

References

1. Vereshhagin E. M., Kostomarov V. G. Russkoe slovo v soznanii inostranca // Social'no-lingvisticheskie issledovaniya. Moscow, Nauka, 1976.
2. Vlahov S. Bezjektivnaja leksika v perevodovedenii // Bolgarskaja rusistika. 1978, kn. 2.
3. Vlahov S., Florin S. Neperevodimoe v perevode. Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya, 1980.
4. Reformatskij A. A. Vvedenie v jazykovedenie. Moscow, Aspect Press, 1996, 536 p.
5. Rossel's V. M. Perevod i nacional'noe svoeobrazie podlinnika. Voprosy hudozhestvennogo perevoda. Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya, 1955.
6. Sobolev L. N. Posobie po perevodu s russkogo jazyka na francuzskij. Moscow, lit. na inostr. jaz. Publ., 1952.
7. Tomahin G. D. Lingvisticheskie aspekty lingvostranovedeniya // Voprosy jazykoznanija, 1986, № 6, pp. 113–118.
8. Tomahin G. D. Amerika cherez amerikanizmy. Moscow, Vysshaya shkola, 1982.

ЛЕКСЕМА «ЗАПАХ» И ЕЁ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ КОРРЕЛЯТЫ В ТЕКСТОВОМ ПОЛЕ РЕКЛАМЫ

Баташева Людмила Анатольевна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: lbatacheva@mail.ru.

Джалмамбетова Ирина Павловна, магистрант, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: irina-dz@mail.ru.

В статье рассматриваются особенности функционирования лексемы «запах» и её лексико-семантических коррелятов в текстах печатной рекламы парфюмерии и косметики.

Ключевые слова: реклама, критическая коммуникация, лексико-семантический коррелят, запах, аромат, ольфакторный

THE LEXICAL ITEM “ODOUR” AND ITS LEXICAL-SEMANTIC CORRELATES IN THE TEXT FIELD OF ADVERTISING

Batasheva Lyudmila A., Candidate of Philological Sciences, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: lbatacheva@mail.ru.

Dzhalmambetova Irina P., undergraduate student, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: irina-dz@mail.ru.

The article deals with the peculiarities of the lexical item "smell" and its lexical and semantic correlate of printed advertising of perfumes and cosmetics texts.

Keywords: advertising, critical communication, lexical and semantic correlates, smell, fragrance, olfactory

В данной статье предполагается исследование особенностей функционирования лексемы «запах» и её лексико-семантических коррелятов в текстах печатной рекламы парфюмерии и косметики в журналах, издаваемых сетевыми магазинами (непосредственно материалом для данной работы послужили рекламные журналы магазина «Иль де Ботэ»).

В качестве лексико-семантических вариантов лексемы «запах» в русскоязычном медиатексте рекламы косметических средств, выступают «аромат», «благоухание», «дух». Например: *В составе этого женственного, чувственного аромата – самые*

дорогие и высококачественные ингредиенты в высокой пропорции: белый мускус, бензоин и сладкая синтетическая нота карамели.; Запах нейтральный, консистенция мягкая.; За основу взято благоухание розы.; А в аромате Attimo сочные аппетитные ноты груши составляют роскошную композицию с нежными цветками лотоса, пиона и франжипани, в которой словно заключён дух Италии.

Слова данной семантики являются наиболее важными в названном секторе рекламы. Как отмечается в исследованиях культуролога и журналиста Екатерины Жирицкой, «запах не разглядеть и не коснуться, его не поймать в кадр, не запечатлеть на фотобумаге – он не оставляет следа. Как передать ощущение запаха тому, кто его не слышал, убедить в созвучности ароматических нот чужой жизни? <...> Знаком, которым духи заявляют о своём пришествии в мир, <...> полтора века назад стала реклама» [3, с. 342]. Копирайтеру нужно таким образом описать запах (в первую очередь – духов или другой парфюмерно-косметической продукции), чтобы заинтересовать и в конечном счёте спровоцировать потенциального покупателя на поиск и приобретение товара. Поэтому столь важна вербальная составляющая рекламы, цель которой – рассказать о запахе, вызвать нужные ассоциации, создать образ.

«Слово, – пишет Е. Жирицкая, – один из основных способов донести до обычного покупателя ту идею, которую закладывают в духи, выпуская их на рынок, маркетинговые отделы парфюмерных компаний» [2, с. 497]. Эта мысль подтверждается и известным в мире экспертом в области парфюмерии Й. Стефаном Еллинеком в его исследовании «Планета духов»: «На восприятие запаха духов нередко влияет то, как о них говорят. <...> Любая опытная продавщица парфюмерии знает, как велико влияние речи на восприятие запаха, поэтому она тщательно подыскивает слова, описывая духи покупателю [1, с. 369]. (Заметим, что в печатных текстах, создаваемых профессионалами, это делается со значительно большей тщательностью). В то же время исследователи, например, авторы книги «Аромат», пишут, что «аромат по определению сложно описать или выразить средствами языка» [4, с. 429].

