

нальными границами. Следовательно, его «среднее» качество точно отражается в его названии [Блох, 1983].

Таким образом, М.Я. Блох рассматривает случаи нейтрализации залоговых оппозиций как случаи так называемого «среднего» пассива, так как слабый член оппозиции, используемый в позиции нейтрализации, не совпадает с сильным членом, а занимает «серединное» положение между двумя функциональными границами, поэтому М.Я. Блох относит их к случаям медиопассива.

Литература

- 1 Blokh, M.Y. A course in theoretical English grammar/ M.Y. Blokh. – M. : Higher school, 1983. – 383 p.
- 2 Leech, Jeffrey. Semantics / J. Leech. –Aulestury Bucks: Hazell Watson and Viency Ltd., 1974. – 386 p.
- 3 Никитин, М.В. Основы лингвистической теории значения / М.В. Никитин. – М.: Высшая школа, 1988. – 168 с.
- 4 Смирницкий, А.И. Лексикология английского языка / А.И. Смирницкий. – М.: Изд-во литературы на иностранном языке, 1956. – 259 с.
- 5 Чекулай, И.В. Нейтрализация семантических оппозиций прилагательных английского языка.: Дисс. ... канд.филол.наук:10.02.04/ И.В. Чекулай.- Киев, 1992. – 185 с.

С.А. Мусеева, И.А. Котенева

АРГУМЕНТАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА)

Рекламные тексты являются нестандартным способом коммуникации; в силу своей однонаправленности (информация исходит от одного человека и направлена на обширную группу лиц) сообщение приобретает социальную значимость. Являясь одним из инструментов, стимулирующих экономические процессы, данные дискурсивные единицы одновременно обладают огромной силой психологического воздействия на массовое сознание. С их помощью у потребителя формируется особое представление о товаре, вызывающее потребность его приобрести. Коммуникация в сфере рекламы, таким образом, выполняет социальную функцию и участвует в формировании коллективного представления о красивом, о так называемой “идеологии счастья” [Jeudy, 1977].

Специфической особенностью рекламных текстов является то, что в них тесно взаимосвязаны функции сообщения и воздействия. Задача рекламных текстов состоит в том, чтобы посредством сравнительно короткого сообщения информировать потенциальных покупателей об индивидуальных достоинствах продукции и убедить аудиторию в необходимости приобретения рекламируемого товара.

Рекламный текст композиционно специфичен. Одной из сторон его специфичности является использование изображения (рисунка, фотографии),

графики, цвета, символики (фирменный знак) и т.д. Все эти элементы могут находиться в самых неожиданных сочетаниях и комбинациях, а их объединение, в конечном счете, реализует задачу данного текста. Нередко они не просто служат ярким иллюстративным фоном, но и выполняют пояснительную функцию, содержат в себе смыслы, не выраженные лингвистически, или, по выражению Р. Барта, выполняют “fonction d'ancrage” (внедрение, смысловое погружение) [Barthes, 1964: 44].

Современная парфюмерия создала множество восхитительных духов, среди которых покупателю приходится делать свой выбор. По мнению Р. Барта, описывая товар языком рекламы, люди придают ему осмысленность и, тем самым, превращают простое пользование им в духовный опыт [Барт, 2003: 415]. В рекламе парфюмерной продукции большой интерес для изучения представляет речевое воздействие, поскольку оно должно объяснить, как человек осмысляет феномен «запах» в одном из важнейших его проявлений, которым являются духи.

Сообщение об определенном запахе в рекламном дискурсе – это описание составляющих запах компонентов (ольфакторных источников) и аргументирование особенностей воздействия данной парфюмерной композиции на человека – преследующее прагматическую цель – повлиять на выбор адресата. Иными словами, выявление ценностных ориентиров, выступающих в качестве семантических средств аргументации в ольфакторной составляющей рекламного дискурса, дает возможность описать концептуальные представления, обуславливающие социальную значимость искусственно созданного запаха.

