятия или распространения запаха – “*einsaugen*”, “*einatmen*”, “*entgegenschlagen*”, “*parfümieren*” и общие глаголы: “*liegen*”, “*wohnen*”, “*wahrnehmen*”, “*schmecken*” и другие. Также на периферии расположены прилагательные и наречия, описывающие источник запаха, его интенсивность, качество в значении приятный/неприятный запах, знакомый/незнакомый, синестетические прилагательные, например: “*menschlich*”, “*stark*”, “*kostbar*”, “*ekelhaft*”, “*vertraut*”, “*fremd*”, “*heiß*”, “*trocken*” и другие.

Такое ограниченное количество существительных и глаголов, вербализирующих понятие «запах» в контексте создания образа мужчины и женщины, объясняется высокой частотой использования сравнительных конструкций, достаточно четко передающих одорические впечатления.

Следует отметить, что ольфакторный образ может быть положительным, отрицательным и нейтральным. Сравним распределение позитивных, негативных и нейтральных характеристик, используемых для создания мужского и женского образов.

Обратимся к рассмотрению ольфакторной репрезентации образа женщины. Анализ продемонстрировал, что приятный запах является важным атрибутом привлекательной

женщины, как по мнению самой женщины, так и по мнению мужчин: “*Ist ein ziemlich teures Eau de Toilette, was ich mal geschenkt gekriegt habe. Ich finde, man sollte immer gut riechen*” [10, с. 204]. Важным источником информации для формирования приятного впечатления является название парфюмерной композиции “*In der Küche riecht es nach teurem Parfüm. Frau Ilgenstein benutzt auf dem Land Mania, das neue Eau de Toilette von Giorgio Armani, mit Weihrauch, und in der Stadt das Parfüm Opium*” [11, с. 43]. В этом примере автор называет две культовые парфюмерные композиции, созданные Джорджио Армани, – «Манья» и «Опиум», что позволяет сделать вывод о том, что героиня не только располагает достаточным количеством денежных средств, но и обладает хорошим вкусом, т. к. действие романа происходит в 2000 году, когда вышел аромат «Манья». Кроме того, женщину можно узнать по ее любимому аромату, который она постоянно использует: “*Dorothea benutzte noch immer denselben Duft und keinen BH*” [12, с. 238].

Природный запах оценивается как позитивно, так и в некоторых случаях нейтрально. Наиболее яркая одористическая характеристика дается волосам женщины “*Im Dunkeln des Autos beugt Beata sich zu Lena. Ihre Haare riechen nach Vanille*” [13, с. 288]; приятному запаху, исходящему от тела, кожи: “*Bowie brauchte ihm jetzt nur noch zu folgen, und wenn es ihm gelang, würde er bald wieder Madelines Gesicht sehen, die Farben und Gerüche Indiens ... ihres köstlichen Körpers*” [14, с. 531]. Позитивный и нейтральный одорический образ женщины реализуется через апеллирование к запаху косметических средств, например, это может быть аромат крема: “*Ich roch an dem Papier, dessen holziger, spröder Geruch eine Spur von dem cremigen Duft verriet, den ich bei unserm letzten Kuß geschmeckt hatte*” [12, с. 215], запах шампуня: “*Wir saßen ganz dicht zusammen. Sie roch nach Parfüm und Apfelschampoo, mit einer ganz kleinen Prise Schweiß*” [10, с. 66], запах мыла: “*Sie roch nach Kernseife*” [15, с. 173]. Следует отметить, что при описании одорической характеристики волос героини, авторы отдают предпочтение шампуню с фруктовым ароматом: “*Ihr Haar roch nach Aprikosenschampoo*” [12, с. 173].

Общий ольфакторный образ женщины подчеркивается фруктовыми и цветочными ароматами, запахом сладостей. Среди них можно выделить запах миндаля: “*Sie riecht nach Mandeln. Nach Bittermandel*” [16, с. 123]; запах кокосового молока: “*Bei jeder Bewegung raschelte Chiffon. Ihre Haut roch nach Kokosmilch*” [12, с. 32]; запах цветов, в частности, фиалок, гербер, астр: “*Als Rias Gesicht sich meinem nähert, strömt sie einen intimen Duft aus, Friedhofsnelken, Gerbera, hitzige Aestern*” [17, с. 45]; запах ванили: “*Sie roch nach Vanille, als ihr bloßer weißer Oberarm ihn streifte*” [13, с. 28]; запах сладостей, в данном примере – пряника: “*Nicht ahnen, daß es im Nacken unter Deinen offenen Haaren nach Lebkuchen duftet*” [18, с. 97].

