

УДК 804.0

НОМІНАЦІЯ ЗАПАХІВ У РЕКЛАМІ ПАРФУМІВ (НА МАТЕРІАЛІ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ)

Тарасюк І.В., асистент

Запорізький державний університет

Метою реклами є формування в покупця рекламного образу товару. Цей образ «створює конкретні уявлення про предмет і викликає певні почуття, які у потрібному напрямку впливають на поведінку» покупця [1, 11]. Формування рекламного образу товару відбувається в рекламних текстах за допомогою різноманітних лексико-синтаксичних засобів, важливе місце серед яких посідають номінативні одиниці. З точки зору когнітивної лінгвістики співвідношення мовної і концептуальної систем найкраще виявляється в ході номінативної діяльності, за допомогою якої встановлюється її напрямок на позначення певних фрагментів світу, арсенал номінативних засобів використовується при цьому, деякі національно-культурні аспекти такої діяльності, а також мотиви мовців [2, 30]. Якщо за допомогою різноманітних мовних і мовленнєвих форм знаходять своє вираження деякі структури свідомості й асоціативні процеси, то, спираючись на ті номінативні форми, які існують у французькій мові для вербалізації ольфактивної (нюхової) інформації і які сформувалися в результаті тривалого періоду номінативної діяльності, можна напевно вивести закономірності у структуруванні відповідних ментальних категорій, що стоять за ними.

Рекламний текст виконує закладене в нього комунікативно-прагматичне завдання, метою якого є забезпечення ефективної комунікації. Реклама - приклад односторонньої комунікації, де «комунікативно-прагматична інтенція адресанта спрямована на потенційного «імпліцитного» адресата». В реалізації свого впливу на адресата, реклама наближається до аргументації, специфічність якої в рамках когнітивної парадигми визначають як «комплекс вербально реалізованих процедур обробки знань, які призводять до зміни їх онтологічного статусу в моделі світу адресата і які, тим самим, реально або в перспективі впливають на процес прийняття рішення» [3, 41].

Реклама парфумів (в нашому випадку це рекламні тексти, узяті з журналів «Elle», «Madame Figaro», «Figaro Magazine» 1996-98 р.р., каталогу 1997 «Le livre Vert de la Beauté» фірми Yves Rocher, рекламних листів парфумерних магазинів мережі «NOCIBE») характеризується певною специфікою, яка обумовлюється характером рекламованого товару.

Флакон, назва, інгредієнти – це ті складові, на яких фіксується увага в рекламних текстах парфумів. Перші два - флакон і назва - належать до області зорового сприйняття, їх можна побачити, порівняти опис флакона, потримати його в руках, прочитати назву, інгредієнти ж можна тільки нюхати. Але якщо ольфактивний (нюховий) досвід покупця не настільки багатий, щоб ідентифікувати усі перераховані в тексті компоненти, йому залишається тільки прийняти на віру те, про що говориться в рекламному тексті. Рекламні тексти парфумів враховують цей чинник довіри і намагаються підкріпити його тим, що, описуючи в одному контексті такі різні складові парфумів, вони утворюють між ними відповідність, результат якої - об'єктивація парфумів як продукту споживання. Реклама парфумів виглядає дуже авторитетно, вона ніби написана тим, хто знає усе про цю невидиму субстанцію, що міститься в скляній формі флакону, це «своєрідна техніка розкриття невидимого» [4, 18]. Рекламні тексти перекладають на мову те, що не кожний може навіть відчувати.

Опис парфумів відбувається за допомогою вербальних засобів мови, що незалежні від структури самих парфумів. Мовна структура виступає своєрідним «над-кодом», прикладеним до реальних парфумів. Вона «приймає під свою відповідальність об'єкт» (парфуми), «який у свою чергу є самостійною системою значень» [5, 18]. «Парфуми - ольфактивна форма: організація запахів. Базовий елемент - запах. В основі кожної такої ольфактивної форми лежить формула (еквівалент партитури в музиці), яка являє собою список вихідних матеріалів, обраних для того, щоб реалізувати позначену форму, і дозованих відповідно до їх потужності і фантазії творця. Парфумер комбінує матеріали, які йому надає парфумерна індустрія» [6, 247]. Антропологічний чинник грає головну роль у створенні парфумів.

