

ПЕРЕДАЧА ОЛЬФАКТОРНЫХ ОЩУЩЕНИЙ В РЕКЛАМНОМ ОПИСАНИИ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

К. А. Давыдчик

Белорусский государственный университет, г. Минск;

kk.davydchikk22@gmail.com;

науч. рук. – О. И. Уланович, канд. психол. наук, доц.

Автором поднимается проблема языкового кодирования эффектов ольфакторного восприятия, что актуально для рекламного копирайтинга. В парфюмерной рекламе семантическим ядром выступает вербальная передача ольфакторных свойств аромата, посредством чего реализуются информационная и воздействующая функции рекламного сообщения. Автором предлагается классификация топосов, акцентируемых средствами образной передачи ольфакторности в парфюмерной англоязычной рекламе.

Ключевые слова: ольфакторные ощущения, топос, парфюмерная реклама, образные средства языка.

Рекламный дискурс часто привлекает внимание современных исследователей, поскольку реклама, активно функционируя в информационном пространстве, реально включается в межкультурный и кросскультурный диалог.

Для реализации ключевой своей функции в рамках более масштабного социального процесса – *маркетинга*, реклама должна быть активной, побудительной, воздействующей и интригующей; апеллирующей, в первую очередь, к эмоционально-чувственной и образной сферам нашего сознания и подсознания и только во вторую очередь – к логике рационального мышления. Все эти задачи призван решать особый «язык» рекламы, который включает *вербальные* и *невербальные* компоненты.

Если арсенал рекламных инструментов невербальной природы фактически неисчерпаем, то воздействующая сила вербальной составляющей рекламы воплощена 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 мгновенные позитивные эмоции и чувства (таков ответ нашей психики, радостно устремляющейся к искушению), то в вербальной рекламе присутствует строгий посредник и цензор между рекламным посылом и мозгом – слово. Особенно остро встает вопрос о воздействии через слово на психику человека, когда речь идет о передаче обонятельных, вкусовых и тактильных ощущений. В фокусе нашего исследования – вербальные средства передачи ольфакторных ощущений в англоязычной рекламе парфюмерной продукции.

Ольфакторика или *olfactory science* – это наука, которая изучает воздействие ароматов на мозг. Сам термин происходит от латинского *olfactorius* – ‘имеющий отношение к запаху’. *Ольфакторные ощущения* – это впечатления о запахе, это реакция мозга на летучие молекулы химических соединений.

В парфюмерной индустрии проблема передачи ароматов средствами естественного языка – посредством слова – стала в последние годы важным направлением активных разработок в рамках сенсорного маркетинга в медиасреде. Причиной тому является «ограниченность вербальных средств характеристики запаха», что, в свою очередь свидетельствует о «недостаточной разработанности когнитивного представления ольфакторных признаков» [2, с. 8]. Именно поэтому лексический фонд с ольфакторной семантикой формируется посредством вынужденного развития переносных значений.

При передаче ольфакторных ощущений задействуется широкий арсенал *образных средств языка*. Под **образностью** понимается «лексико-семантическая категория, обобщающая структурно-семантическое свойство единиц лексикофразеологического уровня языка, проявляющееся в способности обозначить определенное явление внеязыковой действительности (предмет, свойство, процесс, ситуацию) в ассоциативной связи с другим, не тождественным обозначаемому, явлением на основе их реального или мнимого сходства посредством метафорической внутренней формы языковой единицы». Тем самым, образный строй языка – это комплекс лексикофразеологических средств, «отражающих метафоризацию ключевого образа» [1, с. 27] – аромата или запаха (в нашем случае). Описание фонда образных единиц, передающих ольфакторные ощущения в парфюмерной рекламе, является актуальным для современной лингвистики, поскольку данные вербальные средства в самой своей сути раскрывают традиции оценки и воздействия аромата на социально-психологическую сущность современной личности.

Материалом нашего исследования выступили рекламные тексты парфюмерной продукции таких торговых марок как Giorgio Armani, Dior, Hugo Boss, Tiffany, Dolce&Gabbana, Versace, Lacoste, Yves Saint Laurent.

Контекстуально-семантический анализ образных вербальных выражений, передающих ольфакторные ощущения в парфюмерной рекламе, позволил нам разработать классификацию этих вербальных средств передачи ольфакторности по критерию ядерного заложенного в данном выражении прагматического посыла – специфики побудительного стимула, воплощенного в описании ольфакторных ощущений. Тем самым нами была разработана классификация основных **топосов**, транслируе-

мых посредством образной (преимущественной, метафорической) передачи ольфакторных эффектов.

Топос – это элемент риторики, это некоторый ключевой акцент в построении вербальной коммуникации, апеллирующий к сферам психической организации человека для реализации различных коммуникативных интенций (например, убедить, расположить, побудить к чему-либо, впечатлить и т.д.).

Итак, нами была разработана классификация **топосов**, акцентируемых средствами образной передачи ольфакторности в парфюмерной англоязычной рекламе. Эти топосы, как мы можем заключить, затрагивают разные сферы психики человека и, бесспорно, подчинены ключевой экономической цели маркетинга – успешная реализация товара.