Негативно оцениваются ольфакторные характеристики образа женщины, связанные со старостью. Так, в примере запах старости передается через сравнение с запахом долго лежавшей цветной капусты: “*Manchmal, wenn ich meinen Eltern zu nah kam, konnte ich sie riechen, und sie rochen nicht gut. Meine Mutter roch immer noch nach altem Blumenkohl, aber mittlerweile wohl nicht nur zwischen ihren Brüsten*” [10, с. 96]. Негативную оценку приобретает ольфакторный образ женщины при описании запаха алкоголя или сигарет. Данная интенция передается глаголом, обозначающим влияние крайне неприятного запаха “*stinken*” (вонять): “*Laura taucht wieder auf und stinkt nach Rauch*” [19, с. 141], “*Sie roch nach Cognac. Das ärgerte mich*” [10, с. 185].

Перейдем к рассмотрению мужского ольфакторного образа. Запах – существенная характеристика мужского персонажа в литературном произведении.

Анализ формирования мужского образа характеризуется некоторыми особенностями функционирования запаха. Во-первых, запах для мужчины – способ заявить о себе, обозначить свою территорию. Мужские персонажи стараются распространить свой запах на окружающее пространство или же присвоить этому пространству такое ольфакторное значение, которое

этим героем воспринимается как надлежащее, например: *“Er hatte eine genaue Vorstellung vom persönlichen Aroma, das die Räume und Mitarbeiter seiner Kanzlei parfümieren sollte”* [14, с. 78]. Во-вторых, мужской запах может распространяться на женский персонаж, что является индикатором близких отношений между ними: *“Seine Finger waren vom Zigarettdrehen ganz gelb, und abends, wenn du in deinem Bett lagst, konntest du seinen Geruch noch in deinen Haaren riechen”* [20, с. 124]. В свою очередь, запах женщины также может закрепляться на мужчине, что понимается и используется как индикатор измены. Чтобы не попасться на неверности, герой в следующем примере старается всеми способами замаскировать запах другой женщины: *“Ich trank noch ein Bier auf dem Balkon, obwohl es sehr kalt war. Ich hatte Angst, Tina könnte riechen, daß ich mit einer anderen Frau zusammen gewesen war”* [10, с. 254]. В-третьих, для мужчин важно сохранение ольфакторной границы, при нарушении которой возникает конфликт. Чтобы его решить, герой старается либо выйти из зоны влияния запаха другого мужчины, либо избавиться от запаха чужака любыми способами: *“Im vorigen Kapitel haben wir uns dem Mann so weit angenähert, daß wir schon von seinem strengen Geruch umfassen wurden”* [21, с. 63], *“Beim Baujahr bin ich mir nicht sicher, wahllos nehme ich Spraydosen aus dem Regal und lese Etiketten, ich will auch nicht den Geruch eines anderen Typs in meinem Auto haben”* [22, с. 200].

При этом женский запах зачастую воспринимается положительно – он связан с приятными впечатлениями. Запах также может мотивировать мужчину обратить внимание на обладательницу аромата: *“Ich beuge mich über das Bett und atme den Geruch von Sandras Nachthemd ein, dann verlasse ich die Wohnung”* [23, с. 151].

Рассмотрим ольфакторные характеристики мужского образа, оценивающиеся нейтрально. При создании ольфакторного образа мужчины авторы часто используют запах алкоголя, отмечаются такие напитки, как пиво и вино. *“Seine Brust ist nass und riecht nach Bier”* [11, с. 204]. Нейтральный ольфакторный образ мужчины реализуется через архетипичный образ отца. Запахом отца наделяются пространство и предметы, с которыми он контактирует, причем этот запах сохраняется даже при отсутствии его источника. Отношение к отцу уважительное, чему соответствует ольфакторный стимул: запах свежей рубашки *“Das Hemd meines Vaters riecht frisch und ist rauh, wenn ich meinen Kopf darin vergrabe, nachdem ich mich mit einem Schwung, der mich jedesmal schwindeln macht, emporgerafft habe aus dem Sumpf Vater”* [24, с. 10].

