

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ

Кафедра англійської філології та методики викладання іноземної мови

Рекомендовано до захисту

Протокол засідання кафедри № 5

від « 20 » _____ листопада _____ 2025 р.

Завідувач кафедри Морозова І. І.

(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
**КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПРОСТІР ДОМЕНУ *ЗАПАХ* В СУЧАСНІЙ
АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ ПАРФУМІВ**

Виконавець:

студент/студентка: II курсу магістратури, групи
АМП-62

Ромашек Марія Юріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник роботи:

Бондаренко Євгенія Валеріївна, професор, доктор
філологічних наук

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою:

кількість балів: _____

Підпис керівника

Кваліфікаційну магістерську роботу захищено на засіданні Екзаменаційної комісії
Протокол № _____ від « _____ » _____ 2025 р.

Голова Екзаменаційної комісії

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СТРУКТУРИ ДОМЕНУ <i>ЗАПАХ</i> В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ ПАРФУМІВ	7
1.1. Комуникативно-когнітивні характеристики рекламного дискурсу	8
1.1.1. Комуникативні характеристики рекламного дискурсу.....	8
1.1.2. Лінгвокогнітивні характеристики рекламного дискурсу.....	12
1.2. Концепт, концептуальний простір та домен як бази енциклопедичних знань: визначення, структура, функції	16
1.3. Методика виявлення структури концептуального простору домену <i>ЗАПАХ</i> , реалізованого в англomовній рекламі парфумів	25
Висновки за розділом 1	31
РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРА АСОЦІАТИВНОГО КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПРОСТОРУ ДОМЕНУ <i>ЗАПАХ</i> В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ ПАРФУМІВ	33
2.1. Вербальна реалізація концептуального простору <i>ТЕКСТУРА</i>	35
2.2. Концептуальний простір <i>СМАК</i>	43
2.3. Структура простору домену <i>ЗАПАХ</i> в сучасній англomовній рекламі парфумів	50
Висновки за розділом 2	55
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	63

ВСТУП

У сучасному світі реклама відіграє важливу роль у формуванні суспільних уявлень, уподобань і споживчої поведінки, які є складовими картини світу сучасної людини. Одним із ключових інструментів рекламного впливу є вербальна репрезентація сенсорного досвіду, зокрема запаху, який, на відміну від зорових або аудіальних стимулів, не може бути безпосередньо переданий мовними засобами. Рекламою активно застосовуються асоціативні та інші когнітивні засоби, які активуються через вербальні інструменти. Ця сфера знаходиться у фокусі лінгвокогнітивних досліджень.

Отже, **актуальність роботи** визначається, по-перше, глобальним впливом ЗМІ на картину світу споживача і, по-друге, застосуванням методів когнітивної лінгвістики для вивчення механізмів такого впливу.

Об'єкт дослідження: вербальні засоби реалізації концептуального простору домену *ЗАПАХ* в сучасній англомовній рекламі парфумів

Предмет дослідження: структура концептуального простору домену *ЗАПАХ* в сучасній англомовній рекламі парфумів

Мета дослідження: виявити структуру концептуального простору домену *ЗАПАХ* в сучасній англомовній рекламі парфумів

Завдання дослідження:

- визначити комунікативно-когнітивні характеристики рекламного дискурсу;
- уточнити визначення концепту, концептуального простору та домену як баз енциклопедичних знань;
- означити методіку структурування концептуального простору;
- виявити структурні компоненти концептуального простору домену *ЗАПАХ*, реалізованого в англомовній рекламі парфумів.

Матеріалом для дослідження слугують 50 рекламних текстів, слоганів та описів парфумерної продукції, опублікованих на офіційних веб-сайтах парфумерних брендів, аромату, компанії [49, 51-53, 56-58, 61-71, 73-74, 77, 81, 85, 86-89, 91, 93-94, 96-97], на веб-сайтах онлайн-магазинів [50, 54, 59, 60, 78, 83, 84, 92], онлайн-статей [55, 72, 75, 79, 82, 90, 98], прес-релізів [76, 95] та онлайн-енциклопедії парфумів [80]. До аналізу залучено тексти англійською мовою, що містять лексичні та стилістичні засоби, спрямовані на вербальну репрезентацію запаху.

Методи дослідження

У роботі використано комплекс методів когнітивної лінгвістики та дискурс-аналізу, зокрема:

- дискурсивний аналіз — для з'ясування стратегій і прагматичних функцій вербалізації запаху в рекламних текстах;
- дефінітивний та компонентний аналіз — для виявлення гіпер- та гіпосем у номінаціях запаху в англійській мові;
- метод лексико-семантичного польового моделювання — для реконструкції номінативного поля домену *ЗАПАХ* та виявлення його ядерних і периферійних ознак;
- аналіз концептуальної метафори та синестезії (синестетичної метафори) — для виявлення механізмів перенесення ознак з інших сенсорних доменів (джерел) на домен *ЗАПАХ* (ціль).
- моделювання лінгвальних мереж — для побудови системної мережі концептуальних відношень у структурі домену.

Застосування зазначених методів дозволило комплексно дослідити мовну природу запаху як лінгвокогнітивного явища в рекламному дискурсі.

Практичне значення отриманих результатів

Результати дослідження можуть бути використані при викладанні курсів з когнітивної лінгвістики, лінгвістики тексту, семантики та прагматики, а також при розробці навчально-методичних матеріалів для спецкурсів, пов'язаних з аналізом рекламного дискурсу. Отримані дані також можуть стати основою для подальших досліджень у сфері медіалінгвістики та мовного маркетингу.

Апробація результатів дослідження

Основні положення та результати дослідження були апробовані у вигляді наукової статті, поданої до збірника студентських наукових праць «Молоді фахівці — майбутнє науки» (№17) 2025 р.

Структура та обсяг кваліфікаційної магістерської роботи

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та списку джерел ілюстративного матеріалу. Загальний обсяг кваліфікаційної магістерської роботи становить 58 сторінок (без урахування списку літератури та джерел ілюстративного матеріалу).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СТРУКТУРИ ДОМЕНУ *ЗАПАХ* В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ ПАРФУМІВ

Останні десятиліття характеризуються стрімким зростанням ролі реклами в сучасному суспільстві, тому аналіз когнітивно-комунікативних засад рекламного дискурсу набуває особливої актуальності: «У сучасному світі, де споживацтво стало нормою, вивчення рекламних текстів є особливо важливим, оскільки люди щодня стикаються з рекламними текстами через їхню розповсюдженість (тут і далі переклад мій — М. Р.)» [41, р. 118]. Рекламні тексти стають не лише інструментом передачі інформації, а й потужним засобом формування культурних орієнтирів, емоційних уподобань і цінностей споживача. Саме ця особливість зумовлює необхідність теоретико-методологічного аналізу концептуальних основ рекламної комунікації, зокрема тих, що пов'язані з вербальним відтворенням сенсорного досвіду.

Одним із найскладніших для вербалізації аспектів у рекламному дискурсі є сфера запаху. Запах, як складова сенсорного сприйняття, не має безпосередньої мовної репрезентації, що ускладнює його передачу засобами мови: «Запахи, на відміну від слів або зображень, не піддаються чіткому концептуальному аналізу, оскільки вони є не чіткими, а амбівалентними категоріями. Внаслідок цього когнітивного недоліку вербалізація ольфакторного досвіду також є складною. Тому запахи важко називати» [47, р. 224]. Попри це, саме здатність рекламного повідомлення викликати у реципієнта чітке уявлення про аромат, емоційний відгук і навіть певний настрій визначає ефективність рекламної комунікації в парфумерії. Відтак, аналіз концептуального простору домену *ЗАПАХ* дозволяє розкрити не лише мовні, а й когнітивні механізми, через які досягається вплив на цільову аудиторію.

1.1. Комуникативно-когнітивні характеристики рекламного дискурсу

1.1.1. Комуникативні характеристики рекламного дискурсу

У сучасній лінгвістиці рекламний дискурс визначають як особливий вид дискурсу, спрямований на безпосередній вплив на адресата шляхом поєднання вербальних, візуальних і культурних кодів. За Л. Р. Безуглою, Т. А. Безуглою, «реklamний дискурс визначаємо як мисленнево-комуникативний феномен, який має дві складові — комуникативну взаємодію у сфері масової реклами, спрямовану на просування товару/послуги на ринку мовними та позамовними засобами за відсутності контакту комуникантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого» [2, с. 9].

Поняття «реклама» походить від латинського *advertere* та означає привертання уваги до товару або послуги через публічне оголошення, будучи з часів античності формою переконливого соціально прийнятного дискурсу, спрямованого на стимулювання купівлі: «Термін «реклама» походить від середньовічного латинського дієслова *advertere*, що означає «привертати увагу» до продукту або послуги за допомогою публічного оголошення (усного або письмового). З моменту свого виникнення в давнину мистецтво реклами, *ipso facto*, становило форму дискурсу — спосіб презентації товару в соціально прийнятній формі з метою переконати людей придбати його, так само як досвідчені оратори намагаються переконати аудиторію сприймати їхні повідомлення і діяти відповідно до них» [30, р. 1]. Специфіка дискурсу реклами полягає у багатofункціональності: вона одночасно інформує, має розважальний ефект, викликає певні емоції та формує поведінку реципієнтів. Ця наявна багатofункціональність описується за допомогою лінгвопрагматичної моделі рекламного дискурсу: «Лінгвопрагматична модель рекламного дискурсу має три блоки — мовний, когнітивно-прагматичний і комуникативно-прагматичний, які корелюють один з одним» [2, с. 9]. Також дана

модель рекламного дискурсу базується на шести функціях мовної комунікації, адаптованих до реклами: імперативній, референтивній, естетичній, емотивній, фатичній та метамовній. Імперативна функція спонукає до дії, референтивна надає інформацію, естетична й емотивна створюють емоційний ефект і формують візуальну привабливість, фатична привертає увагу, а метамовна уточнює значення [33; 31]. Варто зазначити, що для англomовної реклами парфумів характерна орієнтація на створення унікального емоційного тла, що супроводжується використанням особливих мовних і стилістичних прийомів: метафори, порівняння, синестезія, епітети. Влучні мовні рішення дозволяють створити уявний ароматичний образ навіть у випадках, коли реципієнт ніколи не стикався з конкретним запахом у реальному житті. Тому дослідження структури концептуального простору домену *ЗАПАХ* передбачає аналіз не лише лексичних засобів, а й комунікативно-когнітивних моделей формування цього простору у свідомості аудиторії.

Реклама є комплексом мовленнєвих актів, що реалізуються у конкретних рекламних повідомленнях і передбачають участь відправника, адресата та визначених комунікативних цілей; виходячи з цього, необхідним є детальний аналіз характеристик рекламного дискурсу. Комунікативна ефективність реклами забезпечується завдяки поєднанню кількох базових характеристик, які визначають її як специфічний різновид дискурсу. Зокрема, дослідники виділяють інформативність, експресивність, прагматизм та прескриптивність, що в сукупності формують рівень впливу рекламного повідомлення на його адресата [23, р. 3653]. Хоч ці ознаки є універсальними для рекламного дискурсу в цілому, в контексті реклами парфумерії вони набувають особливого значення, оскільки дають змогу передати сенсорний досвід, який неможливо адекватно відтворити засобами мовної репрезентації.

Інформативність розглядається як одна з основних комунікативних ознак рекламного дискурсу, адже саме завдяки їй відбувається передача важливої

інформації про товар або послугу, що рекламується. Важливо зазначити, що інформативність у рекламі не обмежується лише простим переліченням характеристик продукту: вона передбачає ретельний й усвідомлений вибір фактів та способів їх презентації, які максимально відповідають когнітивним очікуванням і потребам цільової аудиторії. Як наголошують Л. Р. Безугла, Т. А. Безугла [2], референтивна функція, тобто передача інформації про продукт, у рекламному повідомленні ніколи не існує ізольовано — вона завжди інтегрується з іншими функціями, такими як імперативна (спонукання до дії) та емотивна (викликання емоцій), що в сукупності створює багатшаровий комунікативний вплив. Отже, інформативність у рекламі виконує подвійне завдання: із одного боку, вона забезпечує надання нових і достовірних відомостей про продукт чи послугу, а з іншого — служить своєрідним контекстуальним каркасом, який підсилює емоційний резонанс та стимулює бажану поведінку споживача.

Експресивність у рекламному дискурсі виявляється через активне використання образної мови, різноманітних стилістичних фігур, метафор та синестезій, що сприяють формуванню сильного емоційного відгуку в свідомості реципієнта повідомлення. Маніпулятивна сила рекламних текстів полягає перш за все у їхній здатності поєднувати інформаційний зміст з естетичною привабливістю, викликаючи в реципієнта асоціативні образи, які виходять за межі прямого лексичного значення слів. Експресивність — це не тільки лексико-семантична, а й комунікативно-прагматична категорія, оскільки служить для створення переконливості матеріалів мас-медіа, активізації уваги читача та налагодження з ним контакту, а також для вираження певної оцінки явищ, фактів, подій [12, с. 303]. Особливо важливою експресивність стає у контексті парфумерної реклами, де засоби емоційного і образного впливу є основними інструментами для передачі уявлення про аромат, який неможливо адекватно відтворити шляхом прямої вербалізації. Завдяки цьому реклама парфумів не лише інформує, а й створює

певний емоційний світ, у якому споживач може відчутти передбачувану атмосферу та характер продукту, що значно підвищує її переконливість і привабливість.

Прагматизм рекламного дискурсу визначається його спрямованістю на досягнення конкретного результату — впливу на поведінку споживача. Згідно з Т. В. Колісниченко [7], рекламне повідомлення — це цілеспрямований комунікативний акт, у якому всі мовні та немовні засоби підпорядковані прагматичній меті спонукання адресата до придбання товару або формування позитивного ставлення до бренду. Крім того, прагматизм тісно пов'язаний із соціокультурним контекстом, адже в різних культурах реклама апелює до різних ціннісних орієнтирів і відповідно адаптує свої комунікативні стратегії: «Реклама в основному ґрунтується на мові та зображеннях, на неї найбільше впливає соціально-культурна поведінка споживачів у різних країнах» [27, р. 7]. Отже, прагматичний аспект рекламного дискурсу виявляється не лише у прямому зверненні зі закликами на кшталт *Buy now* чи *Don't miss your chance*, але і в адаптації повідомлення відповідно до специфічних очікувань і потреб цільової аудиторії. Такий підхід забезпечує ефективніше досягнення комунікативної мети і максимізує вплив реклами на споживача.

Прескриптивність у рекламному дискурсі проявляється через формування нормативних моделей поведінки, які пропонуються потенційному споживачу. Як зауважує В. Дансью, реклама нерідко виходить за межі виключно інформативного впливу, пропонуючи аудиторії певні «правильні» способи дії, що співвідносяться з конкретними соціальними та культурними цінностями — цей факт є ознакою маніпулятивності рекламного дискурсу: «Кожного разу, коли рекламні зусилля спрямовані на те, щоб спонукати споживачів робити те, чого хоче рекламодавець, використовуючи приховані методи, що бракують правдивості, ми можемо говорити про маніпуляцію» [29, р. 21]. У такому контексті рекламний дискурс постає не лише як засіб просування товарів чи послуг, а й як чинник соціалізації: він закріплює у свідомості реципієнтів відповідні норми й стандарти поведінки. Особливу роль тут

відіграє рекламний слоган, який у стислій формі реалізує прескриптивну функцію, часто шляхом використання імперативних конструкцій або ж через приховані вказівки на бажаність певної дії.

Отже, комунікативні характеристики рекламного дискурсу — інформативність, експресивність, прагматизм, прескриптивність — формують комплексну систему впливу. Інформативність забезпечує основу для раціонального сприйняття повідомлення, експресивність викликає емоційний відгук, прагматичність орієнтує текст на досягнення конкретного результату, тоді як прескриптивність сприяє закріпленню соціально прийнятних моделей поведінки. У взаємодії ці складники створюють максимально ефективний вплив на адресата, що і визначає специфіку рекламної комунікації.

1.1.2. Лінгвокогнітивні характеристики рекламного дискурсу

Якщо комунікативні характеристики визначають, як у рекламі подається інформація, то когнітивні характеристики фокусуються на тому, як ця інформація обробляється в свідомості реципієнта. Іншими словами, когнітивні характеристики рекламного дискурсу — це сукупність механізмів, за допомогою яких реклама впливає на мислення, пам'ять, емоції та поведінку. Саме через когнітивний аспект стає зрозуміло, чому деякі повідомлення надовго залишаються в пам'яті, а інші практично миттєво зникають після сприйняття.

У межах когнітивного підходу до аналізу рекламного дискурсу виокремлюють низку моделей, що пояснюють механізми сприйняття, обробки та збереження інформації у свідомості реципієнта. Такі моделі запроваджено з метою з'ясування, яким чином реклама впливає на мислення, пам'ять, емоції та поведінку споживача, використовуючи природні когнітивні процеси людини. До них належать Елабораційна ймовірнісна модель, Евристично-систематична модель, когнітивний механізм метафори, механізм пам'яті та повторюваності повідомлень,

механізм уваги як обмеженого ресурсу, а також культурно-когнітивна модель інтерпретації символів і метафор.

Елабораційна ймовірнісна модель (ELM — Elaboration likelihood model), запропонована Р. Петті і Дж. Касіоппо, пояснює, що процес переконання може відбуватися двома шляхами: центральним і периферійним: «Перший тип переконання є результатом ретельного та уважного аналізу справжньої цінності інформації, представленої на підтримку певної ідеї (центральний шлях). Другий тип переконання, однак, є результатом простого сигналу в контексті переконання (наприклад, привабливе джерело), який спонукає до змін без необхідності ретельного аналізу справжньої цінності представленої інформації (периферійний шлях)» [43, р. 125]. Центральний шлях активується, коли отримувач повідомлення вмотивований і має достатньо когнітивних ресурсів для ретельного аналізу аргументів, наприклад, коли людина уважно ознайомлюється з характеристиками продукту. Периферійний шлях базується на сприйнятті «легких сигналів», таких як візуальна привабливість, емоційний вплив чи асоціативні образи. Крім того, ця модель підкреслює, що ефективність рекламного впливу залежить від рівня мотивації і здатності аудиторії обробляти інформацію, тому створення сильних емоційних образів допомагає активувати периферійний шлях і робить рекламу більш переконливою.

