

проводником между мирами; мотивирует героев к самопознанию и самоанализу. В раннем народном фольклоре зеркало играет положительную роль и противостоит злу. В более поздних авторских произведениях образ зеркала помогает понять индивидуальные особенности смотрящегося в него, а также провести его психоанализ. Образ зеркала зачастую связан с мотивом двойничества, который усиливает драматизацию конфликта между внешним и внутренним состояниями героя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аксаков С.Т. Собрание сочинений в четырех томах. – М.: ГИХЛ, 1995. – Том 1. – 643 с.
2. Афанасьев А.Н. Народные русские сказки. – М.: Наука, 1985. – Том 3. – 510 с.
3. Вулис Абрам. Литературные зеркала. – М.: Дрофа, 2001. – 132 с.
4. Губарев В.Г. Королевство кривых зеркал. – М.: АСТ, 2015. – 192 с.
5. Молоканова Н.В., Погорелова И.В. Малые культурные коды «Матушки Гусыни» // Актуальные вопросы романо-германской филологии и лингводидактики: сб. научн. трудов. – Липецк: ЛГПУ имени П.П. Семенова-Тян Шанского, 2021. – С. 37-40.
7. Пушкин А.С. Сочинения. – М.: Худож. лит., 1985. – Т. 1. – 735 с.
8. Рон М.В. Метафоры образа зеркала в истории культуры: дис. ... канд. культурол. наук. – СПб, 2004. – 256 с.
9. Carroll L. Through the Looking Glass [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://discoveryk12.com/lib/Through-The-Looking-Glass.pdf>
10. Douglas G.B. Scottish Fairy and Folk Tales [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ia800406.us.archive.org/8/items/thescottishfairy37532gut/37532-8.txt>
11. Jacobs J. English Fairy Tales collected [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://andonovicmilica.files.wordpress.com/2018/10/english-fairy-tales.pdf>
12. Wild O. Novels and Fairy Tales. – NY: Harvard college library, 1933. – 746 p.

***О.И. Уланович**, канд. психол. наук,
доцент кафедры теории и практики перевода
факультета социокультурных коммуникаций
Белорусского государственного университета*

СОЗДАНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА АРОМАТА КАК МАРКЕТИНГОВАЯ ТАКТИКА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПАРФЮМЕРНОЙ РЕКЛАМЕ

Продвижение товара на современном рынке товаров и услуг, который вследствие его переселения в онлайн пространство становится глобальным и чрезвычайно конкурентным, требует постоянного совершенствования маркетинговых технологий и креатива в создании позитивного образа товара / торговой марки. Ресурсы и возможности новых медиа предполагают искусное сочетание функций информирования и воздействия в современной медиарекламе посредством задействования самых различных полимодальных средств материализации маркетингового посыла как вербальной, так и невербальной природы.

Если арсенал рекламных инструментов невербальной природы фактически неисчерпаем (цвет, свет, звук, формы, композиция, движения, фактура и различные их комбинации), то воздействующая сила вербальной составляющей рекламы воплощается исключительно в *эстетике словесности*. Если невербальный «язык» рекламы воздействует на психику человека через органы чувств (сенсорику) и посылает полимодальные сигналы непосредственно в мозг, что порождает мгновенно эмоциональный отклик, то в вербальной рекламе присутствует строгий посредник и цензор между рекламным посылом и мозгом – слово. И роль слова в рекламном сообщении трудно переоценить.

Д.А. Шевчук отмечает, что в рекламе задействованы знаки всех трёх семиотических систем – *иконические, индексальные и символические* – при неизменно ведущей роли символических (словесных) знаков. «Неязыковые объекты становятся по-настоящему значимыми лишь постольку, поскольку они дублируются и ретранслируются языком», что отчётливо видно на примере рекламы в модных журналах: «предметы (одежда, пища, мебель, автомобили и т.д.) приобретают символическую ценность посредством вербализации, т.е. анализа их означающих частей и наименования их означаемых» [5].

