УДК 804.0

# СЕМАНТИЧНІ СПОСОБИ АРГУМЕНТАЦІЇ В РЕКЛАМІ ПАРФУМІВ (НА МАТЕРІАЛІ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ)

Тарасюк І.В., асистент

*Запорізький державний університет*

Парфумерна індустрія - це індустрія гарних запахів. Конкретні парфуми - це насамперед гарний запах, на якому хочуть заробити. І щоб продати гарний запах, його максимально наближають до тих цінностей, які сьогодні актуальні в суспільстві, це може бути вишуканість, елегантність, рафінованість, щастя, вічна жіночність або відважна мужність і т.п. Метою реклами парфумів стає намагання зробити їх значимими щодо деяких цінностей, визнаних у суспільстві, знайти такі шляхи репрезентації парфумів, щоб переконати покупця вибрати саме ці парфуми, а не інші.

Після того як ольфактивна формула успішно втілена парфумером, для нового запаху підбирається відповідне ім'я і форма флакона. Саме на цьому етапі відбувається первинна об`єктивація парфумів як штучно створеного «семіологічного» знака. Назва певних парфумів у концентрованій формі репрезентує те поняття, той зміст, який найкраще відповідає їх запаху; флакон стає образом, який найкраще узгоджується з даним поняттям. Коли формування цієї первинної «семіологічної» системи завершено, настає стадія її тлумачення, коли покупця намагаються переконати, що в даній системі немає нічого довільного, усе в ній служить вираженням певних ознак, важливих для нього: чистоти, свіжості, веселощів, сексуальності, чуттєвості, елегантності тощо.

Отже, запах-знак, об`єктивований у певних назві і формі флакона, потребує ще однієї об`єктивації у термінах “соціальної необхідності” даного запаху, яка приводить у стан адекватності, у стан, нехай хиткої, але рівноваги між ім'ям, флаконом, запахом і деяким неольфактивним значенням. Друга, мовна, об`єктивація парфумів використовує вже існуючі назву та флакон як форму для побудови поняття з новим ланцюгом “причин і наслідків, імпульсів та інтенцій [1, 243]”. Так, за словами Р.Барта ми опиняємося тут у сфері міфа як метамови, яка “є вторинною мовою, за допомогою якої говорять про первинну [1, 240]”. Через приписування парфумам (як єдності запаху, назви і флакона) нового для них, але вже існуючого історично, поняття твориться соціально діюча “міфологія” запахів, яка диктує моду не тільки на певні запахи, але і запроваджує свої правила користування ними, коли певні парфуми рекомендуються як денні, інші для ділових переговорів, треті - для вечірок, четверті - для інтимних зустрічей.

Парфуми, описані в рекламних текстах мовними засобами, не зовсім схожі на свої об'єктивні еквіваленти. По перерахуванню продуктів у рекламному тексті не можна відтворити парфуми, тим більше, що натуральні запахи сьогодні частіше створюються на основі штучних есенцій. Парфуми в мові - це вибірковий опис складу конкретної копії і засіб фіксування уявлень про неї. Саме тут відбувається наділення парфумів тим значенням, яке надають їм їх творці.

У 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 [2, 41]”. Отримавши новий зміст у межах певного рекламного тексту, назва, флакон, запах конкретних парфумів стають одиницями вираження значень іншої концептуальної області. Самі по собі інгредієнти і формула парфумів не мають скільки-небудь вираженого соціального значення. Те, що деревні запахи надають зовнішньому вигляду елегантність, а пряні - витонченість, не є аксіомою для покупця. Його потрібно переконати, що за тими або іншими запахами схована саме ця їх цінність, яку можна придбати разом із запахом. Для цього удаються до різних прийомів аргументації: семантичних, дискурсивних та композиційних за термінологією П.Шародо [3, 814].

У межах цієї статті нас цікавлять тільки семантичні прийоми аргументації, тому що завдяки ним ми зможемо виявити, яким ціннісним критеріям надається перевага у рекламі парфумів (у 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”).

