

Санкт-Петербургский государственный университет

Пожидаева Кристина Сергеевна

Выпускная квалификационная работа

**Особенности конструирования испаноязычного
парфюмерно-косметического дискурса**

Уровень образования: бакалавриат

Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа СВ. 5142

«Испанский язык»

Научный руководитель:

к.ф.н., доцент

Кафедры романской филологии

Якушкина Ксения Валерьевна

Рецензент:

к.ф.н., доцент

Кафедры романской филологии

Миретина Мария Сергеевна

Санкт-Петербург

2024

Содержание

Введение.....	4
Глава I. Когнитивно-лингвистические аспекты изучения метафоры как основного стилистического приема ольфакторного дискурса.....	10
§1. Историко-лингвистические этапы развития метафор-одорем.....	10
§2. Когнитивная обусловленность метафорического переноса в косметическо-парфюмерном дискурсе.....	12
§3. Определение и классификация ольфакторной метафоры.....	15
§4. Роль существительного и прилагательного в контексте функционирования ольфакторной метафоры испаноязычных текстов.....	18
Выводы по Главе I.....	22
Глава II. Средства вербализации опорных концептов косметическо- парфюмерного дискурса.....	24
§1. Структурно-стилистические особенности креолизованного текста семантического поля «косметика» и «парфюмерия»	25
§2. Персуазивная природа речевых конструкций парфюмерных рекламных кампаний.....	30
§3. Суггестивный потенциал косметических блогов.....	33
§4. Элатив как универсальный механизм выражения субъективной оценки.....	37
§5. Нейминг-тенденция к словотворчеству.....	41
§6. Влияние концепта запах на современную имиджелогию.....	43
§7. Лексемы-заимствования в языковом узусе косметическо- парфюмерного дискурса	48

Выводы по Главе II.....	52
Заключение.....	54
Список использованной литературы.....	56
Приложения.....	59

Введение

Парфюмерно-косметический дискурс – это тип профессиональной коммуникации, междисциплинарная область знаний, связанная с созданием, рекламой, оценкой и маркетингом парфюмерно-косметической продукции. Данное направление является скорее институциональным, поскольку базируется на концептах запаха, эстетики, чувственного восприятия, а речевое взаимодействие людей культурно-обусловлено.

Научно-технический прогресс, развитие моды, химической промышленности послужили созданию новых лексем семантического поля парфюмерии и косметика. Этот лингвистический процесс происходил по мере закрепления неологизмов в языке. Широкое употребление метафорических моделей в испанском языке, суггестивных речевых конструкций, создание неологизмов-одорем, нейминг-слов, использование англицизмов, эмоционально-окрашенной лексики – все это является результатом историко-лингвистического развития.

Ольфакция представляет собой феномен, который сосредоточен на процессе коммуникации с аудиторией посредством восприятия запахов. Эта модель взаимодействия человека и окружающего мира - концепт, столь используемый при создании косметики или парфюмерии. Наука о языке запахов изучает апперцепцию, отождествление и особенные характеристики ароматов. Парфюмерно-косметический дискурс учитывает эти нюансы, поэтому использует данное знание и внедряет метафорические модели в конструкт текстов о парфюмерии и косметике в СМИ. Именно поэтому наиболее используемыми стратегиями работы со словом в контексте дискурса о запахах являются: информирующая, воздействующая эмоционально на покупателя, побуждающая к покупке, позитивно-оценочная.

Мода как социальный институт служит усилению развития современного дискурса, который включает в себя необходимые составляющие, обладающие своими особенностями, нашедшими отражение в

языке. Также следует понимать, что по мере развития общества все больше нарастала необходимость в удовлетворении человеком не только первичных базовых потребностей по Маслоу¹, но и более возвышенных, вторичных, например: наслаждение от созерцания прекрасного, то есть, потребность в эстетике, красоте, заботе о себе и привлечении большего внимания от противоположного пола за счет роста собственной привлекательности всеми доступными способами. Все эти проявления человека процветали и в процессе закономерного развития личности в обществе.

Именно благодаря модным журналам несколько столетий назад, когда периодика играла важнейшую роль в жизни людей, почти такую же, которую сейчас составляют СМИ для современного общества, произошла популяризация продуктов модного производства. Влияние издательств и их литературной деятельности велико: тенденции, вкус и интерес к уходу за собой формировались у широкой аудитории читателей ввиду трансляции определённого образа «модного и ухоженного человека» своего времени.

Возникновение характерной лексики для этой сферы поспособствовало усилению необходимости осуществлять устную и письменную коммуникацию в соответствии с особыми социокультурными установками общества и конвенциональными понятиями о красоте. На сегодняшний день продукция по уходу за собой является неотъемлемой частью жизни практически каждого индивида и многих сфер общественной жизни, а также включает в себя культурно-бытовые значимые смыслы, передавая ценностное и эстетическое состояние социума. Так, дискурсивный аспект парфюмерии и косметики представляет особую значимость в лингвистике.

Актуальность исследования обуславливается возрастающим интересом к особенностям языковой репрезентации парфюмерно-

¹ См. Приложение 1. Диаграмма иерархии человеческих потребностей по Абрахаму Маслоу.

косметического дискурса, а также необходимостью определения основных способов и принципов номинации лексем данного семантического поля. А также все более обширное использование популярных маркетинговых тенденций и концептов «идеологии потребления» данной сферы, что представляет интерес для исследования лингвистических аспектов, поскольку в медиа пространстве активно используются номинация одором. Кроме этого, в современном мире все чаще создаются словари, статьи, блоги, продукция парфюмерно-косметической направленности, рекламные слоганы для ее продвижения, соответственно возрастает потребность в анализе ольфакторного феномена как одной из систем невербальной коммуникации, интерпретируемого посредством лингвистических средств и различных способов номинации.

Научная новизна данного исследования состоит в выявлении и описании набора лингвистических средств, которые авторы-составители текстов и словарей парфюмерно-косметической направленности используют наиболее часто в процессе реализации продуцируемых сообщений для достижения наибольшего перлокутивного эффекта. В работе впервые осуществляется попытка выявления совокупности речевых актов, которая могла бы использоваться для скорейшего достижения прагматической установки авторов контента - стимулирования высоких продаж продукции. Впервые анализу подвергается концептуальное пространство, создаваемое в данном дискурсе посредством вербализации концептов, присущих ментальному пространству представителей fashion-культуры. А также рост популярности концепта запаха подразумевает систематизацию знаний о лексических номинациях, их способов репрезентации в языке, а в частности - употребление в словарях о парфюмерном искусстве.

