

### Особенности номинативных единиц, обозначающих запахи во французских рекламных текстах парфюмерной продукции

Ароматические вещества – это дар природы, который люди используют для ухода за своей физиологической способностью издавать запахи. Из природных, естественных запахов создаются духи – своеобразный “запах – артефакт” [1: 42], который подобно одежде покрывает человека определенной аурой, призванной производить эффект очарования. Искусственный запах становится неотъемлемой частью внешнего облика индивида. Его воздействие на обоняние сравнимо с воздействием украшений на орган зрения.

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: ‘*mélange industriel de corps odorants naturels ou artificiels*’ [2: 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 végétal aromatique d’une terre de légende dans un souffle épicé et ambré... L’émotion de senteurs vraies. Un parfum qui lui ressemble*” – “Aztek” (Yves Rocher) [3];

“*Retrouvez Brisants au réveil c’est comme plonger chaque matin dans la fraîcheur stimulante de l’océan. Son parfum très masculin plaît aux hommes actifs. Il tonifie, éclate sur la peau comme une vague chargée d’embruns et de senteurs marines*” – “Brisants” (Yves Rocher) [3];

“*Ce parfum d’exception, subtil et racé, aux senteurs de roses jaunes, d’ylang, de cèdre et de myrre, a l’élégance d’un romantisme intemporel*” – “En avril un soir” (Yves Rocher) [3];

“*Venise, c’est le mariage enflammé et capiteux des senteurs de jasmin sambac, de rose, de bois de santal et de vanille*” – “Venise” (Yves Rocher) [3].

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 достаточно слов с неольфакторным значением, передающих идею сложения запахов.



Например, существительное *mariage*: “Noa” (Cacharel): “*Un mariage de pivoine, musc blanc, coriandre et encens*” [4].

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

“*Composée autour du vétyver, racine des Iles Bourbon, Eau de Vétyver recèle les senteurs du Santal, des Lavandes de Haute-Provence, des Argumes du Bassin Méditerranéen, des Cystes de l'Estérel 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 Vétyver” (Yves Rocher) [3].

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 enivrante où 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) [3]. 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, orné d'un bouchon sculpture bleuté. Le succès de cette célèbre eau de parfum est dû à son irresistible composition d'un accord floral satiné et joyeux sur un lit chypré. 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*” [5].

По аналогии с особенностями звучания запахи в составе композиции могут сравниваться с отзвуками: “*Mandarinè est piquante, un brin impertinante. C'est une eau de toilette fraîche, fruitée et délicieuse. Son parfum possède des résonances subtiles, épiciègles, un peu coquettes...*” – “Mandarine” (Yves Rocher) [3].

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: “*Rehaussés d'agrumes en tête, de bouquets floraux en cœur, de noix et de musc en fond*” [6.]. 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: “*Dernière création de Thierry Mugler qui met en scène l'alliance captivante du patchouli et d'une rose fraîche épicée de baies roses. Une nuance florale parfaitement fidèle à l'esprit d'Angel*” – “La rose Angel” [6]. 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 показывает, что многосоставность как необходимое свойство искусственно созданного запаха предполагает использование в языке различных средств номинации, служащих для обозначения результата соединения элементарных запахов в одно целое. 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.

#### Литература

1. Раевская, О.В. Как называются духи, или к вопросу о парфюмерной номенклатуре / О.В. Раевская // Филологические науки. – 2005. – №6. – С. 40-53.
2. LR. Le Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française / par P. Robert. – Paris: Le Robert, 1980.
3. Le livre Vert de la Beauté (Yves Rocher).
4. Femme Actuelle, 1998. – №741.
5. Le Figaro magazine, 2002: 23 nov.
6. Elle, 2005: 8 déc.