

widest possible use for educational purposes, turning the formation of a secondary language personality of a student-translator into an exciting, largely interactive, and most importantly practice-oriented process.

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

1. Karaulov Yu.N. Russian language and language personality. M.: Nauka, 1987.
2. Polat E.S. New pedagogical and information technologies in the education system. M.: Nauka, 2003.
3. Khaleeva I.I. Fundamentals of the theory of teaching understanding (training of interpreters). M.: Higher School, 1989.

ТОПОС ИМИДЖИРОВАНИЯ ПРИ ПЕРЕДАЧЕ ОЛЬФАКТОРНЫХ ОЩУЩЕНИЙ В ПАРФЮМЕРНОЙ РЕКЛАМЕ

TOPOS OF IMAGING IN THE TRANSMISSION OF OLFACTORY PERCEPTION IN PERFUME ADVERTISING

К.А. Давыдчик

K.A. Davydochik

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

Belarusian State University

Minsk, Belarus

e-mail: kk.davydochikk22@gmail.com

В статье анализируются способы передачи ольфакторных ощущений в современном маркетинге в рамках тенденции эстетизации медиакommunikации. Авторам предлагается классификация топосов – смысловых акцентов при создании вербального образа аромата, что формирует семантическое ядро парфюмерной рекламы. В статье раскрываются особенности воплощения топоса имиджирования, который характеризуется апеллированием к высокому социальному статусу, успешности, современному и модному имиджу человека.

In the article the author analyzes the means of transmission of olfactory perception in modern marketing within the tendency of aestheticization of media communication. The author suggests the classification of the toposes – semantic accents in the creation of verbal image of a fragrance, which embodies the semantic core of perfumery advertisement. The article focuses on the topos of imaging, which is characterized by the appeal to high social status, personal success, time-sensitive and modern image.

Ключевые слова: топос имиджирования; ольфакторные ощущения; эстетизация; вербальный образ аромата.

Keywords: topos of imaging; olfactory perception; aestheticization; verbal image of a fragrance.

Сегодня ключевым модусом перцептуального миромоделирования в медиакommunikации и, соответственно, опорой мировосприятия современного человека является *эстетизация*. Эстетизация, несмотря на производность от греческого термина *αἴσθησις* – ‘чувственное восприятие’, уже не сводится исключительно к чувственному восприятию и области искусства. Сегодня категориальное пространство эстетического расширилось, а *тенденцию эстетизации* предлагаем понимать как «акцентирование чувственности, эмоционально-чувственного переживания (чувственного как в плане восприятия органами чувств, так и в плане обостренности эмоциональных эффектов восприятия), причем не только в художественных произведениях, но во всех составляющих культурной среды» [1, с. 75].

Эстетизация в первую очередь затрагивает область рекламного копирайтинга, так как реклама по факту своей жанровой принадлежности и ключевой функции (как движущий механизм маркетинга) обязана быть привлекательной, воздействующей, побуждающей, а это предполагает апеллирование к эмоциям, чувствам и образам. Н.Н. Кохтев следующим образом описывает требования к языку рекламного сообщения: «У читателя должны появляться зрительно-цветовые, объёмные, пространственные, звуковые, вкусовые и другие представления, которые и составят рекламный образ» [2 с. 81]. Это является подтверждением выше нами отмеченной тенденции эстетизации рекламного копирайтинга.

Важно отметить, что сегодня фактически любой национальный язык обладает богатым списком колоративов для передачи зрительных цветовых ощущений; менее богата, но репрезентативна лексика для вкусовых, тактильных и слуховых ощущений. Семантика же ольфакторных ощущений остается по-прежнему весьма диффузной, что порождает проблему языкового кодирования ольфакторного восприятия. Имеющийся в языках список одоронимов очень скуден, и эти лексемы всего лишь оценивают сам запах в параметрах аромат – вонь, приятный – смрадный. Разумеется, что подобные одоронимы не могут быть использованы в парфюмерной рекламе. В связи с этим криэйторы и копирайтеры вынуждены прибегать к различным переносным значениям с целью обогащения лексического фонда с ольфакторной семантикой.

Анализ вербальных средств передачи ольфакторных ощущений в парфюмерной рекламе позволил нам выявить важную закономерность: имеет место не просто языковое кодирование собственно самого аромата, но одновременно актуализируется некоторый побудительный стимул. В тексте рекламы через передачу ольфакторности параллельно

имеет место обращение к некоторым подсознательным или даже бессознательным человеческим импульсам, порывам, желаниям, установкам – к позитивным эмоциям, самым привлекательным образам цвета, света, формы, стиля, имиджа и т.д. Данный смысловой акцент в построении маркетинговой коммуникации – семантическое ядро рекламы, ключевой посыл потребителю в сферу его подсознания – мы предлагаем называть **топосом**.