Семантичні прийоми базуються на аргументах, в основі яких лежить соціальна згода з тим, що члени деякої соціокультурної групи поділяють деякі цінності в деяких оцінних областях (domaines d'évaluation). Таких областей П. Шародо виділяє п'ять: область “правди” (le domaine de la Vérité), область “естетики” (le domaine de l'Esthétique), область “етики” (le domaine de l'Ethique), область “гедоністики” (le domaine de

l'Hédonique), область “прагматики” (le domaine de la Pragmatique). Кожна область має у своєму розпорядженні свої цінності, які відповідають нормам соціальної репрезентації і можуть активізуватися як аргументів в межах конкретного рекламного тексту.

Рекламні тексти по-своєму наголошують на відповідних цінностях парфумів. Цінностями області “правди” є “вічність”, “справжність”, “автентичність”, “незмінність у часі”, тощо. Вічними можуть бути самі парфуми, наприклад: “First” (Van Cleef & Arpels). Parfum *éternel* (Madame Figaro, 03/05/97: № 16396), або деякий невизначений критерій персональної ідентифікації кожного, хто користується конкретними парфумами: “Organza” (Givenchy). Quelques chose en moi *d'éternel* (Madame Figaro, 24/05/97: №16414). Справжність та автентичність як категорії правди можуть підсилювати сталі соціальні стереотипи, наприклад, “британську елегантність” у парфумах “English Lavender”: “English Lavender” (Yardley of London). L'*authentique* élégance britannique (Figaro Magazine, 24/05/97: №.16414).

Вибір семантичних чинників для аргументів у рекламних текстах парфумів залежить від адресата, на якого розрахований рекламований у них продукт - на жінок або на чоловіків. Чоловічі парфуми “Chrôme” можуть бути такими ж вічними як сама чоловіча основа буття: “Chrôme” (Azzaro). *Tant qu`il y a aura* des hommes (Madame Figaro, 03/05/97: № 16396), так само як характерним у жіночих парфумах “Jean-Louis Scherrer” є пристрасть миттєвості у поєднанні з вічною жіночою основою буття: “Jean-Louis Scherrer”. La passion *du moment. L'éternel féminin* (Madame Figaro, 03/05/97: №16396).

Серед цінностей області “естетики”: “краса” та “гармонія” домінують в рекламі жіночих парфумів. Так, парфуми “Carita” належать самій красі, тому, “дихаючи ними, ви дихаєте самою Красою”: “Carita” (Carita). Pour la 1-ère fois, *la Beauté* a son parfum. Vous respirer *la Beauté*. (Figaro Magazine, 24/05/97: №16414). Рекламний слоган парфумів “Ivresse” включає їх до класу святкових парфумів, якими користуються “жінки, що іскряться”: “Ivresse” – parfum de fête pour les femmes qui *pétillent*. Yves Saint Laurent (Madame Figaro 18/04/97: №16378). У рекламному тексті парфумів “Polo Sport Woman” (Ralph Lauren) різні компоненти складного запаху призводяться до гармонії: La découverte de ce parfum style de vie ne doit pas nous faire oublier que Polo Sport Woman est aussi un parfum où freesia, coquelicot, feuilles de bambou des rivières, érable *coexistent dans une harmonie* florale, fraîche et *exquise* (Madame Figaro, 03/05/97: №16396).

Серед інших ціннісних категорій, що часто активізуються в рекламі парфумів для жінок, можна виділити такі:

- витонченість, елегантність: Un charme *élégant* et complice. Audace classique, *raffinement* féminin. Sur un fond d'épices et de bois: patchouli vétiver santal, s'épanouissent le muguet, la rose impertinente et le divin jasmin. “Cléa”, une alliance précieuse, un charme *d'élégance* (Le Livre Vert de la Beauté/Yves Rocher: 123);
- чуттєвість: “Shafali” fleur rare. Toute la fraîcheur et *la sensualité* d'une fleur rare s'épanouit et libère ses senteurs fleuries légèrement fruitées dans la douceur du crépuscule (Le Livre Vert de la Beauté/Yves Rocher: 114).