Схожу логіку має й Евристично-систематична модель (HSM — Heuristic-Systematic Model), яку розробила Ш. Чайкен [26]. Вона підкреслює, що люди часто застосовують спрощені правила мислення, або ж так звані «евристики»: «...систематичний погляд на переконання підкреслює детальну обробку змісту повідомлення та роль когнітивних процесів, що базуються на повідомленні, у посередництві зміни думки, тоді як евристичний погляд не акцентує увагу на детальній обробці інформації та зосереджується на ролі простих правил або когнітивних евристик у посередництві переконання» [26, р. 752]. Наприклад: «Якщо бренд відомий — йому можна довіряти» чи «якщо про продукт позитивно

відгукується знаменитість — він якісний». Такі когнітивні скорочення економлять зусилля, але водночас роблять аудиторію більш вразливою до впливу та маніпуляцій.

Важливим когнітивним механізмом є метафора. Дослідники когнітивної лінгвістики Дж. Лейкофф та М. Джонсон вважають метафору не лише стилістичним прийомом, а й способом організації нашого мислення: «... метафора є невід'ємною частиною повсякденного життя, не тільки в мові, але й у думках та діях. Наша звична концептуальна система, за допомогою якої ми мислимо та діємо, за своєю суттю є метафоричною» [37, р. 3]. У рекламі парфумів це особливо помітно: аромат подається через метафори кольору (*the red scent of passion*), простору (*a journey into the world of freedom*) чи відчуттів (*tenderness on the skin*). Саме завдяки метафорам створюється ефект уявного відчуття запаху, яке неможливо передати буквально.

Когнітивним механізмом, притаманним рекламному дискурсу, є робота пам'яті. Безсумнівно, повторювані слогани, рими й ритмічні структури формують у мозку стійкі асоціативні зв'язки, які з легкістю відтворюються в пам'яті навіть через тривалий час. М. Ейсенд та С. Шмідт [44] довели, що регулярно повторювані повідомлення зберігаються краще, оскільки повторення активує додаткові когнітивно-семантичні зв'язки для запам'ятовування. Такі лексичні прийоми найчастіше притаманні короткочасній рекламі: «Що стосується впливу на запам'ятовування, теорія навчання передбачає, що короткочасна реклама може створити лише кілька семантичних зв'язків, а отже, для створення семантичної мережі реципієнтам потрібно більше разів побачити рекламу. Відповідно, ефект повторення реклами стає сильнішим для таких рекламних оголошень» [44, р. 420]. Це цілком пояснює, чому деякі рекламні слогани чи образи залишаються у пам'яті суспільства на роки.

Не менш важливим є когнітивний механізм уваги. К. А. Басова зазначає, що увага є обмеженим ресурсом: «Сучасний інформаційний простір — це

висококонкурентне середовище, у якому увага споживача є обмеженим і надзвичайно цінним ресурсом. Тому стратегічну перевагу матиме бренд, здатний створювати контент, який запам'ятовується, повертає увагу з перших секунд, викликає щирі почуття» [1, с. 180]. Отже, рекламні кампанії конкурують між собою заради уваги аудиторії через використання яскравих кольорів, незвичних композицій та поєднань, інтригуючих заголовків. У випадку реклами парфумів це часто поєднується з фокусом на візуальні образи, які одразу «чіпляють» аудиторію та викликають бажання дізнатися більше.

Когнітивний вимір рекламного дискурсу також тісно пов'язаний із культурними моделями сприйняття. У своєму дослідженні Дж. Ф. Дж. Бонілла зазначає, що різні культури можуть по-різному інтерпретувати ті самі символи та метафори: «... те, як ми інтерпретуємо метафори, може залежати від нашого досвіду та культурного походження. Навіть члени однієї спільноти можуть по-різному інтерпретувати те, що їх оточує» [25, р. 95]. Те, що для однієї аудиторії виглядає як привабливий символ, для іншої може мати протилежний відтінок. Наприклад, у західних країнах білий колір у рекламі парфумів зазвичай пов'язують із чистотою та невинністю, тоді як у деяких азійських культурах він може асоціюватися з трауром. Подібні відмінності змушують рекламодавців шукати універсальні образи або ж адаптувати кампанії під конкретний культурний контекст. Саме тому когнітивні механізми сприйняття реклами не можна відривати від культурних моделей, у межах яких формується система асоціацій у свідомості реципієнта.

Таким чином, когнітивні характеристики рекламного дискурсу охоплюють не лише теоретичні моделі переконання, але й конкретні механізми роботи пам'яті, уваги, метафоричного мислення та культурної інтерпретації. Саме вони дозволяють зрозуміти, чому рекламні повідомлення діють ефективно: вони пристосовуються до природних процесів людського сприйняття та мислення, використовуючи сильні сторони когнітивної системи людини, але водночас і її вразливості.

1.2. Концепт, концептуальний простір та домен як бази енциклопедичних знань: визначення, структура, функції

Доцільність залучення понять концепту, концептуального простору та домену в цьому дослідженні зумовлена їхньою ключовою роллю в описі когнітивної природи мови. Саме ці поняття дають змогу пояснити, яким чином у свідомості людини організовані знання про навколишній світ і як ці знання вербалізуються в рекламному дискурсі. Для аналізу мовної репрезентації запаху в англійській рекламі парфумів необхідно звернутися до механізмів концептуалізації, оскільки запах — це складне сенсорне явище, яке не має безпосереднього мовного вираження. Отже, звернення до цих трьох понять є не лише теоретично виправданим, а й методологічно необхідним, адже вони створюють когнітивну основу для реконструкції мовної моделі запаху.

У сучасній когнітивній лінгвістиці поняття концепту, концептуального простору та домену займають ключове місце, адже саме вони пояснюють, яким чином у свідомості людини організовуються й функціонують енциклопедичні знання. Дослідження концептів і суміжних із ними категорій — концептуального простору та домену — вже давно перестало бути вузькофаховим питанням лише когнітивної лінгвістики. Сучасні наукові підходи трактують ці одиниці як фундаментальні елементи тієї ментальної карти світу, за допомогою якої людина структурує знання, упорядковує і кодує їх в мові та використовує в практичній діяльності.

Поняття концепту сьогодні належить до базових категорій когнітивної лінгвістики та суміжних дисциплін, оскільки воно дозволяє пов'язати мовну форму з тим комплексом знань і уявлень, який стоїть за цією формою в людській свідомості. Концепт у науковій літературі нерідко визначають як багатогранне когнітивне утворення, яке включає не лише сукупність понять, а й образів, смислових значень та культурних аспектів. А. М. Приходько акцентує, що

«концепт — це поняття етно-соціо-психо-лінгво-культурного порядку з чітко вираженою валоративною компонентою» [15, с. 66], підкреслюючи його багатовимірність та культурну специфіку. У розумінні О. О. Селіванової «концепт є більшим за поняття, оскільки включає асоціаційно-образний компонент, що забезпечує образність, емотивність та оцінність» [18, с. 411-413]. У західній когнітивній традиції концепт розглядається як мінімальна одиниця знання, що інтегрує інформацію, сприйняття та інтерпретацію світу, що підтверджують Дж. Лейкофф та М. Джонсон, які говорять про концепти як системи значень, закодованих у мові та пов'язаних із пізнавальними процесами [37]. Таким чином, різні підходи узгоджуються в тому, що концепт — це не просто поняття, а складна багаторівнева структура, що включає когнітивні, культурні та оцінні аспекти людського пізнання.

Концепт розглядають не як абстрактну одиницю, а як багатовимірну ментальну конструкцію, що акумулює факти, образи, припущення про реальний світ, культурні конотації та типові сценарії застосування: «Концепт — це одиниця, яка зберігає та передає інформацію про реальність. Це етнокультурна група слів та базовий ментальний феномен, що виражає когнітивну свідомість носіїв мови. Концепт — це невелика одиниця ідеальної свідомості та досвіду носіїв мови» [22, р. 3171]. Такий підхід підкреслює ті виміри, які класичні формальні теорії не завжди враховують: концепт не тотожний словниковому визначенню, він включає енциклопедичні елементи, що забезпечують реальну практичну функціональність мовних одиниць. Іншими словами, поняття концепту виконує роль інструмента когнітивної організації: воно зменшує складність устрою світу, дозволяючи людині оперувати узагальненими уявленнями замість нескінченного переліку конкретних випадків. Однак це узагальнення не є пласким: воно зберігає багатозорову структуру, що забезпечує гнучкість інтерпретації. Розгляд структури концепту дає змогу детальніше зрозуміти, якими саме компонентами пояснюється його когнітивна ефективність.

У сучасній когнітивній лінгвістиці структура концепту розглядається як складна, багаторівнева, багатовимірна система, що інтегрує різноманітні семантичні, пізнавальні, культурні та емоційні елементи людського знання. Саме тому структура концепту не є одноманітною і статичною, а динамічною і гнучкою, що відображає комплексність людського пізнання світу і його культурну специфіку. Загалом, структуру концепту розглядають у межах трьох основних елементів («триадна модель»): образу, інформаційного змісту і інтерпретаційного поля [21]. Образ у цьому випадку являє собою уявлення, сформоване як на основі безпосереднього сприйняття світу органами чуття, так і через когнітивні процеси осмислення, у тому числі з використанням метафор. Саме через образ людина отримує першу, часто емоційно та сенсорно забарвлену картину предмета або явища.

Інформаційний зміст — це збірка найбільш значущих когнітивних характеристик, які визначають сутність і основні ознаки цього об'єкта. Ця частина не включає оцінні характеристики, які належать до іншої складової — інтерпретаційного поля [21]. Інформаційне поле не є однорідним: воно поділяється на декілька важливих зон. Перша — енциклопедична, що містить знання на основі особистого чи колективного досвіду, навчання або культури. Друга — утилітарна зона, яка показує практичне відношення людини до об'єкта або явища, тобто як його використовують у повсякденні. Регулятивна частина включає правила чи норми, які керують поведінкою людей щодо цього концепту. Також існує загальнооцінна зона, що демонструє позитивні чи негативні оцінки концепту. Соціокультурна зона відображає зв'язки концепту з певною культурою або суспільством. Нарешті, паремійна зона включає в собі поради, приказки чи прислів'я, які пов'язані з цим концептом і надають йому додаткового культурного забарвлення [21].

Інтерпретаційне поле формується на основі переосмислення базового інформаційного змісту і включає оцінки та різноманітні інтерпретації, які залежно

від культурного контексту або особистого досвіду можуть надавати концепту особливого значення або відтінків. Таким чином, концепт — це не просто набір фактів, а цільна система, що поєднує перцептивні образи, ключову інформацію про об'єкт та багатогранну оцінно-сміслову інтерпретацію, яка допомагає людині орієнтуватись у світі і формувати своє ставлення до нього [21, с. 52].

У контексті дослідження структури концепту особливу увагу заслуговує тривимірна модель концепту, яка передбачає виділення трьох основних компонентів концепту: поняттєво-значеннєвого, образного та ціннісно-орієнтованого. Як зазначає Е. В. Розвод, лінгвокультурний концепт розуміємо як складне ментальне утворення, що містить три компоненти: поняттєво-значеннєвий, образний та ціннісно-орієнтований [17]. Ця модель дозволяє враховувати різні аспекти концептуального знання та їх взаємодію в процесах концептуалізації.

С. А. Жаботинська пропонує власну структурну ідею, яка базується на теорії лінгвальних мереж та представляє концепти як складну мережу пропозиційно взаємопов'язаних концептів. У своїх працях дослідниця підкреслює, що «упорядкування значень мовних одиниць відбувається на підставі схемних концептуальних мереж, утворених пропозиціями базисних фреймів ... При цьому фрейми розуміються в широкому сенсі, як структури представлення знань, або «ідеалізовані когнітивні моделі» [4, с. 180]. У процесі поєднання окремих базисних фреймів формується своєрідна лінгвальна мережа, у якій абстрактні концепти реалізуються через вузли (слоти) та зв'язки між ними. Саме ця мережа може розглядатися як універсальний механізм людського мислення, адже вона задає загальні принципи організації знань і визначає напрями, у яких людина осмислює навколишній світ. Вона знаходить своє відображення у значеннях та формах мовних одиниць на всіх рівнях мовної системи [4].

Рухаючись від структури до функцій, слід наголосити, що концепти виконують низку ключових когнітивних і комунікативних ролей [32]. По-перше, вони кодують і стискають великий обсяг енциклопедичної інформації в компактні

ментальні одиниці, які зручно використовувати в мовленні та мисленні. По-друге, концепти полегшують категоризацію: завдяки прототипам ми швидко відносимо нові явища до відомих класів. По-третє, концепти запускають автоматичні інференції — так звані «за замовчуванням» висновки, які слухач робить без додаткових підказок; фрейми і домени тут виступають як джерело типових сценаріїв, що дозволяють робити такі висновки [32]. Нарешті, концепти відіграють роль у культурній репрезентації: вони зберігають і передають цінності, норми й стереотипи, що робить їх важливою ланкою між індивідуальною свідомістю й колективною пам'яттю.

Поряд із розумінням того, що таке концепт, слід з'ясувати, яким чином утворюється і функціонує концептуальний простір. За Д. Беньон, «концептуальний простір — це простір, у якому люди осмислюють речі. Саме тут вони формують наміри діяти та розробляють способи зміни свого оточення. До того ж, саме в межах такого простору люди щось уявляють» [24, р. 53].

Українські дослідники збагатили розуміння концептуального простору. О. Колесник, досліджуючи терміни, що стосуються теорії осягнення та інтерпретації дійсності людиною, характеризує простір як «форму організації явищ мовного, концептуального, інформаційного, онтологічного планів, що передбачає об'єднання елементів одного рангу та має нелінійну, нежорстку поліцентричну структуру» [6, с. 226].

М. Левіщенко пропонує власне бачення концептуального простору через призму фреймової організації: «концептуальний простір — це упорядкована система концептів народу, інформаційна база мислення... Він вміщує у собі набір типологічно різних концептів, і вся палітра представлених у ній концептів упорядковується у вигляді певних ділянок, що формуються за принципами структури та системи» [9, с. 61]. Це визначення акцентує увагу на цілісності та системності концептуального простору.

У свою чергу, концептуальний простір виконує низку функцій. Одна з найважливіших полягає в організації категоризаційних процесів. Концептуальний простір забезпечує структурування, створюючи когнітивні категорії різного рівня: «Категоризація в найзагальнішому сенсі — процес систематизації засвоєних знань. Щоразу сприймаючи порцію нової інформації про світ, людина намагається розмістити її в мозку через віднесення до тієї чи тієї категорії» [3, с. 15]. Прототипні структури в концептуальному просторі служать зразками для категоризації нових об'єктів і ситуацій, що дозволяє ефективно обробляти інформацію.

Концептуалізаційна функція передбачає перетворення чуттєвого досвіду в абстрактні концептуальні структури. Концептуальний простір служить медіатором між сенсорною інформацією та абстрактним мисленням.

Креативна функція концептуального простору полягає в генеруванні нових концептуальних структур і смислів. Концептуальний простір забезпечує можливості для концептуальних інновацій. Комунікативна функція концептуального простору забезпечує взаєморозуміння між учасниками комунікації. Спільний концептуальний простір створює основу для успішної комунікації, дозволяючи адресанту та адресату оперувати спільними концептуальними структурами.

Серед ключових понять когнітивної лінгвістики особливе місце займає домен — фундаментальна когнітивна структура, що забезпечує організацію та інтерпретацію людського досвіду. Поняття домену впливає з центрального принципу когнітивної семантики, згідно з яким жоден концепт не може розглядатися як ізольована одиниця людського досвіду: «Звичайно, концепт не може існувати як окрема відірвана одиниця і часто вступає у взаємодоповнюючі відносини з іншими концептами, що змушує нас вивести окремий рівень суміжних концептів» [8, с. 52]. Як наголошує А. П. Мартинюк, домен — це концептуальна рамка, у межах якої можна повноцінно осмислити окремий концепт. Він підкреслює, що концепт не існує ізольовано, а завжди пов'язаний із ширшим фоном

знань: «ДОМЕН — концептуальна структура, що слугує контекстом (фоном) для виділення (профілювання) концепту. Поняття Д впливає з центрального принципу когнітивної семантики, відповідно до якого концепт не слід розглядати як ізольовану, атомарну одиницю людського досвіду. Концепт можна адекватно осмислити лише у контексті структур фонових знань, частиною яких він є» [10, с. 21].

У. Крофт та Д. Алан Круз підкреслюють, що домени є базовими когнітивними структурами, які організують наше розуміння світу та забезпечують основу для мовного значення. Вони визначають домен як семантичну структуру, яка слугує основою для профілювання одного чи кількох концептів: «Тепер ми можемо визначити домен як семантичну структуру, яка функціонує як основа для принаймні одного концептуального профілю (зазвичай, багатьох профілів)» [28, р. 15].

Р. Ленекер розробив найбільш детальну теорію доменів у лінгвістиці. У його розумінні, домени є суто когнітивними сутностями — це ментальний досвід, репрезентації простору або концептуальні комплекси: «...доменом може бути будь-яка концептуалізація: перцептивний досвід, концепт, концептуальний комплекс, розгалужена система знань тощо» [40, р. 31]. Р. Ленекер підкреслює, що для забезпечення єдиного способу посилання на зміст, термін «домен» інтерпретується досить широко, охоплюючи різноманітні концептуальні сутності: ментальні досвіди, будь-які сфери досвіду, концепти та репрезентативні простори [40].