Отже, в основі парфумів лежить складний запах, який повинен бути певним чином названий. Досліджуючи номінативний аспект репрезентації запахів у французькій мові, ми вже висвітлювали проблеми номінації запахів за даними французьких тлумачних словників [6], в художніх текстах

французьких письменників XIX-XX сторіч [7]. Рекламні тексти рекламують гарні запахи і мають свої особливі засоби їх мовної репрезентації.

Одним із засобів мовної об'єктивації складних запахів у рекламі парфумів є просте перерахування інгредієнтів, що входять до ольфактивної формули даних парфумів. Назви інгредієнтів метонімічно виражають закріплені за ними запахи. Перерахування найменувань конкретних продуктів, за якими стоять запахи, завжди супроводжується додаванням об'єднуючого члена, що виражає термін «парфуми». Завжди тим або іншим чином текст подає інгредієнти як частину чогось цілого. В результаті, самі парфуми концептуалізуються як запах-суміш, а запахи інгредієнтів - його компоненти. Наприклад, (1) “Parfum de Lolita Lempicka”: *Réglisse, graine d'anis, amarena (à la saveur amande), vanille **composent** cette fragrance bien à l'image de Lolita* - інгредієнти займають першу валентність предиката зі значенням “складати”, вони подані як складові компоненти більш складної сполуки, що виражена ольфактивним іменником *cette fragrance* із значенням “парфуми”; (2) “cK Be”, Calvin Klein: *Pour elle comme pour lui. Un flacon tout noir pour l'eau de toilette mais aussi pour la lotion hydratante, le gel pour le corps, etc., **composé tonique** de bergamote, genièvre, menthe, lavande...* - об'єднуючий член, що структурує при собі інгредієнти даних парфумів, визначений словосполученням, в якому головний член виражений іменником, утвореним від дієприкметника минулого часу дієслова “складати”; (3) “Que Viva”, Escada: *Pomme, ananas, fruit de la passion **au programme** de la dernière eau de toilette* - об'єднуючим членом для перерахованих інгредієнтів служить іменник «програма», який виступає синонімом слова “формула” в даному контексті.

Наступним засобом вираження складних запахів у рекламних текстах є, так звані, «складні слова». Прагнення показати складний запах парфумів знаходить свій вияв в утворенні з найменувань інгредієнтів «складних» слів, складові частини яких поєднуються дефісом, який виражає ідею з'єднання. «Складне» слово займає місце другого, денотативного, члена в словосполученні з ольфактивним класифікатором (ольфактивні класифікатори – іменники зі значенням «запах», які класифікують запахи конкретних денотатів як ольфактивні об'єкти [7]), воно виступає свого роду “номінацією” нового складного денотата. Проте, особливості зв'язку між елементами таких ольфактивних словосполучень, показують, що, в одних випадках, під «складним іменником» мається на увазі деякий новий складний денотат, в інших - це тільки економний засіб зв'язку різних денотатів.

Наприклад, (4) “Les Fruits des Iles”, Yves Rocher: *Petite ligne à petit prix et **senteurs vanille-coco** pour le rouge à lèvres et le vernis* - запах у даному тексті виражений словосполученням з ольфактивним класифікатором *senteurs*, множина якого служить єдиним граматичним показником зв'язку між елементами цього словосполучення, і денотативним елементом, вираженим “складним” іменником *vanille-coco* із двома компонентами. Множина класифікатора *senteur* обумовлює декілька запахів, поданих у денотативній частині словосполучення. Декілька запахів, у даному випадку два - по кількості компонентів “складного” іменника -, припускають у свою чергу декілька денотатів, яким вони властиві. Таким чином, “складне” слово не є тут номінацією нового складного денотата, воно тільки використовується як засіб репрезентації *двох окремих запахів (ваніль, кокос)*, за допомогою якого уникають громіздкого ольфактивного словосполучення з прийменником *de*.

