

УДК 811.161.1

Е. М. Григорьева,

факультет филологический,

Омский государственный педагогический университет

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. Е. В. Гейко

Манифестация ситуации запаха в рекламном дискурсе

Аннотация. В статье рассматриваются способы вербализации запаха в рекламном дискурсе на материале текстов российского парфюмерного бренда «Ладаника». Выявлено, что ключевым механизмом манифестации запаха является синестезия, а также использование развернутых пропозиций, включающих субъект, предикат и объект восприятия. В исследуемых текстах отсутствуют прямые номинации парфюмерных нот, вместо этого создается эмоционально насыщенная образная ситуация, апеллирующая к чувственному опыту носителя языка.

Ключевые слова: рекламный дискурс, манифестация запаха, синестезия, пропозиция, компоненты пропозиции, метафора, сенсорные модальности.

В современной рекламной коммуникации ключевую роль играет воздействие на чувства потребителя. Среди сенсорных образов особое место занимает запах. Манифестация запаха — это процесс проявления, выражения и восприятия аромата в языке. Актуальность исследования обусловлена сложностью вербализации запаха и необходимостью выявления механизмов его репрезентации в рекламном дискурсе — особенно в текстах российских нишевых брендов, ранее не изучавшихся.

Х. Д. Риндисбахер, анализируя роман «Парфюмер», отмечал, что человеческое обоняние сопоставимо со зрением, однако ни в одном языке мира нет развитой классификации запахов [5, с. 45]. Сложность заключается в субъективности восприятия: запахи всегда эмоционально окрашены и тесно связаны с памятью и личным опытом.

В силу бедности прямых номинаций основным способом описания запаха становятся метафоры, метонимии и сравнения. Как отмечает Т. А. Трипольская, запах в языке «ведет себя» как живое существо или физическая субстанция: он может *ползти, струиться, давить, ошеломлять, быть тяжёлым или легким* [5].

Манифестация ситуации запаха в рекламном дискурсе представляет собой сложный процесс, так как авторы не имеют возможности напрямую воздействовать на обоняние читателя. «Беззвучность» и «невидимость» запаха компенсируется переводом его в плоскость зрительных, вкусовых и тактильных ощущений [1]. Следовательно, ключевым

приемом является **синестезия** — перенос ощущения с одной сенсорной модальности на другую.

Теоретической основой работы выступает понятие **пропозиции**. В структуре пропозиции, описывающей запах, выделяются три базовых компонента: субъект (кто ощущает запах), предикат (процесс восприятия) и объект (источник запаха) [2].

Материалом исследования послужили тексты российского парфюмерного бренда «Ладаника» [4].

Аромат «Казачий Дон»: *«В аромате Казачий Дон живописными и яркими мазками передана красота природы Придонья, запах густой степной травы, мощь водных потоков, мягкость плодородной земли. Ветер развеивает шелковистую гриву твоего коня и ласково охлаждает разгоряченную кожу».*

В предлагаемом фрагменте **субъект** выражен местоимением «твой», что создает эффект личного присутствия адресата. **Предикаты** — «передана», «развеивает», «охлаждает» — не являются прямыми глаголами обоняния. **Объект** представлен лишь одним конкретным запахом («густой степной травой»), тогда как остальные компоненты создают среду. Синестетические образы («ветер охлаждает разгоряченную кожу», «шелковистая грива», «мягкость земли») переводят ольфакторное (связанное с обонянием) восприятие в тактильную и визуальную модальности.

Аромат «Дочки-Матери»: *«Аромат станет твоим проводником в мир детства, когда ты наряжала и укладывала спать кукол, когда тайком брала мамину помаду, а вечером ждала маму с работы и, обнимая при встрече, вдыхала такой теплый*

и любимый запах ее кофточки. Вспомнятся выходные дни, когда пекли с мамой песочное печенье, и вместе вышивали мережки на салфеточках, и мастерили из бумаги цветы».

Субъект здесь — «ты» (женского рода), обращенный к личному опыту адресата. **Предикат** «вдыхала» является единственным прямым глаголом обоняния во всем корпусе примеров. **Объект** («теплый и любимый запах маминой кофточки») развернут в ситуацию детства, включающую вкусовые («песочное печенье»), тактильные («объятия», «вышивка») и визуальные образы («бумажные цветы», «помада»). Ключевая метафора — аромат как проводник в прошлое.

Аромат «Солнечный зайчик»: «Эта сказка — для славного и милого ребенка, который живет внутри каждого из нас! Она написана яркими солнечными лучами, сочными брызгами апельсина, вкусом лимонных долек, благоуханием южных цветов. Она про начало каникул, про то, как рассыпались весёлые конопушки по щекам, как рыжий котенок играет золотыми бликами на полу. Про все то, что будет всегда отзываться улыбкой в нашем сердце».

Субъект — обобщенный («ребенок внутри нас», «мы»), что снимает возрастные и гендерные

границы. **Предикаты** — «рассыпались», «отзываться» — не связаны с обонянием. **Объект** заменен фейерверком синестетических образов: зрительные («солнечные лучи», «золотые блики», «конопушки»), тактильные («рыжий котенок»), вкусовые («брызги апельсина», «лимонные дольки»), обонятельные («благоухание южных цветов») и эмоциональные («улыбка в сердце»).

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы. В текстах исследуемого бренда отсутствует классическое для парфюмерной индустрии перечисление нот (верхние, средние, база). Вместо этого используется стратегия создания эмоционально насыщенной образной ситуации, которая апеллирует к чувственному опыту носителя языка. Происходит смещение фокуса с физического ощущения запаха на эмоциональное переживание. Адресату предлагается не перечень ингредиентов, а «билет в место и время» — целостный нарратив, связанный с личными воспоминаниями и культурными кодами. Основным механизмом манифестации запаха в данном типе рекламного дискурса выступает синестезия, позволяющая компенсировать «невыразимость» ольфакторных впечатлений за счет актуализации других сенсорных модальностей.

1. Боре́йко Т. С. Реализация различных видов метафорического переноса (на материале прилагательных, обозначающих признаки тактильного восприятия) // Урал. филол. вестн. Сер. : Психоллингвистика в образовании. — 2014. — № 2. — С. 114–119.

2. Гейко Е. В. Метафорический потенциал компонентов пропозиции обонятельного восприятия // Урал. филол. вестн. Сер. : Психоллингвистика в образовании. — 2014. — № 2. — С. 144–150.

3. Гейко Е. В. Смысловый тип пропозиции и его манифестация в современной русской речи (на материале высказываний, содержащих информацию о запахах) : дис. ... канд. филол. наук. — Омск, 1999. — 191 с.

4. Ладаника. Мир ароматов : [сайт]. — URL: <https://ladanika.ru/> (дата обращения: 15.04.2026).

5. Риндисбахер Х. Д. Парфюмер как текст: обоняние в литературе // Вопросы литературы. — 2007. — № 2. — С. 44–58.