Важной лингвостилистической особенностью рекламного сообщения является, по мнению А.В. Шилиной, наличие особого рода лексики, описывающей ощущения человека различных модальностей, что объясняется их «прагмасемантической особенностью»: «способностью вызывать у читателя эмоциональный отклик на различных уровнях чувственного (сенсорного) восприятия» [6, с. 198]. Н.Н. Кохтев, в свою очередь, 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» [3, с. 81].

Рекламный образ является коммуникативным ядром маркетинга, это своеобразная модель объекта отражения – рекламируемого товара (компании, бренда). С одной стороны, это синтез актуальных смыслов, ангажированных ценностей; с другой – эмоционально-чувственное представление идеи, идеала. При этом только органичное соединение плана выражения и плана содержания обеспечивает общественный и коммерческий успех рекламы.

В парфюмерной индустрии проблема создания и передачи образа аромата средствами естественного языка, посредством слова, стала в последние годы важным направлением активных разработок в рамках сенсорного маркетинга в медиасреде. Причиной этого является «ограниченность вербальных средств характеристики запаха», что, в свою очередь свидетельствует о «недостаточной разработанности когнитивного представления ольфакторных признаков» [4, с. 8].

Ольфакторность в широком понимании можно определить как способность быть воспринятым с помощью органов обоняния, т.е. способность

порождать обонятельные ощущения. *Ольфакторные ощущения* – впечатления о запахе, это реакция мозга на летучие молекулы химических соединений.

В отличие от ольфакторных ощущений, для цветового, вкусового, тактильного (осязательного) и слухового восприятия уже более или менее выработаны определённые когнитивные механизмы осмысления и дифференциации различных по качеству и интенсивности ощущений. Это, в свою очередь, воплощается в присутствии в языке довольно обширного списка цветообозначений и менее обширных, но репрезентативных полей перцептивной лексики для вкусовых, тактильных и слуховых отпечатков реальности. Несколько сложнее обстоит дело с перцептивной лексикой для обозначения запахов. Для ольфакторных ощущений какие-либо константы фактически отсутствуют, эмотивная и реактивная семантика ольфакторных ощущений весьма диффузна, что порождает проблему языкового кодирования ольфакторного восприятия.

Н.С. Павлова в своём диссертационном исследовании отмечает, что одоронимы естественного языка способны характеризовать лишь оценку запаха (аромат – вонь, ароматный – смрадный, душистый – вонючий) и в редких случаях его интенсивность (пахучий, пованивать, разить, душок). Что же касается качества и специфики запаха, его дифференцирующих признаков, то здесь ресурсы языка весьма ограничены. Например, в русском языке могут использоваться заимствованные из иных перцептивных сфер характеристики для описания запаха (сладкий, пряный – из области вкуса; тонкий, острый, тяжёлый – из сферы осязания), либо же используются запахи-ориентиры – лексемы из других семантических сфер (дым, мёд, сено и т.д. – запах дыма, медовый аромат) [4, с. 9-10]. Именно поэтому лексический фонд с ольфакторной семантикой пополняется посредством вынужденного развития переносных значений. Указанная выше тенденция непрямого транслирования качественных характеристик аромата посредством ассоциирования особенно отчетливо наблюдается при создании художественного образа аромата в парфюмерной рекламе.

В нашем исследовании мы исходим из утверждения, что описание аромата в парфюмерной рекламе никоим образом не сводится к тривиальному кодированию ольфакторных свойств с помощью перцептивной лексики, но является творческим процессом моделирования художественного образа аромата. Это позволяет посредством иносказательного, метафорического транслирования оттенков запахов как апеллировать к эмоционально-чувственным эффектам перцепции, так и решать прагматические задачи рекламно-маркетинговой коммуникации.

Материалом нашего исследования выступили рекламные тексты парфюмерной продукции торговых марок Giorgio Armani, Dior, Hugo Boss, Tiffany, Dolce&Gabbana, Versace, Lacoste, Yves Saint Laurent и др. Контекстуально-семантический анализ данных рекламных текстов с акцентом на специфике вербального кодирования ольфакторных свойств позволил нам

разработать классификацию художественных образов аромата по критерию ядерного семантического акцента, воплощенного в перцептивном представлении.