Перейдем к рассмотрению запахов, используемых при создании положительного ольфакторного образа мужчины. В большинстве случаев это искусственные запахи, связанные с парфюмерией.

В первую очередь позитивное впечатление создает запах средств, используемых для бритья. Сюда входит запах мыла для бритья, например: *“Er mochte die Berührung des Pinsels und den Duft der Rasierseife”* [18, с. 150], или запах лосьона после бритья: *“Sie ließ ihren Kopf auf die Brust des Vizekönigs sinken und atmete seinen Duft nach teurem Rasierwasser und passender Bodylotion ein”* [25, с. 118]. Далее следует запах парфюма, тяжело поддающегося описанию. Героиня воспринимает и передает его с помощью образов солнца и крепкого напитка: *“Lena roch das Parfum einer unbekanntten Marke und sah Ludwig an. In dem Geruch waren Sonne und ein süßes, schweres Getränk”* [13, с. 209]. Позитивный одорический образ мужчины создается благодаря запаху чистоты, свежей одежды: *“Als ich um kurz nach sechs nach Hause kam, stellte ich mich unter die Dusche und sorgte dafür, daß ich gut roch”* [10, с. 140].

Мужчины в литературных произведениях могут позитивно оценивать природный запах своего тела, так как это характеристика их индивидуальности: *“Alles Eigene, der Schweiß meiner Achselhöhlen und zwischen den Beinen, der Geruch meiner Socken oder der Fleck auf meiner Uniform, alles erschien mir auf einmal kostbar, weil zu mir gehörig”* [26, с. 285]. Также позитивную оценку может получать запах пота как показатель интенсивной, напряженной

деятельности: “*Er duftet nach frischem Konzertschweiß*” [11, с. 79]. В данном примере герой пахнет (глагол с позитивной коннотацией) свежим концертным потом.

Рассмотрим негативный ольфакторный образ мужчин. Для его создания автор обращается к природному запаху, который крайне негативно воспринимается окружающими. Это восприятие достигается через использование глагола с негативной коннотацией: “*stinken*” – вонять. Например: “*Ich bin glücklich, bis jemand sagt: “Leon, du stinkst”*” [16, с. 64].

Для создания ольфакторного образа мужчины авторы используют множество комбинаций, создающих неприятное впечатление. Неприемлемым является, например, запах немывтого тела: “*Bei uns wurde sich gewaschen und einmal in der Woche wurde gebadet. Ich für mich hatte das geändert, als Britta mich darauf aufmerksam machte, daß ich roch. Als sie es gesagt hatte, fiel es mir auch auf*” [10, с. 96]. Акцентируется также внимание на неприятном запахе изо рта: “*»Was für eine schöne Farbe«, sagte er, »wie Gold.« Er roch nicht gut aus dem Mund. Er hielt ihren rechten Zopf so fest, dass Malkas Kopf zur Schulter gezogen wurde*” [15, с. 269]. Запах пота, помимо положительного восприятия, выражает также и отрицательные ощущения и передается как неприятный запах: “*Der Taxifahrer schnitt zwei Straßenbahnen, im Wagen roch es nach Männerschweiß, und als sie endlich an einem langen Platz mit Kopfsteinpflaster hielten, war Dahlmann froh, aussteigen zu können*” [13, с. 237], “*Er roch scharf nach Schweiß*” [27, с. 91].

Еще одна категория неприятного запаха – запах алкоголя. Негативная коннотация присваивается запаху алкоголя только в контексте его чрезмерного потребления: “*Der Mann hatte einen roten Kopf bekommen und stand jetzt so dicht vor ihr, daß sie seine Fahne riechen konnte*” [18, с. 77].