С момента возникновения рекламы парфюмерии и косметики были разработаны и опробованы более или менее успешные стратегии вербального позиционирования товара. В современных рекламных текстах копирайтер часто косвенным образом – посредством языка – апеллирует к ольфакторному опыту читателя. Не обнаружив более удачного названия подобному использованию языковых средств, обратимся к работе Адриенны Лерер, использовавшей понятие «критическая коммуникация» (хотя изначально этот термин, со слов данного исследователя, принадлежит Арнольду Айзенбергу [A. Isenberg]). Критическая коммуникация, в отличие от научной, имеет задачу не сформулировать некоторые истинные утверждения о мире предметов (как в теории референции), а достигнуть взаимопонимания между говорящими. Конкретно по этому поводу А. Лерер пишет следующее: «In scientific language is judged by criteria of correctness, critical communication is judged by a criterion of success» [5, p. 217].

Вероятно, именно поэтому в рекламе её адресата учат воспринимать духи (или другую парфюмерно-косметическую продукцию) как комбинацию естественных ароматов. Хотя большинству людей известно, что духи содержат синтетические ароматические вещества, никто, конечно, не будет вводить в описание косметической продукции специальные термины, наподобие *диметилацета* или *фенилацетальдегида*.

Среди слов исследуемой группы в нашем материале наиболее употребимым является слово «аромат», остальные же представлены более редуцированно. Проанализировав методом сплошной выборки все номера указанного журнала за 2006–2012 годы, мы получили следующие количественные данные употребления соответствующих слов: «аромат» – 1786 раз, «запах» – 143 раза, «благоухание» – 4 раза, «дух» – 2 раза. Такое предпочтение может быть объяснено прежде всего спецификой рекламного текста и целями рекламного обращения.

Проанализировав толкование лексем «запах», «аромат», «благоухание» и «дух» в толковых словарях (привлечено шесть источников), мы можем констатировать, что «запах» обладает максимальным объёмом значения – приятные и неприятные оль-

факторные ощущения, что, на наш взгляд, в немалой степени ограничивает её употребление в сравнении с лексемой «аромат», семантика которой сужена до обозначения только приятных запахов, а именно этот смысл и должен доминировать в соответствующей рекламе. Кроме того, «аромат» нередко употребляется в значении «сам парфюмерный продукт: духи, туалетная вода», что также способствует значительному преобладанию случаев его употребления в текстах.

Чаще всего в качестве лексико-семантических коррелятов лексемы «запах» в анализируемых журналах используются две – *аромат* и *запах*. Остальные имеют единичные факты употребления, хотя и в их использовании можно выявить определённую закономерность. Например, лексема «*благоухание*» встречается только при описании так называемых «исконных» (не «химических») ингредиентов в парфюмерном искусстве, «старых» духов: *Молодая аристократка, строгая, утончённая и одновременно нежная, как благоухание розовых лепестков.*; *В серии Armani Prive – Boisd'Esence – это любимый аромат самого Джорджио Армани, Eau de Jade – современная трактовка кельнской воды 1695 года, – благоухание ирисов, Cuir Amethyste – образ бархатистой персиковой кожи, словно припудренной фиалками.*; *За основу Especially Escada взято благородное благоухание розы.* Слово «дух», встречаясь в исследуемых журналах всего 2 раза, несёт в себе совершенно отличное от актуального для нас значение – «характерные черты, отличительные особенности, сущность чего-либо»: *Весной дух романтики витает в воздухе постоянно.*

Лексема «запах» в исследованном нами материале встречается чаще всего в следующих случаях:

– при описании продукции, предназначенной для мужчин: *Не удивляйтесь, если услышите в парфюмах-«энерджайзерах» запахи морских брызг, солёного бриза, смолистого дерева.* Такой выбор может быть обусловлен требованием гендерного подхода к рекламному тексту и его социально-культурной составляющей. Например: *Мужчина, в свою очередь, взяв в руки банку с кремом, выполненную в лаконичном строгом дизайне, понимает, что это для него – настоящего мужчины! Затем следует запах, который в женских средствах бывает очень устойчивым, а ощущать на себя пусть даже лёгкие цветочные ароматы представители мужского пола, как правило, не согласны.* Предпочтение в выборе может быть также связано с особенностями сочетаемости слов (Ср: «запах морских брызг» – «аромат морских брызг»). При этом заметим, что слово «аромат» не является полным исключением в рекламе косметической продукции для мужчин. Например: *Мужчина, который носит этот аромат, смело идёт на риск, решительно преодолевает препятствия и не боится перемен.* В коротких же текстах рекламного сообщения, как правило, используется только лексема «аромат»: *Fahrenheit Aqua – новая версия одного из самых популярных мужских ароматов Dior – сочетает две мощные стихии;*