Целью настоящего исследования является изучение и описание коммуникативно-прагматической репрезентации парфюмерно-косметического дискурса в испанском языке для выявления системы функционирования основных закономерностей лексем данного

семантического поля, для создания классификации лингвистических средств выразительности, для описания взаимосвязи когнитивных аспектов человеческого восприятия и особенностей вербализации концепта запаха в языке.

В соответствии с целью, сформулированы следующие **задачи** исследования:

- описать способы коммуникативно-прагматической репрезентации одорики;
- дать характеристику ольфакции и способам ее интерпретации в лингвистике;
- дать определение парфюмерному дискурсу как среде актуализации метафорических моделей;
- обозначить понятие метафоры как основного средства выразительности для создания лексических единиц парфюмерно-косметического дискурса;
- составить классификацию метафорических моделей на основе анализа подобранных номинаций;
- проанализировать когнитивные основания терминов парфюмерного и косметического производства.
- определить наиболее частотные сочетания речевых актов (коммуникативных событий) в дискурсе парфюмерии на примере текстов глянцевого испаноязычного издания;
- выявить ряд концептов, присущих сознанию читательской аудитории, наиболее часто вербализуемых в текстах об одорике;
- найти и описать примеры вербализации запаха и основных концептов дискурса;
- выделить основные принципы суггестии, присущей современным текстам;
- обозначить основные направления персуазивности в текстах СМИ в контексте потенциального прагматического смысла отдельных языковых единиц;
- классифицировать примеры выражения авторских интенций в нейминге;

Объектом исследования являются тексты, составляющие дискурс парфюмерии и косметики, **предметом** - речевые акты дискурса, его

концептуальное пространство, а также терминология и метафорические модели.

Материалом для исследования послужили современные тексты испанских глянцевого издания Elle и Vogue, модные косметические блоги, медиаресурсы парфюмерных домов, их продукция, словари, посвященные искусству сочетанию запахов, репрезентация в рекламе косметических производств. Именно эта языковая база и послужила основой для изучения. В связи с этим были рассмотрены не только тексты данного дискурса, но и другие источники информации – данные смежных дискурсов – косметического и модного, которые способны значительно расширить лексическую базу примеров языковой прагматики при написании исследовательской работы.

Характер фактического материала, а также цели и задачи его изучения определили выбор следующих **методов** исследования: метод непосредственного лингвистического наблюдения, описания и обобщения (при сборе материала исследования), сравнительно-сопоставительный, компонентный анализ (для описания семантической структуры), а также лингвистические методы грамматического, дискурсивного и контекстуального анализа.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что полученные данные вносят вклад в общее учение о языке и в процесс исследования и систематизации научных знаний о взаимосвязи ольфакции с лингвистикой.

Практическая ценность работы состоит в возможности применения полученных результатов в процессе разработки специальных курсов, посвященных анализу и созданию текстов для современных глянцевого издания, чтения лекций, преподавания базовых стратегий маркетинга и формулирования языковых стратегий взаимодействия с потенциальным

покупателем для улучшения эффективности ведения бизнеса в сфере парфюмерии и косметики. А также данная работа может внести вклад в работу действующих журналистов, предоставляя руководство по созданию текста глянцевого издания и повышению его персуазивности. Данное исследование может быть использовано в вузовских курсах теории коммуникации, теории дискурса и теории межкультурной коммуникации, а также стилистики и интерпретации смыслов текста.

Глава I. Когнитивно-лингвистические аспекты изучения метафоры как основного стилистического приема ольфакторного дискурса

§1. Историко-лингвистические этапы развития метафор-одорем

Язык непосредственно отражает процесс исторического развития земных цивилизаций, различные этапы развития личности и общества. В словарном составе той или иной языковой семьи можно проследить лингвистическую связь материальной и духовной культуры людей, паттерны человеческого мышления, традиционные образы чувственного восприятия индивидом окружающего мира.

В эпоху становления общества и зарождения общинности запахи выполняли некую сакральную функцию, непосредственно связанную с духовным аспектом жизни человека. Кроме этого, в этот период каждый отдельный индивид замечает влияние аромата на собственное тело и начинает «использовать это знание во благо собственной телесности, здоровья и физической привлекательности»².

Возникновение парфюмерно-косметического дискурса в испанском языке тесно связано с историей Испании и ее взаимодействием с другими культурами, в процессе эволюции моды, эстетических идеалов человека и его отношения к красоте в обществе.

Во времена арабского владычества на Пиренейском полуострове испанцы познакомились с ароматами, косметическими средствами, технологиями арабской культуры. Именно арабы ввезли в Испанию новые ароматы, такие как: роза, жасмин, мускус и амбра, которые стали неотъемлемой частью испанской парфюмерной традиции. Также было введено использование спирта для разбавления ароматических масел. Также арабы использовали первые косметические средства с натуральными ингредиентами: розовой водой, миндальным маслом и пчелиным воском.

² Газарова Е. Э. Психология телесности. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2002. С.12.

Примечательно, что в XVI-XVII веках в испанской литературе появляются описания косметических средств, ароматов и модных тенденций, что свидетельствует о росте интереса к этой теме в обществе.

В Средневековье ароматы по-прежнему выполняли такие функции, как: репрезентативная, медицинская, гедонистическая. Распространение получили и благовония, в большей степени – в церковной среде. В период Возрождения духи приобрели эстетическую ценность: флаконы были сделаны из хрусталя или венецианского стекла. В этот период концепт запаха отождествляется с его визуальной репрезентацией.

В 19 веке телесная эстетика подразумевала тщательную гигиену. В это же время свое распространение получают ароматные лосьоны. Согласно историку и методологу химии Марии Зориной, первый синтетический аромат был создан английским химиком, У. Перкином, после чего парфюмерное искусство стало поистине профессиональной деятельностью³.

Как отмечает М. А. Епанешникова⁴ в своих работах: «Восприятие информации подразумевает распознавание различных характеристик, например, цвета, вкуса, запаха, размера». Ощущения от перцепции одного из этих аспектов часто взаимодействуют, объединяются и воплощают уже более, чем одну репрезентативную систему. Именно в результате этого процесса возникла синестезия как психолингвистическое явление. А метафора как средство выразительности языка предполагает употребление слов и выражений на основе переноса смысла, его взаимосвязи с различными объектами, то есть, представляет собой языковую синестезию - сочетание множеств значений.

