

Е.В. РУБАНОВА, Н.В. ТРИЩЕНКОВА

Могилев, МГУ имени А.А. Кулешова (Беларусь)

## ОПИСАНИЕ АРОМАТА В РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ)

Фактическим материалом исследования послужили 50 рекламных текстов общим объемом 3851 слово, размещенных на сайте [3] с целью привлечения внимания к парфюмерной продукции. Как известно, номинация и описание аромата – довольно сложный процесс. Целью данной публикации является выявление состава прилагательных, используемых для представления в рекламе запаха духов и туалетной воды, и их характеристика с учетом семантики и предназначения.

В ходе анализа рекламных текстов методом сплошной выборки были отобраны 70 прилагательных. Наибольшей частотностью употребления обладают прилагательные *floral* (49 употреблений), *new* (24), *sensual, white* (21), *fruity, feminine* (20). В первую очередь обращают на себя внимание прилагательные, которые служат для классификации ароматов (16 наименований). Среди них прилагательные:

- floral* 'made of flowers' [1],
- fruity* 'smelling or tasting of fruit' [1],
- aquatic* 'relating to water' [2] и др.

Данные прилагательные несут информацию о главных компонентах эссенции для изготовления парфюмерии. Так, прилагательные *floral*, *flowery* передают информацию о цветочном составе и характере аромата. Прилагательные *fruity*, *crisp* указывают на фруктовые ноты аромата. Прилагательные *aquatic*, *fresh*, *clean* обозначают так называемые акватические ароматы, свежие и легкие. Прилагательные *floriental*, *oriental*, *exotic* указывают на принадлежность ароматов к категории восточных. В состав парфюмерии, характеризующейся с помощью прилагательных *woody*, *woody*, *leathery*, входят ноты древесных и кожаных ароматов. Последнее прилагательное используется в рекламе парфюмерии для мужчин. То есть обозначения ароматов несут информацию о гендерном предназначении (*feminine*, *masculine*).

Так как цель любого рекламного текста – не просто сообщить информацию, а заставить потенциального потребителя приобрести рекламируемый продукт, в рекламе парфюмерии часто встречаются оценочные прилагательные. Среди них:

*modern* 'designed and made using the most recent ideas and methods' [1],  
*exclusive* 'available to only a few, select customers; high class and expensive' [4],  
*luxury* 'luxurious or of the nature of a luxury' [4].

Подобные прилагательные помогают производителям манипулировать сознанием потребителя, обещая ему уникальность аромата, несмотря на массовый характер его производства.

Среди оценочных прилагательных выделяется группа слов, которые ассоциируются с состоянием счастья, радости, веселья, уверенности и т.п.:

*joyful* 'feeling, expressing, or causing great pleasure and happiness' [4],  
*carefree* 'free from anxiety or responsibility' [4],  
*confident* 'feeling or showing certainty about something' [4].

Используя подобные прилагательные положительной оценки, производитель аромата как бы гарантирует потребителю комфортные эмоциональные состояния.

Кроме того, в рекламе ароматы дают человеку возможность стать более привлекательным для противоположного пола. В ряде случаев подчеркивается физическая/сексуальная привлекательность, которой аромат наделяет своего носителя. Среди прилагательных данной группы отмечают:

*sensual* 'relating to or involving gratification of the senses and physical, especially sexual, pleasure' [4],  
*alluring* 'powerfully and mysteriously attractive or fascinating; seductive' [4],  
*lustful* 'having or showing strong feelings of sexual desire' [4].

Довольно часто сопутствующим мотивом выступает мотив создания атмосферы загадочности и таинственности, который активно используют создатели визуальной рекламы парфюмерии.

Для усиления эффекта создатели рекламы могут использовать набор прилагательных в рамках одного рекламного текста. Так, в рекламе аромата

“Love Story” встречаются прилагательные *new, floral, sensual, feminine, original, sweeter*, то есть производитель в лице рекламщика сразу задействует несколько зон сознания и мотивов, убеждая потребителя сделать выбор в пользу данных духов.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Cambridge Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access: <https://dictionary.cambridge.org>. – Date of access: 20.02.2018.
2. Merriam-Webster Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.merriam-webster.com>. – Date of access: 20.02.2018.
3. Oxford Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.oxforddictionaries.com>. – Date of access: 20.02.2018.
4. The Perfume Girl [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.theperfumegirl.com/perfumes>. – Date of access: 20.03.2017.