(5) “Angel”, Thierry Mugler: *Souvenirs d'enfance. 1992: Thierry Mugler rêve d'un parfum empreint du souvenir de ses “quatre-heures”; ce sera Angel, à l'odeur **vanille-chocolat** sur fond patchouli. Irrésistible !* - в даному випадку номінація одного складного запаху (*ваніль-шоколад*), який становить основу цих парфумів, відбувається за допомогою іменникового словосполучення, де головний член виражений ольфактивним класифікатором *odeur* в однині, а підпорядкований - складним іменником. Складові частини цього складного іменника представляють імена денотатів, запахи яких є компонентами складного запаху, що ними обумовлюється. Граматичний зв'язок між елементами такого словосполучення підтримується порядком слів, де денотативний член словосполучення іде слідом за ольфактивним класифікатором, який показує, що саме ольфактивний елемент значення підпорядкованого члена бере участь у новій номінації. На відміну від прикладу (4), де ольфактивний класифікатор стоїть у множині, за яким припускається розчленованість складу денотативного компонента, тут можна припустити більш тісний зв'язок між елементами складного денотату *vanille-chocolat*, який у свою чергу включає один запах, виражений ольфактивним іменником в однині. Значення закладене в цьому словосполученні - “складний запах з двома компонентами”.

В наступному прикладі: (6) “Ventilo by Ventilo”: *Fruité **pamplemousse-poire-mandarine** en eau de toilette ou eau de parfum* - номінація запаху відбувається за допомогою словосполучення з класифікатором *fruité*, який виражає родову ознаку, за якою характеризується даний запах, і денотативною частиною, вираженою “складним” словом із трьома компонентами. Відсутність іншого зв'язку між членами словосполучення крім порядку слів припускає, що вони також утворюють номінацію складного фруктового запаху з трьома компонентами (грейпфрут-груша-мандарин). Семантика класифікатора в цьому словосполученні показує, що між членами цього словосполучення встановлено ще і гіперонімічні відношення. Класифікатор *fruité* виступає гіперонімом до денотативних компонентів

pamplemousse-poire-mandarine, що як компоненти складного запаху є його гіпонімами. Оскільки номінація запахів у французькій мові носить предметний характер, то гіперо-гіпонімічні відношення між запахами диктуються насамперед цими ж відношеннями між їх денотатами. Гіперонім *fruité* зводять усе різноманіття своїх гіпонімів-компонентів до єдиного терміна, тоді як складне слово подає ці компоненти конкретно і розчленовано.

Прикладом того, що засіб об'єднання декількох слів в одне використовується тільки як більш економічний засіб вираження зв'язку між численними інгредієнтами парфумів, можуть служити номінації, де об'єднуються в одне складне слово і гіпероніми, і гіпоніми: (7) “Femme de Rochas”: Mitsouko a ouvert la voie à un autre *chypré-fruité-pêche*, plus une note prune: Femme de Rochas, dans un flacon aux courbes généreuses – “складне” слово *chypré-fruité-pêche* має три компоненти: два гіпероніми *chypré* і *fruité*, за якими стоять цілі ряди можливих запахів (гіпонімів), які підпадають під ці терміни, і один окремий гіпонім - *pêche*, який підпадає під гіперонім *fruité*.

Є приклад “складного” слова, утвореного примиканням повнозначних компонентів один до одного, не розділених дефісом і номінації самих інгредієнтів зазнали деяких змін: (8) “Le Monde est beau”. Cette déclaration d'intention en forme de fleurs (magnolia, cerisier), bois de cèdre et *vetyrisia*, (*une fantaisie de laboratoire mariant vétiver et iris*). Наскільки незвичний такий засіб номінації запахів у парфумах (*vetyrisia*) знаходить підтвердження в роз'ясненні його складових, що відразу ж іде слідом за новою номінацією. Проте він демонструє, що за даною номінацією припускається один складний денотат з одним складним запахом.