Так, необходимость выражения ощущений чувственного восприятия, описания эстетической составляющей парфюмерной продукции в языке

³ URL: <https://chemistry.herzen.spb.ru/история-синтетических-красителей/> Дата обращения: 10.03.2024

⁴ Епанешникова М.А. Отражение проблемы тела и телесности в парфюмерном искусстве, Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. 2010. № 3. С. 96-97.

повлияла на употребление и сочетаемость лексем, что также взаимосвязано с концептуальной областью, в которой предусмотрено использование тех или иных образных выражений и конструкций.

§2. Когнитивная обусловленность метафорического переноса в косметическо-парфюмерном дискурсе

Согласно Н. Д. Арутюновой⁵, в основе метафоры содержится предположение о том, что человеческие когнитивные структуры, такие как: восприятие, язык, мышление, память, действие, «неразрывно связаны между собой в рамках одной общей задачи - осуществления процессов усвоения, переработки и трансформации знания, которые, собственно, и определяют сущность человеческого разума».

Также распространение метафоры обусловлено ее эстетической ценностью. Способность образного сравнения определить абстрактные понятия является определяющим принципом употребления речевых моделей с метонимическими переносами в языке парфюмерно-косметического дискурса. Существуют ключевые (базисные) метафоры, основанные на взаимосвязи с психологией мышления человека. Эта проблема особо интересовала М. Джонсона и Дж. Лакоффа⁶. Когнитивный подход к метафоре обусловлен феноменом ее происхождения, культурно-языковым аспектом ее функционирования, взаимосвязью образа как средства познания действительности и как способа осмысления чувственного опыта человеком.

В контексте метафоры есть непосредственно возникающие концепты, такие, как *верх – низ, внутри – снаружи, объект, вещество* и метафорические концепты, которые основаны на опыте каждого отдельного индивида.

⁵ Арутюнова Н. Д. Теория метафоры. Москва: Прогресс, 1990. С.51.

⁶ Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. Теория метафоры. М.: Изд-во URSS, 2004. 256 с.

Примером служит поле зрения человека, деятельность, апперцепция аромата и прочих свойств предмета. В соответствии с опытом восприятия у этих понятий выделяется ядро, на базе которого происходит метафорическое осмысление. Действительно, причинность – базовая категория мышления для человека. Это принцип, широко используемый, «для ментальной организации материального мира и культурных реалий»⁷. Когнитивная теория метафоры основана на утверждении, что мыслительная деятельность человека по своей природе образна.

Когнитивная психология изучает вопросы внимания, памяти, образы, семантические организации, языковые процессы, мышление человека. Изучение новых лингвистических вопросов и грамматико-семантических структур, в частности, позволяет выявить закономерность между сознанием индивида и речевыми моделями его языка.

Согласно Роберту Солсо⁸, знания человека опираются на сенсорные входные сигналы. Однако, вопрос о соответствии идентичности репрезентации мира его реальным физическим свойствам спорен. Различие внешней реальности и ее чувственного восприятия закономерно. Информация, полученная от органов чувств, хранится в памяти человека в виде абстрактных репрезентаций. Человек воспринимает все, что транслируется из окружающего мира, с помощью нейробиологического кода.

Так, различные органы чувств человека ответственны за перцепцию разного вида: слуховая подразумевает восприятие звуковых волн, *ольфакторическая* – запаха и вкуса, зрительная анализирует пространство и свет. Именно эмпирический опыт систематизирует ощущения и образует общность чувственной стороны сознания. Метафора, связанная с перцепцией запаха, базируется на различных признаках, например, телесном. Однако, «в производных значениях, образующихся посредством ориентационных

⁷ Ibid

⁸ Солсо Р. Когнитивная психология. 6-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 589 с:

метафор в других перцептивных системах, воплощается идея функционального сходства, а также определяются чувственные признаки, которые слабо разработаны в языковом сознании»⁹.

По Роберту Солсо, мир человека дуален. Существует физических мир ощущений, а есть индивидуальная реальность, наполненная воспоминаниями, понятиями, мыслями, образами. Этот дихотомический вывод основан на предположении, что фокус внимания одного мироощущения направлен на тело, а другой – на психику. В восприятии запаха участвуют когнитивные механизмы, интерпретирующие сенсорную информацию. Ощущение предполагает начальное обнаружение стимула, а перцепция - трактование этих впечатлений.

Психология телесности связана с наукой о языке и смыслах запахов – *ольфакцией*. Обоняние человека заложено генетически. Его влияние на психику человека используется в ароматерапии. В процессе эволюции культуры менялись идеалы красоты тела, однако стремление индивида модифицировать собственный запах остается перманентным. Под действием этого импульса развилось искусство парфюмерии. Оно относится к телесным практикам, как и поддержание физического здоровья тела. Человек по мере развития внутренней культуры тяготел к тому, чтобы продуцировать ее в первую очередь на себя, поскольку через «улучшение физических характеристик тела возможно проявить индивидуальность, самость»¹⁰. Манипуляции с собственным телом по сути являются культурным актом.

Таким образом, функция идентификации запаха реализуется на уровне подсознания. Эмоциональная окраска, которую вызывает тот или иной аромат, может быть как позитивной, так и негативной. Невербальная коммуникация совершается посредством интерпретации комплексного парфюмерного

⁹ Жантурина Б. Н. Телесно-перцептивные признаки и метафора. Вестник ВГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2009, (2): 55-58.

¹⁰ Епанешникова М.А. Отражение проблемы тела и телесности в парфюмерном искусстве. Журнал научных публикации аспирантов и докторантов. 2010, (3): 96-97.

сочетания запахов. У людей чаще всего отсутствует определенный образ для конкретного шлейфа, соответственно процесс трактования требует герменевтического подхода.

§3. Определение и классификация ольфакторной метафоры

Наибольший интерес для настоящего исследования представляет собой именно *ольфакторная* метафора. В переводе с латинского языка¹¹ «olfactorius» означает благовонный, обонятельный. Соответственно наука о запахе изучает функционирование этого концепта и его свойства.

Ольфакторная метафора – это метафорическая номинация, которая применяется для описания тех или иных характеристик ароматов. Ольфакторная метафора может быть представлена посредством таких моделей как: «запах – слух, запах – зрение, запах – осязание, запах – вкус».¹² Этот вид одорического образа является *синестетическим*, поскольку в его основе заложен феномен синестезии – результат взаимодействия обоняния с другими органами чувств, соответственно *синкретичные образы* – это образы, основанные на соединении сразу нескольких перцептивных впечатлений. Именно это явление вербализирует прагматический потенциал ольфакторной метафоры в лингвистике. В этом случае, она функционирует в языке не как троп, а скорее как когнитивная конструкция, реализующаяся в контексте прагматики высказывания.