Гедонистический топос. В образных средствах передачи ольфакторности имеет место подчеркивание чувственности, чувственного наслаждения, апеллирование при описании парфюмерного аромата к приятным ощущениям (мягкость, теплота или прохлада, обволакивание, пряные запахи и сладкий вкус), акцентируется чувственное расслабление или возбуждение, удовольствие, упоение и даже блаженство:

- [Atelier Versace] *sweet tones* – ‘**сладкие тона**’;
- [Giorgio Armani] *enveloping musk* – ‘**обволакивающий мускус**’;
- [HUGO BOSS] *warming cashmeran* – ‘**согревающий кашмеран**’.

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, а также уминаются такие однозначно привлекательные черты как *современность, мужественность, элегантность, роскошь, личностная свобода*:

- [Tiffany & Love] *a sense of modernity* – ‘**ощущение современности**’;

- [Dolce&Gabbana] *an elegant perfume* – ‘**элегантный парфюм**’;
- [Dolce&Gabbana] *decidedly modern* – ‘**безусловно современный**’;

Элементами топоса имиджирования являются и подчеркиваемые мужественность или женственность:

- [Giorgio Armani] *exuding a masculine character of depth and intensity* – ‘**излучающие мужской характер** глубины и интенсивности’;

- [HUGO BOSS] *is designed for the man who has the ability to see the world around him differently* – ‘**предназначен для мужчины, способного смотреть на мир иначе**’.

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

Эстетический топос воплощается в образных средствах передачи ольфакторности, прямо и непосредственно ассоциируемых с природой, в частности с самыми прекрасными явлениями природы: свежесть после дождя, весеннее цветение, солнечная погода, морской бриз, аромат цветения и др. В частности, акцентируются отдельные прототипические запахи: запах дерева, мяты, цветов, моря, фруктов и даже белого чая.

- [J'adore flowers] *an endless burst of flowers* – ‘бесконечный всплеск цветов’;

- [HUGO BOSS] *is inspired by the first light of day* – ‘вдохновлен первым светом дня’.

- [Acquadi Giò Profondo] *marine interpretation* – ‘морская интерпретация’;

- [Acquadi Giò Profondo] *the saline accent* – ‘соленый акцент’;

- [L.12.12] *fresh mint essence* – ‘свежая мятная эссенция’.

Топос искушения. Данный топос можно описать через категории «влечение», «страсть», «соблазн», «искушение». Тем самым в описаниях аромата присутствуют *эпитеты искушения*:

- [Y Le Parfum] *a sensual and intoxicating* – чувственный и опьяняющий;

- [Dior] *intriguingly powerful* – ‘интригующе мощный’;

- [Dior] *appealingly fresh* – ‘притягательно свежий’;

Данный топос оперирует инструментами *обольщения*, которое заманивает и соблазняет потенциального потребителя:

- [Dolce&Gabbana DNA] *the passionate and the maternal* – ‘страстный и материнский’;

- [Dolce&Gabbana] *a passion that is voluptuous* – ‘страсть, которая сладострастна’.

Эмоциональный топос. При передаче ольфакторных ощущений имеет место апеллирование к эмоциональным реакциям и эмоциональным состояниям, в частности к удивлению, изумлению, состояниям легкости и бодрости. Эмотивные лексемы акцентируют именно эмоции, а не чувства:

- [J'adore flowers] *familiar yet surprising* – знакомый, но удивительный;

- [HUGO BOSS] *invigorating citrus notes* – бодрящие цитрусовые ноты;

- [Atelier Versace] *an unexpected rose note* – неожиданная розовая нота;

Аксеологический топос. При передаче ольфакторных ощущений с помощью аксеологического топоса подчеркивается мастерство, каче-

ство, оптимальность букета ароматов, профессионализм создателей парфюмерного продукта. Аксеология как понятие сопряжена с ценностью и оценкой, поэтому данный топос реализуется посредством высокой оценки парфюмерных гениев:

- [HUGO BOSS] *a refined composition* – ‘изысканная композиция’;
- [Tiffany] *masterful composition* – ‘мастерская композиция’;
- [Yves Saint Laurent] *Signature scent* – ‘фирменный аромат’.

Подводя итог нашему исследованию, мы можем заключить, что топос в рекламном сообщении – это ключевой мотив, акцент, имплицитно (т.е. неявно, а скрыто) воплощающий коммуникативную интенцию в рамках маркетинга. Наиболее репрезентативными топосами являются: топос гедонистический, топос имиджирования и эстетический топос. Иные топосы – менее репрезентативны. Мы можем заключить, что основными акцентами социально-психологической сущности современного человека, которые в фокусе внимания рекламных копирайтеров в парфюмерной индустрии, являются: чувственность, наслаждение, сексуальность, страсть, имидж, роскошь, мужественность и женственность, а также физическое состояние бодрости, и социальные потребности личности, такие как свобода и самореализация.

Библиографические ссылки

1. Юрина, Е. А. Образный строй языка/Е.А. Юрина. – Томск: Изд-во Том. университета, 2005. – 156 с. С. 27.
2. Павлова, Н. С. Лексика с семой «запах» в языке, речи и тексте: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Екатеринбург, 2006. – 20 с.