

ОДОРИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Мэй Цзылинь, О. Н. Чарыкова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 17 мая 2016 г.

Аннотация: данная статья посвящена анализу функций лексики перцептивного модуса «обоняние» в рекламном тексте. Рассмотрены лексические единицы, репрезентирующие одорические характеристики рекламируемых товаров, показан их прагматический потенциал.

Ключевые слова: перцептивный модус, обоняние, одорическая лексика, реклама, прагматический потенциал.

The summary: the article is devoted to the analysis of functions of lexicon perceptive modus "sense of smell" in the advertising text. Odouric lexical units, representing odouric characteristics of the advertised goods are considered, their pragmatical potential is shown.

Keywords: perceptive modus, sense of smell, odouric lexicon, advertising, pragmatical potential.

Общеизвестно, что реклама представляет собой неотъемлемую часть жизни современного социума. По справедливому мнению Ф. Н. Ильёсова, «генеральной тенденцией рекламной цивилизации является усиление веса эмоционально-чувственного восприятия, – «возвращение» от знака к образу, от смысла к чувству» [1, 96], что обуславливает широкое использование в рекламных текстах перцептивной лексики. Одним из её разрядов является лексика модуса «обоняние», то есть одорическая.

К числу товаров, которые характеризуются по их воздействию на покупателя через органы обоняния, относится по преимуществу парфюмерия, санитарно-гигиенические средства, пищевые продукты и напитки, а также сигареты.

Одорическая лексика в рекламном тексте может быть представлена следующими основными лексемами: *аромат, ароматный, благоухание, благоухающий, букет, душистый, запах, пахнуть*. Доминантной единицей данного ряда является лексема *запах*, которая обозначает «свойство веществ, воспринимаемое обонянием» [2, 211]. Это существительное является нейтральным обозначением обонятельного восприятия, его семантическая структура не несёт в себе дополнительной информации, поэтому лексема может употребляться для обозначения как приятных, так и неприятных запахов. Конкретизация значения осуществляется за счёт использования распространителей. Например:

Сладкий и чарующий запах нежнейшего десерта попадает в самое сердце и вызывает настоящие чувства. Масло для губ NIVEA.

Зубная паста COLGATE устранил неприятный запах изо рта.

Следует отметить, что указание на неприятный запах встречается только в рекламе санитарно-гигиенических средств, чтобы обозначить проблему, которая может быть решена благодаря покупке рекламируемого товара. Поэтому в таких текстах обязательно используются глаголы *нейтрализовать, устранить, избавить, заблокировать*.

В рекламе остальных товаров используются лексические средства, обозначающие только приятные запахи. Например:

Этот чай наполнит каждую чашку благоуханием свежих лесных ягод. Чай «Ягодное лукошко».

Сочетание чёрного и зелёного чая позволяет напитокку быть не очень крепким, но отменно душистым. Чай «Черничный этюд».

Особое место в одорической лексике рекламы занимает существительное *букет*. Данная лексема употребляется для обозначения способности вина вызывать обонятельные ощущения посредством испаряющихся с его поверхности летучих компонентов. Термин «букет» используют для характеристики ароматических свойств выдержанных и старых вин, тем самым подчеркивая сложность их аромата [3]. Например:

В ярком букете раскрываются ароматы дикой вишни и сладкой сливы, лёгкие оттенки подлеска и сандалового дерева. Вино Aloxe-Corton 2010.

Лексема *букет*, указывая на особую одорическую характеристику, ограничена в употреблении и помимо рекламы вина может быть также использована в рекламе чая и (что гораздо чаще) парфюма, поскольку при создании парфюмерной композиции тоже совмещается несколько ароматов. Например:

Композиция нот цитрусовых в сочетании с розовым перцем, букет ароматов гиацинта, жасмина

и *риса* и базовые ноты амбры... Туалетная вода AEMAND BASI.

Самой частотной лексемой одорической лексики в рекламном дискурсе является лексема *аромат* (*ароматный*). Она используется в рекламе множества товаров, обозначая широкий спектр запахов, воспринимаемых как приятные. Например:

«Таёжный» – освежающий хвойный **чай с восхитительным ароматом**.

Рис «Жасмин» – особый сорт **ароматного риса**.

Попробуйте MacChocolate – **ароматный горячий шоколад** в новой подарочной упаковке.