Структурна організація доменів характеризується ієрархічністю та системністю. А. П. Мартинюк, спираючись на підхід С. А. Жаботинської, пояснює, що для аналізу концептуальної ієрархії використовується система взаємопов'язаних термінів: «...С. А. Жаботинська пропонує розмежовувати домени різних рівнів концептуальної організації, вводячи такі терміни: «концептосфера» (весь аналізований поняттєвий простір), «домен» (інформаційний вузол у межах концептосфери), «парцела» (вузол у межах домену), «концепт» (конституент парцели, позначений окремим словом або іншою мовною одиницею). У випадку

більшого числа рівнів ієрархії дослідниця пропонує виділення «субдоменів», «субсфер» і «субпарцел» [10, с. 22-23].

Найбільш важливим у структурній організації доменів є розмежування між базовими та небазовими доменами. Базові домени — це такі концептуальні утворення, які не можна редукувати чи пояснити через інші поняття. До них належать *ЧАС, ПРОСТІР, СЕНСОРНІ ВІДЧУТТЯ (СМАК, ЗАПАХ, ЗОРОВЕ СПРИЙНЯТТЯ* тощо), а також *ЕМОЦІЇ*. Вони формують найнижчий рівень концептуальної ієрархії та забезпечують примітивне репрезентаційне поле, необхідне для виникнення будь-якого концепту. Саме базові домени слугують найзагальнішим фоном, на основі якого відбувається розуміння інших концептів [40].

Небазові домени, яких більшість, становлять фонові концепти або цілі концептуальні комплекси різної складності. Вони можуть охоплювати як мінімальні утворення на зразок «конфігурації людського тіла», так і цілісні системи знань, наприклад «гра в бейсбол». Різниця між базовими й небазовими доменами є відносною, адже у більшості випадків фоном для концептів стають саме домени вищого ієрархічного рівня, що пов'язані з базовими через кілька проміжних ланок [40].

Функціональний аспект доменів розкривається через їх роль у процесах концептуалізації та мовної репрезентації знань. Основною функцією домену є забезпечення когнітивного контексту для профілювання концептів. Концепт може слугувати доменом для інших концептів і, водночас, підтримуватися як одним доменом, так і декількома доменами [40].

Для розуміння значення мовної одиниці, що виражає певний концепт, зазвичай недостатньо одного домену. Потрібна ціла їхня сукупність, яка формує матрицю доменів. У цій системі виділяють безпосередню царину концепту (*immediate score*), а також максимальну царину (*maximal score*), що охоплює повний обсяг знань, необхідний для його інтерпретації [39]. Р. Ленекер описує

відношення між концептом і доменом через модель «профіль — база». Наприклад, концепт ГПОТЕНУЗА визначається на тлі ТРИКУТНИКА, КІНЬ — на тлі БІОЛОГІЧНИХ ВИДІВ, а МОЛОТОК — у межах ВИДІВ АРТЕФАКТІВ [38]. Це профілювання демонструє, що значення концептів формується тільки у взаємозв'язку з доменами.

Л. Талмі пропонує альтернативну схему — «фон — фігура». Фон охоплює статичні, масивні сутності, а фігура — рухомі чи дискретні. Обидві частини взаємозалежні: фігура виділяється лише на фоні, а фон стає зрозумілим через контекст фігури. Це протиставлення важливе для пояснення складних понять, як-от ПРОСТОРОВІ чи ЧАСОВІ КООРДИНАТИ [46].

У теорії концептуальної метафори (Дж. Лейкофф, М. Джонсон) домени виконують центральну роль. Тут метафора описується як перенесення знань з одного домену (джерела) на інший (ціль). Домен-джерело зазвичай конкретніший і зрозуміліший, тоді як домен-ціль є більш абстрактним. Завдяки цьому метафора стає механізмом пояснення складного через простіше [37].

У концепції Дж. Лейкоффа відношення «концепт — домен» розкривається через поняття ідеалізованої когнітивної моделі. Вона виступає типовим доменом для концепту, але відображає світ у спрощеній, узагальненій формі. Такі моделі не відтворюють усіх реальних ситуацій, а радше задають зручний «ідеалізований варіант» для інтерпретації [36].

Концепт, що профілюється на тлі домену, виконує ключову функцію в когнітивно-лінгвістичному аналізі. Завдяки доменам можна упорядковувати та описувати складні концептуальні структури, а також досліджувати, як мовні одиниці співвідносяться з певними знаннями. Доменний аналіз відкриває можливість простежити, яким чином у семантичній структурі мови відбувається репрезентація й розподіл знань про навколишній світ і про саму мову.

Якщо об'єднати поняття концепту, концептуального простору та домену в єдину картину, то будується така їхня ієрархія: концепт надає «вузол» знання —

певну структуру з ядром і периферією, з фреймовими ролями й емоційними нашаруваннями; домен є тлом, на якому цей вузол набуває конкретного змісту; концептуальний простір уміщує домени і концепти, організовуючи їх у багатовимірні комплекси або мережі локальних просторів. Така система дає змогу моделювати поняттєві системи різних явищ: від простого розмежування значень до складних метафоричних перенесень, які утворюють нові смисли в дискурсі.

Підсумовуючи, можна сказати: концепт, концептуальний простір і домен утворюють взаємопов'язану систему, завдяки якій енциклопедичні знання вбудовуються в мову і стають придатними для комунікативного використання. Концепт дає «вузол» змісту, домен формує фон інтерпретації, а концептуальний простір пов'язує окремі елементи в єдину структуру подібності й відмінності. Для дослідження вербальної репрезентації домену *ЗАПАХ* у рекламі саме ця модель є найбільш продуктивною.

1.3. Методика виявлення структури концептуального простору домену *ЗАПАХ*, реалізованого в англomовній рекламі парфумів

У сучасній когнітивній лінгвістиці особливе місце займає вивчення концептуального простору, котрий являє собою інтегровану систему ментальних структур, що відображає досвід і знання людини про світ. Домен *ЗАПАХ* займає особливе місце серед сенсорних доменів, оскільки він характеризується складною концептуальною організацією. Його дослідження у межах рекламного дискурсу особливо цікаве тим, що у мовному плані ольфактивна сфера репрезентована фрагментарно. Парфумерна реклама як особливий тип дискурсу представляє унікальне середовище для вивчення реалізації цього домену, оскільки вона змушена вербалізувати запах, те, що за своєю природою є невербальним.

Дослідження структури домену *ЗАПАХ* у парфумерній рекламі потребує комплексної методологічної стратегії, що поєднує традиційні лінгвістичні методи з

новітніми підходами когнітивної лінгвістики та дискурс-аналізу. Розроблена методика базується на когнітивно-дискурсивних принципах та враховує специфіку ольфакторного досвіду як об'єкта концептуалізації.

Домен *ЗАПАХ* належить до базових сенсорних доменів, що мають особливу природу в когнітивній системі людини. Як зазначає Б. Моеран у дослідженні парфумерної реклами, запах характеризується бідністю мови: «Запах характеризується «вражаючою бідністю» термінології для його опису... У переважній більшості мов запах не має базових слів, що його позначають... не має незалежної таксономії і не піддається розумовій абстракції. Це робить запах «найменш інтелектуальним» з усіх відчуттів» [42, р. 3]. Це означає, що вербалізація ольфакторного досвіду відбувається переважно через залучення інших сенсорних модальностей. Елементи синестезії домену *ЗАПАХ* проявляються в активному використанні міжмодальних переносів. Синестезія — це психологічний феномен, при якому стимуляція одного органу чуття викликає автоматичне відчуття в іншому, наприклад, звук спричиняє сприйняття кольору. Поняття синестезії не має одного визначеного автора. Втім, Френсіс Гальтон у ХІХ столітті був одним із перших, хто ґрунтовно досліджував це явище і зробив вагомий внесок у вивчення міжсенсорних зв'язків [14]. Так, основними моделями синестетичного переносу нюхового відчуття є: *ЗАПАХ-СМАК*, *ЗАПАХ-ЗІР*, *ЗАПАХ-ДОТИК*, *ЗАПАХ-СЛУХ* [35]. Ці моделі відображають панорамність перцептивного образу та характеризуються предметною співвіднесеністю.

Парфумерна реклама як дискурсивне середовище має унікальні характеристики. Як зауважує Б. С. Матвійчук, «парфумерна реклама не дає головної інформації про продукт, однак її призначення не так безпосередньо стимулювати купівлю, скільки пробудити інтерес, коли людина опиниться в парфумерному відділі, вона повинна згадати колись бачений образ і захотіти вдихнути аромат» [11, с. 152]. Це означає, що в парфумерній рекламі домен *ЗАПАХ*

реалізується не стільки через прямий опис ароматів, скільки через створення концептуальних асоціацій та емоційних конотацій.

Специфіка сучасної парфумерної реклами — це і прагнення до створення шокуючих або яскравих образів, і використання метафоричного моделювання для передання неловимого сенсу аромату. Як наголошує Т. В. Колісниченко [7], реклама як інституційний дискурс вирізняється чіткою прагматичною орієнтацією, де мовні засоби обираються не лише для повідомлення, а й для переконання, естетики та стимулювання емоційної реакції.

Запропонована методика виявлення структури концептуального простору домену *ЗАПАХ* складається з п'яти взаємопов'язаних етапів, кожен з яких має певні завдання та використовує специфічні методи аналізу.

Першим етапом є визначення когнітивної природи домену *ЗАПАХ*. На цьому етапі здійснюється визначення статусу домену *ЗАПАХ* у структурі людської когніції та його специфіки порівняно з іншими сенсорними доменами. Особлива увага приділяється вивченню природи ольфакторного досвіду та способів його концептуалізації. Результатом цього етапу є визначення робочого поняття домену *ЗАПАХ* та встановлення його концептуальних характеристик.

Етап формування корпусу англomовної парфумерної реклами передбачає створення репрезентативного корпусу текстів англomовної парфумерної реклами. Корпус формується за принципом стратифікованої вибірки, що забезпечує представленість різних типів парфумерної продукції, брендів та рекламних стратегій. Стратифікована вибірка — це метод відбору, при якому вся сукупність об'єктів розподіляється на кілька однорідних груп, з яких випадковим чином обираються певні елементи. Це допомагає отримати більш репрезентативну вибірку і підвищує точність результатів у порівнянні з випадковою вибіркою без розшарування. Критерії відбору матеріалу включають: автентичність рекламних текстів, хронологічні рамки (переважно сучасна реклама), жанрову різноманітність (оголошення, веб-сайти, описи в статтях тощо).

На етапі лексико-семантичного аналізу ольфакторної лексики здійснюється детальний аналіз лексичних засобів вираження ольфакторних концептів у корпусі парфумерної реклами. Аналіз включає ідентифікацію всіх лексичних одиниць, що належать до семантичного поля *ЗАПАХ*, та їх семантичну класифікацію. Дефініційний аналіз є основним методом цього етапу. За Е. В. Розвод, «використовуючи дефініції, такий аналіз співвідносить значення певних лексичних одиниць. Словникові дефініції допомагають установити характер і типи значеннєвої структури слів, вони можуть належати до різних семасіологічних підкласів та семантичних розрядів» [16, с. 94]. Аналізуються словникові дефініції ключових лексем на позначення запаху та їх деривативів.

Компонентний аналіз дозволяє виділити семантичні компоненти ольфакторної лексики. Як зазначає Г. Д. Заньковська, семантичний аналіз напряму пов'язаний із семантичною структурою мовних засобів, а концептуальний аналіз, у свою чергу, використовується для моделювання та опису концептів [5]. На цьому етапі вивчаються саме семантичні характеристики лексем, що в подальшому стане основою для концептуального аналізу. Результатом етапу є створення семантичної класифікації ольфакторної лексики, виявлення продуктивних словотвірних моделей та встановлення семантичних зв'язків між лексемами.

Четвертий етап — концептуальний аналіз домену *ЗАПАХ*. Цей етап є центральним у методиці та спрямований на виявлення концептуальної структури домену *ЗАПАХ*. Застосовується комплекс методів концептуального аналізу, розроблених у сучасній когнітивній лінгвістиці. За методикою, запропонованою М. Слободян, концептуальний аналіз включає побудову номінативного поля концепту, тобто встановлення та опис сукупності значень мовних засобів, що номінують концепт та його окремі ознаки [19]. У випадку домену *ЗАПАХ* номінативне поле формується не тільки прямими номінаціями ароматів, а й синестетичними характеристиками та метафоричними виразами.

Аналіз контекстуального вживання ольфакторної лексики дозволяє виявити концептуальні ознаки домену *ЗАПАХ*. Оскільки, як було визначено вище, вербалізація ольфакторного досвіду спирається на міжмодальні переноси, важливим методом на цьому етапі є аналіз концептуальної метафори та її головного різновиду в цьому дослідженні — синестетичної метафори. Особлива увага приділяється виявленню того, як одна концептуальна область (домен-ціль *ЗАПАХ*) розуміється в термінах інших концептуальних областей (доменів-джерел *ТЕКСТУРА*, *СМАК* тощо). Тому особлива увага приділяється дослідженню метафори. За З. Кьовачешем, «з когнітивно-лінгвістичної точки зору метафора визначається як розуміння однієї концептуальної області в термінах іншої концептуальної області» [34, р. 4]. Результатом етапу є виявлення номенклатури доменів-джерел метафори з доменом-ціллю *ЗАПАХ*.

На п'ятому етапі фреймового моделювання концептуальної структури застосовується методика лінгвальних мереж С. А. Жаботинської для систематичного опису концептуальної структури домену *ЗАПАХ*. Методика моделювання лінгвальних мереж передбачає використання п'яти базових фреймів, кожен з яких відображає певний тип концептуальних відношень. Предметний фрейм описує онтологічні характеристики запахів: «ЩОСЬ (запах) є ЧИМОСЬ (за походженням, інтенсивністю, тривалістю тощо)». Цей фрейм включає таксономічні відношення між різними типами ароматів, їх категоризацію за різними параметрами. Посесивний фрейм відображає атрибутивні відношення: «ЩОСЬ (запах) має ЩОСЬ (властивість, характеристику)». Цей фрейм є особливо важливим для домену *ЗАПАХ*, оскільки більшість ольфакторних характеристик виражається через атрибутивні конструкції. Акціональний фрейм описує процесуальні характеристики: «ХТОСЬ/ЩОСЬ діє НА КОГОСЬ/ЩОСЬ ЯКИМ ЧИНОМ». У випадку запахів це включає процеси сприйняття, поширення, впливу ароматів на людину. Ідентифікаційний фрейм встановлює відношення тотожності: «ЩОСЬ є ТИМ САМИМ, ЩО Й ЩОСЬ ІНШЕ». Цей фрейм важливий для аналізу

метафоричних та метонімічних переносів у сфері ольфакторного досвіду. Компаративний фрейм описує відношення подібності та відмінності: «ЩОСЬ подібне/відмінне від ЧОГОСЬ за ЯКОЮСЬ ознакою». Цей фрейм є ключовим для аналізу синестетичних метафор та порівнянь у парфумерній рекламі. Синестетична метафора є мовним поєднанням або перенесенням ознак між різними сенсорними модальностями: «Лінгвістична синестезія, також відома як синестетична метафора, відноситься до лінгвістичних виразів, концептуальне відображення яких передбачає перенесення ознак з однієї сенсорної модальності на іншу» [48]. Результатом етапу є побудова фреймової мережі домену *ЗАПАХ*, що відображає всю сукупність концептуальних відношень у цій сфері.

Варто також уточнити методологічний фокус дослідження та пов'язану з ним термінологію. По-перше, оскільки домен *ЗАПАХ* може вербалізуватися через різні синестетичні переноси (включно з *КОЛЬБОРОМ*, *ЕМОЦІЄЮ* тощо), дане дослідження, спираючись на попередній аналіз корпусу, цілеспрямовано зосереджується на двох домінантних просторах — *ТЕКСТУРА* та *СМАК*. Саме вони виявилися найбільш частотними та лексично багатими в рекламному дискурсі, тому етапи дослідження спрямовані насамперед на реконструкцію їхньої структури.

По-друге, методологічно обґрунтованим у практичному аналізі є гнучке використання ключових термінів. Оскільки поняття тісно пов'язані, *ТЕКСТУРА* та *СМАК* аналізуються як концептуальні простори (впорядковані системи знань), але в контексті синестетичної метафори — як «домени-джерела». Термін «концепт» використовується як узагальнювальна одиниця. Такий гнучкий підхід є виправданим і залежить від конкретного аналітичного контексту.

Запропонована методика має певні обмеження, пов'язані зі специфікою матеріалу та предмета дослідження. Основним обмеженням є зосередженість на англomовному матеріалі, що може не відображати універсальних характеристик домену *ЗАПАХ*. Крім того, обмеження корпусу рекламними текстами не дозволяє охопити всі аспекти концептуалізації запаху в мові. Перспективи розвитку

методики включають її адаптацію для дослідження інших мов, розширення типів дискурсивного матеріалу, включення психолінгвістичних та нейролінгвістичних методів для верифікації результатів лінгвокогнітивного аналізу.

Висновки за розділом 1

1. Рекламний дискурс функціонує як багаторівневий комунікативний феномен, у якому поєднуються вербальні, візуальні та культурні коди. Його когнітивна основа виявляється у прагненні впливати на адресата не лише раціонально, а й емоційно, завдяки створенню асоціативних зв'язків. Особливе місце серед них посідає вербалізація запахів, що вимагає використання метафоричних та синестетичних моделей, адже прямі номінації ольфакторних відчуттів у мовах є обмеженими.
2. Науковий апарат дослідження включає поняття концепту, концептуального простору та домену. Показано, що концепт, концептуальний простір і домен утворюють взаємопов'язану систему опису знань. Концепти виконують функції збереження культурних смислів та запуску інференцій, тоді як домени забезпечують ієрархічну організацію сенсорного досвіду.
3. Методика аналізу концептуального простору домену *ЗАПАХ* передбачає такі етапи: визначення його когнітивної природи, формування корпусу англомовної парфумерної реклами, проведення лексико-семантичного та концептуального аналізів, а також аналізу синестезії (синестетичної метафори) та здійснення фреймового моделювання структури домену. Практичний аналіз цілеспрямовано фокусується на домінантних просторах *ТЕКСТУРА* та *СМАК*, оскільки вони виявилися найбільш частотними й лексично багатими в корпусі. Також уточнено гнучке використання термінології залежно від аналітичного контексту. Кожен із

цих етапів спрямований на поступове виявлення й опис концептуальних ознак, що формують мовну репрезентацію запаху. У сукупності вони забезпечують комплексне дослідження механізмів вербалізації та когнітивної організації ольфакторного досвіду в рекламному дискурсі.

РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРА АСОЦІАТИВНОГО КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПРОСТОРУ ДОМЕНУ *ЗАПАХ* В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ ПАРФУМІВ

Рекламний дискурс, що поєднує когнітивні та культурні механізми, є сприятливим середовищем для дослідження відображення знання про запахи та їх структурну систему. У межах цього розділу основну увагу зосереджено на реконструкції енциклопедичних баз знань, пов'язаних із доменом *ЗАПАХ*. Наукове дослідження спрямоване на аналіз системи знань, які колективно закріплені в мові та текстах. Завдяки цьому можливо виявити, які концепти формують когнітивну основу домену, які зв'язки між ними існують, та як вони реалізуються в рекламному дискурсі через вербальні засоби.

Варто чітко визначити термінологію, що використовується у цьому практичному розділі, оскільки поняття концепту, концептуального простору та домену тісно взаємопов'язані. Відповідно до теорії, викладеної у попередньому розділі, *ТЕКСТУРА* та *СМАК* аналізуються насамперед як концептуальні простори — тобто впорядковані системи знань, що складаються з менших концептів (наприклад, *ГЛАДКІСТЬ*). Водночас, у контексті методу аналізу синестетичної метафори ці простори виступають джерелами для опису домену-цілі (*ЗАПАХ*), тому їх також коректно називати доменами-джерелами. Нарешті, термін концепт є найбільш загальною одиницею когнітивної лінгвістики і може використовуватися для узагальненого позначення цих ментальних утворень. Таким чином, гнучке використання цих трьох термінів є методологічно виправданим і залежить від конкретного аналітичного контексту.

Домен *ЗАПАХ* може бути описаний як фрагмент колективного знання, що об'єднує уявлення про природу запахів, їх джерела, властивості, асоціації та культурні оцінки.

Варто підкреслити, що запахи, на відміну від зорових або слухових відчуттів, не мають стабільної мовної репрезентації, тому мовна картина світу часто відображає їх через асоціативні та метафоричні зв'язки. Саме ці зв'язки й утворюють концептуальний простір домену, у якому конкретні концепти займають певне місце та пов'язуються між собою через відношення подібності, контрасту або належності до певної категорії. У такий спосіб концептуальний простір виконує роль структурної матриці, що впорядковує знання про запахи в межах домену.

Корпус із п'ятдесяти англомовних рекламних текстів парфумів є репрезентативним і стратифікованим, оскільки охоплює різні бренди, цінні сегменти та типи парфумерії. До нього входять рекламні тексти люксових і нішевих брендів (*Chanel, Dior, Guerlain, Creed, Byredo, Maison Francis Kurkdjian*), преміальних марок (*Lancôme, Yves Saint Laurent, Gucci, Carolina Herrera, Jimmy Choo*) та масових або селебріті-брендів (*Ariana Grande, Billie Eilish, Avon, Victoria's Secret, Sol de Janeiro*). Така вибірка забезпечує збалансоване представлення різних цінних і стилістичних категорій, відображає мовні стратегії різних типів брендів і цільових аудиторій та створює надійну емпіричну базу для подальшого лексико-семантичного, концептуального й фреймового аналізу вербальної реалізації домену *ЗАПАХ*. Аналіз зібраного корпусу рекламних текстів дозволив виявити, що одними з ключових концептуальних просторів, які використовуються для вербалізації домену *ЗАПАХ*, є концептуальні простори *ТЕКСТУРА* та *СМАК*. Вибір саме цих двох просторів зумовлений тим, що аналіз корпусу довів їх домінуючу частотність, системність вживання та найбільше лексичне багатство для опису тілесно відчутного досвіду, порівняно з іншими можливими сенсорними доменами. Саме тому подальший аналіз у цьому розділі зосереджено на виявленні структури цих двох просторів.

2.1. Вербальна реалізація концептуального простору *ТЕКСТУРА*

У межах домену *ЗАПАХ* концептуальний простір *ТЕКСТУРА*, як показав аналіз корпусу, виступає одним із домінантних просторів, через який рекламний дискурс парфумерії моделює очікуваний сенсорний досвід споживача. Під вербальною реалізацією розуміється сукупність мовних засобів (лексичних, граматичних, стилістичних), які активізують у реципієнта уявлення про тактильні та пов'язані з ними сенсорні властивості продукту.

Вербальна реалізація концептуального простору *ТЕКСТУРА* в рекламних описах парфумерії постає як послідовна мовна операція, спрямована на реконструкцію у реципієнта уявного сенсорного досвіду. У межах обраних методів дослідження — дискурсивного аналізу, дефінітивного та компонентного розбору, лексико-семантичного польового моделювання, аналізу синестетичної метафори і моделювання лінгвальних мереж — текстура розглядається не як випадкова метафора, а як системний концептуальний простір, що має внутрішні компоненти, стабільні лексичні одиниці й усталені комунікативно-когнітивні функції.

Застосування методу лексико-семантичного польового моделювання до аналізованого корпусу текстів дозволило реконструювати номінативне поле концептуального простору *ТЕКСТУРА* та виявити його ядерні й периферійні ознаки. Цей простір виявився значно ширшим за суто тактильні (дотикові) характеристики, охоплюючи також візуальні, температурні та кінестетичні асоціації.

Ядро номінативного поля *ТЕКСТУРА* формують лексеми, що безпосередньо апелюють до тактильного досвіду, описуючи поверхню, щільність та консистенцію. Вони утворюють кілька семантичних груп. Перша — це тактильна гладкість та м'якість, репрезентована лексемами *velvety* (оксамитовий), *soft* (м'який)/*softness* (м'якість), *smooth* (гладкий, рівний), *powdery* (пудровий) та *tender* (ніжний). Друга група описує консистенцію та щільність: *creamy* (кремовий), *rich* (насичений,

щільний), *deep* (глибокий), *layered* (багатошаровий) та *intense* (інтенсивний). Окремо виділяються номінації специфічних текстур, такі як *crisp* (хрусткий, свіжий), *rugged texture* (груба текстура), *dry* (сухий) та *petally* (пелюстковий).

Так, вербалізація гладкості та м'якості є однією зі стратегій. Реклама *Eilish No. 3* описує ноти як «...*velvety amber*» [62], опис *Your Turn* того ж бренду згадує «...*velvety peach skin*» [63], а *Byredo Blanche* будує образ на «...*soft elegance of Rose*» [51] та «...*velvety Musks*» [51]. Тактильна м'якість також передається через лексему *soft*, як в описі *YSL Black Opium* («...*softness of white flowers*» [96]) та *Narciso Rodriguez For Her* («...*soft amber*» [88]). Лексема *smooth* використовується для передачі гладкості, наприклад, у *Chanel No.5* («...*smooth touch of bourbon vanilla*» [56]) та *Guerlain Shalimar L'Essence* («...*smooth and woody with a hint of leather*» [73]). Консистенція передається через лексему *rich*, як у *Gucci Bloom* («...*rich scent*» [69]) та *Estée Lauder Beautiful* («A *rich blend...*» [64]), а також через *layered* (багатошаровий), як в описі *Lancôme Idôle* («...*is layered over a vanilla perfume base*» [81]). Специфічні текстури, такі як *crisp* (хрусткий), використовуються для створення образу свіжості: *Dolce & Gabbana Light Blue* згадує «...*crisp Green Apple*» [59], а *Calvin Klein Defy* — «...*crisp Bergamot*» [53]. Унікальним прикладом є опис *Calvin Klein Defy*, що прямо вказує на «...*irresistible rugged texture*» (непереборну грубу текстуру) [53].

Периферію номінативного поля складають концептуальні зони, що активують уявлення про текстуру через синестетичний перенос з інших сенсорних доменів. Найбільш чисельною є зона температурних відчуттів, де домінують лексеми *warm* (теплий) та *sun-kissed* (поцілований сонцем). Вони створюють асоціацію фізичного тепла, комфорту та огортання, що є тактильним за своєю суттю. Наступна зона — це візуальні характеристики, або «текстура світла». Тут аромат наділяється візуальними якостями за допомогою лексем *luminous* (сяючий, світлий), *bright* (яскравий), *shimmering* (мерехтливий), *sparkling* (ігристий), *radiant/radiating* (променистий), *illuminating* (той, що освітлює) та *twinkling*

(мерехтливий). Цей перенос «ЗАПАХ -> ЗІР» надає аромату ефемерної, невагомої текстури. Третя периферійна зона — кінестетичні відчуття, що описують дію аромату на шкіру. Аромат тут постає активним агентом, що фізично взаємодіє зі шкірою через вирази: *caresses the skin* (пестить шкіру), *a sensual memory on the skin* (чуттєва пам'ять на шкірі), *wrap the skin* (огортати шкіру), *enveloping/envelop* (той, що огортає/огортати), *tactile caress* (дотикова ласка) та *second-skin effect* (ефект другої шкіри).

Концептуальна зона температурних відчуттів, зокрема *ТЕПЛО* реалізується через лексему *warm* в описах *Guerlain Shalimar* («...warmed with notes of iris» [74]), *Carolina Herrera Good Girl* («...warm соcoa» [54]) та *YSL Libre* («...warm vanilla» [97]). Більш образним є варіант *sun-kissed* (поцілований сонцем), як в *Narciso Rodriguez Ambrée* («...inspired by sun-kissed skin» [89]) або *YSL Libre Flowers & Flames* («...sunkissed соco palm flower accord» [98]).

«Текстура світла» активно використовує лексеми *luminous* та *bright*. Наприклад, *Marc Jacobs Daisy* має «...luminous blend of gardenia and jasmine» [86], а *Guerlain La Petite Robe Noire* описується як «...luminous fragrance» [72]. *Chanel No.5* згадує «...bright citrus top notes» [56], а *Giorgio Armani My Way* — «a bright floral bouquet» [65]. Інші лексеми цієї зони включають *shimmering* в *Tom Ford Velvet Orchid* («...shimmering freshness» [94]), *sparkling* у *Victoria's Secret Bombshell* («Sparkling and fresh» [95]) та *radiant* в *Mugler Alien* («Radiant solar top notes...» [87]).

Зона кінестетичних відчуттів, що описує дію на шкіру, представлена виразами, що персоніфікують аромат. *Maison Francis Kurkdjian Baccarat Rouge 540* «...caresses the skin» (пестить шкіру) [85], а *Narciso Rodriguez Ambrée* описує ноти, що «...wrap the skin in a golden veil» (огортають шкіру золотою вуаллю) [89]. Ця ж ідея передається лексемою *enveloping*, як в *LYRD Sultry Orchid* («...opulent red orchid and warm amber envelop you» [84]) або *Givenchy Irresistible Nude Velvet* («...enveloping addiction» [67]). Майстерним рівнем опису дії парфуму на шкіру є метафора «другої шкіри», як у *Givenchy Irresistible Nude Velvet* («...a new second-skin effect fragrance»

[67]). Таким чином, лексико-семантичне поле концептуального простору *ТЕКСТУРА* має чітку структуру, що поєднує тактильні, температурні та візуальні характеристики. Цю структуру узагальнено та візуалізовано на схемі (Рис. 2.1.):

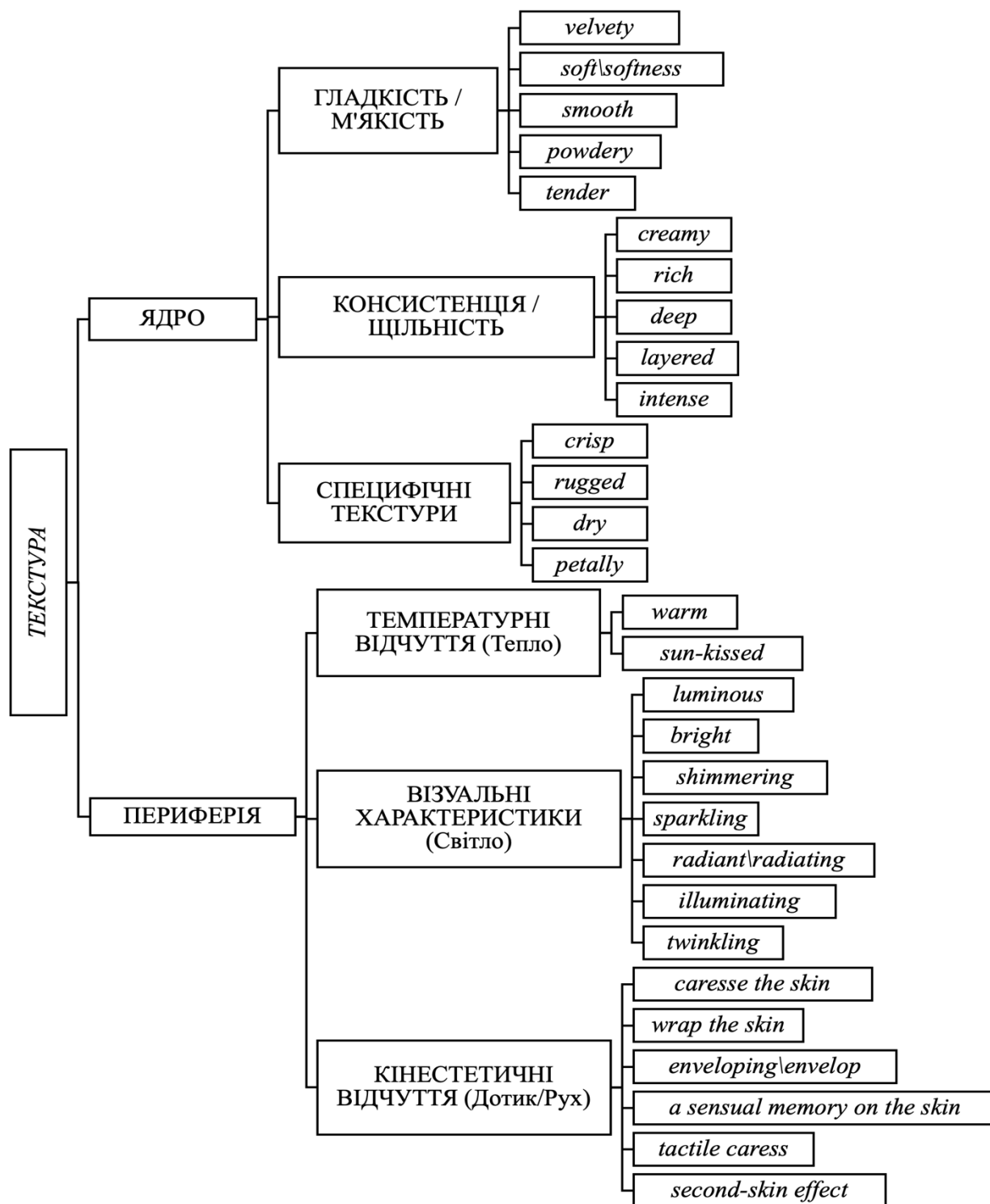


Рис. 2.1. Вербалізація концептуального простору *ТЕКСТУРА*

Проведення дефінітивного та компонентного аналізу дозволило дослідити словникові (дефінітивні) значення лексичних одиниць, що вербалізують простір *ТЕКСТУРА*, та встановити їх первинні, прямі значення. Саме ці значення слугують когнітивною основою для метафоричних та синестетичних переносів, які активно використовуються у рекламному дискурсі. На основі дефініцій проведено компонентний аналіз — розкладання значення слова на найменші смислові складові, або семи, що дає змогу наочно продемонструвати нашарування значень та механізм їх перенесення.

На основі дефінітивного аналізу семантичне поле *ТЕКСТУРА* в рекламному дискурсі можна структурувати ієрархічно. Загальною гіперсемою (родовим поняттям) виступає [+*SENSUAL PERCEPTION*] (сенсорне сприйняття). Воно реалізується через декілька ключових суб-гіперсем: [+*TACTILE*] (тактильні відчуття), [+*THERMAL*] (температурні відчуття) та [+*VISUAL TEXTURE*] (візуальна текстура). Вони, у свою чергу, деталізуються на рівні гіпосем (видових понять), представлених конкретними лексемами.

Аналіз ключових лексем ядра, таких як *velvety* та *creamy*, підтверджує їхню тактильну природу. Словникові дефініції *velvety* вказують на пряме значення: «мати характер оксамиту (*velvet*), зокрема бути м'яким, гладким, густим (*soft, smooth, thick*)». Важливо, що дефініція також фіксує і переносне сенсорне значення: «гладкий на смак (*smooth to the taste*)». Лексема *creamy* має пряме значення «той, що містить вершки (*cream*)», але її переносне сенсорне значення визначається як «той, що нагадує вершки (за кольором, текстурою або смаком)», а також «густий і гладкий (*thick and smooth*)» та «гладка, багата і густа текстура (*smooth, rich, and thick texture*)».

Аналіз периферійних лексем демонструє виразний синестетичний перенос. Лексема *warm* має пряме значення «мати або видавати помірний ступінь тепла (*moderate degree of heat*)». Водночас словники фіксують її усталене переносне емоційне значення: «позначений... прихильністю, вдячністю, щирістю (*affection,*

gratitude, cordiality)» або «дружній і люблячий (*friendly and loving*)». Лексема *luminous* належить виключно до візуальної модальності, з прямим значенням «той, що випромінює або відбиває світло (*emitting or reflecting light*)». Її переносне значення «ясний, легко зрозумілий (*clear*)» пояснює її використання для опису абстрактного поняття аромату, надаючи йому значення чистоти та легкості.