Таким образом, при создании классификации метафор предполагается анализ стилистического, семантического, функционального, прагматического аспекта языка. Современная лингвистика изучает историческую, гендерную, перцептивную, пространственную, темпоральную, ономастическую, индивидуальную метафору.

¹¹ URL: <https://latin.slovaronline.com/> Дата обращения: 22.03.2024

¹² Горелик П. Л. Визуальные тропы сенсорного восприятия запаха в рекламе духов. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014, (2). С. 364-369.

Метафорический перенос, основанный на лингво-риторических особенностях переноса по принципу сходства сочетается с метонимическими характеристиками сравнения по принципу смежности, и составляет основу репрезентации концепта «запах» в средствах массовой коммуникации, рекламе. Одной из основных видов метафоры косметического дискурса является *антропоморфная*. Она основана на взаимосвязи визуализации человеческого сознанием окружающей действительности с непосредственно ассоциативным рядом человеческих характеристик. Такая метафора является крайне продуктивной, поскольку «основана на стратегии проекционного (эмоционального) типа»¹³. Рекламный бренд соотносит свою маркетинговую стратегию с психотипом человека. Семантическое поле *антропоморфной* метафоры – «человек-запах».

По мнению исследователя Л.Е. Остаповой, можно выделить несколько понятийных сфер, используемых в *ольфакторной* коммуникации данного типа дискурса. А именно:

- 1) Характер;
- 2) Эмоциональная сфера;
- 3) Телесность;
- 4) Гендерная идентичность;
- 5) Возраст;
- 6) Социум;
- 7) Любовь;
- 8) Человек как творец;
- 9) Родственные взаимоотношения;

Функционирование метафоры в языке часто сопровождается созданием идеалистичной картины мира у потребителя. Образ совершенной женщины, соответствие общественному идеалу, конвенциональная красота – желанные

¹³ Остапова Л. Е. Ольфакторная метафора в парфюмерном рекламном дискурсе. Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2020, 6 (2): 52-63.

материальные ценности, поэтому прагматический потенциал метафоры реализуется в этом контексте, вызывая к самоидентификации личности с подобными характеристиками.

Кроме этого, ввиду отсутствия конкретной *ольфакторной* лексики язык тяготеет к поиску описательных номинаций запаха. Данные примеры можно наблюдать в современных испаноязычных изданиях журналов VOGUE¹⁴, ELLE¹⁵. Когнитивные модели при классификации запаха также предполагают:

- 1) описание аромата через его соотношение позитивной/негативной оценки посредством чувственного восприятия (*El mejor perfume de mujer con ingredientes icónicos: Paradoxe Perfume, de Prada*);
- 2) указание на прообраз или запах-ориентир при ольфакторной номинации (*El perfume de mujer con esencia de jazmín: de Mugler*);
- 3) перенос смыслового значения через призму опыта человека (*El mejor perfume de mujer que evoca el espíritu parisino: de Dolce & Gabbana, El mejor perfume de mujer que evoca libertad, de Gucci*).

Образное словотворчество основано на хорошо сознаваемом знании внутренней формы природы запаха, которое компилируется в течение всей жизни индивида и хранится в долгосрочной памяти. Так, выделяются основные метафорические модели речевых актов парфюмерно-косметического дискурса:

- 1) воздух – запах (*El mejor perfume de mujer con aire marino italiano: de Versace*);
- 2) жидкость, ее свойства – запах;
- 3) одежда, вестиментарность – запах;
- 4) природные явления – запах (*El perfume que huele a lluvia fresca de Clean Rain fragancia*);

¹⁴ URL: <https://www.vogue.es/tags/perfumes> Дата обращения: 11.04.2024

¹⁵ URL: <https://www.elle.com/es/> Дата обращения: 14.04.2024

5) предметы материального мира – запах (*El mejor perfume de mujer con notas de manzana roja: de Loewe*);

6) анималистичные образы, мир окружающей природы – запах (*El perfume que se llama Safari: exótico, enigmático y aventuro de Ovéh Madrid*).

Таким образом, очевидна *семантическая двусмысленность* ольфакторной метафоры, наличие эмоционально-окрашенной оценки, где посредством синестезии непосредственный чувственный опыт человека взаимодействует с его когнитивными способностями для формирования субъективного осознания собственных обонятельных ощущений.

§4. Роль существительного и прилагательного в контексте функционирования ольфакторной метафоры испаноязычных текстов

Употребление метафоры в парфюмерно-косметическом дискурсе, прежде всего, подчинено главной маркетинговой функции бизнеса по производству уходовой продукции – ретроспективе нужного воспоминания, пробуждению ассоциации чувственного опыта человека посредством убедительной риторической стратегии для дальнейшей продажи бренда¹⁶.

Ведущий концепт дискурса, запах, связан с номинативным полем концепта духи. *El perfume* является стилистически нейтральной лексемой, ее словарные дефиниции в *Diccionario de la Real Academia Española (DRAE)*¹⁷ – это «*colonia, fragancia, esencia, bálsamo, aroma, olor*». На основе данных номинаций запах определяется семантически посредством концептуальных признаков – субстанция (*la sustancia*), жидкого состояния (*generalmente líquida*) и приятного аромата (*olor bueno o muy agradable*).

Прилагательные, выступающие основными детерминантами для ольфакторной репрезентации, указывают также и на принадлежность запаха

¹⁶ Мерзлякова 2003— Мерзлякова А. Х. Семантическое варьирование прилагательных в поле «Восприятие». Вестник СПбГУ. Серия 2. История, языкознание, литературоведение. (4): 65-71.

¹⁷ URL: <https://dle.rae.es/perfume?m=form> Дата обращения: 22.03.2024

к определенному семейству ароматов, например, *floral* (цветочный), *leñoso* (древесный), *frutal* (фруктовый), *cítrico* (цитрусовый), *dulce* (сладкий), *refrescante* (освежающий).