Слід зазначити, що значення, так званих, «складних слів» у рекламних текстах завжди ситуативно обумовлене, воно залежить тільки від інгредієнтів даних конкретних парфумів. Використання прийомів об'єднання декількох слів у структуру складного слова, до якого звичайно удається мова як до одного з засобів словотворення, у рекламних текстах використовується як спосіб економії граматичних засобів. “Складні” слова в структурі ольфактивного словосполучення залишаються вираженням ономазіологічної ознаки, яка подається розчленовано відносно до своєї ольфактивної основи. Компоненти “складного” слова залишаються рівноправними один до одного, і рівноправними у вираженні свого значення відносно ольфактивної основи, яка винесена за межі “складного” слова і втілена у ольфактивному класифікаторі. Засоби деякої інтеграції денотативних елементів у «складне» слово - це, з одного боку, прагнення упорядників текстів редукувати громіздкі ольфактивні типізуючі словосполучення з прийменником *de* (типізуючі словосполучення – словосполучення без артикля після прийменника *de* [8]), використовуючи наявні в мові способи і за рахунок цього полегшити структуру рекламного тексту. З іншого боку, це вироблений у даному типі текстів спосіб номінації складних запахів. Спосіб приєднання “складного слова” до ольфактивного класифікатора залежить від упорядника рекламного тексту, від того наскільки розчленовано він сам сприймає запахи інгредієнтів у парфумах.

Ще одним із засобів номінації запахів у рекламних текстах є типізуючі та індивідуалізуючі (словосполучення з внутрішнім артиклем після прийменника *de*) словосполучення з ольфактивними класифікаторами. Тут вони використовуються як засіб виділення деяких простих запахів (простий запах – запах одного денотата). Необхідність у такому виділенні окремих запахів з'являється тоді, коли запах парфумів, утворений навколо одного центрального запаху якогось екзотичного фрукта або квітки, і цінність якого підкреслюють саме ці словосполучення з одним денотативним елементом. Їх функцією залишається номінація простих запахів. Наприклад: (9) “Ventilo”: *Poire. Odeur du fruit si désaltérant dans Ventilo, une eau de parfum fruitée, fleurie, orientale* - рекламний текст парфумів Ventilo робить акцент на рекламу тільки одного з ольфактивних компонентів - запаху груші, ідентифікуюче словосполучення *odeur du fruit si désaltérant* дозволяє сконцентрувати увагу на цьому запахи.

Парфуми, засновані на однакових запахах, тобто на тих самих інгредієнтах, дозволяють упорядникам рекламних текстів систематизувати ці парфуми за їх основним ольфактивним компонентом: (10) *Chocolat show. Chocolat dans l'air avec Amour de Cacao, Comptoir Sud Pacifique, et l'eau de toilette Cacao, Fruits du Jardin. Ces deux eaux de parfums développent une senteur de cacao inouïe!* - типізуюче словосполучення (*une senteur de cacao inouïe*), яке позначає запах какао, служить своєрідним “уніфікованим” засобом вираження цього запаху для двох різних видів парфумів “Amour de Cacao” та “Cacao”.

Так, запах підсмаженого і посипаного цукром мигдалю в наступному прикладі виражений типізуючим словосполученням (*l'odeur de praline*), це дозволяє згадати в одному контексті парфуми Ж. Антоні і Т. Лapidуса: (11) *Autre histoire de femme: lorsqu'un jour de balade Gerard Antony, créateur-parfumeur, relève à sa nièce les joies de la barbe à papa, il garde en mémoire l'odeur de praline. C'est elle qui apportera douceur et suavité à deux de ses créations gourmandes, Nilang de Lalique et le récent Fou d'Elle de Ted Lapidus, un parfum fruité-floral, réchauffé de fleur de safran.* Можна сказати, що за допомогою простих ольфактивних словосполучень відбувається побудова таксономії парфумів.

Номінативні засоби в рекламі парфумів дають уявлення про два способи структурування інгредієнтів складного запаху всередині парфумів, тут можна говорити про, свого роду, мовну об'єктивацію тієї ольфактивної формули, яка лежить в основі парфумів.