Каждый искусственный запах как коммерческий объект или товар получает свое **название**. Специфичность данного рода наименования состоит в том, что к нему по праву применим термин «коммерческая номинация», поскольку, с одной стороны, оно выступает средством именования товара (выполняет дифференциацию: различение и индивидуализацию объекта), а с другой – является средством достижения коммерческой цели – служит продвижению товара на рынке [Новичихина, 2003: 3]. Коммерческая номинация в сфере парфюмерии отражает номинативные стратегии автора композиции – охарактеризовать духи как ароматическое средство, то есть, дать верное представление о запахе. Другая сторона названия духов обращена к потребителю, она выражает интенции создателей рекламы заставить покупателей приобрести их. Иными словами название духов служит как целям идентификации искусственно созданного запаха, так и характеризует духи как товар, то есть, является элементом рекламы.

Следовательно, название духов, так же как и текст, должно выполнять сходные функции. Однако исследования показывают, что ведущей функцией коммерческой номинации является функция аттрактивная, которая заключается в том, чтобы сформировать положительный образ в сознании человека [Новичихина, 2003]. “Суть аттрактивной функции коммерческого названия состоит в том, что название создает у покупателя или потребителя убежден-

ность, что товар или услуга является лучшим по качеству, привлекает его внимание к данному товару или услуге” [там же: 21].

Коммерческая номинация в парфюмерии является результатом творчества создателя духов. Художник-номинация должен передать в своих номинативных произведениях те ценностные ориентиры [Ананьев, 1968], которые могут быть актуальны для покупателя. Вслед за Е.А. Витлицкой под ценностными ориентирами мы понимаем “набор понятий, представлений, образов, суждений в сознании человека, определяющих его жизненную ситуацию” [Витлицкая, 2005: 8].

Наименования парфюмерной номенклатуры – свидетельства того, чем, по мнению человека, являются духи, что в них особенно ценно и важно. Проведенный анализ и тематическая систематизация наименований парфюмерной продукции позволяет определить, какие понятия активизируются в названиях различных ароматических средств. Таким образом, исследование показывает, что наиболее распространенными способами репрезентации социальной значимости запаха в названиях парфюмерной продукции являются:

– *актуализация имени* (имена, инициалы производителей духов или основателей фирм, женские имена, имена литературно-мифологических героев): “Givenchy” (Givenchy), “Kenzo” (Kenzo), “Stéphanie” (Bourjois), “Anaïs”(Cacharel);

– *актуализация природной тематики* (названия растений, цветов, фруктов): “Lavandes” (Lancôme), “Violette de Madame” (Guerlain), “Pêche de Provence” (Yves Rocher);

– *актуализация психологических состояний* (названия ощущений, состояний, чувств, особенностей характера человека и характеристика поведения, наименования гиперболизированных реакций на запах): “Délices” (Cartier), “Egoïst” (Chanel), “Choc de Cardin” (Pierre Cardin);

– *актуализация географической тематики* (названия городов, памятных мест, адресные названия): “Champs Elysées” (Guerlain), “Paris” (Yves Saint Laurent), “Samarcande” (Yves Rocher), “24, Faubourg” (Hermès);

– *актуализация различных видов деятельности человека* (спортивные, музыкальные наименования): “Escada sport” (Escada), “Jazz” (Saint-Laurent), “Eclat d’Arpège” (Lanvin);

– *актуализация нумерологии* (наименования с использованием чисел, дат): “8° Jour” (Yves Rocher), “First” (Van Cleef et Arpels), “Chanel №5” (Chanel).

Прагматическое значение названия товара существенно отличается от прагматических задач **рекламного текста**. Одной из главных задач последнего является изменение в системе знаний и оценок покупателя и регуляция деятельности поведения, а именно, побуждение адресата приобрести рекламируемый товар.

Одна из семантических характеристик данного смыслового единства – его аргументативная ориентированность или аргументативное значение [Ионеску, 1991: 176], способствующее процессу интегрирования нового знания в модель мира адресата. Иными словами, в рекламной коммуникации под

влиянием аргументирования, приобретая те или иные знания об окружающем мире, человек вводит их в свою ментальную модель и получает способность апеллировать к ним в случае необходимости, с такой же степенью доверия, как к личному опыту [Баранов, 1990].