Испанская Академия Запаха¹⁸ создала общепринятую *ольфативную семью*, которая распределяет ароматы по принципу их происхождения, создав при этом новые подвиды, используя такие номинации как, например, «*gourmand, amaderado, hespéride, oriental, chipre*». При описании плотности запаха используется **Rueda Olfativa**¹⁹ (арома-колесо) с указанием метафоричной модели нот каждого парфюма. Эта репрезентация эфирных масел представлена в соответствии со скоростью их испарения. Например, так описываются базовые термины многообразия запахов в словаре Испанской Академии Парфюма²⁰: *notas de salida* (верхние ноты – «*ligeras, frescas, atractivas, aromáticas o aldehídicas para captar la atención del olfato en esos primeros instantes*»), *notas de corazón* (ноты сердцевины, сердца – «*complejas, ricas en matices, el alma de la fragancia, florales y afrutadas*»), *notas de fondo* (глубинный шлейф – «*más tenaces, voluptuosas, amaderadas, ambarinas, almizcladas, musgos*») характеризуются совершенно разными определениями.

Для номинации нот ароматов используются существительные, создающие в сознании человека знакомый абстрактный образ, легко визуализируемый и знакомый смежному органу чувств – вкусу. Например, *notas comunes en este tipo de perfumes*: «*limón, naranja, lima, pomelo, bergamoto, mandarina, neroli, flor*».

Иллюстрация примеров названий статей с употреблением имени прилагательного позитивно-оценочной эмоциональной окраски:

¹⁸ См. Приложение 2. Ejemplos de ruedas olfativas de la Academia del Perfume Española (Примеры колеса ароматов)

¹⁹ URL: <https://www.academiadelperfume.com/la-rueda-olfativa-de-la-academia-del-perfume/>
Дата обращения 18.02.2024

²⁰ URL: <https://www.academiadelperfume.com/el-perfume/diccionario/> Дата обращения: 18.02.2024



Так, лексемы, определяющий вид духов, метафорично указывают на их происхождение, интенсивность или плотность шлейфа, «степень его воздействия на человека, качество самого аромата и даже гендерную принадлежность»²¹. Например, запах семантического поля «кожа – cuero» традиционно определяется академией запаха как более мужской, а женские ароматы – более пряный, цветочные.

Ольфатические образы на основе метонимии исходят из концепта «материал», «источник запаха» и содержат существительные, которые подчеркивают именно эту характеристику – растительное (*ingredientes de citronela, coriandro, cardamomo, canela, higo, casis o grosella negra*) или животное (*cera de abeja, cuero*) происхождение.

Современная реклама парфюмов преследует цель «вовлечь потребителя в структуру своих значений, чтобы затем побудить его декодировать визуальные и лингвистические знаки рекламы и испытать удовольствие от открытия новых смыслов»²². Например, прилагательные, которые

²¹ Бельская Т. И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка. Автореф. дис.доктора филол. наук. М., 2010. С. 27.

²² Горелик П. Л. Визуальные тропы сенсорного восприятия запаха в рекламе духов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014, (2). С. 23.

вербализуют лексический концепт «Духи» на сайте Академии испанского парфюма²³, актуализируют метафорически несколько другие его свойства:

- эмоционально-окрашенная оценка («*lujoso, magnifico, espléndido, suntuoso*»).

Например, «*para encontrar el perfume perfecto, la mejor persistencia posible*»;

- завершенность букета ароматов («*un producto equilibrado y con buen desempeño*»);

- физические характеристики и статус того, для кого предназначен аромат для удовлетворения потребностей человека («*femenino, de mujeres, de hombre, de macho, viril*»);

- благосклонное расположение покупателя по отношению к бренду («*alegre, feliz, contento*»);

- персональные качества потребителя, персонификация брендинга духов и отождествление с покупателем («*sabio, prudente, de chic*»)

Таким образом, выбор метафоры как инструмента передачи смыслов маркетинговой кампании обусловлен лингвистическими возможностями образного переноса. Существительные и прилагательные играют ведущую роль в формировании коммуникативных актов данного семантического поля. Так как метонимия подразумевает наличие ассоциации в сознании человека, психически обусловленное способностью мышления, запах может выступать дополнительной характеристикой человека, служить его позиционированию в обществе, поэтому важно найти такой словесный оборот, чтобы описать шлейф аромата речевыми конструкциями, способными закрепиться в подсознании образно.

²³ URL: <https://www.academiadelperfume.com/el-perfume/diccionario/> Дата обращения: 18.02.2024

Выводы по Главе I

Изучение метафоры как основного стилистического приема ольфакторного дискурса с точки зрения когнитивной лингвистики позволяет сделать следующие выводы:

- метафора – ключевой инструмент для вербализации запахов, поскольку запахи, будучи невербальными, требуют опосредованного описания, и образ служит инструментом для их передачи;
- в текстах данного типа дискурса используются уже знакомые образы из других сенсорных сфер индивида для того, чтобы описать свойства аромата, опираясь на аналогии и ассоциации. Например, «аромат свежескошенной травы» – визуальная метафора;
- лингво-культурный образ придает вербальной репрезентации запаха более живую, запоминающуюся детальность, тем самым, наделяя ее эмоциональной окраской;
- именно метафора раскрывает когнитивную структуру ольфакторного опыта, так как она влияет на восприятие окружающего мира человека;
- образные структуры речи отражает основные культурные контексты языка, так, метафоры, используемые для описания запахов, отражают культурные коды нации в контексте ее представлений об ароматах, их свойствах и значениях;
- образы, часто встречающиеся в ольфакторном дискурсе, раскрывают когнитивные схемы человека, лежащие в основе его перцепции и распознавания запахов.

На основе изученного материала, целесообразно рассматривать перспективы дальнейших исследований метафорического потенциала ольфакции, а именно: возможен более глубокий анализ культурных вариаций образной системы запахов, чтобы расширить понимание взаимосвязи между языком, культурой и перцепцией ароматов. Метафорика обладает креативным потенциалом, способностью создать новые, уникальные номинации для духов, а также выражает эффективную потребность в

принятии решений потребителем при покупке косметического средства. Так, изучение метафоры в ольфакторном дискурсе с точки зрения когнитивной лингвистики представляет собой перспективное направление исследования, которое может привести к более глубокому пониманию как языковых механизмов вербализации запахов, так и когнитивных процессов, лежащих в основе нашего восприятия и понимания ароматов.

Глава 2. Средства вербализации опорных концептов косметическо-парфюмерного дискурса

Вербализация запаха в языке представляется собой сложный, но интересный лингвистический феномен. Ощущение аромата – это физиологическая способность человека. Обличить в словесную форму концепт запаха можно посредством формулирования определений для ассоциаций, возникших в сознании при контакте с той или иной ольфакторной характеристикой предмета. Базисом для ретроспективы такого рода могут служить личные воспоминания человека, путешествия, детство, представления о красоте, эстетические ценности. Именно эти абстрактные понятия способны соотноситься с запахом и воплотиться в языке. Ощущения от невербальной коммуникации актуализируются через словесное описание свойств, текстуры, шлейфа и цвета упаковки косметической продукции.