Першу структурну організацію парфумів можна підвести під відношення фон-фігура, де запахи фігури мають інші властивості (більша інтенсивність, летучість, нестійкість), чим запахи фону (властивість яких - стійкість). Запахи фігури висуваються на перший план, впізнаються і ідентифікуються швидше, чим запахи фону. Наприклад, один запах виділяється на фоні іншого: (12) "Dune", Cristian Dior: *On y respire l'odeur lactée des feuilles de figuier sur fond de notes aquatiques dans un flacon-flasque* - молочний запах фігового листа виділяється на фоні запаху води.

Іноді декілька запахів інгредієнтів виділяються на фоні, який репрезентується одним запахом (приклад (5)), або: (13) "Eau Fraîche Vétiver", Yves Rocher: *Une promenade à la fraîche, dans les agrumes et les herbes odorantes, enrichie d'épices sur un fond boisé. Résultat: soleil! Quelle que soit la couleur du ciel !* - два рівноправних запахи - цитрусовий і запах пахучих трав, збагачуються запахом прянощів, і фоном для усіх них служить деревний запах.

«Парфумерія - мистецтво створення естетичних форм. (...) Парфуми як ольфактивні форми мають естетичне значення, чим спроможні схвилювати публіку» [6]. Структурування невидимих компонентів в рекламі парфумів супроводжується навмисним наділенням цих компонентів деяким естетичним або гедоністичним, або якимось іншим значенням. Так, у наступному прикладі структурування відчуттів іде паралельно трьом структурним компонентам парфумів: (14) "Polo Sport Woman", Ralph Lauren: *Il évoque, à travers ses trois temps forts: notes de tête, cœur, fond, des sensations tour à tour dynamisantes, équilibrantes, apaisantes* - із першими запахами (notes de tête) співвідноситься стимулюючий ефект, із запахами середньої лінії (notes de cœur) зв'язуються відчуття рівноваги, із запахами фону (notes de fond) пов'язується відчуття спокою.

На другу структурну організацію парфумів ми вже частково звертали увагу - це гіперо-гіпонімічна ієрархія пахучих компонентів парфумів (приклади (6), (7)). Прості запахи інгредієнтів об'єднуються у родові класи, які репрезентують узагальнені складні запахи. В структурі конкретних парфумів складні родові запахи представляють декілька рівноправних ольфактивних ліній, кожна з яких може мати свій набір простих видових запахів. Наприклад, (15) "Samouraï": *Le nom est lancé: Samouraï; la paternité dévoilée... Samouraï est signé Alain Delon. Une fragrance qui fait la part belle aux bois exotiques: santal, cèdre, vetiver et aux épices, poivre en tête* - термін fragrance представлений як суміш запахів екзотичних лісів і прянощів - це один рівень структурування запахів-компонентів, виражених родовими термінами bois exotiques і épices (гіпероніми). Кожен з родових запахів має свої видові ольфактивні компоненти, при цьому санталове дерево, кедр і бородань виступають як рівноправні запахи відносно свого гіпероніму в даних парфумах - bois exotiques, тоді як серед прянощів виділенням є тільки перець, як головний структурний елемент цієї ольфактивної лінії. Отже, складний запах у парфумах "Самурай" композиційно поданий двома основними складними запахами - деревними і пряними, які у свою чергу також є складними і розпадаються на більш прості. Процес структурування запахів усередині конкретних парфумів - це засіб показати складний запах конкретних як певну ієрархію, де прості запахи-елементи підібрані по їх спрямованості до свого родового терміна.

Обидві організаційні структури "фон-фігура" та "гіперо-гіпонімічна" легко співіснують в межах одного тексту. Декілька родових запахів можуть організовувати різні структурні елементи відношень фон-фігура: (16) "Aztek (pour homme)", Yves Rocher: *Un cœur épice-fleuri: cumin, girofle et rose, soutenu par un fond boisé-ambre*. Для декількох видових запахів може служити фоном один родовий запах (приклад (13)).

Одним із прийомів естетизації парфумів в рекламних текстах і привертання до них уваги споживача є метафора. Опис процесу створення парфумів у термінах самого процесу виглядає досить непривабливо і, що саме головне, неемоційно: інгредієнти, суміш, складний запах, комбінування декількох запахів і т.д. Тому в рекламних текстах метафору використовують з одного боку, у функції ідентифікації для термінів процесу створення парфумів, з іншого боку, у функції характеристики самих парфумів.