Компонентний аналіз дозволив виявити систему сем, що пояснюють концептуальну вагу лексем. Лексема *creamy*, що належить до ядра поля, при аналізі містить не лише сему [+*tactile*], але й семи [+*smooth*], [+*dense*], [+*soft*], а також часто сему [+*gourmand*], що ілюструє тісний зв'язок просторів *ТЕКСТУРА* і *СМАК*. Інша ядерна лексема, *velvety*, активує семи [+*soft*], [+*smooth*], [+*pled*] (ворсистий), і, що прагматично важливо, семи [+*luxurious*] та [+*expensive*], переносячи властивості дорогої тканини (оксамиту) на сам аромат. Аналіз периферійної лексеми *luminous* демонструє синестетичне поєднання сем: [+*visual*], [+*bright*], [+*emitting light*], [-*heavy*], [+*clean*]. Це дозволяє описати легкі, прозорі аспекти аромату, для яких бракує прямих тактильних відповідників. Так само, найчастотніша периферійна лексема *warm* містить не лише семи [+*thermal*] та [-*cold*], але й [+*comfortable*], [+*enveloping*] та [+*positive emotion*], міцно пов'язуючи фізичне відчуття з емоційним станом.

Цей аналіз наочно демонструє механізми синестетичного переносу: лексеми *creamy* та *velvety* переносять тактильні характеристики ([+*smooth*], [+*soft*]) на ольфакторне відчуття; лексема *warm* переносить фізичне відчуття тепла ([+*thermal*]) на аромат, що, у свою чергу, активує емоційні семи ([+*comfortable*]); лексема *luminous* активує сему [+*visual*] і надає аромату характеристик світла — легкості та чистоти ([-*heavy*], [+*clean*]).

Дискурсивний аналіз вербалізації простору *ТЕКСТУРА* дозволив виявити ключові прагматичні функції та комунікативні стратегії цих лексичних одиниць у рекламних текстах. Насамперед, вони виконують функцію сенсорної компенсації. Оскільки реципієнт не може відчути запах через текст, опис аромату як *creamy* чи

warm пропонує йому відчутти аромат через уявний дотик або відчуття температури. Безпосередньо з цим пов'язана функція емоційного впливу. Текsturні описи прямо апелюють до емоцій: лексеми *warm, soft, smooth* та вирази на кшталт *a tactile caress* активують конотації комфорту, затишку, безпеки, ніжності та інтимності. Аромат у такому дискурсі стає не просто запахом, а тактильними обіймами. Третя виявлена функція — іміджева, або функція створення образу. Текстура використовується для характеристики не лише аромату, але і його носія. Наприклад, опис аромату *Tom Ford Velvet Orchid* як *elegantly refined and polished* (елегантно витончений та відшліфований) [94], або *Donna Karan Cashmere Mist* як *The ultimate layer of luxury* (найвищий шар розкоші) [60] є яскравим прикладом цього. Лексеми *velvety, polished, refined, rich* прямо асоціюються з розкішшю, статусом та витонченістю, переносячи ці якості на потенційного споживача. Нарешті, окремою стратегією є персоніфікація. Аромат часто постає як активний суб'єкт, що вступає у фізичний контакт зі споживачем: *caresses the skin, wraps you, envelop you*. Ця стратегія посилює відчуття інтимного зв'язку між продуктом і тілом, реалізуючи метафору «другої шкіри» (*second-skin effect*) або «чуттєвої пам'яті на шкірі» (*a sensual memory on the skin*).

Застосування моделювання лінгвальних мереж, що базується на п'яти базових фреймах, дозволило систематизувати виявлені концептуальні відношення. У вербалізації простору *ТЕКСТУРА* домінують три з п'яти базових фреймів. Найпоширенішим є посесивний фрейм, що реалізує модель «ЩОСЬ (запах) має ЩОСЬ (властивість, характеристику)». У цій структурі аромату або його компоненту приписується певна текстурна якість. Прикладами слугують: *Eilish featuring notes of... creamy vanilla, and warm musks* [61]; *Black Opium... softness of white flowers* [96]; *Daisy... with notes of... velvety violet petals* [86]; *Your Turn... blends... smooth sandalwood* [63]; *Estée Lauder Beautiful... A rich blend... warmed by woods* [64]. Другим за частотністю є акціональний фрейм («ХТОСЬ/ЩОСЬ діє НА КОГОСЬ/ЩОСЬ ЯКИМОСЬ ЧИНОМ»), який реалізує описану вище стратегію

персоніфікації, де аромат (ЩОСЬ) виступає активним агентом, що діє на споживача (КОГОСЬ) або його шкіру (ЩОСЬ). Наприклад: *Baccarat Rouge 540 eau de parfum caresses the skin* [85]; *LYRD Sultry Orchid... notes of... warm amber envelop you* [84]; *Cream Velvet... wraps you in sweet, velvety decadence* [80]. Третій фрейм — ідентифікаційний («ЩОСЬ є ТИМ САМИМ, ЩО Й ЩОСЬ ІНШЕ»). Він використовується для створення прямих, сильних метафор, що прирівнюють аромат до тактильного об'єкта або відчуття. Приклади з корпусу: *Donna Karan Cashmere Mist is the ultimate layer of luxury* [60]; *Byredo Blanche embodies the sensation of a fresh white shirt against the skin* [51]; *Irresistible Nude Velvet... revealing a new second-skin effect fragrance* [67]. Результати фреймового моделювання концептуального простору *ТЕКСТУРА* узагальнено та візуалізовано на схемі нижче (Рис. 2.2.):

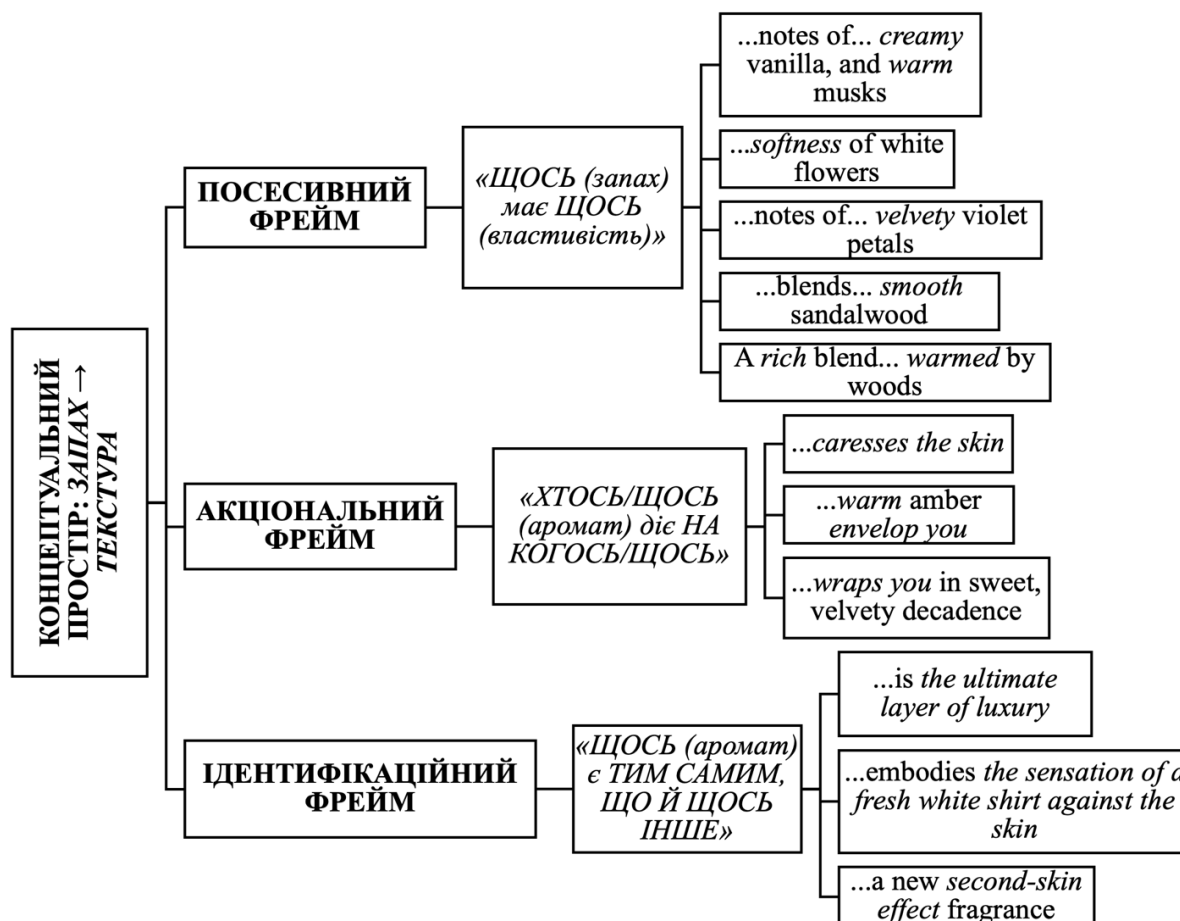


Рис. 2.2. Фреймова модель вербалізації концептуального простору *ТЕКСТУРА*

Таким чином, концептуальний простір *ТЕКСТУРА* в парфумерній рекламі є організованою структурою. Він вербалізується через ядро тактильних лексем та широку периферію синестетичних переносів (тепло, світло, дотик). Як показує фреймовий аналіз, ця лексика структурується за допомогою стабільних когнітивних моделей, виконуючи ключову прагматичну функцію — матеріалізацію аромату та надання йому конкретного сенсорного й емоційного образу.

2.2. Концептуальний простір *СМАК*

Другим ключовим концептуальним простором, який, як продемонстрував аналіз корпусу, системно активується в парфумерній рекламі, є концептуальний простір *СМАК*. Оскільки домен *СМАК* є базовим сенсорним доменом, його когнітивний зв'язок із доменом *ЗАПАХ* є одним із найміцніших; фізіологічно ці два відчуття тісно пов'язані. У рекламному дискурсі ця синестетична модель «*ЗАПАХ* - > *СМАК*» використовується для надання аромату чітких, впізнаваних характеристик, пов'язаних із їжею, напоями та прянощами, що, викликає в реципієнта очікування задоволення, комфорту та чуттєвості.

Застосування методу лексико-семантичного польового моделювання до аналізованого корпусу текстів дозволило реконструювати номінативне поле концептуального простору *СМАК*. На відміну від *ТЕКСТУРИ*, цей простір меншою мірою спирається на візуальні чи кінестетичні переноси і більшою мірою — на прямі номінації смакових відчуттів та їх їстівних джерел. Ядро номінативного поля *СМАК* формують лексеми, що позначають чотири базові смакові відчуття, а також експліцитний гіперонім *gourmand*. Поле організоване навколо кількох семантичних груп. Перша і найпотужніша — солодкий смак, представлена лексемами *sweet/sweetness, sugared, spun sugar, toffee, caramel, honeyed, candy-like* та *nectar*. Друга група — кислий/фруктовий смак: *fruity, juicy, citrus, tart, mouthwatering*, а також прямі номінації джерел смаку, такі як *pear, lemon, apple, pineapple, plum,*

strawberry and blackberry, dates та *cherry*. Третя група — гіркий/пряний смак: *bitter, spicy, coffee, cocoa/cacao, nutty* та *almond*. Четверта група, представлена мінімально, — солоний смак: *salted*. Центральне місце в ядрі посідає гіперонім *gourmand*, який об'єднує всі ці категорії під єдиним концептом «їстівного аромату».

Лексеми солодкого смаку є найпоширенішими в корпусі: *Eilish* містить «...*sugared petals*» [61], *Tom Ford Black Orchid* — «...*sweet black plum*» [92], *Hugo Boss The Scent* — «...*sweet freesia*» [76], а *Tom Ford Lost Cherry* — «...*waves of sweet and tart*» [93]. Фруктова (кисла) група також широко представлена: *Ariana Grande Cloud* відкривається «...*forbidden juicy pear*» [49], *Dolce & Gabbana Light Blue* описується як «...*captivating Floral Fruity scent*» [59], а *Burberry Her Elixir* містить «...*Strawberry and Blackberry accords*» [50]. Пряний та гіркий смак передається через ноти напоїв та десертів, як у *YSL Black Opium* («...*adrenaline-rich coffee*» [96]) або *Tom Ford Lost Cherry* («...*a touch of bitter almond*» [93]). Лексема *spicy* (пряний) використовується в описі *LYRD Sultry Orchid* («...*spicy pink saffron*» [84]) та *Givenchy L'Interdit Rouge* («*A spicy accord...*» [68]). Навіть солоний смак знаходить своє місце, як у *Sol de Janeiro Cheirosa 62* («...*a hint of salted caramel*» [91]).

Периферію номінативного поля складають лексеми, що описують не сам смак, а емоційну та афективну реакцію на нього, а також складні смакові комбінації. До першої групи належать оцінні лексеми: *deliciously, luscious, indulgence/indulgent* та *addictive*. До другої групи належать номінації напоїв та специфічних страв, що позначають комплексний смаковий досвід: *rum-soaked, creamy butter, brown sugar* та *cherry liqueur*. Лексема *vanilla*, хоч і є смаковим джерелом, через свою надзвичайну частотність у корпусі функціонує на межі ядра та периферії, автоматично активуючи семи [+sweet] та [+gourmand]. Оцінні лексеми, що апелюють до емоційної реакції, включають *luscious* (розкішний, солодкий), як у *Givenchy Irresistible* («...*luscious Rose*» [66]) або *Tom Ford Lost Cherry* («*Luscious and full-bodied...*» [93]), та *indulgence* (насолада), як в описі *Gucci Guilty Intense* («...*meet the indulgence of Vanilla*» [71]) та *Skylar Double Dates* («...*the indulgence of sticky*

toffee» [90]). Лексема *addictive* (той, що викликає залежність) є однією з ключових у цій зоні: *Ariana Grande Cloud* («This *addictive* scent...» [49]), *Calvin Klein Defy* («...an *addictive* blend of citrus» [53]). Комплексні смакові номінації малюють десертні образи: *Tom Ford Black Orchid* згадує «*Rum-soaked, sweet black plum*» [92], *Skylar Double Dates* описує ноти «...*sticky toffee*» та «...*brown sugar*» [90], а *Khadlaj Cream Velvet* — «...blend of *creamy butter* and *golden caramel*» [80]. Результати аналізу вербалізації концептуального простору *СМАК* узагальнено та візуалізовано на схемі нижче (Рис. 2.3.):

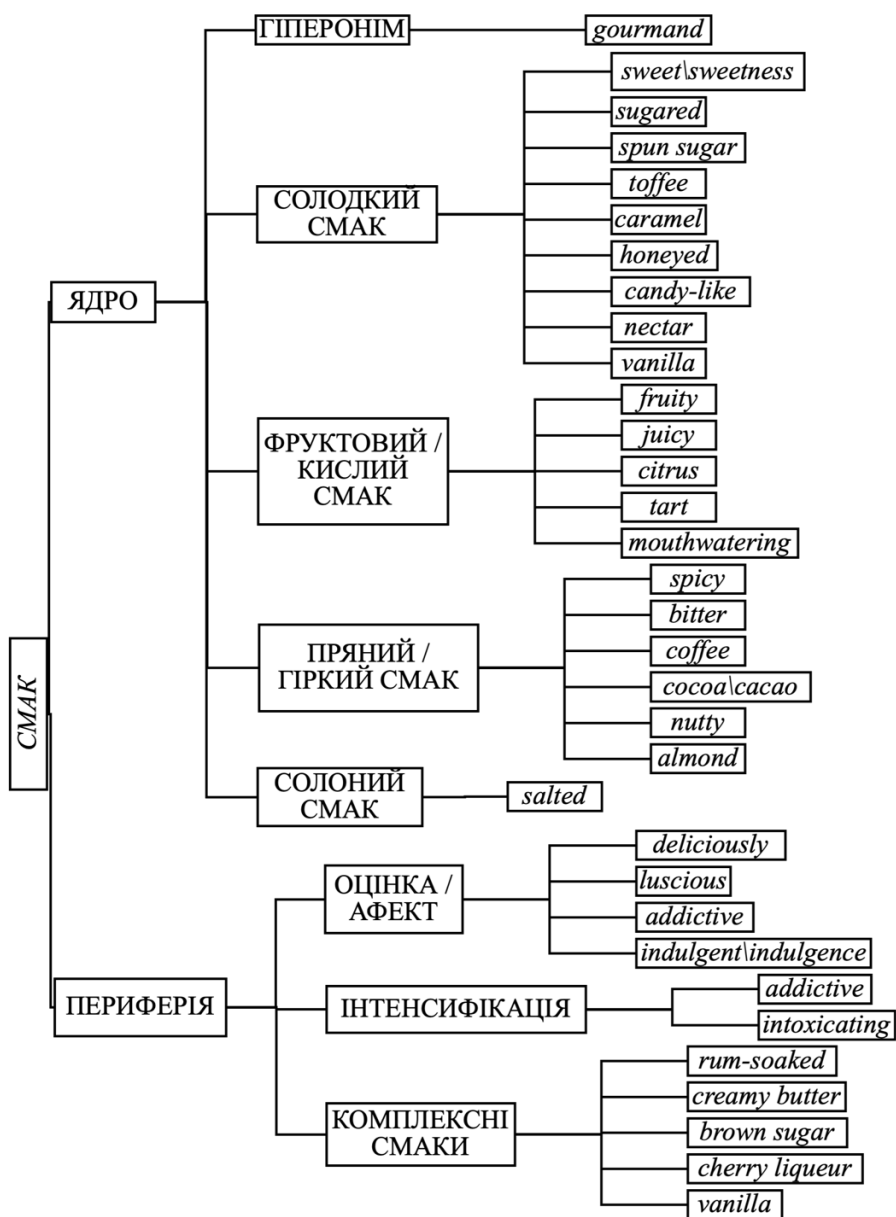


Рис. 2.3. Вербалізація концептуального простору *СМАК*

Таким чином, аналіз вербальної реалізації концептуального простору *СМАК* показує, що він є потужним інструментом асоціативного моделювання в парфумерній рекламі. Через гіперонім *gourmand* та ядерні лексеми, що позначають базові смаки (особливо *sweet*), рекламний дискурс створює стійкі асоціації аромату з насолодою, комфортом, розкішшю та чуттєвістю.