Инструменты вербализации в лингвистике многочисленны. Однако, поскольку восприятие человека индивидуально, то и детерминанты будут отличаться²⁴. Для описания субъективного впечатления служат метафорические модели, прилагательные, существительные, подробно рассмотренные ранее, а также и нарастающая тенденция к словотворчеству в речи – создание номинаций, заимствования не только из английского языка, но и французского, внедрение психологических техник внушения для достижения наибольшего персуазивного эффекта на потребителя модной косметической продукции.

Так, ярким примером вербализации будет любой рекламный ролик, где создается особое, привлекательное впечатление от парфюма или уходового средства посредством мета-послания заключенного в образ продаваемого продукта. Также правильно выбранный слоган, название, лингвистическая

²⁴ Мамцева В. В. К вопросу о вербализации концепта «ЗАПАХ» в художественной литературе. Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. Филологические науки. 2015, 2 (86): 101-106.

характеристика, доносящая до клиента важные смыслы и ценности продукта, вызывающая эмоциональный отклик, служат для словесного воплощения креолизованных текстов парфюмерно-косметического дискурса.

§1. Структурно-стилистические особенности креолизованного текста семантического поля «косметика» и «парфюмерия»

По В.И. Карасику²⁵, парфюмерный дискурс – это институциональный тип дискурса, представляющий собой совокупность вербальных и креолизованных средств языка, чье формирование обусловлено коммуникацией производителей парфюмерной продукции и ее потребителем.

Структура текста о духах подразумевает изложение главной информации в первой части статьи, а по мере повествования важность материала может уменьшаться. Кроме этого, статья глянцевого издания, рекламирующая новый бренд духов или помады, имеет традиционно трехчастную структуру: заголовок, основной сюжет, заключение.

Согласно Т.И.Бельской²⁶, данные о цене и конкретном месте покупки уходовой продукции уместны для маркетинг-ориентированного, продающего текста. Заглавие создает первое впечатление, эмоционально воздействует на читателя. Например, в журнале VOGUE Mexico²⁷ опубликована статья под названием «*7 perfumes irresistibles para aumentar la confianza en ti misma*» или «*Las mujeres parisinas juran que este perfume de rosas y bergamota es el que siempre te llena de buenos comentarios*». Название взывает к сравнению, намекает на невидимый образ идеальной женщины, которая получает множество приятных комплиментов именно из-за модного запаха. Автор

²⁵ Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград. Перемена, 2002. 477 с.

²⁶ Бельская Т. И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка. Автореф. дис.доктора филол. наук. М., 2010. С. 27.

²⁷ URL: <https://www.vogue.mx/> Дата обращения: 17.03.2024

статьи делает акцент на психологической потребности быть привлекательной в обществе, чем успешно интригует читательницу.

Развитие повествования в модной периодике предполагает четкое маркетинговое позиционирование. Покупатель, прочитав статью, должен понять, для кого, в первую очередь, создан этот продукт, каким он является и какова его целевая аудитория. Испанский журнал VOGUE²⁸ в разделе косметики и макияжа публикует материал, который реализует эти рекламные задачи посредством языковых средств. Например, читатель сразу понимает целеполагание бренда, который использует такие ключевые лексемы, как: *remedio, reparador, aliado, sacar el máximo, bienestar, necesidad, regalo* etc.

Заключение в парфюмерно-косметическом дискурсе вторит содержанию основной части, однако дублирует те же позитивно-оценочные идеи более емкой и краткой фразой. Например, «*todo ello acompañado de un regalo realmente útil*» или «*el Peach Makeup es sencillo en todos los sentidos y apto para cualquier rostro, un maquillaje lleno de frescura ideal para esta primavera*».²⁹

Так, структурно-значимое членение текста влияет на его общее восприятие. Применение абзацного членения с учетом целей и задач статьи может иметь манипулятивный эффект, увеличивающий продажи уходовой продукции. Формат, распознаваемый зрительно, вызывающий ассоциации, эмоциональный отклик способен вызвать наибольшее доверие у потребителя и донести до него важность смыслов парфюмерных и косметических брендов.

Начало научному осмыслению креолизованных текстов было положено в работах по семиотике. По мнению Е.Е. Анисимовой³⁰, исследователя данного феномена, в процессе восприятия креолизованных текстов происходит двойное декодирование заложенной в нем информации: при

²⁸ URL: <https://www.vogue.es/> Дата обращения: 11.04.2024

²⁹ Ibid

³⁰ Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. Москва: Академия, 2003. 328 с.

извлечении концепта приходит его «наложение» на концепт вербального текста, «взаимодействие двух концептов приводит к созданию единого общего концепта (смысла) креолизованного текста».

Однако, широкое распространение креолизации подчинено все более актуализируемой тенденции современного мира к визуализации словесной информации. Согласно К.В. Якушкиной³¹, такой вид текста, прежде всего, подразумевает «объединение и различные варианты комбинации разнообразных средств разнородных семиотических систем». Под системой традиционно понимается знаковая система, однако она может и не представлять из себя только узус общепринятой речи.

В коммуникативном пространстве текста создается своего рода «спектакулизация», некая «эскалация изображения», подчеркнутая зрелищность и иллюстрирование высказывания, что «отвечают потребностям цифровой цивилизации, позволяя в сжатом концентрированной видео-форме представить суть того или иного явления и, тем самым, достичь максимально-эффективной манипуляции».³²

Выделяющийся и запоминающийся шрифт, брендинг, контуры букв, наклон – все это формирует единый концепт маркетинговой кампании бренда, выгодно выделяющий его на конкурентном бьюти-рынке.

Иллюстрация средств креолизации в испанском журнале VOGUE:

Belleza

Te enseñamos los mejores consejos de belleza y las últimas tendencias en looks de esta temporada. Descubre los peinad...