Назва складових елементів парфумів у термінах інших концептуальних областей "є не більш ніж технічним прийомом витягу нового імені зі старого лексикону" [9, 159]. Так, процес сприйняття парфумів розпадається на три етапи, кожному з них відповідає своя назва:

- "les notes de tête" - для самих летучих запахів, які першими сприймаються, відразу ж після відкриття флакона,
- "les notes de cœur" - запахи, що складають основу парфумів, їх "серце",
- "les notes de fond" - самі стійкі запахи, що підтримують рівновагу всієї ольфактивної гами.

У даному випадку метафора виконує номінативну функцію щодо компонентів, які структурують відношення фон-фігура, використовуючи назви людських органів у цих номінаціях.

Такі терміни як “запах”, “суміш”, “композиція” в рекламних текстах часто замінюються:

музичними: запахи часто називають нотами - *notes eucalyptus-gingembre*; суміш двох запахів можуть назвати дуєтом - *le duo cassis-prune*, декілька запахів можуть скласти акорд - *un accord fleurs d'amandier-vanille*. Музичні терміни замінюють ольфактивні класифікатори в словосполученнях із денотативними компонентами.

кулінарними: так, порівняння ольфактивної суміші, заснованої на запахах фруктів, з кулінарним рецептом дозволяє назвати її *une "recette" olfactive* або *les ingrédients de la "recette"*;

алхімічними : *«une alchimie de mandarine, baies de genièvre, épices blanches, bois de santal»*.

Такі номінативні метафори завжди потребують опору в контексті, яка демонструє їх предметну спрямованість. Тому використання термінів інших концептуальних областей як еквівалентів ольфактивних термінів розширює можливості для метафоризації в області предикатного значення. Означування термінів парфумів у музичних, кулінарних, алхімічних, антропологічних і інших термінах дає можливість приписувати ознаки цих областей самим парфумам.

Одночасне використання термінів із різноманітних предметних сфер створює цілі контексти, побудовані на тонкому переплетінні декількох метафоричних переносів. Наприклад, реклама чоловічих парфумів “L'Homme de Lanvin” починається описом флакона, який порівнюється з чоловічим костюмом, цей опис мотивує подальше використання термінів ткацтва для структурування запахів усередині даних парфумів: (17) “L'Homme de Lanvin”: *Beauté masculin et couture. Comme celle d'un costume, sa coupe est parfaite. Sa ligne, contemporaine. Son allure, décontractée. Taillé à ses mesures, c'est le flacon de Lanvin. L'Homme, en bleu Lanvin comme il se doit, mais revu en version métallisée. La fragrance qu'il referme est tissée de fils d'agrumes, tramée d'épices et d'aromates, cousue de bois et de santal, relevée d'un trait de vanille, d'ambre et de musc.* Потім відбувається зворотній процес - використання ольфактивного терміна *un mélange de* для об'єднання різноманітних властивостей парфумів «чистої свіжості» і «м'якої чуттєвості» для характеристики тканини, «персоніфікованої» у структурі флакона: *Un mélange de “fraîcheur propre” et de “sensualité sourde” pour une “texture très contemporaine” qui affirme sa personnalité sans tricher.*

Ще однією можливістю використання метафоричних прийомів у рекламі парфумів є обігравання назви парфумів, побудованої на абстрагованій ознаці, тоді одна частина тексту дає характеристику парфумів через ознаку обраного в назві об'єкта, а друга частина може наповнюватися новими властивостями для реконструкції нових образів. Так, реклама парфумів “Love Story” (“Історія кохання”) Луї Феро побудована на включенні парфумів у деяку мотиваційну формулу, яка дозволяє використовувати їхню назву: (18) “Love Story”, *Parfums Louis Feraud est un message olfactif, une tendre invitation à vivre d'amour et d'eau fraîche. Celle-ci composée de bergamote, mandarine, citron d'Italie est à l'unisson de la mode Feraud: faite pour vivre au plus près de la peau et séduire!* Отже назва парфумів “Історія кохання” дає можливість назвати ці парфуми “ольфактивним повідомленням, ніжним запрошенням жити з любов'ю і свіжою водою”, яка, в свою чергу, набуває деяку наративну властивість, завдяки котрій вона розповідає тим, хто нею користується, свою “історію кохання”. Включення термінів “повідомлення, запрошення, любов” виступає в якості об'єктивації властивостей даних парфумів. Як бачимо, ці властивості досить абстрактні. В другій частині тексту функціональна властивість “жити якнайближче до шкіри і спокушати”, за якою можна з'єднати парфуми і моду, дає можливість поставити між ними знак рівності. Це приклад концентрованої реклами різних товарів однієї торгової марки.

