

СРЕДСТВА НОМИНАЦИИ ЗАПАХА В РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКЕ КОММУНИКАЦИИ (на материале французского языка)

Изучение номинативного потенциала текста рекламы является актуальным для современной практики коммуникации, поскольку исследование данной проблематики позволяют расширить представление о функциональном диапазоне единиц языка и определить тенденции развития языковой номинации в структуре такого информационного единства, как рекламный дискурс. Тексты, рекламирующие парфюмерию, представляют собой особый вид дискурса, развивающегося по своим собственным функционально семантическим законам.

Французский язык традиционно считался языком парфюмерной номенклатуры, что связано, в первую очередь, с активным развитием парфюмерной промышленности во Франции. На сегодняшний день номинативные единицы из французского словаря используются для обозначения искусственно созданных запахов.

Отличительной чертой искусственно создаваемых запахов является их многосоставность. В рекламном дискурсе сообщение об определенном запахе представляет собой более или менее полное описание составляющих запах компонентов ольфакторных (лат. *olfactivus* – запах, обоняние) источников.

Для обозначения многосоставности запаха во французских рекламных текстах выступают номинативные единицы объединяющей семантики. Одной из них является существительное *parfum*, значение которого указывает на искусственное сложение запахов: ‘*melange industriel de corps odorants naturels ou artificiels*’ [LR IV 885], то есть само название *parfum* представляет собой обозначение многосоставности запаха. Кроме того, о сложении нескольких запахов в текстах может свидетельствовать также ольфакторное существительное, стоящее во множественном числе, как например, существительное *senteurs*, в следующих контекстах:

‘L’envol vegetal aromatique d’une terre de legende dans un souffle epice et ambre. L’emotion de senteurs vraies. Un parfum qui lui ressemble’ – “Aztek” (Yves Rocher) [Le livre Vert de la Beaute 2001],

“Retrouvez Brisants au reveil c’est comme plonger chaque matin dans la fraicheur stimulante de l’ocean. Son parfum tres masculin plaît aux hommes actifs. Il tonifie eclate sur la peau comme une vague chargee d’embruns et de senteurs marines’ – “Brisants” (Yves Rocher) [Le livre Vert de la Beaute 2001],

“Ce parfum d’exception, subtil et rare, aux senteurs de roses jaunes, d’ylang, de cedre et de myrre a l’elegance d’un romantisme intemporel” – “En avril un soir” (Yves Rocher) [Le livre Vert de la Beaute 2001],

‘Venise, c’est le mariage enflamme et capiteux des senteurs de jasmin sambac de rose, de bois de santal et de vanille’ – “Venise” (Yves Rocher) [Le livre Vert de la Beaute 2001]

Как видно из примеров, в отличие от ольфакторного существительного *parfum*, который обозначает созданную парфюмерную композицию, множественное число существительного *senteur* является выражением процесса создания искусственного

запаха, а именно соединения элементарных запахов в один многосоставный

В исследуемых текстах обнаруживается также достаточно слов с неольфакторным значением, передающих идею сложения запахов

Например, существительное *mariage* “Noa” (Cacharel) ‘*Un mariage de pivoine, musc blanc, coriandre et encens*’ [Femme Actuelle 1998 №741]

В следующем примере для наименования запаха используется существительное объединяющей семантики – *symphonie*, обозначающее сложение, стройность, гармонизацию ароматов

‘*Composée autour du vétiver, racine des Iles Bourbon, Eau de Vétiver recèle les senteurs du Santal, des Lavandes de Haute-Provence, des Argumes du Bassin Méditerranéen, des Cistes de l'Esterel et des mousses de Chêne d'Auvergne Comme une puissante symphonie sur un thème boisé, cette eau de toilette de caractère soulignera l'élégance des hommes d'aujourd'hui*’ – ‘*Eau de Vétiver*’ (Yves Rocher) [Le livre Vert de la Beauté 1982]

Анализ показывает, что вербализация парфюмерной композиции осуществляется с использованием как ольфакторной лексики, так и лексики, взятой из других семантических сфер. В качестве особой метафорической терминологии в парфюмерной индустрии используются наименования самого символически насыщенного искусства – музыки

Так, запахи называются нотами (*notes*) “*Ce précieux parfum évoque le mystère et l'intensité des couchers de soleil flamboyants. Il met autour de vous aura odorante faite de senteurs rares, recherchées. C'est un parfum auquel la chaleur de la peau communique une note envoiante ou se marient les bouquets et les arômes aussi différents que la rose, le jasmin, l'ambre et l'ylang-ylang*” “*En avril un soir*” – (Yves Rocher) [Le livre Vert de la Beauté 1982]. С помощью неольфакторного существительного *note* в тексте акцентируется внимание на том запахе, который является доминирующим среди множества запахов, составляющих парфюмерную композицию (*les bouquets et les arômes*)