Гедонистический образ аромата создаётся посредством акцентирования при передаче ольфакторных свойств чувственности, чувственного наслаждения и, в частности, при апеллировании к приятным ощущениям (мягкости, теплу, прохладе, неге, пряным ароматам и сладостным ощущениям). Связь обоняния и наслаждения отмечал ещё и древнегреческий философ Аристотель: человек «ничего не воспринимает с помощью обоняния без чувства неудовольствия или удовольствия» [1, с. 414].

Вербально гедонистический образ воплощается в следующих выражениях: *a startling combination of warmth and coolness* – ‘поразительное сочетание тепла и прохлады’; *sweet tones* – ‘сладкие тона’; *enveloping musk and sweet rose* – ‘обволакивающий мускус и сладкая роза’; *soft notes* – ‘мягкие нотки’; *warming cashmeran* – ‘согревающий кашмеран’.

Гедонистический образ задаётся и подчёркиванием заключённой в аромате чувственности в целом: [Acqua di Giò] *sensual, powerful and enveloping fragrance* – ‘чувственный, мощный и обволакивающий аромат’; [Dior] *leaves a sensual imprint* – ‘оставляющий чувственный отпечаток’; [Versace] *sensual scents of the Mediterranean* – ‘чувственные ароматы Средиземноморья’.

Автономный статус выделяемого нами гедонистического образа и его высокая репрезентативность оправдываются современными исследованиями в области экспериментальной психологии и нейропсихологии, которые обнаруживают, что «первостепенным критерием при формировании обонятельного образа является оценка, которая носит гедонистический характер». При этом, как отмечают современные исследователи (И.А. Котенёва, Н.Л. Кривчикова, Н.В. Трещёва), данная оценка относительна, она более субъективна, нежели другие виды оценок (этические, эстетические, утилитарные и т.д.) [2].

В основе имиджевого образа аромата – апеллирование к социальным представлениям и качествам личности, которые сегодня являются маркерами высокого социального статуса, успешности и востребованного имиджа: *an elegant perfume* – ‘элегантный парфюм’; *a sense of modernity* – ‘ощущение современности’; *decidedly modern* – ‘безусловно современный’; *luxury fragrances* – ‘роскошные ароматы’.

Имиджевый образ аромата, как обнаруживает наше исследование, может быть как гендерно нейтральным, так и гендерно акцентированным. Так, в имиджевом образе *женских* ароматов подчёркиваются изящество, совершенство, женственность и самореализованность ([Lacoste] *confident and agile femininity* – ‘уверенная и лёгкая женственность’, [Versace] *absolute dedication to excellence* – ‘абсолютная преданность совершенству’, [Lacoste] *movement and elegance* – ‘движение и элегантность’); *мужских* – мужественность, уверенность и сила ([Acquadi Giò] *exuding a masculine character* – ‘излучающий

мужской характер’, [Lacoste] *the natural charisma of those audacious men* – ‘природная харизма смелых мужчин’, [Dior] *his strength and his tenderness* – ‘его сила и его нежность’).

Эстетический образ аромата строится на метафорической основе посредством апеллирования к запахам-ориентирам с их уже известными типичными качественными, образными и эмоциональными характеристиками: [J’adore] *an endless burst of flowers* – ‘бесконечный всплеск цветов’; [Hugo Boss] *inspired by the first light of day* – ‘вдохновлён первым светом дня’; [J’adore] *the sunny J’adore eau de parfum* – ‘солнечная парфюмерная вода J’adore’; [Lacoste] *fresh mint essence* – ‘свежая мятная эссенция’).

Искушающий образ аромата оперирует инструментами обольщения, соблазняет и прельщает потенциального потребителя, привлекая притягательностью запретного, тайного или ранее неиспытанного (*seductive* – ‘соблазнительный’, *irresistible* – ‘непреодолимый’, *captivating* – ‘пленительный’, *passionate* – ‘страстный’ и др.): [Yves Saint Laurent] *a sensual and intoxicating* – чувственный и опьяняющий; [Dior] *intriguingly powerful* – интригующе мощный; [Tiffany] *an enticing composition* – ‘соблазнительная композиция’; [Dolce&Gabbana] *passionate and the maternal* – ‘страстный и материнский’, [Dolce&Gabbana] *a strong alchemy* – ‘мощная алхимия’, [Tom Ford] *seductive new heights* – ‘новые соблазнительные высоты’.