Негативный ольфакторный образ мужчины репрезентируется с помощью описания используемых им средств гигиены, например, лосьона после бритья, который используют мальчики-подростки, выбирая самый дешевый вариант. Тем самым, они подчеркивают свою мужественность: “*Je näher ich seiner sogenannten Junggesellenbude kam, desto stärker roch es nach billigem Rasierwasser, hochprozentigem Fusel und Zigarettenqualm*” [12, с. 261]. Раздражение вызывают юноши, которые хотят казаться старше, поэтому используют лосьоны после бритья, хотя у них еще не растет борода: “*Ja, trostlos auch der Bahnhof, und so unappetitlich, daß man sich schämen mußte vor Gästen aus Bayern und dem Ausland, wenn da immer diese schlechtgelaunten Jugendlichen herumsaßen, noch ohne Bart, aber nach Rasierwasser stinkend, weil sie eigentlich nur ein Problem hatten: kein Auto*” [13, с. 226]. Ещё одним средством формирования неприятного впечатления создает комбинация запаха лосьона после бритья и запаха одежды: “*Die Krepptsohlen seiner Schuhe quietschten beim Tango, der Schweiß perlte auf seiner Stirn, der aufdringliche Geruch der Kordjacke mischte sich mit dem scharfen von Pitralon, seinem Rasierwasser*” [28, с. 22]. Восприятие негативного ощущения усиливается в данном примере за счет информации о лосьоне после бритья Pitralon, который был создан в 1927 году в Германии и вскоре стал известным во всей Европе. Название этого одеколона часто упоминается в литературных произведениях и фильмах, что говорит о его распространенности и узнаваемости среди населения.

Мужской ольфакторный образ формируется также благодаря сочетанию резких неприятных запахов, мгновенно получающих отклик в воображении читателя: “*Er schnarchte, daß die Wände wackelten, und im Zimmer roch es nach Alkohol, Achselschweiß, alten Socken und Zigaretten*” [29, с. 240] – в данном примере сочетаются запахи алкоголя, пота, грязных носков и сигарет. При создании ольфакторного мужского образа, так же, как и при создании женского образа, негативно оценивается запах, связанный со старостью и возрастными изменениями организма: “*Ein alter Mann flüstert aufgeregt, ich gehe dicht an ihm vorbei, er riecht nicht gut und hat in jeder Hand ein Mobiltelefon*” [16, с. 185]. Усиливающим маркером негативного образа выступает также смешение, как в следующем примере, запаха старости бабушки с запахом пота

и крепким запахом сигарет: *“Von diesem Tag an war es ausschließlich Paul erlaubt, neben Großvater am Klavier Platz zu nehmen. Er roch Großvaters Schweiß! Zigarrenrauch, der in Großvaters Kleidern hing, kitzelte Pauls Nase!”* [30, с. 80].

Мужские средства ухода за собой получают часто и нейтральную оценку. Для создания образа юношей, автор использует запах кондиционера для белья, выбранного их матерями, так как молодые люди еще живут с родителями: *“Natürlich interessierte sie sich nicht für Fußball, aber manchmal für junge Männer, die Fußball spielen und nach dem Weichspüler ihrer Mütter riechen”* [13, с. 77]. Нейтрально оценивается мужской аромат, источником которого является лосьон после бритья. В данном примере он описывается как горький, терпкий, схожий с запахом розы: *“Er riecht sogar nach Rasierwasser, rosig-herb, obwohl er sich nicht täglich rasiert, denn sonst hätte er nicht so einen sexy »Drei-Tage-Bart« wie Kevin Costner”* [11, с. 154].

Проанализированные примеры позволили провести сравнительный анализ позитивных, негативных и нейтральных характеристик, используемых для создания мужского и женского образов. Представим полученные результаты в виде диаграмм (рис. 2).