Как всеобщий мыслительный феномен [Брутян, 1984: 35] аргументация является главным способом развития и репрезентации результатов речевого мышления в рекламном тексте. Семантические средства аргументативного воздействия в рекламном сообщении, отражая культурно-обусловленные структуры ценностей, призваны реально или в перспективе повлиять на процесс принятия решений адресата.

Анализ текстов и рекламных лозунгов по исследуемой проблематике показывает, что в качестве аргументов в рекламе парфюмерной продукции выступают два вида понятий – чувственно-психические и чувственно-физиологические. К чувственным проявлениям физиологического характера относятся представления о связи запаха с человеческим телом. ‘Телесность’ ольфакторного явления проявляется в таких понятиях как «Гигиена», «Хорошее физическое самочувствие».

“Tonique et stimulante comme le vent courant sur les ajoncs de la lande bretonne, cette eau de toilette très masculine possède une note de départ, fougère, puis boisé-vert épicé, un mélange tabac et poivre. Quelques goutte d’Ajonc, ça vous mets un homme en forme pour toute la journée” – “Ajonc” (Yves Rocher) [Le livre Vert de la Beauté, 1982]. В данном рекламном тексте воздействие запаха описывается в терминах проявлений физиологического характера: доказывается, что запах туалетной воды “Ajonc” влияет на физическое самочувствие, оказывает тонизирующее (*tonique*) и стимулирующее (*stimulante*) действие.

В следующем примере говорится, что хорошее самочувствие утром достигается с помощью использования туалетной воды “Fraîcheur rosée du matin”: *“Pour réveiller tout à fait votre corps après la toilette, offrez-lui la caresse vivifiante d’une eau tonique qui sent bon la rosée du matin. Aspergez-vous largement d’une délicieuse impression de bien-être, de pureté”* (Yves Rocher) [Le livre Vert de la Beauté, 1982]. Воздействие рекламируемого запаха характеризуется как оживляющее, бодрящее (*vivifiante*). Создатели рекламы настаивают на том, что запах этой туалетной воды является необходимой частью утреннего туалета, приписывая пахнущему веществу свойство создавать ощущение чистоты (*de pureté*),

Выбор аргумента в следующем контексте довольно точно продолжает тематику названия туалетной воды “Fraîcheur fleurs champêtres”: *“Le corps inondé de fraîcheur, avec cette eau tonique, vous aurez dès le matin l’impression d’ouvrir votre fenêtre sur un paysage de fleurs sauvages”* (Yves Rocher) [Le livre Vert de la Beauté, 1982]. Цель аргументирования в данном примере передается путем сравнения, ассоциирующего воздействие рекламируемого запаха с ощущением утренней свежести.

В рекламных текстах может актуализироваться одновременно несколько понятий. Иногда в них сочетаются понятия, достаточно далекие по своему тематическому замыслу. Так, в рекламе туалетной воды “Safari fleur rare” эмоционально-оценочные характеристики темы “Востока” еще более усиливают привлекательность понятия «Свежесть»: *“Plus concentrée que l’eau de toilette, découvrez avec l’eau de parfum la sensuelle offrande d’une fleur rare, s’ouvrant dans la douceur d’un crépuscule indien. Fleurie, fruitée, vanillée... Une fraîcheur inédite et envoûtante”* (Yves Rocher) [Le livre Vert de la Beauté, 2001].

Для репрезентации положительных характеристик парфюмерной продукции в рекламных текстах запахи отождествляют с такими общеизвестными чувственно-психическими ценностями как «Любовь», «Красота», «Жизненная энергия».

Наиболее распространенным аргументом в обфакторной сфере выступает тема “Любви”. В текстах, рекламирующих парфюмерную продукцию, отражаются представления о различных ее сторонах.