– при описании какого-либо неприятного аспекта человеческой жизни, связанного с миром запахов, т.е. явления с отрицательной коннотацией: *Оговоримся сразу, источник неприятного запаха, с которым «борются» все дезодоранты в рекламе – вовсе не пот.*; *Кроме того, что средство структурирует пряди, оно имеет ещё одну приятную функцию – волосы отталкивают неприятные запахи (например, запах табачного дыма);*

– лексема «запах» используется при констатации отсутствия запаха как такового или при передаче семы нейтральности: *Ваш случай: если пот выделяется обильно, но при этом он без запаха.*; *Такую симпатичную баночку приятно иметь на полочке с косметикой. Запах нейтральный, консистенция мягкая;*

– в значительном же большинстве случаев «запах» и его лексико-семантический коррелят «аромат» используются в качестве синонимов и нередко в одном и том же тексте. Например: *Первое место среди афродизиаков по праву занимает сладкий и опьяняющий запах туберозы. Следующий аромат, славящийся возбуждающими свойствами, – это горьковатый цветочный запах иланг-иланга. Соблазнительный и манящий аромат эфирного масла бигардии вселяет в любящие сердца уверенность и будит инициативность.*; *Находясь в замкнутом пространстве салона автомобиля,*

не совсем уместно обновлять *аромат духов* или пользоваться несколькими косметическими средствами с ярко выраженным *запахом*.

Таким образом, материал названных выше источников и наши наблюдения за другими источниками (в частности, за рекламными журналами сетевых магазинов «Л'Этуаль») показали, что лексема с максимальным набором ольфакторных смыслов «запах» значительно уступает в употреблении её лексико-семантическому корреляту «аромат». Это, на наш взгляд, во многом объясняется возможностями лексем «запах» называть и явления с негативными ольфакторными характеристиками, что не может быть фактом рекламы в силу особенностей данной коммуникации. В лексеме же «аромат» доминирующим смыслом является «приятный», что делает её значительней для рекламного позиционирования парфюмерно-косметических товаров.

Список литературы

1. Еллинек Й. С. Планета духов в созвездии ароматов / Й. С. Еллинек // Ароматы и запахи в культуре / сост. О. Б. Вайнштейн. – Москва : Новое литературное обозрение, 2003. – Кн. 2. – С. 367–387.
2. Жирицкая Е. Ветер с Востока / Е. Жирицкая // Ароматы и запахи в культуре / сост. О. Б. Вайнштейн. – Москва : Новое литературное обозрение, 2003. – Кн. 2. – С. 482–502.
3. Жирицкая Е. Тело духов / Е. Жирицкая // Ароматы и запахи в культуре / сост. О. Б. Вайнштейн. – Москва : Новое литературное обозрение, 2003. – Кн. 2. – С. 342–351.
4. Классен К. Аромат / К. Классен, Д. Хоувз, А. Синнотт // Ароматы и запахи в культуре / сост. О. Б. Вайнштейн. – Москва : Новое книжное обозрение, 2003. – Кн. 2. – С. 388–463.
5. Lehrer A. Wine and Conversation / A. Lehrer. – 2nd ed. – Oxford University Press, 2009. – P. 215–220.

References

1. Ellinek J. S. Planeta duhov v sozvezdii aromatov // Aromaty i zapahi v kul'ture. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie, 2003, vol. 2, pp. 367–387.
2. Zhirickaja E. Veter s Vostoka // Aromaty i zapahi v kul'ture. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie, 2003, vol. 2, pp. 482–502.
3. Zhirickaja E. Telo duhov // Aromaty i zapahi v kul'ture. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie, 2003, vol. 2, pp. 342–351.
4. Klassen K., Houvz D., Sinnott A. Aromat // Aromaty i zapahi v kul'ture. Moscow, Novoe knizhnoe obozrenie, 2003, vol. 2, pp. 388–463.
5. Lehrer A. Wine and Conversation. 2nd ed. Oxford University Press, 2009, pp. 215–220.

МИКРОПОЛЕ ГЛАГОЛОВ ФАКТИВНОГО ЗНАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Голованева Марина Анатольевна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а.

Ивашкович Татьяна Ивановна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: danila30rus@mail.ru.

Бычков Дмитрий Михайлович, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: dmitriybychkov@list.ru.

В статье рассматриваются особенности структурирования и функционирования полевой модели в лексико-семантической системе русского языка на примере лекси-