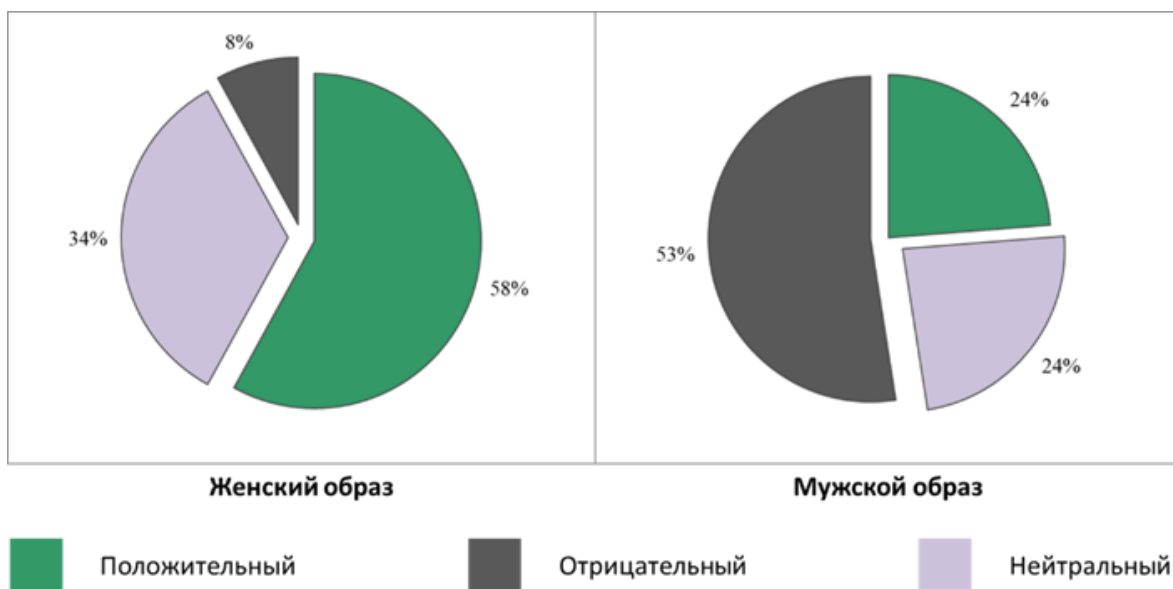


Рисунок 2. Распределение положительных, отрицательных и нейтральных характеристик при создании ольфакторного образа мужчины и женщины (составлено автором)

Приведенные диаграммы иллюстрируют сделанный нами вывод о том, что в большинстве случаев женский образ оценивается позитивно (58 %), а мужской – негативно (53 %). Количественное соотношение нейтральных образов примерно одинаковое. Таким образом, можно заключить, что число примеров практически не отличается количественно, но значительно отличается качественно. Такая закономерность может быть связана с социальными ожиданиями от женщины, которая всегда должна выглядеть ухоженной и, следовательно, приятно пахнуть. К мужчине предъявляются менее категоричные требования. Запах для мужчины – способ обозначить свою территорию, сферу своего влияния, показатель агрессии, о чем свидетельствует большое число негативных характеристик.

Выводы

Исходя из проанализированного материала, можно сделать вывод о том, что ольфакторные впечатления составляют значимую характеристику мужского и женского образа в литературном произведении. Ограниченное число лексических единиц, входящих в состав

ЛСП «запах», позволяют создать большое количество уникальных вариаций, которые, как и невербальные знаки реальной жизни, позволяют читателю лучше понять героев, проникнуться сценой повествования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жирицкая Е. Ветер с Востока // Ароматы и запахи в культуре. сост. О.Б. Вайнштейн. / сб. ст.: в 2 т. М.: Новое литературное обозрение, 2003. Т 2. С. – 482–502.
2. Вайнштейн О.Б. Грамматика ароматов // Ароматы и запахи в культуре. / сост. О.Б. Вайнштейн. / сб. ст.: в 2 т. М.: Новое литературное обозрение, 2003. Т2. С. 5–12.
3. Епанешникова М.А. Функции запаха как феномена культуры // Вестник Челябинского государственного университета. Философия. Социология. Культурология. Вып. 19. 2010. № 31(212). С. 31–35.
4. Левинсон А. Пять писем о запахе // Новое литературное обозрение. 2000. № 43. С. 14–34.
5. Риндисбахер Х.Д. [Rindisbacher H.J.] От запаха к слову: моделирование значений в романе Патрика Зюскинда «Парфюмер» // Ароматы и запахи в культуре / сост. О.Б. Вайнштейн; пер. с англ. Я. Токаревой / сб. ст.: в 2 т. М.: Новое литературное обозрение, 2003. Т2. С. 581–611.
6. Эгамназаров Х.Х. О понятии лексико-семантического поля в лингвистике // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Гуманитарные науки. 2018. №1 (54) С. 185–189.
7. Дроздовский К.Ю. Лексико-семантическое поле понятия «запах» в немецком языке (на материале романа П. Зюскинда «Парфюмер. История одного убийцы») // Дом Бурганова. Пространство культуры. 2008. №2. С. 224–234.
8. Gschwind J. Repräsentation von Düften. Augsburg: Dr. Bernd Wißner, 1998.
9. Рогачева Н.А. Ольфакторное пространство поэзии Н.А. Некрасова // Изв. Урал. гос. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2010. № 3 (78). С. 220–227.
10. Goosen F. Liegen lernen. Frankfurt am Main: Eichborn AG, 2000.
11. Dölling B. Hör auf zu trommeln, Herz. Weinheim: Beltz & Gelberg, 2003.
12. Düffel J. Houwelandt. Köln: DuMont Literatur und Kunst Verlag, 2004.
13. Kuckart J. Lenas Liebe. Köln: DuMont Literatur und Kunst Verlag, 2002.
14. Kopetzky S. Grand Tour. Frankfurt am Main: Eichborn, 2002.
15. Pressler M. Malka Mai. Weinheim Basel: Beltz & Gelberg, 2001.
16. Braun M. Hochzeitsvorbereitungen. Berlin: Berlin Verlag, 2003.
17. Riedel S. Eine Frau aus Amerika. Berlin: Berlin Verlag, 2003.
18. Suter M. Lila, Lila. Zürich: Diogenes, 2004.
19. Venske R. Marthes Vision. Frankfurt am Main: Eichborn Verlag, 2006.
20. Bach T. Marsmädchen. Hamburg: Verlag Friedrich Oetinger, 2003.