Цінності з області “прагматики” засновані, як правило, на досвіді. Одна частина цих цінностей пов`язана з поняттям норми, це – “звичайність”, “стабільність”, “повторюваність”. Інша частина прагматичних цінностей має на увазі деяке відхилення від усталеного стереотипу поведінки, сюди входять “оригінальність”, “унікальність” (навіть “спеціальність” та “винятковість”). У рекламних текстах парфумів частіше експлуатується відхилення від норми, побудоване на:

- опозиції безумність/ розумність: “L'Homme” (Lanvin). Il serait *fou* d'être trop *raisonnable*. La nouvelle eau de toilette pour homme (Madame Figaro, 26/04/97: №16390). Ті чоловіки, що віддадуть перевагу туалетній воді фірми Lanvin, будуть відрізнятись своєю екстравагантністю та оригінальністю;
- спонуканні випробувати сильні емоції: “Poême” (Lancôme). Dans le sillage de Poême, un parfum sensuel et charnel qui exprime au fil des fleurs des émotions tumultueuses*, laissez resonner* vos battements de cœur. L'Amour, tout un Poême. Рекламний текст жіночих парфумів “Poême” закликає жінок, які оберуть ці парфуми, дозволити собі відчути сильне серцебиття.

У рекламних текстах пахучих засобів для чоловіків переважають саме категорії “прагматики”, вони підкреслюють у поведінці чоловіків оригінальність, незвичайність, відмінність тощо. Реклама парфумерних ліній для чоловіків фірми Yves Rocher експлуатує саме несхожість поведінки чоловіків, що користуються її продукцією, і деяку екстремальність ситуацій, в яких ці чоловіка можуть проявити свої неординарні якості.

Реклама чоловічої туалетної води “Samarkande” будується на образі “великого мандрівника”, що скоряє однаково “безкраї степи” і “загублені міста”. При цьому достатньо бути авантюристом хоча б у душі, щоб любити “Samarkande”. Отже, вибір цієї туалетної води дорівнює вибору відповідної поведінки:

“Samarkande (pour homme)”. Départ pour *l'aventure*! Passionné et ardent, il est *toujours partant* quand il n'est pas au loin, e*xplorant* les grands mythes, les steppes sans limites et les villes perdues. *Aventurier* dans l'âme, il aime Samarkande. Des herbes folles, des accords ambrés et du bois frissonnent dans la turbulence émouvante des épices et du vétiver (Le Livre Vert de la Beauté/Yves Rocher: 136).

Парфуми “Trimaran” для тих чоловіків, кого можна назвати “морськими вовками”. Рекламний текст перераховує характерні для цього стереотипу основні цінності: *Tant que* les hommes aimeront la mer. Sa passion: *le vent et la mer, les rudes traversées, les vagues qui le drossent, les escales perdues dans les confins du monde*. Dans sa tête, *des victoires, sur sa peau,* Trimaran*, le parfum du grand large.* En tête, un tourbillon d'agrumes ! Puis viennent, dans un souffle de muscade et coriandre, les bois rares et les épices. Un hespéridé boisé (Le Livre Vert de la Beauté/Yves Rocher: 137). Вибір цього стереотипу обумовлює метафоризацію основних компонентів парфумів : “le parfum du grand large”, “un tourbillon d'agrumes”, “un souffle de muscade et coriandre”, перенос відбувається з концептуальної області стереотипу в область його нового застосування - парфумів.

Відмінність в поєднанні зі стриманою скромністю і відважною фантазією використовуються як аргументи спокуси для покупця-чоловіка в рекламному тексті туалетної води фірми “Lanvin”: Elégance discrète. Mariage réussi d'une certaine *élégance* et *d'une audacieuse fantaisie*, le nouveau parfum Lanvin “L'Homme” *affirme sa différence* avec un flacon au bleu métallique et aux chrômes étincelants. Au cœur de ce design *original* se cachent des fragrances légères et cristallines, réalisant l'accord parfait “lavande-santal” (Figaro Magazine, 12/04/97: 16378).