Специфика использования одорической лексики обусловлена тем, что, как справедливо отмечает ряд исследователей, у людей отсутствует абстрактное представление о запахах. «В то время как существует представление о солёном, кислом, сладком вкусе, когда можно выделить основные цвета спектра, представление о запахах является чисто предметным. Мы не можем охарактеризовать запах, не называя вещество или предмет, которому он свойствен» [4, 85]. Поэтому лексика, называющая запахи, практически всегда употребляется с распространителями, которые могут выполнять ряд функций.

Прежде всего, распространители могут указывать на предмет, которому свойствен описываемый запах. Например:

На коже остаётся **аромат цветущей вишни**.

Крем для рук LOCCITANE.

Ароматы карамели, ванили и сандала. Туалетная вода Pink Sugar.

В приведённых контекстах лексемы, обозначающие запах, ассоциируются в сознании реципиента с приятными ощущениями.

Но в рекламном тексте возможна сочетаемость одорической лексики с существительными, называющими объекты, не соотносящиеся с какими-либо конкретными запахами, или абстрактные объекты, не имеющие конкретно-чувственных признаков. Например: *Манящий аромат ночи*. Сигареты «Парламент»; *Аромат воспоминаний*. Кофе Gasienda.

В подобных случаях реклама апеллирует к индивидуальным ассоциациям реципиента, пробуждая в нём фантазию.

Значительным потенциалом речевого воздействия обладают контексты, построенные на совмещении ощущений, относящихся к разным перцептивным модусам. Возможны следующие случаи синестезии:

- вкус – обоняние, например: *Эффектный сладкий аромат*. Туалетная вода CAROLINA HERRERA;

- тактильные ощущения – обоняние, например: *Тёплый чувственный аромат*. Туалетная вода SHAKIRA; *Аромат прохлады*. Туалетная вода MASAKI;
- зрение – обоняние, например: *Искрящийся, прозрачный и притягательный аромат*. Туалетная вода CAROLINA HERRERA;
- слух – обоняние, например: *Сладкие фруктовые ноты нектарина и груши переходят в аккорд турецкой розы и жасмина*. Парфюмерная вода LANCOM.

Анализ показал, что наиболее богатый ассортимент распространителей одорической лексики представлен в рекламе парфюмерии. И это не случайно, потому что при продаже духов и туалетной воды именно их запах является товаром. Поэтому помимо приведённых выше способов репрезентации запаха, в рекламе парфюмерии используются лексические единицы, которые апеллируют к различным качествам и чертам человеческой личности, относящимся:

а) к эмоционально-чувственной сфере, например: *Оптимистичный и дружелюбный аромат*. Туалетная вода BOSS; *Пылкий и страстный аромат*. Туалетная вода CACYFREL;

б) к социальным характеристикам человека (социальный статус, поведение и др.), например: *Смелый бунтарский аромат*. Туалетная вода MANGO; *Аромат элегантной женщины*. Туалетная вода CERRUTI; *Беспечный юный аромат*. Туалетная вода CACYFREL; *Стильный светский аромат*. Парфюмерная вода CFROLINA HERRERA; *Аромат для гурманов*. Парфюмерная вода LANCOM.

Подобные номинации обладают чрезвычайно высоким прагматическим потенциалом, поскольку предлагают покупателю не просто духи или туалетную воду, а возможность позиционировать себя в той социальной роли или жизненной ситуации, которая отвечает его осознанному или не осознанному ранее желаниям и потребностям.

Таким образом, одорическая лексика является эффективным средством речевого воздействия в рекламном тексте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильясов Ф. Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества / Ф. Н. Ильясов // Социологические исследования. – 2009 – № 7. – С.95 – 100.
2. Современный толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 2007. – 960 с.
3. Аромат (букет) вина. <http://www.znaytovar.ru/new96.html>.
4. Плужников М. С. Среди запахов и звуков / М. С. Плужников, С. В. Рязанцев. – М. : Терра, 1991. – 270 с.

*Воронежский государственный университет
Мэй Цзылин, аспирант кафедры общего языкознания
и стилистики филологического факультета
E-mail: ochar@inbox.ru*

*Voronezh state University
Mey Zsilin, Post-graduate Student of the General Linguistics
and Stylistics Department
E-mail: ochar@inbox.ru*

*Чарыкова О. Н., д.ф.н., профессор кафедры общего язы-
кознания и стилистики
E-mail: sternin@phil.vsu.ru*

*Charykova O. N., Doctor of Philology, Professor of the General
Linguistics and Stylistics Department
E-mail: sternin@phil.vsu.ru*