Проведення дефінітивного та компонентного аналізу лексем, що вербалізують простір *СМАК*, дозволило виявити семантичні компоненти, які лежать в основі синестетичного переносу. На відміну від *ТЕКСТУРИ*, цей простір має чітко визначений гіперонім — *gourmand*. Словники визначають *gourmand* у парфумерії як категорію ароматів, що характеризуються переважно їстівними або десертними нотами. Таким чином, ця лексема активує семи [+olfactory], [+gustatory], [+edible] (їстівний), [+sweet] (солодкий) та, прагматично, [+comfort] (комфорт) і [+indulgence] (насолода).

Компонентний аналіз ключових ядерних лексем демонструє нашарування сем. Лексема *sweet* є найчастотнішою і містить семи [+gustatory basic], [+taste sensation], [+sugar]. У рекламному дискурсі вона майже завжди активує додаткові прагматичні семи [+positive emotion] та [+sensual], як у прикладі *sweet sensuality of vanilla* [96]. Лексема *juicy* є яскравим прикладом синестезії «*СМАК-ТЕКСТУРА*». Вона містить семи [+gustatory], [+taste sensation fruit], а також тактильні семи [+liquid] (рідкий) та [+texture moist] (вологий), і прагматичну сему [+freshness] (свіжість). Лексема *spicy* також є базовою, поєднуючи сему [+gustatory basic] з семами [+pungent] (гострий) та [+thermal hot] (гарячий), що створює перетин із температурним простором.

Аналіз периферійних оцінних лексем показує їхню афективну функцію. Лексема *luscious* поєднує сему [+gustatory] (дуже смачний або солодкий) з тактильною семою [+tactile rich/soft] (насичений, м'який), а також прагматичну сему [+intense pleasure] (інтенсивне задоволення). Лексеми *addictive* та *intoxicating* переводять смаковий досвід у площину фізіологічної залежності або

психологічного сп'яніння, активуючи семи [+physiological effect] та [+loss of control], що є потужною прагматичною стратегією.

Дискурсивний аналіз вербалізації простору *СМАК* виявляє низку прагматичних функцій, спрямованих на створення переконливого образу аромату. Як і у випадку з простором *ТЕКСТУРА*, першою і головною є функція сенсорної компенсації. Реклама пропонує реципієнту «скуштувати» аромат: *mouthwatering bergamot* (бергамот, від якого тече слина) [49] або *deliciously addictive fragrance* (смачний аромат, що викликає залежність) [79]. Це дозволяє компенсувати неможливість відчутти запах через текст.

Другою ключовою функцією є створення гурманського образу та апеляція до гедонізму (філософської ідеї, згідно з якої насолода є найважливішим благом, сенсом життя людини і головним стимулом її поведінки). Активне використання лексем *gourmand*, *indulgence* та *richness* має на меті пов'язати аромат не просто з їжею, а з десертом, розкішшю, насолодою та дозволеним гріхом. Аромат стає синонімом комфорту, задоволення та винагороди, як у прикладі *indulgent blend of creamy butter* [80].

Третьою є афективна функція, що пов'язує смак з емоціями та чуттєвістю. Найчастіше це реалізується через лексему *sweet*, яка використовується для опису не стільки смаку, скільки емоційного стану: *sweet sensuality* [96] або *creamy-sweet madagascan vanilla* [95]. Смак стає метафорою чуттєвості.

Четвертою функцією є функція інтенсифікації та створення залежності. Лексеми *addictive* та *intoxicating* використовуються для того, щоб представити аромат як непереборну силу, що викликає залежність. Ця стратегія посилює прагматичний заклик до споживання, переводячи його з раціонального вибору в площину неконтрольованого бажання.

Застосування моделювання лінгвальних мереж дозволило систематизувати концептуальні відношення у просторі *СМАК*. На відміну від *ТЕКСТУРИ*, тут активніше задіяний предметний фрейм.

Посесивний фрейм («ЩОСЬ (запах) має ЩОСЬ (властивість/смак)») залишається одним із найпоширеніших. Він використовується для приписування аромату або його компонентам смакових якостей: *Good Girl is a captivating floral fragrance with a sweet and seductive scent* [54]; *YSL Libre... spicy floral accords* [97]; *BURBERRY Her... with Dark Red Berries* [50].

Предметний фрейм («ЩОСЬ (запах) є ЧИМОСЬ (за походженням)») є надзвичайно продуктивним для простору *СМАК*, оскільки більшість смакових характеристик передається через номінацію їх джерела: *opening notes of... coffee* [96]; *notes of Strawberry and Blackberry accords* [50]; *the sweetness of ripe dates, sticky toffee, and brown sugar* [90]; *indulgent blend of creamy butter and golden caramel* [80].

Ідентифікаційний фрейм («ЩОСЬ є ТИМ САМИМ, ЩО Й ЩОСЬ ІНШЕ») використовується для прямої категоризації аромату як їстівного: *Eilish is a captivating Amber Gourmand* [61]; *La Vie est Belle... creating a floral gourmand scent* [83]; *Cream Velvet... is a luscious amber gourmand fragrance* [80].

Акціональний фрейм («ХТОСЬ/ЩОСЬ діє НА КОГОСЬ/ЩОСЬ») реалізує стратегію інтенсифікації та впливу на реципієнта: *Cream Velvet... wraps you in sweet, velvety decadence* [80]; *Lost Cherry... immerses the senses in a candy-like gleam* [93]; *This addictive scent opens with... mouthwatering bergamot*, де бергамот (ЩОСЬ) викликає фізіологічну реакцію (ДІЄ НА КОГОСЬ) [49].

Компаративний фрейм («ЩОСЬ подібне/відмінне від ЧОГОСЬ») також присутній, хоча й менш частотно, і слугує для посилення гурманського образу: *Lost Cherry... immerses the senses in a candy-like gleam* (сяйво, подібне до цукерки) [93].

Побудована фреймова мережа, що систематизує описані концептуальні відношення у просторі *СМАК*, представлена на схемі (Рис. 2.4.):

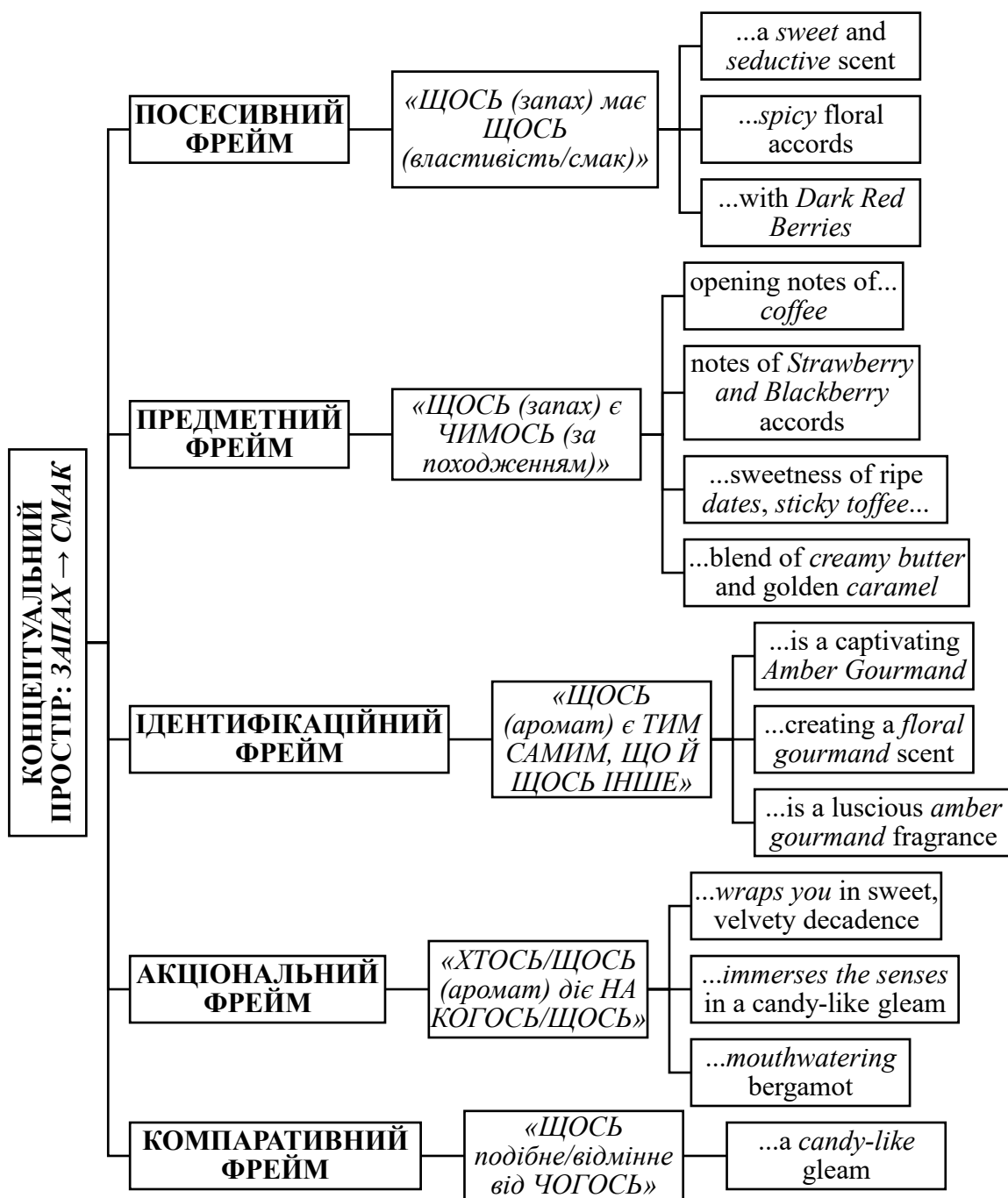


Рис. 2.4. Фреймова модель вербалізації концептуального простору СМАК

Отже, концептуальний простір СМАК є структурованим концептуальним простором у парфумерній рекламі. Його структура, організована навколо ядра базових смаків (зокрема *sweet* та *gourmand*) та афективних оцінок (*addictive*), систематизована за допомогою когнітивних фреймів. Це дозволяє рекламному

дискурсу виконувати чітку прагматичну функцію: апелювати до гедонізму, перетворюючи аромат на образ насолоди та комфорту.

2.3. Структура простору домену *ЗАПАХ* в сучасній англомовній рекламі парфумів

Проведений у попередніх підрозділах аналіз вербальної реалізації концептуальних просторів *ТЕКСТУРА* та *СМАК* надав докази фундаментальної тези, висунутої в теоретичному розділі: домен *ЗАПАХ* у мовній картині світу, і особливо у рекламному дискурсі, характеризується значною бідністю власної лексики. Через цей когнітивний та лексичний пробіл вербалізація ольфакторного досвіду майже ніколи не відбувається напряму. Натомість рекламний дискурс системно активує потужні синестетичні механізми, здійснюючи концептуальний перенос з інших, більш конкретних та тілесно відчутних сенсорних доменів.

Проведений практичний аналіз продемонстрував, що *ТЕКСТУРА* та *СМАК* виступають ключовими асоціативними просторами, які рекламний дискурс використовує для матеріалізації абстрактного поняття аромату. Хоча для опису аромату потенційно могли б використовуватися й інші домени (*КОЛІР*, *ЕМОЦІЯ* тощо), практичний аналіз корпусу довів, що саме простори *ТЕКСТУРА* та *СМАК* є доміантними. Вони виявилися найбільш частотними та лексично багатими для синестетичної компенсації запаху, тому цей аналіз зосереджений саме на них.

Як було продемонстровано, ці простори функціонують не ізольовано, а в постійному перетині; їхня прагматична ефективність полягає саме в їхньому зв'язку. Метою даного підрозділу є синтез отриманих даних для побудови загальної моделі асоціативного концептуального простору домену *ЗАПАХ*. Отже, у представленій парфумерній рекламі домен *ЗАПАХ* функціонує не як єдиний простір, а як асоціативний домен (або концептуальна матриця), основою якого є комплекс просторів «*СМАК-ТЕКСТУРА*».

Найважливішим висновком аналізу корпусу цього дослідження є те, що лексичні одиниці, які вербалізують *ТЕКСТУРУ* та *СМАК*, постійно перетинаються, створюючи єдиний, нерозривний сенсорний образ. Для рекламного тексту навмисно обираються лексеми, що знаходяться на перетині цих двох просторів, активуючи одночасно і тактильні, і густаторні (смакові) семи. Це когнітивне поєднання є домінантною стратегією дискурсу. Найяскравішим прикладом спільної лексеми є *creamy* (кремовий). Як було показано, ця лексема є ядерною для *ТЕКСТУРИ*, активуючи семи [+tactile], [+smooth] та [+dense]. Водночас, вона є невід'ємною частиною смакового простору, активуючи сему [+gourmand]. У корпусі ця лексема системно використовується для одночасної передачі обох відчуттів: *creamy vanilla*, *creamy pistachio*, *creamy-sweet Madagascan Vanilla Orchid*, *creamy Sandalwood*. Аромат, описаний як *creamy*, миттєво сприймається реципієнтом і як густий, оксамитовий на дотик (*ТЕКСТУРА*), і як солодкий, їстівний, десертний (*СМАК*).

Іншою вагомою лексемою є *rich* (багатий, насичений). У просторі *ТЕКСТУРА* вона позначає щільність та глибину (*rich blend*). У просторі *СМАК* вона позначає інтенсивність та повноту смаку (*richness of brown sugar*, *gourmand richness*, *rich and indulgent blend*). Ця лексема дозволяє описати аромат як субстанцію, що має одночасно і вагу (інтенсивність), і насичений смак.

Таким чином, коли *Carolina Herrera Good Girl* описує «...*creamy tonka bean*» [54], активуються одночасно тактильне відчуття ([+smooth]) та гурманська, солодка конотація бобів тонка. А лексема *rich* в описі *Jimmy Choo* («...*rich and exotic tiger orchid*» [78]) передає як інтенсивність (*ТЕКСТУРА*) запаху орхідеї, так і його уявну повноту та багатство (*СМАК*).

Подібну подвійну функцію виконує лексема *juicy* (соковитий). Будучи ядерною для простору *СМАК*, вона водночас є тактильною, оскільки активує сему [+liquid] (рідкий) та [+texture moist] (вологий). У прикладі *juicy and crisp tones of Pear and Ambrette* [66] лексеми *juicy* (волога/смак) та *crisp* (хрусткість/текстура)

стоять поруч, посилюючи одна одну. Навіть ядерна лексема простору *СМАК* — *sweet* (солодкий) — у рекламному дискурсі часто набуває текстурних значень. Окрім прямого посилання на смак (*sweet toffee*), вона використовується для опису загального відчуття, якості аромату, наближаючись до текстурних [+soft] або [+tender]: *sweet sensuality of vanilla, sweetly-scented air*. Солодкість стає не просто смаком, а відчутною на дотик якістю, текстурою чуттєвості. Цей постійний перетин доводить, що реклама не просто обирає один із доменів. Вона цілеспрямовано конструює багатовимірний сенсорний образ, апелюючи до найбільш повномірного досвіду — споживання їжі, де смак, запах та текстура нероздільні.

Цей зв'язок очевидний в описі *Ariana Grande Cloud*, де «...forbidden juicy pear» (соковита груша) нерозривно пов'язана з «...mouthwatering bergamot» (бергамот, від якого течуть слинки) [49] — обидва описи поєднують смак та фізичне відчуття вологи. Лексема *sweet* також працює у поєднанні з текстурою, як у *Khadlaj Cream Velvet*, де «honeyed warmth» (медове тепло) поєднується з «nutty sweetness» (горіхова солодкість) [80], створюючи єдиний смако-тактильний образ.

Спираючись на теорію концептуальної метафори [37], ми можемо систематизувати загальну модель структури домену *ЗАПАХ*. У цій моделі абстрактний, складний для опису домен-ціль *ЗАПАХ* концептуалізується через перетин кількох конкретних, тілесних доменів-джерел. Ядро цієї асоціативної мережі утворюють первинні домени-джерела — *ТЕКСТУРА* та *СМАК*. Вони є найбільш продуктивними, лексично багатими та, як проаналізовано вище, глибоко інтегрованими. Вони реалізують головну метафору: *АРОМАТ МОЖНА ВІДЧУТИ НА ДОТИК І СКУШТУВАТИ*.

Це ядро доповнюється вторинними доменами-джерелами, які формують периферію мережі. Ці простори були виявлені під час аналізу *ТЕКСТУРИ*, але функціонують як самостійні домени-джерела для опису тих аспектів аромату, які не покриваються густативною метафорою. До них належить домен *ТЕМПЕРАТУРА*, вербалізований лексемами *warm* та *sun-kissed*. Він також виступає зв'язком,

поєднуючи *ТЕКСТУРУ* (*warm musks, warm sandalwood*) та *СМАК* (*warm vanilla, warm cocoa*) і реалізує метафору *АРОМАТ — ЦЕ ТЕПЛО*, надаючи значення комфорту та тілесності. Поряд із ним функціонує *ЗІР/СВІТЛО*, вербалізований через лексеми *luminous, bright, shimmering, sparkling, radiant*. Цей простір є противагою до «важких» відчуттів, як-от текстура чи смак, оскільки він реалізовує метафору *АРОМАТ — ЦЕ СВІТЛО*, що дозволяє описати невагомості та «чисті» аспекти запаху. Останній компонент цієї мережі — *КІНЕСТЕТИКА/ПУХ*, що вербалізується через дієслівні метафори (*caresses the skin, wraps, envelops*). Цей простір надає аромату здатність діяти, перетворюючи його з пасивного об'єкта на активного суб'єкта, що вступає у фізичний контакт зі споживачем.