³¹ К.В. Якушкина Креолизованный текст как коммуникативно значимый феномен в испаноязычной культуре. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizovannyi-tekst-kak-kommunikativno-znachimyy-fenomen-v-ispanyazychnoy-kulture/viewer> Дата обращения: 20.04.2024

³² Ibid

Belleza

GUÍA de la cosmética orgánica

La explosión comercial de lo saludable ha aterrizado en el planeta *beauty*. Descubre esta nueva forma de cuidar tu piel, que empieza con una formulación respetuosa con el medio ambiente. Por BLANCA J. DE LA HOZ



Также в рекламных текстах парфюмерно-косметической направленности присутствует и позитивная оценка, и образы авторитетных, известных людей в мире моды, и опора на уже любимившиеся читателю линейки продукции. Все это располагает к покупке и вселяет доверие, тем самым усиливая репрезентацию основных ценностей и смыслов самого бренда. Кроме этого, визуальный ряд представлен соответствующими логотипами, фотографиями и рисунками, которые вызывают положительные ассоциации.

Именно поэтому редакторы глянцевого журнала активно используют лингвистические особенности композиции текста на благо репрезентации ключевых ценностей модной продукции. Например, дизайн духов LOEWE³³ заключается в спокойной цветовой гамме, коррелирующей с тонким и струящимся букетом аромата, а также изящным изображением цветов, которые вызывают ассоциацию у читателя с цветочными нотами шлейфа самого парфюма. Подобный прием позволяет клиенту более четко

³³ Приложение 9. Визуальная репрезентация рекламы бренда духов LOEWE.

визуализировать продукт посредством упаковки, ее визуальной репрезентации и дизайн-решения.

Иллюстрация визуальной репрезентации парфюмерного бренда LOEWE:



Новые инструменты продвижения продукта в обществе вызывают к органам чувств потребителя. В современном мире набирают все большую популярность такие направления как: аромареклама и арома-маркетинг.

Ароматизация глянцевой периодики, бумажных тестеров, благовоний, арома-палочек в косметических магазинах, приятный шлейф от напечатанных модных каталогов и открыток является способом привлечения большего числа клиентов, покупающих модную продукцию.

Таким образом, креолизация служит оформлению текста, владеет вниманием читателя и помогает запомнить передающееся сообщение более эффективно. Будучи средством объединения в одном тексте элементов вербальной и невербальной коммуникации, креолизованный текст предполагает употребление ярких изображений, витиеватой графики, запоминающихся шрифтов, броского цвета, интересного расположения элементов на странице и другие визуальные средства для передачи смысла.

§2. Персуазивная природа речевых конструкций парфюменных рекламных кампаний

Коммуникативный процесс, называемый персуазивным, представлен такими ситуациями, в которых люди сознательно продуцируют сообщения, нацеленные на то, чтобы вызвать определенное поведение реципиента или повлиять на его точку зрения. Как следствие персуазивную коммуникацию изучают давно в рамках стилистики текста.

Персуазивные техники, активно использующиеся в модном дискурсе, это экспрессивная лексика, гиперболизация, сравнения, пародия, метафора, сарказм, некая фамильярность и стирание границ между читателем и повествователем-журналистом³⁴. Например, этому особенно помогает активное использование второго лица при создании многих заголовков статей гламурного содержания в номере современного испанского журнала Vogue. Также такие статьи изобилуют оценочной лексикой. «Los mejores perfumes» и «tu necesitas» - две самые часто употребляемые конструкции в

³⁴ К.В. Рыбка. Персуазивный процесс в медиапроизводстве журналистских текстов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/persuazivnyy-protsess-v-mediaproizvodstve-zhurnalistskih-tekstov/viewer> Дата обращения: 2.04.2024

названии испаноязычных статей модных журналов. Именно здесь обращение к читателю на «ты» для сокращения видимой дистанции между производителем и покупателем, акцент исключительно на наилучших свойствах продукта и его подчеркнутая ценность – базовые лингвистические принципы риторики авторов статей для парфюмерно-косметических брендов. Действительно, маркетинговый призыв к покупке оформляется стандартно-рекламной фразой: «no te pierdas la ocasión...»

Персуазивная природа речевых конструкций заключается в их способности влиять на убеждения, систему ценностей и поведенческие паттерны собеседника. Эффект воздействия достигается за счет специальных речевых моделей, которые призывают к мышлению и ее бессознательной части, ассоциациям, эмоциям и ценностям аудитории.

Персуазивные речевые конструкции моделируются в языке посредством нескольких видов приемов:

Таблица 1.

Логические приемы	Эмоциональные приемы	Приемы когнитивно-поведенческого спектра
<p>Факты и статистика: приведение точных данных для подтверждения аргументов;</p> <p>«En el último recuento, el mercado mundial de fragancias se valoró en 37,400 millones de dólares y se espera que alcance los 64,600 millones de dólares para 2023»</p>	<p>Яркие образы и метафоры: создание впечатляющих картин в сознании слушателя, апеллирующих к его чувствам.</p> <p>«El perfume ofrece algo más: una constante sensación de libertad y – por supuesto – esa escurridiza juventud eterna»</p>	<p>Создание эффекта группового давления: убеждение в том, что большинство людей разделяют данную точку зрения.</p> <p>«Estados Unidos es la mayor nación individual de compradores de perfumes, seguida por Brasil.»</p>

<p>Логические выводы: демонстрация связи между утверждениями, подводящая к нужному заключению:</p> <p>«Según Euromonitor, los consumidores de Europa occidental representan a los compradores de fragancias más valiosos – lo que significa que gastan más.»</p>	<p>Использование риторических вопросов: заставляющих задуматься и пробуждающих эмоции:</p> <p>«¿Y cómo evaluar en dónde tienen estos aromas un atractivo mundial?»</p> <p>«¿Tal vez la fragancia mundial más moderna de nuestros tiempos?»</p>	<p>Повторение ключевых слов и фраз: для усиления воздействия и запоминаемости:</p> <p>«El tema del espíritu libre traspasa muchos de los lanzamientos de fragancias de primavera»</p>
<p>Аналогии и сравнения: использование понятных и убедительных примеров для иллюстрации позиции.</p> <p>«La ciencia detrás del aroma»; «el tradicional símbolo femenino de la rosa con un moderno sentido de empoderamiento y optimismo»; «la rosa búlgara es alegre, fresca y afrutada. Posee tanto la inocencia como la madurez»;</p>	<p>Апелляция к ценностям: обращение к моральным принципам и убеждениям аудитории.</p> <p>«Una fragancia que construye un puente olfativo entre Francia y Estados Unidos»; «un aroma que trasciende fronteras, que evoca los principios feministas, el optimismo y un poco de nostalgia en su justa medida».</p>	<p>Использование призыва к действию: четкое указание на то, что нужно сделать после услышанного.</p> <p>«Están disponibles para comprar en la boutique».</p>

При анализе данных примеров, взятых из статьи журналистки Николы Мультон, под названием: «Qué determina el éxito global de un perfume» (Что

определяет мировой успех парфюма) журнала VOGUE España³⁵, прослеживается четкая взаимосвязь между структурой коммуникативных моделей речи в языке и персуазивной природой рекламного текста. Однако, эффективность речевых конструкций зависит от следующих факторов, как: портрет целевой аудитории, ее ценностные характеристики, багаж общих знаний, культурологический уровень эрудиции, вовлеченность в предлагаемую тему, личная боль и потребности аудитории на данный момент, социальный статус в социуме и возраст. Только при грамотном сочетании планомерно-выстроенной маркетинговой стратегии и ее языковой репрезентации достигается наибольший персуазивный эффект. Автор статьи о парфюмерии и косметике часто является авторитетной личностью, опытным выпускающим редактором, с определенно-сложенной репутацией в обществе, опытом, а также человеком, обладающим харизмой и личным искусством убеждения.