21. Schwanitz D. Männer. Frankfurt a. M.: Eichborn, 2001.
22. Beyer M. Spione. Köln: DuMont, 2000.
23. Genazino W. Die Liebesblödigkeit. München, Wien: Carl Hanser Verlag, 2005.
24. Erpenbeck J. Wörterbuch. Frankfurt am Main: Eichborn Verlag, 2004, S. 10.
25. Boie K. Skogland. Ort: Hamburg, 2005.
26. Schulze I. Neue Leben. Berlin: Berlin Verlag, 2005.
27. Glavinic T. Die Arbeit der Nacht. München Wien: Carl Hanser Verlag, 2006.
28. Noll I. Ladylike. Zürich. Diogenes, 2006.
29. Regener S. Herr Lehmann. Frankfurt am Main: Eichborn AG, 2006.
30. Koneffke J. Paul Schatz im Uhrenkasten. Köln: DuMont Buchverlag, 2000.

Belozyorova Alina Alexandrovna
Southern federal university, Rostov-on-Don, Russia
E-mail: alina.bilozyorova.sev@gmail.com

Ovsienko Tatiana Vladimirovna
Southern federal university, Rostov-on-Don, Russia
E-mail: tvovsienko@sfned.ru

Pragmalinguistic representation of the olfactory image: gender aspect (based on German-language fiction)

Abstract. The article is devoted to the review of the olfactory image representation in fiction. The relevance of the research is determined by the linguists' interest in description of the linguistic features of the designation of odoric sensations in the pragmalinguistic aspect. In this regard, relevant is the linguo-pragmatic study of the olfactory image formation and means of its description in German. The purpose of the article is a description of the means and methods of forming of men and women olfactory image in the German language. The material of the research were the examples from German-language fiction works that are part of the national German language corpus DWDS. In total, 1184 text fragments from 30 works by German-speaking authors were analyzed. In this research, the authors describe in detail the structure of the lexical-semantic field “smell” in German, which is used to form olfactory images in a gender aspect and acts as a pragmatic marker. Based on the analysis of text fragments, the authors describe the means of olfactory images forming of men and women. The analysis shows that the olfactory image of a woman focuses on the pleasant smell that occurs while using cosmetics and while mentioning the woman’s natural smell. By describing an olfactory image of a man, vocabulary with a negative connotation dominates, and the “unpleasant smell” acts as a marker. Quantitative results of the study showed that the prevailing female image is positive, which causes positive emotions in the reader, while negative is prevailing by creating a male olfactory image. This pattern can be explained by social expectations from a woman who, in any circumstances, should look attractive. A negative olfactory image of a man can be an indicator of his masculinity, strength.

Keywords: olfactory image; image of a woman; image of a man; lexical-semantic field “smell”; positive/negative/neutral image; lexical units