При создании вербального образа аромата – словесной передаче ольфакторных ощущений – можно отметить ряд топосов. Так, **гедонистический** топос актуализируется в случаях, когда при описании запаха подчеркивается чувственность и чувственное наслаждение: *tinged with spice* – ‘с оттенком **пряностей**’; *a startling combination of warmth and coolness* – ‘поразительное сочетание **тепла и прохлады**’; *sweet tones* – ‘**сладкие тона**’. **Эстетический** топос акцентируется на красоте и чувстве прекрасного, непосредственно ассоциируемых с природой, в частности, с самыми прекрасными явлениями природы: *an endless burst of flowers* – ‘**бесконечный всплеск цветов**’; *inspired by the first light of day* – ‘**вдохновлен первыми лучами дня**’; *marine interpretation* – ‘**морская интерпретация**’. Следующий топос – топос **искушения** – можно описать через категории «влечение», «страсть», «соблазн»: *appealingly fresh* – ‘**притягательно свежий**’; *intriguingly powerful* – ‘**интригующе мощный**’; *sensual and intoxicating* – ‘**чувственный и опьяняющий**’. **Эмоциональный** топос акцентирует внимание на эмоциях, апеллирует к эмоциональным состояниям, в частности к удивлению, изумлению, состояниям легкости и бодрости: *energizing* – ‘**бодрящий**’; *unexpected* – ‘**неожиданный**’; *familiar yet surprising* – ‘**знакомый, но удивительный**’. С помощью **аксеологического** топоса подчеркивается мастерство, качество, профессионализм создателей аромата посредством высокой оценки парфюмерного продукта: *a refined composition* – ‘**изысканная композиция**’; *masterful composition* – ‘**мастерская композиция**’; *exceptional quality* – ‘**исключительное качество**’.

Наши наблюдения позволяют заключить, что самым популярным при передаче ольфакторности в парфюмерной рекламе является **топос имиджирования**. В данном случае при описании аромата имеет место апеллирование к таким социальным представлениям и характеристикам личности, которые ассоциируются с высоким социальным статусом, успешностью, модным имиджем. В частности, при передаче ольфакторных ощущений, подчеркиваются за счет эпитетов имиджирования такие однозначно привлекательные черты как *современность, мужественность, элегантность, роскошь, личностная свобода*:

- [Giorgio Armani] *modern and sophisticated fragrance* – ‘современный и изысканный аромат’;
- [Giorgio Armani] *embracing the values of freedom* – ‘воплощающий ценности свободы’;
- [Giorgio Armani] *revealing an ever more profound dimension* – ‘обнаруживающий всю глубину индивидуальности’;
- [Giorgio Armani] *a modern scent* – ‘современный аромат’;
- [Giorgio Armani] *modern masculinity* – ‘современная мужественность’;
- [Tiffany&Love] *a sense of modernity* – ‘ощущение современности’;
- [Dolce&Gabbana] *an elegant perfume* – ‘элегантный парфюм’;
- [Dolce&Gabbana] *decidedly modern* – ‘безусловно современный’;
- [Versace] *luxury fragrances* – ‘роскошные ароматы’;
- [Yves Saint Laurent] *modern and youthful scent* – ‘современный и юный аромат’.

Непосредственными элементами топоса имиджирования являются мужественность или женственность (как гендерные акценты в женской и мужской парфюмерии). Топос имиджирования акцентируется и на других чертах, которые в наши дни признаются востребованными и актуальными при описании современных мужчины и женщины.

Топос имиджирования при передаче ольфакторных ощущений маскулинности можно описать через категории «сила», «уверенность», «современность», «смелость», «элегантность»:

- [Acqua di Giò Profondo] *exuding a masculine character of depth and intensity* – ‘излучающие мужской характер глубины и интенсивности’;
- [Dior Homme] *conveys all the facets of modern masculinity* – ‘передает все грани современной мужественности’;
- [Dior Homme] *A man, yes, but a man of many nuances: confident in both his strength and his tenderness* – ‘Мужчина, да, но мужчина с массой нюансов: уверенный и в своей силе, и в своей нежности’;
- [Dylan Blue] *A strong masculine fragrance* – ‘сильный мужской аромат’;
- [L’Homme Lacoste Intense] *underlines the natural charisma of those audacious men, who lead the game with style & elegance* – ‘подчеркивает природную харизму тех смелых мужчин, которые лидеры в игре со стилем и элегантностью’;
- [HUGO Just Different] *is designed for the man who has the ability to see the world around him differently* – ‘предназначен для мужчины, способного смотреть на мир иначе’.

Топос имиджирования при передаче ольфакторности в рекламе женской парфюмерной продукции строится на апеллировании к таким

чертам, как совершенство, изящество, легкость, женственность и, что является интересным наблюдением – к самодостаточности личности:

– [L.12.12 Rose] *reveals a confident and agile femininity* – ‘раскрывает **уверенную и легкую женственность**’;

– [BOSS Jour] *This scent encourages its wearer to recognise the opportunities that come their way and that they are the authors of their own destiny, day by day* – ‘Этот аромат побуждает его обладательницу **осознать возможности**, которые появляются на ее пути, и то, что **она является автором своей собственной судьбы, день за днем**’;

– [Atelier Versace] *absolute dedication to excellence* – ‘**абсолютная преданность совершенству**’;

– [L.12.12 Rose] *culminating in a sense of movement and elegance* – ‘**кульминация в ощущении движения и элегантности**’.

Признавая, что *monoc* в рекламе – это ядро маркетингового посыла, и как таковой он отражает осознанные и подсознательные эталонные параметры успешности личности в современном мире, мы можем через анализ топосов осуществить моделирование образа «идеального мужчины» и «идеальной женщины». Итак, основными чертами социально-психологической сущности современного мужчины как иконы стиля, которые в фокусе внимания рекламных копирайтеров в парфюмерной индустрии, являются: маскулинность, сексуальность, роскошь, элегантность и индивидуальность. Женский иконический образ при передаче ольфакторных ощущений подчеркивает в представлении «идеальной женщины» личностную свободу, женственность, совершенство.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Уланович О.И. Эстетизация как модус концептуального и перцептуального реконструирования культурного пространства социума в эпоху постмодерна // Искусствознание: теория, история, практика. 2020. № 2 (28). С. 72–79.
2. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. М.: Изд-во МГУ, 1997.