Парфуми як стратегія поведінки - аргумент у рекламі туалетної води для чоловіків “Chrôme” (Azzaro): Vous aimerez également la richesse des aldéhydes, composant une odeur froide, pure, au bord d'abstraction: *l'essence d'un homme qui ne se laisse pas deviner au premier coup d'œil* (NOCIBE).

Серед цінностей області “гедоністики”, на які робиться акцент у рекламних текстах парфумів, переважають:

- свіжість та чистота: “Eau Dinamisante” (Clarins). Sentir *bon* et sentir *bien*. Eau Dinamisante: *fraîcheur, fermeté, vitalité.* Eau de *Soins* (Air France Magazine, 07/1997: №3);
- задоволення, засноване на спогаді або гурманській насолоді, особливо в рекламі фруктових та цитрусових запахів: “Eau Fraîche Cédrat” (Yves Rocher). Entre mandarine et citron, acidulée, fleurie et tendre, une eau fraîche, hespéridée, joyeuse et naturelle: *tout le plaisir* des bonbons acidulés de votre enfance! (Le Livre Vert de la Beauté/Yves Rocher: 127);
- почуттєва насолода: NOCIBE. Pour une maman star. Plonger dans les orientaux, les chyprés, les parfums gourmands et capiteux qui fond chaud à la peau... Vous lui offrirez un instant de *sensualité inoubliable*;
- насолода від енергії і життєвої сили: “Eau Fraîche Lavande” (Yves Rocher). Une senteur *ensoleillée*, *tonique* et douce: un concentré de *nature* évoquant la Provence. Vous vous inondez *d'énergie et de vitalité* (Le Livre Vert de la Beauté/Yves Rocher: 127)!

Як правило, реклама парфумів активізує декілька ціннісних категорій однієї оцінної області, які з`являються в тексті по мірі опису структурних елементів парфумів, що дозволяє говорити про інтенсифікацію ціннісної ознаки цих парфумів у межах конкретного тексту. З появою кожного наступного компонента додається деяка його ціннісна властивість: *L'impression de pureté* dans C. K. be de Calvin Klein commence avec le flacon, minimaliste, noir mat. On y respire une alchimie de mandarine, baies de genièvre, épices blanches, bois de santal ...à laquelle le musc blanc, confère une *limpidité* empreinte de *sensualité*. Rien d'étonnant: la magie du musc blanc, c'est aussi d'exhaler *une impression charnelle, évocatrice*, de celle du musc naturel au sillage *animalisé, puissant* (Madame Figaro, 03/05/97: №16396). У цьому прикладі задіяні критерії з гедоністичної області – “чистота” і “чуттєвість”. Враження чистоти в парфумах “C.K. be” починається з флакона, воно продовжується в поєднанні таких інгредієнтів як мандарин, ягоди ялівцю, білі прянощі, санталове дерево, до нього разом з білим мускусом додається “прозорість з відбитком чуттєвості”. Потім чуттєвість стає майже “тваринною, потужною” завдяки натуральному мускусу.

Майстерне переплетіння категорій з декількох ціннісних областей може реалізуватись у структурі рекламного тексту, укладеного за вимогами аргументативного дискурсу, де є певне вихідне твердження (une assertion de départ (A1)), кінцеве твердження (une assertion d`arrivée (A2)) і одне або декілька перехідних тверджень - аргументів (assertions de passage), за допомогою яких здійснюється перехід від вихідного до кінцевого (у термінах П.Шародо).

Наприклад, реклама парфумів “Roseberry” виглядає як аргументація твердження про те, що троянди надихають парфумерів. Це вихідне твердження загального характеру: Vive la rose! C'est bien connu, les roses inspirent les parfumeurs (A1). Парфуми “Roseberry” є підтвердженням кінцевого твердження:

Roseberry, Les Parfums de Rosine, est la dernière éclose (A2). Доказ цього кінцевого твердження будується за допомогою декількох перехідних аргументів:

– перший перехідний аргумент підтверджує, що троянда в парфумах “Roseberry” має нечувану свіжість: C'est une rose *d'une fraîcheur insolente*;