Например, в рекламе туалетной воды “Ode à l’amour” наряду с эмоциональным состоянием актуализируется физиологическая сторона любви, то есть запахи соотносятся с “чувственностью”, “соблазнением” и с гиперболизированным проявлением любовного влечения – “сладострастием”: *“Un frisson vous parcourt, ne cherchez pas, c’est l’amour. Un parfum voluptueux et gourmand qui vous trouble et envoûte ceux qui le découvrent. Il vous emmène dans un tourbillon de séduction et de sensualité ambrée. Tour à tour mystérieux, spontané, hésitant, il vous donne la plus belle des audaces: celle d’aimer”* (Yves Rocher) [Le livre Vert de la Beauté, 2001].

В следующем примере в процесс аргументирования включается иррациональная сторона любви – “чары, колдовство”: *“Audace d’une séduction passionnée. Ce parfum de passion et de séduction vous emmène dans un tourbillon irrésistible et voluptueux, dans son sillage riche et inoubliable de sensualité. Essayez! C’est magique: quelques gouttes suffisent à créer l’envoûtement...”* – “Venise” (Yves Rocher) [Le livre Vert de la Beauté, 1982].

Запах связывается с интимной сферой жизни человека. Основанием для вербализации подобной особенности служит само тело человека. При этом затрагивается та сторона любви, которую составляют физиологические потребности: *“Un élixir aphrodisiaque pour attirer l’Autre. Particulièrement sexy, le nouveau féminin de Lancôme associe l’iris, la fleur précieuse, et le patchouli, ingrédient torride par définition. Quand au design 100% rond du flacon, n’évoquerait-il pas par hasard un sublime spécimen de sein féminin?”* – “Attraction” (Lancôme) [20 ans, 2003, №206, nov.].

Тема “Любви”, как показывает исследование, чаще всего адресована женщине. Выбор стереотипа при этом может достаточно варьироваться. В рекламе духов “Cléa” (Yves Rocher) проявлением “женственности”, являются обаяние, эмоциональность и романтичность: *“Parfum de femme, parfum de charme, est un succès. Respirez Cléa. Sa magie vous entraîne vers les plus beaux souvenirs. La tendresses des jours heureux, les premières émotions du cœur se rappellent à votre mémoire, dans un romantisme teinté de nostalgie. Toute la*

féminité, d'émotions, Cléa en eau de toilette soulignera votre charme au long du jour" [Le livre Vert de la Beauté, 1982].

"Нежность" женской природы является несменным атрибутом рекламы духов "Anaïs Anaïs" (Cacharel): "*Un jour la tendresse s'étendra sur le monde*" [Femme Actuelle, 1998: №741].

В тексте рекламы духов "Gaelle" (Yves Rocher) женская привлекательность задается "феминистскими" стратегиями, актуальными для современных женщин – "свобода", "оптимизм": "*Gaëlle est un mariage de subtiles essences pleines de charme et de féminité. C'est un eau de toilette très jeune, avec une note de générosité propre à celles qui savent faire partager leur bonheur d'exister, Fleurie, Fruité et fraîche, Gaëlle est une invitation à prendre la vie avec l'optimisme des femmes bien dans leur peau. Gaëlle respire la liberté, comme le vent courant sur la lande et la mer. Elle est spontanée comme tout ce qui est bien vivant, Comme vous peut-être*" [Le livre Vert de la Beauté, 1982].

Анализ фактологического материала выявляет, что в обонятельной составляющей рекламного дискурса "любовной" тематике необходимо сопутствует такое всеобъемлющее понятие как «Красота». Данное понятие соотносимо с гармоничным идеалом каждой гендерной группы потребителей парфюмерной продукции. В рекламе женской парфюмерной продукции на первый план выходит тема "Любви", тогда как образ "Красоты" является ее составляющей. В рекламных же текстах, адресованных мужчинам, наиболее значимо понятие "Красоты", где обязательно присутствие "любовной тематики".

Для мужчин образ "Красоты" создается посредством темы "авантюры и больших путешествий", при этом весомым аргументом выступает так называемая "аура легендарной силы". "*Votre passion: la force de l'océan, le vent, la mer et les embruns. Vous aimez le défi des compétitions et le parfum du grand large sur votre peau...*" – "Trimaran" (Yves Rocher) [Le livre Vert de la Beauté, 2001]. В приведенном контексте успех реализации процесса аргументирования, как представляется, обусловлен включением в номинацию морской тематики, где для мужчин значимы стихия воды и образ ее покорителя.