Аксиологический образ аромата строится на акцентировании при передаче ольфакторных свойств мастерства, высокого качества, безупречного вкуса и профессионализма его творцов ([Hugo Boss] *a wonderful interplay* – ‘чудесное взаимодействие’; [Tiffany] *masterful composition* – ‘мастерская композиция’; [Gucci] *blended by master perfumer Alberto Morillas* – ‘созданная мастером-парфюмером Альберто Морильясом’; [Versace] *a studious approach to exceptional quality components, innovative techniques and hand craftsmanship* – ‘тщательный подход к исключительному качеству компонентов, инновационные методы и ручное мастерство’.

Эмотивный образ аромата формируется посредством использования эмотивных определений и, тем самым, апеллирования к чувствам и эмоциональным состояниям человека, в частности, таким как бодрость и лёгкость, изумление и радость: [Tom Ford] *evokes the vitality* – ‘пробуждает жизненную силу’; [Lacoste] *energizing green mandarin orange* – ‘бодрящий зелёный мандарин’; [J’adore] *familiar yet surprising* – ‘знакомый, но удивительный’.

Художественный образ аромата – это чувственное представление некоторой идеи, эстетический «оттиск» действительности, свидетельство достижимости гармонии и совершенства, форма истолкования мира с позиции идеала. Образ аромата в силу своего принципиально иносказательного воплощения проецирует различные планы бытия, стягивает в себе разные стороны действительности и жизни личности и общества, интегрирует разные оценки и акценты современности. Посредством моделирования

художественного образа аромата, воплощенного в парфюмерной рекламе мы можем не только изучить образный строй языка и специфику языкового кодирования ольфакторных ощущений, но и выявить основные акценты социально-психологической сущности современного человека. Именно эти акценты, тонко и искусно используемые как рычаги воздействия в маркетинге, обеспечивают коммерческий успех продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аристотель Сочинения: в 4-х т. Т. 4. – М.: Мысль, 1983. – 830 с.
2. Котенёва И.А., Кривчикова Н.Л., Трещёва Н.В. Языковые и когнитивные механизмы формирования значения ольфакторных номинаций во французском языке // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19921>.
3. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2004. – 96 с.
4. Павлова Н.С. Лексика с семой «запах» в языке, речи и тексте: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Екатеринбург, 2006. – 20 с.
5. Шевчук Д.А. Мастер продаж: самоучитель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://econ.wikireading.ru/28440>.
6. Шилина А.В. Прагматические особенности лексики ольфакторного восприятия в англоязычных рекламных текстах и её перевода на русский язык // Вестник СПбГУ. Сер. 9. – 2012. – Вып. 3. – С. 197-202.

*И.А. Хохлова, студентка 5 курса ИФ
Липецкого государственного педагогического университета
имени П.П. Семенова-Тян-Шанского
Научный руководитель – Ж.Л. Ширяева,
канд. филол. наук, доцент кафедры английского языка ИФ
Липецкого государственного педагогического университета
имени П.П. Семенова-Тян-Шанского*

ОБРАЗ АНГЛИЙСКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ДЕТЕКТИВА В ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Тайны и загадки привлекают человечество с давних времен. С тех пор, как столетие назад были написаны первые в истории детективные произведения, интерес к данному литературному жанру не иссякает. В наши дни сборники криминальных историй продолжают оставаться невероятно востребованными по всему земному шару. Тем не менее, детективные произведения, созданные авторами разных стран, имеют определённые композиционные и стилистические особенности.

Как известно, зачинателем детективного жанра считается Эдгар Аллан По, написавший три детективных рассказа: «Убийство на улице Морг» (1841), «Тайна Мари Роже» (1842), «Похищенное письмо» (1844). Они повествуют о сыщике Огюсте Дюпене, который распутывает самые трудные загадки во время раскрытия очередного преступления. Трилогия Э. По соблюдает каноны