– другий перехідний аргумент підтверджує, що ця троянда позбавлена манірності і звичної асоційованої з нею розкоші: Rose *sans chichi*, elle ne fait pas *dans le velours*;

– третій перехідний аргумент установлює залежність між додатковими інгредієнтами парфумів і таких понять як ритм, надлишок, характер: Des notes vertes, bourgeons de cassis et lie-de-vin lui apportent *rythme, exubérance, caractère*;

– четвертий перехідний аргумент безпосередньо звернений до споживача, приписуючи трояндi деяку веселість, що не дасть йому нудьгувати, маючи такі парфуми: Avec cette rose-là, c'est sûr, on *ne s'ennuie pas*... (Madame Figaro, 03/05/97: №16396).

У цьому тексті задіяні різноманітні цінності відразу з декількох виділених вище оцінних областей: перший перехідний аргумент побудований на гедоністичній категорії свіжості, другий аргумент - як натяк на доступність кожному вишуканої розкоші (імпліцитне посилання на гаманець покупця), третій і четвертий аргументи задіють емоційні категорії.

Ще один приклад рекламного аргументативного тексту - реклами парфумів Лоліти Лемпіки. Тут вихідне твердження (A1) - деяке припущення про існування парфумів, призначених для того, щоб їх “гризти” і наділених, відповідно, гурманською чуттєвістю, знаходить своє рішення у кінцевому твердженні (A2), що саме такими і є парфуми Лоліти Лемпіки: S'il est un parfum à croquer, débordant de sensualité gourmande (A1), c'est bien celui de Lolita Lempicka (A2). Перехідними аргументами виступають:

– перший аргумент підтверджує склад інгредієнтів, що напевно повинні приваблювати гурманів: солодковий корінь, анісове зерно, амарена (по смаку схожа на мигдаль), ваніль: Réglisse, graine d'anis, amarena (à la saveur amande), vanille composent cette fragrance bien à l'image de Lolita;

– другий аргумент звертає увагу на форму флакона у вигляді важкого яблука синього кольору, де знайшов свій притулок харчовий присмак цих спокійних парфумів: Un *petit goût* de parfum détendu se retrouve jusque dans le flacon, une lourde pomme couleur glycine.

Цей текст наголошує на смакових якостях фруктового образу парфумів Лоліти Лемпіки: “un parfum à croquer”, “sensualité gourmande”, “une lourde pomme».

У рекламному тексті парфумів Кензо запах квітів магнолії і вишні, кедрового дерева і нової суміші з бороданя та ірису репрезентовані як декларація нового задуму його автора, втіленого в назві парфумів “Світ прекрасний”: Jardin des délices. Le couturier Kenzo étend son univers parfumé à un nouveau "sent bon": “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) s'épanche dans le fameux flacon naturaliste emblématique de la marque. L'origine de ce retour aux sources? Réponse du couturier: “Pourquoi ne pas changer l'eau, les fleurs, les couleurs en gardant le même vase?” (Madame Figaro, 03/05/97: №16396)

Отже, у рекламних текстах парфумів вибір семантичних аргументативних засобів залежить від безпосередніх складових парфумів - їх назви, флакона і запаху. Компоненти складного запаху парфумів напрямку поязуються з такими соціально важливими категоріями як краса, гармонія, свіжість, енергійність, різноманітні види насолод (почуттєва, гурманська, емоційна), що повинні відповідати запитам сучасного покупця. З огляду на специфічність складових компонентів парфумів, рекламні тексти часто активізують відразу декілька важливих для покупця цінностей, які вводяться в текст по мірі опису кожного компонента парфумів. Таким чином, у рекламних текстах парфуми репрезентуються як товар, де гарний запах набуває соціального значення.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Барт Р. Мифологии. - М.: Издательство им.Сабашниковых, 1996. – 314с.

2. Баранов А.Н. Аргументация как языковой и когнитивный феномен //Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1990. – С.40-52.

3. Charaudeau P. Grammaire du sens et de l`expression. – Paris: Hachette, 1992. – 928p.