Іноді метафоричний ефект виникає в результаті приписування запахів усередині парфумів денотату, що лежить в основі обраного по асоціації з ними образу: (19) “Chèvrefeuille”, Yves Rocher: *Fraîche et printanière. Quand les senteurs citronnées et les notes fleuries du jasmin et du chèvrefeuille s'envolent allègrement dans un sous-bois vibrant de lumière, perlé de rosée matinale...* - структурування запахів у даній туалетній воді іде через ідентифікацію лимонних запахів і квіткових запахів (це як би не зовсім запахи, а “украплення”) жасмину і жимолості на їхньому фоні, разом вони об'єднуються в запах іншого порядку - запах дрібного поросту в лісі. Цей метафоричний перенос в область іншого денотату - ліс, завершується вже структуруванням його запаху, де є перераховані лимонні і квіткові компоненти, через додавання до його запаху запаху ранкової роси.

Підводячи підсумок, можна сказати, що номінативні засоби, які використовуються у рекламі парфумів носять предметний характер, тут не тільки не уникають, а й цілеспрямовано експлуатують назви інгредієнтів, які метонімічно виражають закріплені за ними запахи. Номінація простих і складних запахів у рекламних текстах відбувається так само, як і в художніх текстах [8], на рівні синтаксичних одиниць – словосполучень, речень. Використання механізму складних слів при об'єднанні денотативних компонентів ольфактивних словосполучень розширює в першу чергу денотативні можливості ольфактивних номінацій, які, будучи ситуативно мотивованими, можуть приймати стільки нових членів

словосполучення, скільки вмістить свідомість мовця. Отже, назва ольфактивних елементів парфумів через терміни інших концептуальних областей призводить до того, що розширюються можливості їхньої номінації і характеристики. По-перше, це дає можливість репрезентувати максимально точно всі структурні компоненти парфумів (тут велику роль грає номінативна метафора), по-друге, завдяки використанню номінативних засобів з інших сфер людської діяльності в описі запахів парфумів, збільшується кількість засобів кваліфікації останніх, які відбивають ті соціальні цінності, із якими можна співвіднести парфуми, це, по-третє, включає парфуми в ранг творчих процесів, де усе залежить від сили таланта їх творця. Таким чином, метафоризація структурних компонентів парфумів веде до пропаганди їх естетичного значення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981. – 126с.
2. Кубрякова Е.С. Части речи с когнитивной точки зрения. – М.: Институт языкознания РАН, 1997.
3. Пономарьова Ю.Б. Лінгвопрагматичний статус французькомовного рекламного тексту. //Іноземні мови. – 1996. - №2. – С.30-32.
4. Баранов А.Н. Аргументация как языковой и когнитивный феномен. // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1990. – С.40-52.
5. Barthes R. Système de la Mode. – Paris : Editions du Seuil, . – 322p.
6. Bourdon P. Le parfum: forme olfactive. //Revue internationale de psychopathologie. – 1996. - №22. – P.247-279.
7. Тарасюк І.В. Концепты ольфактивной лексики. //Придніпровський науковий вісник. – 1998.- №82(149). – С. 1-10.
8. Тарасюк І.В. Особливості ольфактивної номінації у французькій мові. // Вісник ЗДУ. Філологічні науки. – 1999. - №1. – С.132-137.
9. Арутюнова Н.Д. Языковая метафора. // Лингвистика и поэтика. – М: Наука, 1979. – С.147-173.