В рекламе мужской туалетной воды "Givenchy" в качестве ценностных ориентиров выбраны элегантность и мужская привлекательность: "*Le nouveau parfum pour homme. Very irrésistible. Very intense, very élégant, very you*" [Elle, 2005: 16 fev.].

В тексте рекламы мужской туалетной воды "Eau de Vetyver" (Yves Rocher) ими являются: элегантность, утонченность, умение ценить красоту. "*J'ai crée Eau de Vetyver pour offrir aux hommes une eau de toilette à la fois très masculine et très raffinée. Comme une puissante symphonie sur un thème boisé, cette eau de toilette de caractère soulignera l'élégance des hommes d'aujourd'hui. S'il est soucieux de son élégance sans pour autant refuser une certaine décontraction, s'il soigne sa présentation avec personnalité, et s'il aime les jolies choses, les beaux objets, s'il est cet homme-là, il est l'homme de Vetyver et Eau de Vetyver sera son parfum*" [Le livre Vert de la Beauté, 2001].

Активную жизненную позицию, радость бытия включает понятие «Жизненная энергия», актуализируемое в рекламе парфюмерной продукции:

“En vous palpitez une énergie, vous le sentez, c'est la vie. Un élixir de vie, lumineux, cristallin, tendre et velouté... qui vous apportera une nouvelle énergie, fragile et précieuse.. comme un souffle de vie” – “Ode à la vie” (Yves Rocher) [Le livre Vert de la Beauté, 1982]. Выбор такого стереотипа, по-видимому, связан со спецификой самих рекламных текстов, которые репрезентируют товар как необходимое условие благополучия в жизни: *“La vie est plus belle quand on écrit soi-même” – “Champs Elysées” (Guerlain).*

Таким образом, проведенное исследование дает возможность констатировать, что на развитие обонятельного перцептивного компонента человеческого сознания оказывает влияние производство искусственных запахов, социальная значимость которых заключается в том, что они занимают положение неотъемлемого атрибута внешности современного человека. Процесс концептуализации и интерпретации синтезированных запахов во многом определяется аргументативной направленностью рекламы парфюмерной продукции.

Общие понятия чувственно-физиологической сферы («Гигиена», «Хорошее физическое самочувствие») и чувственно психической сферы человека («Любовь», «Красота», «Жизненная энергия»), с которыми отождествляется запах в рекламе парфюмерной продукции, активизируют одну из своих концептуальных составляющих, отвечающую прагматическим задачам создателей рекламы. Социальная значимость обонятельного феномена, определяемая чувственно-физиологическими понятиями, являющимися нейтральными по отношению к гендерным ориентирам, и чувственно-психическими понятиями, включающими представления, обусловленные гендерными различиями покупателей, составляет факт “закономерного” в процессе номинации запаха в рекламе парфюмерной продукции.

Процесс речевого воздействия, осуществляемый в рекламе парфюмерной продукции, способствует формированию новых, как социальных, так и гендерных стереотипов обонятельного восприятия. Данная интерпретация во многом определяется создателями парфюмерной продукции, которые диктуют моду на тот или иной запах.

Литература

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. Брутян Г.А. Аргументация. – Ереван: Изд-во АН СССР, 1984. – 105 с.
3. Витлицкая Е.В. Лингвистическая интерпретация гендерных стереотипов в рекламе (на материале англоязычных и русскоязычных текстов): Автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.19 / Витлицкая Елена Викторовна. – Волгоград, 2005. – 19 с.
4. Ионесян Е.Р. Аргументативная направленность высказываний с эпистемическими предикатами // Логический анализ языка: Культурные концепты. – М.: Наука, 1991. – С. 175-182.
5. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2003. – 192 с.
6. Barthes R. Rhétorique de l'image / R. Barthes // Communications, 1964. – №4.
7. Jeudy H. La publicité et son enjeu social. – Paris, 1977.