Наприклад, домен *ТЕМПЕРАТУРА* яскраво представлений в *Guerlain Vétiver Fauve* («...sun-soaked pineapple» [75]), де тепло сонця переноситься на аромат ананаса. Домен *ЗІР/СВІТЛО* використовується для надання аромату легкості, як у *Victoria's Secret Bombshell* («Sparkling and fresh» [95]) або *Mugler Alien* («Radiant solar top notes...» [87]). А домен *КІНЕСТЕТИКА* виражений не лише дієсловами, але й іменниками, як в *Givenchy Irresistible* («...a tactile caress of Musk» [66]), що прямо називає дотик ключовою характеристикою аромату.

Таким чином, загальна структура домену *ЗАПАХ* є не лінійною, а мережевою. *ЗАПАХ* знаходиться у центрі, і рекламний дискурс активує різні вузли цієї мережі залежно від прагматичної мети — чи потрібно підкреслити комфорт (*warm, creamy*), свіжість (*juicy, crisp, sparkling*) або розкіш (*velvety, rich*).

Проведений аналіз фреймової організації надає остаточне структурне підтвердження цієї моделі. Він демонструє, що для вербалізації усіх вищезгаданих доменів-джерел рекламний дискурс використовує той самий набір базових когнітивних фреймів, описаних у методології. Це доводить, що ми маємо справу з єдиною, системною когнітивно-дискурсивною стратегією. Найбільш продуктивними є три фрейми. Так, посесивний фрейм (ЩОСЬ має ЩОСЬ) виступає універсальною основою для надання аромату будь-яких властивостей. Слот

«ЩОСЬ (властивість)» заповнюється лексикою з різних просторів: *velvety violet petals* (ТЕКСТУРА) [86], *a sweet and seductive scent* (СМАК) [54], *warm musks* (ТЕМПЕРАТУРА) [61] чи *luminous green top notes* (СВІТЛО) [78]. Наступним ключовим фреймом є акціональний (ЩОСЬ діє НА КОГОСЬ/ЩОСЬ), який реалізує взаємодію аромату зі споживачем. Він також поєднує різні домени, описуючи дію в термінах дотику, огортання чи візуального ефекту, як у *Baccarat Rouge... caresses the skin* (ТЕКСТУРА) [85], *Alien... a delicate and illuminating introduction* (СВІТЛО) [87] або *Cream Velvet... wraps you in sweet, velvety decadence* (СМАК + ТЕКСТУРА) [80]. Аналогічно, ідентифікаційний фрейм (ЩОСЬ є ТИМ САМИМ, ЩО Й ЩОСЬ ІНШЕ) використовується для найсильніших, прямих метафоричних переносів, що категоризують аромат, прирівнюючи його до *the ultimate layer of luxury* (ТЕКСТУРА) [60] або *a captivating Amber Gourmand* (СМАК) [61]. Фреймовий аналіз доводить, що когнітивна система опису аромату є стабільною. Рекламний дискурс використовує універсальні структури знання (фрейми), заповнюючи їхні слоти лексикою з тих сенсорних доменів, які є найбільш зрозумілими та емоційно значущими для людини.

Підсумовуючи, загальна структура концептуального простору домену *ЗАПАХ* в англійській рекламі парфумів є не типологією власне запахів, скільки складною асоціативною мережею різних сенсорних доменів. Ядром цієї мережі є глибоко інтегровані простори *ТЕКСТУРА* та *СМАК*, які матеріалізують аромат, роблячи його тактильно відчутним та їстівним. Ця ядерна структура доповнюється вторинними доменами-джерелами *ТЕМПЕРАТУРА* та *СВІТЛО*, які додають аромату значення комфорту або невагомості. Ця багатовимірна модель має чітку прагматичну мету: трансформувати абстрактний ольфакторний досвід у конкретний гедоністичний образ, що викликає емоційну реакцію та стимулює споживача. Для візуального узагальнення цієї інтегрованої моделі, що синтезує результати аналізу, нижче представлена загальна концептуальна схема асоціативного простору домену *ЗАПАХ* (Рис. 2.5.):

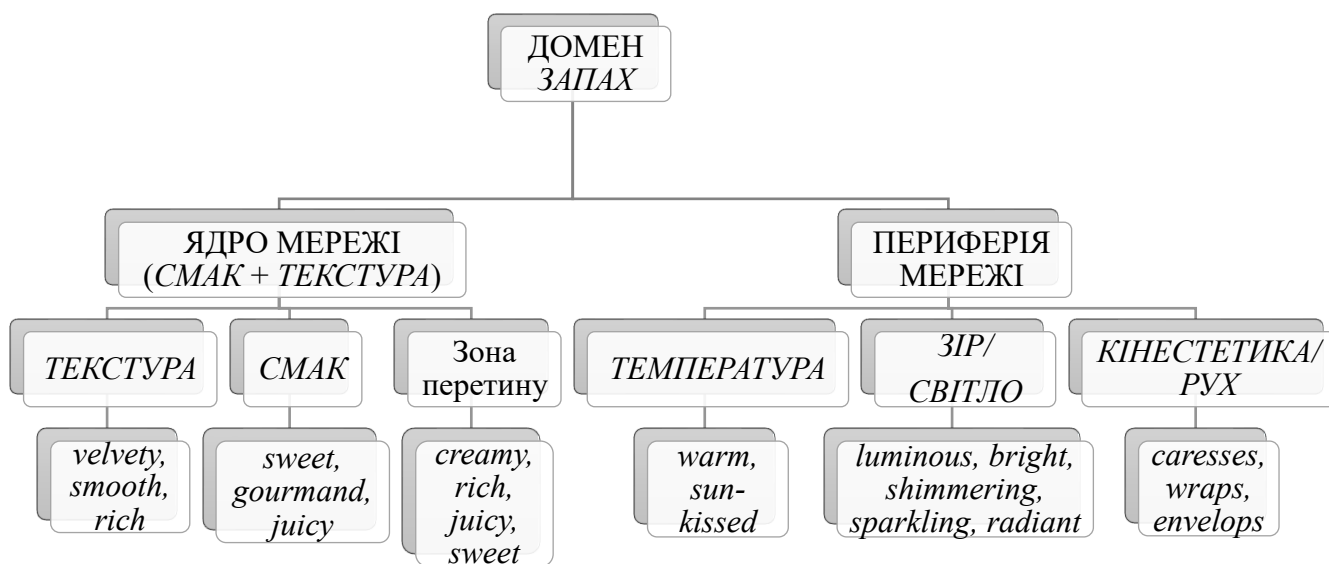


Рис. 2.5. Структура простору домену ЗАПАХ

Таким чином, загальна структура домену *ЗАПАХ* в рекламному дискурсі підтверджує свою комплексну, асоціативну природу. Як продемонстрував аналіз, вона системно конструюється через синестетичні переноси на інші сенсорні домени, зокрема на простори *ТЕКСТУРА* та *СМАК*. Саме цей когнітивний механізм дозволяє рекламному дискурсу ефективно трансформувати абстрактне ольфакторне відчуття у конкретний, тілесно відчутний гедоністичний образ.

Висновки за розділом 2

1. Аналіз корпусу підтвердив, що вербалізація домену *ЗАПАХ* у парфумерній англійській рекламі відбувається через синестетичні переноси з найбільш частотних і продуктивних у рекламних текстах концептуальних просторів — *ТЕКСТУРА* та *СМАК*. Практичний аналіз показав, що саме ці два простори є найбільш представленими в рекламних текстах, що виправдало фокус дослідження саме на них. Підтверджено доцільність

гнучкого використання термінології, оскільки *ТЕКСТУРА* та *СМАК* успішно аналізуються і як концептуальні простори (при вивченні їхньої внутрішньої структури), і як домени-джерела (при аналізі їхньої ролі у синестетичному перенесенні).

2. Дослідження простору *ТЕКСТУРА* показало, що він виконує функцію сенсорної компенсації та створення іміджу. Його структура включає ядро (тактильні характеристики: *velvety, creamy*) та периферію (синестетичні переноси: *warm, luminous, caresses the skin*).
3. Аналіз простору *СМАК* виявив його ключову роль у створенні гедоністичного образу аромату. Його ядро формують базові смаки (*sweet, juicy*) та гіперонім *gourmand*, а периферію — афективні оцінки (*deliciously, addictive*).
4. Синтез даних дозволив визначити загальну структуру домену *ЗАПАХ* як асоціативну мережу. Ядром цієї мережі є синестетичний перетин *ТЕКСТУРИ* та *СМАКУ*, вербалізований через поєднуючі лексеми (*creamy, rich, juicy*). Ця модель має єдину прагматичну мету: трансформувати абстрактний запах у конкретний гедоністичний образ.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Проведене дослідження присвячено виявленню структури концептуального простору домену *ЗАПАХ* у сучасному англomовному рекламному дискурсі. Через лексичну бідність мови при прямому описі ароматів рекламний дискурс змушений вдаватися до системних когнітивних механізмів, зокрема синестетичних переносів, для створення переконливого образу продукту. Дане дослідження мало на меті змодельовати цю асоціативну структуру.

Для досягнення поставленої мети було виконано низку завдань. На теоретичному етапі було визначено комунікативно-когнітивні характеристики рекламного дискурсу, зокрема його прагматичну спрямованість, експресивність та орієнтацію на периферійні шляхи переконання. Було уточнено ключові поняття апарату дослідження, розмежовуючи концепт (одиниця знання), домен (тло інтерпретації) та концептуальний простір (мережа організованих концептів), а також методологічно обґрунтовано гнучке використання цих термінів (домен, концептуальний простір, концепт) залежно від аналітичного контексту, адже ці поняття відображають різні аспекти аналізу одного й того ж утворення: його внутрішню структуру (концептуальний простір) чи його роль у метафоричному перенесенні (домен-джерело). На основі цього було розроблено комплексну методику аналізу, що поєднала лексико-семантичне польове моделювання (для виявлення ядра та периферії просторів), концептуальний аналіз (для ідентифікації доменів-джерел) та лінгвально-мережеве моделювання (для систематизації концептуальних відношень).

Практичний аналіз корпусу рекламних текстів довів, що домен *ЗАПАХ* вербалізується не як єдина структура, а як асоціативна мережа, що активує інші, більш конкретні сенсорні домени. Дослідження було свідомо сфокусоване на двох домінуючих структурних компонентах (концептуальних просторах), що формують цю мережу: *ТЕКСТУРА* та *СМАК*. Як показав практичний аналіз корпусу, саме ці

простори виявилися найбільш частотними та лексично багатими для синестетичної компенсації запаху, на відміну від інших потенційних доменів (наприклад, *КОЛІР* чи *ЕМОЦІЯ*). Встановлено, що простір *ТЕКСТУРА* виконує функцію сенсорної компенсації та створення іміджу. Його вербалізація відбувається через тактильні лексеми та синестетичні переноси з доменів *ТЕМПЕРАТУРА*, *ЗІР/СВІТЛО* і *КІНЕСТЕТИКА*. Водночас простір *СМАК* виконує ключову гедоністичну функцію, апелюючи до задоволення та комфорту. Він вербалізується через базові смакові лексеми, що є фундаментальним для сучасної парфумерії.

Синтез отриманих даних дозволив реконструювати загальну структуру домену. Встановлено, що ядром домену *ЗАПАХ* є синестетичний перетин доменів *ТЕКСТУРА* та *СМАК*. Цей зв'язок доведено існуванням спільних лексем, які одночасно активують і тактильні, і густаторні (смакові) семи, створюючи єдиний, тілесно відчутний образ. Ця ядерна структура доповнюється вторинними доменами-джерелами *ТЕМПЕРАТУРА*, *СВІТЛО* та *КІНЕСТЕТИКА*, які варіюють базовий образ. Лінгвально-мережевий аналіз підтвердив системність цієї моделі, оскільки ті самі когнітивні фрейми (посесивний, акціональний, ідентифікаційний) використовуються для структурування лексики з усіх залучених доменів-джерел.

Таким чином, дослідження досягло поставленої мети. Виявлено, що структура домену *ЗАПАХ* в англomовній рекламі є не таксономією власне ароматів, а прагматично-зумовленою асоціативною мережею, що має чітку мету: трансформувати абстрактний ольфакторний досвід у конкретний, тілесний та гедоністичний ментальний образ, здатний ефективно стимулювати споживача. **Перспективи** подальшого дослідження полягають у розширенні аналізу на інші мови для виявлення культурно-специфічних моделей вербалізації запаху, у залученні до аналізу інших синестетичних доменів (наприклад, *КОЛІР* та *ЕМОЦІЯ*), а також у дослідженні мультимодального аспекту, зокрема взаємодії тексту та візуального ряду в парфумерній рекламі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басова К. А., Орел А. М. Тренди вірусного маркетингу: механізми створення контенту, що стає хітом. *Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях*. Київ: Київський національний університет технологій та дизайну, 2025.
2. Безугла Л. Р., Безугла Т. А. Функції мови у лінгвопрагматичній моделі рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2020. № 92. С. 7—15.
3. Біскуб І. Лінгвістична й когнітивна категоризація: особливості розмежування. *Актуальні питання іноземної філології*. 2016. № 4. С. 14—21.
4. Жаботинська С. А. Посесивна конструкція і концептуальні трансформи. *Мова. Людина. Світ*. 2006. С. 178—192.
5. Заньковська Г. Д. Методи дослідження концептів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 19. С. 102—104.
6. Колесник О. Теорія міфологічно орієнтованого семіозису: термінологічний етюд. *Теоретична і дидактична філологія*. 2013. № 15. С. 221—231.
7. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2020. Т. 2, № 13. С. 93—97.
8. Копитіна А. С. Лінгвокогнітивні та соціолінгвальні параметри лексико-семантичного поля «простір» (на матеріалі англійської, російської, української та французької мов): дис. ... док. філософ. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2021.
9. Левіщенко М. Концептуальний простір вікторіанського дискурсу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. № 60.

10. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 196 с.
11. Матвійчук Б. С. Культуротворчий потенціал реклами: естетичні виміри. 2017.
12. Нікуліна А. О. Емоційність та експресивність як риса рекламного дискурсу. *Сучасні філологічні дослідження та навчання іноземної мови в контексті міжкультурної комунікації: Збірник наукових праць*. 2018. С. 301—304.
13. Пелепейченко Л. М., Ревуцька С. М. Когнітивний досвід читача як орієнтир у перекладі синестетичної метафори. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філософія»*. 2016. Вип. 62. С. 266—270.
14. Петрюк П. Т., Іваничук О. П., Петрюк О. П., Бондаренко Л. І. Френсіс Гальтон — видатний англійський психолог та вчений-енциклопедист. *Психічне здоров'я*. 2015. Вип. 3. С. 71—78.
15. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя: Прем'єр, 2008. 332 с.
16. Розвод Е. В. Вербалізація концепту SUN: лінгвокультурний аспект (на матеріалі американського варіанта англійської мови): дис. ... канд. філол. наук. 2018. URL: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/dis_rozvod.pdf (Дата звернення: 21.09.2025).
17. Розвод Е. В. Методи дослідження лінгвокультурних концептів. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*. 2015. № 4. С. 90—95.
18. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008.
19. Слободян М. Методика концептуального аналізу у сучасній когнітивній лінгвістиці. *Мовознавство*. 2009. Вип 17. С. 105—115.
20. Таценко Н. В. Засоби реалізації мегаконцептів ПРОСТІР, ЧАС, ІНФОРМАЦІЯ в сучасній англійській мові (на матеріалі інновацій віртуальної реальності):

- автореф. дис. ... к. філол. наук. Харків: Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, 2009. 22 с.
- 21.Шкворченко Н. М., Шарапановська Ю. В. Структура класифікації концепту у лінгвістичному дослідженні. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 35. С. 52—56.
- 22.Abdikalyk K. S. et al. Concept as the Main Research Object of Cognitive Linguistics. *International Journal of Environmental and Science Education*. 2016. Vol. 11, № 10. P. 3167—3178.
- 23.Abdullaeva C. B. Structural components of the advertising discourse. *Journal of Positive School Psychology*. 2022. Vol. 6, № 2. P. 3651—3660.
- 24.Benyon D. Conceptual Space. *Spaces of Interaction, Places for Experience*. Cham: Springer International Publishing, 2022. P. 53—60.
- 25.Bonilla J. F. G. Multimodal Metaphors and Advertising: A Cross-Cultural Comparison of the Use of Behavioural Multimodal Metaphors. *Darnioji Daugiakalbystė*. 2018. № 13. P. 94—117.
- 26.Chaiken S. Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1980. Vol. 39. № 5. P. 752—766.
- 27.Cimendag I., Yalcin E. Global Marketing Advertising with Cultural Differences: How Can Global Companies Better Address Cultural Differences in Marketing Advertising in the Middle East? Master's in International Marketing, Jönköping: Jönköping University Press, Sweden, 2012.
- 28.Croft W., Cruse D. A. Cognitive Linguistics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- 29.Danciu V. et al. Manipulative Marketing: Persuasion and Manipulation of the Consumer Through Advertising. *Theoretical and Applied Economics*. 2014. Vol. 21, № 2. P. 19—34.