Музыкальный термин аккорд (*accord*) в рекламе парфюмерной продукции используется в качестве номинативной единицы объединяющей семантики. Музыкальную тематику в данном примере поддерживает также существительное *orchestration* “*L'Eau du Soir de Sisley, luxueuse orchestration ultra-féminine, évoque pour l'occasion la luminosité écarlate de Noël et revêt un flacon à la précieuse teinte rubin, orne d'un bouchon sculpture bleute. Le succès de cette célèbre eau de parfum est dû à son irrésistible composition d'un accord floral satiné et joyeux sur un lit chypre. Son sillage, à porter dans son cœur et près du corps, dévoile sa fibre sensuelle avec une pointe d'ambiguïté lorsqu'on le laisse s'échapper de cet objet extraordinaire, en série limitée*” [Le Figaro magazine 2002]

По аналогии с особенностями звучания запахи в составе композиции могут сравниваться с отзвуками “*Mandarine est piquante, un brin impertinante. C'est une eau de toilette fraîche fruitée et délicieuse. Son parfum possède des résonances subtiles, épicées, un peu coquettes*” – “*Mandarine*” (Yves Rocher) [Le livre Vert de la Beauté 1982]

В качестве особой метафоры в ольфакторной сфере при описании запаха выступает связь соматических компонентов с музыкальными. Часто структуру парфюмерного аромата художник ассоциирует во времени как аккорд, складывающийся одновременно из нескольких (обычно трех) нот

- начальной (головной) – “*les notes de tête*”,
- средней (сердцевинной) – “*les notes de cœur*”,
- базовой (конечной, глубинной) – “*les notes de fond*”

В этой аналогии во французском языке очевидна роль соматических наименований. Так, запахи начальной ноты, которые воспринимаются сразу же после открытия флакона, называются головой “*tête*”. Это наиболее летучие запахи, которые испаряются первыми и дают духам первоначальные запахи. Запахи этой ноты дают первоначальное, спонтанное впечатление о духах. Запахи средней ноты составляют основу духов и сравниваются с сердцем “*cœur*”. Они являются “ядром” и по ним определяют тип запаха духов. Остаточный запах носит название “*notes de fond*” (нота фона или конечная нота). Она обеспечивает силу и стойкость запаха, ощущаясь в завершающей стадии испарения.

В следующем примере показано, что по аналогии с гармонизацией аккордов в музыке художник-парфюмер предполагает восприятие духов “*Bulgari*” в три этапа “*Rehausses d'agrumes en tête, de bouquets floraux en cœur, de noix et de musc en fond*” [Elle 2005]. В этом тексте духи репрезентируются подобно «фейерверку» первыми представляют композицию запахи цитрусовых (*agrumes*) – это начальная нота композиции. Запах цитрусовых гармонично соединяется с сердцевинной нотой – цветочными запахами (*bouquets floraux*), которая естественно продолжает начальную, обогащая всю ольфакторную гамму. Наконец, запахи конечной, глубинной ноты – ореховый и мускусный (*de noix et de musc*), немного контрастируя с предыдущими, несколько необычно завершают “симфонию”. Несмотря на достаточно короткий текст, использование музыкальной тематики убедительно показывает действенность аромата: запах духов не обрушивается внезапно, а постепенно развивается, разворачивается во времени и держится не ослабевая.

Запахи могут так же описываться в терминах живописи. Так, в следующем рекламном тексте существительное *nuance* ассоциирует запах с восприятием цвета в живописи, тем самым, еще более расширяя сферу концептуальных связей обонятельных ощущений. “*Derniere creation de Thierry Mugler qui met en scene l'alliance captivante du patchouli et d'une rose fraîche épicee de baies roses. Une nuance florale parfaitement fidele a l'esprit d'Angel*” – “*La rose Angel*” [Elle 2005]. Для представления цветочного запаха – одного из ингредиентов композиции, художнику-парфюмеру пришлось соединить в один “ассоциативный узел” ощущения, возникающие от восприятия цвета и запаха. Цветочный запах этой композиции сравнивается с оттенками цвета, создающими неповторимость красок. С помощью данного существительного парфюмер указывает на то, что цветочный запах – это изюминка ольфакторной композиции.

Исследование процесса номинации запаха в рекламе парфюмерной продукции дает возможность изучить специфику языкового обозначения искусственно созданных запахов и установить тенденции функционирования ольфакторных номинативных единиц в рекламной практике коммуникации. Анализ показывает, что многосоставность как необходимое свойство искусственно созданного запаха предполагает использование в языке различных средств номинации, используемых для обозначения результата соединения элементарных запахов в одно целое.

Список литературы

1. LR. Le Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française [Texte] / par P. Robert – Paris. Le Robert, 1980.
2. Le livre Vert de la Beauté [Texte] Yves Rocher – На фр. яз.
3. Femme Actuelle [Texte] / France, 1998 – №741 – На фр. яз.
4. Le Figaro magazine [Texte] / France, 2002 – 23 nov – На фр. яз.
5. Elle [Texte] / France, 2005 – 8 dec – На фр. яз.