30. Danesi M. Advertising Discourse. *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*. 2015. P. 1—10.
31. Eco U. La Estructura Ausente: Introducción a la Semiótica. Lumen, 1994.
32. Fillmore C. J. Frame Semantics. *Linguistics in the Morning Calm*. Seoul: Hanshin, 1982. P. 111—137.
33. Jakobson R. Linguistics and Poetics. URL: https://www.academia.edu/870573/Linguistics_and_poetics (Last accessed: 17.09.2025).
34. Kovecses Z. Metaphor: A Practical Introduction. Oxford: Oxford University Press, 2010.
35. Kushch E., Zhykharieva O., Sunko N., Melekh H., & Stavtseva V. Olfactory Metaphor: Forming, Semantics, Functioning. *Amazonia Investiga*. 2024. Vol. 13, № 77. P. 81—89.
36. Lakoff G. Women, Fire and Other Dangerous Things. What Categories Reveal about Mind. Chicago; L.: Univ. of Chicago Press, 1987. 614 p.
37. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago press, 2008.
38. Langacker R. W. Foundations of Cognitive Grammar: Volume I: Theoretical Prerequisites. Stanford: Stanford University Press, 1987. Vol. 1.
39. Langacker R. W. Grammar and Conceptualization. Vol. 14. Walter de Gruyter, 2000.
40. Langacker R. W. Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar. Walter de Gruyter, 2002.
41. Lunyal V. Examining the Discourse of Perfume Advertisements: An Analysis of the Verbal and the Visual. *Journal of NELTA*. 2014. Vol. 19, № 1—2. P. 117—131.
42. Moeran B. The Colours of Smell: Perfume Advertising and the Senses. *The American Anthropological Association Annual Meeting 2011* (Montreal, 16—20 Nov. 2011). Montreal, 2011. 45 p.

43. Petty R. E., Cacioppo J. T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press, 1986. Vol. 19. P. 123—205.
44. Schmidt S., Eisend M. Advertising Repetition: a Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising. *Journal of Advertising*. 2015. Vol. 44, № 4. P. 415—428.
45. Schorlemmer M., Plaza E. A Uniform Model of Computational Conceptual Blending. *Cognitive Systems Research*. 2021. Vol. 65. P. 118—137.
46. Talmy L. Figure and Ground in Complex Sentences. *Universals in Human Language*. Stanford, 1978. Vol. IV: Syntax. P. 625—649.
47. Velasco-Sacristán M., Fuertes-Olivera P. A. Olfactory and Olfactory-Mixed Metaphors in Print Ads of Perfume. *Annual Review of Cognitive Linguistics*. 2006. Vol. 4, № 1. P. 217—252.
48. Yu X. On the Study of Synesthesia and Synesthetic Metaphor. *Journal of Language Teaching & Research*. 2012. Vol. 3, № 6. P. 1284—1289.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

49. Ariana Grande (Cloud). URL: https://arianagrandefragrances.com/products/cloud?srsIid=AfmBOooXKqE6KkP6gxa30fhFqx1K3ps04H_JhG5rkeOkBp2Fs3B7Tcg- (Last accessed: 15.10.2025).
50. Burberry Her Elixir de Parfum. URL: https://www.sephora.com/product/her-elixir-eau-de-parfum-intense-P502245?skuId=2608735&icid2=bestsellersfragrance_us_skugrid_ufe:p502245:product (Last accessed: 10.10.2025).
51. Byredo (Blanche). URL: https://www.byredo.com/us_en/p/blanche-eau-de-parfum (Last accessed: 10.10.2025).

- 52.Byredo (Gypsy Water). URL: https://www.byredo.com/us_en/p/gypsy-water-eau-de-parfum (Last accessed: 14.10.2025).
- 53.Calvin Klein (Defy). URL: <https://www.pvh.com/news/ck-defy-fragrance> (Last accessed: 15.10.2025).
- 54.Carolina Herrera (Good Girl). URL: <https://desiperfumes.com/is-good-girl-a-good-perfume/> (Last accessed: 19.10.2025).
- 55.Chanel (Chance Eau Splendide). URL: <https://moodiedavittreport.com/chanel-unveils-chance-eau-splendide-fragrance-with-angele-campaign/> (Last accessed: 11.10.2025).
- 56.Chanel (No.5). URL: <https://www.chanel.com/us/fragrance/p/125530/n5-eau-de-parfum-spray/> (Last accessed: 22.10.2025).
- 57.Creed (Aventus). URL: <https://creedboutique.com/products/aventus?srsId=AfmBOopN5uCb41w8tTpVkZ9nqJ58S8XQYH5Z4qEEV3ddPXIECg9WlyiD> (Last accessed: 23.10.2025).
- 58.Dior (Sauvage). URL: https://www.dior.com/en_us/beauty/products/sauvage-eau-de-toilette-Y0685240.html (Last accessed: 22.10.2025).
- 59.Dolce & Gabbana (Light Blue). URL: <https://fragrancemarket.com/products/dolce-and-gabbana-light-blue-perfume-eau-de-toilette-for-women> (Last accessed: 10.10.2025).
- 60.Donna Karan (Cashmere Mist). URL: <https://www.ulta.com/p/cashmere-mist-eau-de-parfum-xlsImpprod640940?sku=2161561> (Last accessed: 14.10.2025).
- 61.Eilish (Billie Eilish). URL: <https://billieeilishfragrances.com/products/eilish-eau-de-parfum> (Last accessed: 08.10.2025).
- 62.Eilish (Eilish No. 3). URL: <https://billieeilishfragrances.com/collections/shop/products/eilish-no-3-eau-de-parfum?variant=42989526352024> (Last accessed: 15.10.2025).

63. Eilish (Your Turn). URL:

<https://billieeilishfragrances.com/collections/shop/products/your-turn-eau-de-parfum?variant=45878899179672> (Last accessed: 18.10.2025).

64. Estée Lauder (Beautiful). URL: https://www.esteelauder.com/product/9780/2116/product-catalog/fragrance/fragrance-collections/beautiful/beautiful/eau-de-parfum-spray?srsltid=AfmBOor-LetWXYglzx7-fl4VEZQMOo_yF3zHhFW7gFya83p1IT3n8Z81&size=3.4_oz. (Last accessed: 22.10.2025).

65. Giorgio Armani (My Way). URL:

<https://www.armanibeauty.co.uk/perfume/womens-perfumes/my-way/my-way-eau-de-parfum---refillable/ww-00343-arm.html#tab=description> (Last accessed: 18.10.2025).

66. Givenchy (Irresistible Eau de Parfum). URL:

<https://www.givenchybeauty.com/en/si/fragrance-content/irresistible-collection.html> (Last accessed: 10.10.2025).

67. Givenchy (Irresistible Nude Velvet). URL:

<https://www.givenchybeauty.com/en/si/fragrance-content/irresistible-collection.html> (Last accessed: 17.10.2025).

68. Givenchy (l'Interdit Rouge). URL: <https://www.givenchybeauty.com/us/p/l-interdit-rouge-F10100152.html?srsltid=AfmBOopE5I71m6GsrE2fzLlhFHDbg7h1YIOELNN9-5xs6Gvsir2ekWXs>

(Last accessed: 16.10.2025).

69. Gucci (Bloom). URL:

https://www.gucci.com/pl/en_gb/pr/beauty/fragrances/fragrances-for-women/gucci-bloom/gucci-bloom-100ml-eau-de-parfum-p-488830999990099?srsltid=AfmBOoo-OOB4O9LLzPc7jvwyO-WPzOwAmxwvqCBuyEf1L1aEMyqbY-fQ (Last accessed: 19.10.2025).

70. Gucci (Flora Gorgeous Orchid). URL: https://www.gucci.com/us/en/stories/advertising-campaign/article/a-dreamy-escape?srsltid=AfmBOoqZdRQKtgHhtKtSEmUVWp4_O4US0rCWDWsrAxs5Ro8XGtR9kzp (Last accessed: 19.10.2025).
71. Gucci (Guilty Eau de Parfum Intense pour Femme). URL: <https://www.gucci.com/us/en/pr/beauty/fragrances/fragrances-for-women/gucci-guilty/gucci-guilty-eau-de-parfum-intense-pour-femme-90ml-eau-de-parfum-p-671485999990099?srsltid=AfmBOorkmGqqLViwntWzNqCvxxWv60jJlh4Desx4pcT2shACbFfiTaxB> (Last accessed: 17.10.2025).
72. Guerlain (la Petite Robe Noire Honey Rose). URL: <https://moodiedavittreport.com/guerlain-expands-fragrance-portfolio-with-new-launches-and-reimagined-classics/> (Last accessed: 08.10.2025).
73. Guerlain (Shalimar l'Essence). URL: <https://www.guerlain.com/us/en-us/p/shalimar-lesence---eau-de-parfum-intense-P014923.html> (Last accessed: 21.10.2025).
74. Guerlain (Shalimar). URL: <https://www.guerlain.com/us/en-us/p/shalimar-eau-de-parfum-P011355.html> (Last accessed: 21.10.2025).
75. Guerlain (Vétiver Fauve). URL: <https://moodiedavittreport.com/guerlain-expands-fragrance-portfolio-with-new-launches-and-reimagined-classics/> (Last accessed: 14.10.2025).
76. Hugo Boss (The Scent for Her). URL: <https://www.hugoboss.com/fashionguides/boss-the-scent-for-her-eau-de-toilette/fs-story-1skfjhw4hkp1e.html> (Last accessed: 13.10.2025).
77. Issey Miyake (l'Eau d'Issey pour Homme). URL: <https://us.isseymiyake.com/products/leau-dissey-pour-homme->

- [125ml?srsltid=AfmBOopnrRIXn19zbtmWEWLIWhegxEOb9SZgYcFHKj9Jjh2Gvw dofBVx](#) (Last accessed: 20.10.2025).
78. Jimmy Choo (Eau de Parfum). URL: <https://www.ulta.com/p/jimmy-choo-eau-de-parfum-xlsImpprod4760589?sku=2252982> (Last accessed: 18.10.2025).
79. Juicy Couture (Just Moi). URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/juicy-couture-fragrances-launches-just-moi-a-new-prestige-eau-de-parfum-for-the-bold-and-unapologetically-authentic-302503693.html> (Last accessed: 12.10.2025).
80. Khadlaj (Cream Velvet). URL: https://www.fragrantica.com/perfume/Khadlaj-Perfumes/Cream-Velvet-102358.html?utm_source=chatgpt.com (Last accessed: 23.10.2025).
81. Lancôme (Idôle). URL: https://www.lancome-usa.com/fragrance/fragrance-by-collection/idole/idole-eau-de-parfum/LAN387.html?srsltid=AfmBOoohywmxjgOmj8hdBhx4nJdA4r_pEgRaAgge b7yYIw7m2KwT3OZ- (Last accessed: 16.10.2025).
82. Lancôme (Idôle). URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/lancome-unveils-idole--a-feminine-fragrance-for-a-new-generation-300879103.html> (Last accessed: 16.10.2025).
83. Lancôme (la Vie est Belle). URL: <https://www.ulta.com/p/la-vie-est-belle-eau-de-parfum-xlsImpprod4570079?sku=2250012> (Last accessed: 17.10.2025).
84. Lyrd Sultry Orchid (Avon). URL: https://valenciasway.com/products/lyrd-sultry-orchid-eau-de-parfum?srsltid=AfmBOopgtCag_P1t5ZxPpiGW9Tek8ffC1OMqzfkevgauvGP_CNPI NjJL (Last accessed: 21.10.2025).
85. Maison Francis Kurkdjian (Baccarat Rouge 540). URL: <https://www.franciskurkdjian.com/us-en/p/baccarat-rouge-540-eau-de-parfum-RA12232.html> (Last accessed: 13.10.2025).

86. Marc Jacobs (Daisy). URL: https://www.marcjacobs.com/us-en/daisy-eau-de-toilette-100-ml/31655513034-000.html?srsltid=AfmBOopiVPupeWHFmfpLsOQpfZV2kir_NoABByMG43dc7ihZmWMFKJpxE (Last accessed: 09.10.2025).
87. Mugler (Alien). URL: <https://www.mugler.com/fragrance/womens-fragrances/alien/alien-eau-de-parfum/M010401002.html?srsltid=AfmBOooqxGpiMFi0KMxqoDXbrFxmbnVbxPRMinycTVRxfPQkw6UOdEOU> (Last accessed: 20.10.2025).
88. Narciso Rodriguez (for Her Eau de Parfum). URL: <https://www.narcisorodriguezparfums.com/en/narciso-rodriquez-for-her-for-her-edp.html> (Last accessed: 09.10.2025).
89. Narciso Rodriguez (Narciso Eau de Parfum Ambrée). URL: <https://www.narcisorodriguezparfums.com/en/narciso-rodriquez-narciso-Narciso-Ambree.html> (Last accessed: 12.10.2025).
90. Skylar (Double Dates). URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/skylar-and-leah-kateb-unveil-her-first-signature-fragrance-for-skylar-double-dates-302575096.html> (Last accessed: 20.10.2025).
91. Sol de Janeiro (Cheirosa 62). URL: https://soldejaneiro.com/products/cheirosa-62-hair-body-fragrance-mist?srsltid=AfmBOop_aMrOf85gkLMq1qDfVqTAqvssbPtlfuFz9saP1RGt6O8Gr8sB (Last accessed: 08.10.2025).
92. Tom Ford (Black Orchid). URL: <https://cosbar.com/products/black-orchid-eau-de-parfum-webp00593001-a?srsltid=AfmBOopHtRkwy8bm5svaQf38FYsv1dA8SroavdeIiUPPwNuGeOasmYMs> (Last accessed: 12.10.2025).
93. Tom Ford (Lost Cherry). URL: <https://www.tomfordbeauty.com/product/lost-cherry-eau-de-parfum> (Last accessed: 14.10.2025).

94. Tom Ford (Velvet Orchid). URL: <https://www.tomfordbeauty.com/product/velvet-orchid-eau-de-parfum> (Last accessed: 11.10.2025).
95. Victoria's Secret (Bombshell). URL: <https://vspressroom.com/bombshell-eau-de-parfum-2024/> (Last accessed: 23.10.2025).
96. YSL (Black Opium). URL: <https://www.yslbeautyus.com/fragrance/womens-fragrances/black-opium/black-opium-eau-de-parfum/252YSL.html?srsltid=AfmBOoqXtiVmnIwls40ha1ryBxETZWmEkXZtjpVzyL4CKvDLBEKoca0e> (Last accessed: 11.10.2025).
97. YSL (Libre Eau de Parfum). URL: https://www.yslbeautyus.com/fragrance/womens-fragrances/libre/libre-eau-de-parfum/109YSL.html?srsltid=AfmBOopQ_r81_TMUXdVhPf6q8yT8TS_r1FQhWgR7SXOj3_KX4O8g2aHl (Last accessed: 13.10.2025).
98. YSL (Libre Flowers & Flames). URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/dua-lipa-fronts-new-ysl-beauty-libre-flowers--flames-campaign-302208516.html> (Last accessed: 09.10.2025).

ABSTRACT

of the MA Thesis «The *SMELL* domain verbalized in the English language advertisement of perfumes» (Kharkiv, 2025)

written by M. Romashek (research advisor — I. V. Bondarenko)

This thesis examines the verbal means used to implement the conceptual space of the *SMELL* domain in modern English-language perfume advertising. The study's **relevance** is determined, firstly, by the global influence of mass media on the consumer's worldview and, secondly, by the application of cognitive linguistics methods to study the mechanisms of such influence. The thesis addresses the linguistic challenge of verbal representing the sensory experience of smell, which cannot be directly transmitted and thus relies on associative and cognitive tools.

The thesis **aims** to identify the structure of the conceptual space of the *SMELL* domain in modern English-language perfume advertising.

In order to achieve this aim, the following **objectives** have been set forth:

- To define the communicative-cognitive characteristics of advertising discourse;
- To clarify the definitions of concept, conceptual space, and domain as bases of encyclopedic knowledge;
- To outline the methodology for structuring the conceptual space;
- To identify the structural components of the conceptual space of the *SMELL* domain as realized in English-language perfume advertising.

The **object-matter** is the verbal means of realizing the conceptual space of the *SMELL* domain in modern English-language perfume advertising, while the **subject-matter** is the structure of the conceptual space of the *SMELL* domain within this discourse.

The **set of data** subject to analysis comprises 50 advertising texts, slogans, and descriptions of perfume products, published on the official websites of perfume brands, retailers, and in online articles and press releases.

The study's **novelty** lies in its application of a complex cognitive-discursive methodology to analyze the mechanisms of sensory verbalization. It identifies how advertising discourse systematically constructs the non-material concept of smell by using synesthetic transfers from other sensory domains, thereby revealing a key mechanism of persuasive influence.

Research methods include *discourse* analysis to clarify the strategies and pragmatic functions of verbalization in advertising texts, *definitive* and *component* analysis to identify the dictionary meanings and semantic components of the lexemes, the method of *lexico-semantic field modeling* to reconstruct the nominative field of the *SMELL* domain and identify its core and peripheral features, *conceptual and synesthetic metaphor analysis* to identify the feature transfer mechanisms from sensory source domains to the *SMELL* target domain, and *the modeling of lingual networks* to build a systemic network of conceptual relations within the domain's structure.

The **structural parts** of the MA thesis are: the introduction, two chapters with conclusions, general conclusions, and a list of references and of illustrative material (total 98). The volume of the qualification master's work is 58 pages (excluding the list of references and of illustrative material).

The **first chapter** of the thesis presents the theoretical and methodological foundations for the study. It explores the communicative-cognitive characteristics of advertising discourse and defines the key research concepts of concept, conceptual space, and domain as an interconnected system for describing knowledge. This chapter also details the five-stage methodology used for the analysis, including *frame-based modeling*.

The **second chapter** offers a practical analysis of the verbal realization of the *SMELL* domain based on the collected material. It identifies and analyzes the associative conceptual spaces used for synesthetic transfer, specifically *TEXTURE* and *TASTE*. The

synthesis of these findings allows for the construction of a general model of the *SMELL* domain as an associative network, identifying the core synesthetic intersection of *TEXTURE* and *TASTE* (verbalized via lexemes like *creamy* and *rich*) and its pragmatic goal of transforming an abstract scent into a concrete, hedonistic image.

The **main outcomes** of this research are part of a forthcoming article titled «Verbal Realization of the Conceptual Spaces of *TEXTURE* and *TASTE* in English-Language Perfume Advertising» which will be published in the proceedings of the 17th Scientific Conference «Young Professionals — The Future of Science» («Молоді фахівці — майбутнє науки») (2025).