Таким образом, употребление персуазивных речевых конструкций — инструмент влияния на сознание людей. Персуазивность как психолингвистический феномен применяется в рекламе, при построении успешной маркетинговой стратегии по продвижению бренда уходовой продукции, при написании текстов о моде, в косметических блогах и даже слоганах парфюмерных домов.

§3. Суггестивный потенциал косметических блогов

Понятие суггестии в языке функционирует благодаря психологии, поскольку изначально, это сугубо психологический концепт. По мере языкового развития в соответствии с требованием времени, возникновение

³⁵ URL: <https://www.vogue.es/belleza/articulos/perfume-aroma-primavera-tendencia-mas-vendido/> Дата обращения: 11.04.2024

свободного доступа в Интернет, широкому распространению авторских блогов, появилась необходимость описать и исследовать суггестивность в лингвистике, ведь речевые модели претерпели существенные изменения и ассимилировали суггестивный потенциал. Изучением этого психолингвистического феномена занимается психолингвистика и социальная лингвистика.

Суггестия подробно анализируется в научных трудах, посвященных манипуляции, как одному из наиболее эффективных способов оказания влияния на собеседника. Манипулятивный потенциал суггестии сравним со стратегической аргументацией, искусством ораторского убеждения, современной методологии НЛП внушения. Под суггестией, прежде всего, понимается «замаскированное воздействие, осуществляемое через сферу бессознательного и связанное с «подпороговым» восприятием информации, сублиминальным внедрением эмоций, мыслей, установок, стереотипов, формированием системы убеждений, ценностей и оценок, психических и физических состояний и ослаблением критичности мышления».³⁶ То есть, суггестия воплощает вербальный процесс внушения посредством особенных языковых конструкций. Этот психолингвистический феномен направлен на изменение психически-устойчивой картины мира человека, на коррекцию его привычных когний, паттернов мышления, на снижение уровня критического мышления и воздействия на зоны мозга вне сознательного контроля.

Кроме этого, суггестивность определяется наличием семантически-маркированных слов, средств выразительности языка, таких как: лексические повторы, употребляющиеся для выделения нужной фразы, подчеркивания сути высказывания, убеждения в субъективно-оценочном суждении автора послания. Для той же цели используются эмоционально-окрашенные слова,

³⁶ К.В. Якушкина, Чернышова П.С. К вопросу о суггестивном потенциале испанских рекламных текстов. Древняя и Новая Романия. - 2020. - № S26. - С. 9.

императивы, гипнотические по своей структуре языковые модели, способствующие погружению зрителя/слушателя/читателя в наиболее внушаемое состояние, определенная интонация.

Ритмический рисунок высказывания также подразумевает действие, снижение критического осмысления излагаемой информации. Все это является фоно-стилистическими характеристиками текста, такими же, как и аллитерация, ассонанс, рифма, применяющиеся в речи блогера, автора новостного ресурса о косметике. Важно понимать, что этический аспект употребления суггестивных речевых моделей предполагает сознательность автора и ответственность за формирование общественного мнения среди потребителей уходовой продукции.

Рассмотрим подробнее на примерах суггестивные механизмы речи испаноговорящих блогеров при описании духов, косметики в контексте семантического поля «красота» с видеохостинга Youtube:

Так, создатель модного контента на канале «La Fashionista Realista»³⁷, Ивелисс, делится с подписчиками персональным мнением относительно последних тенденций в мире бьюти. Несмотря на то, что блог является пространством для выражения ее собственного опыта использования косметических средств, в ее речи присутствуют конструкции с очевидной интенсификацией значимости полезных свойств бренда, с подчеркнутой идеи совершенства, тем самым, происходит эффект внушения необходимости покупки какого-либо крема или помады.

Например, при анализе речи блогера можно выделить: обращение к зрителю на «ты» (*te comparto los 5 cambios clave que hice mi rutina*) сокращает дистанцию, создает доверительную атмосферу, а употребление риторических вопросов, позитивно-оценочной лексики (*favorito, mejor, radiante, saludable*) и превосходной степени прилагательных суггестивно влияют на аудиторию. Примечательно, что автор канала сотрудничает с производителями брендов и

³⁷ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uZmk1FLtKy4> Дата обращения: 15.04.2024

на правах рекламы предоставляет скидку при покупке упомянутого в видео средства. Именно авторитет блогера делает уходовую продукцию еще более привлекательной в глазах поклонников блога, поэтому маркетинговый успех косметической марки во многом обязан доверию людей по отношению к лидерам общественного мнения.

Кроме этого, те же коммуникативные стратегии используют и создатели контента в сфере парфюмерии. Например, популярный испаноязычный блогер, Paola Herrera³⁸, создала на своем канале рубрику под названием «Los mejores perfumes para mujer. Mis favoritos» (Лучшие духи для женщины. Мои фавориты). В этом видео девушка делится своими впечатлениями от популярных запахов, советует попробовать любимые ароматы и уверяет поклонников ее творчества в исключительности запаха, призывая зрителей попробовать на себе уникальный шлейф, гарантирующий внимание противоположного пола, обретение уверенности в себе, то есть взывая к актуальным потребностям современной женщины.

Именно посредством внушающих речевых моделей, встроенных в монолог Паолы Эреры, и экспрессивности в выражении положительных качеств марок духов достигается суггестивный эффект. Наиболее распространенными фигурами речи блогера являются такие фразы, как: «el aroma más raro» (уникальнейший аромат - элатив), «el perfume que todo el mundo debería probar» (духи, которые должна попробовать каждая - призыв к вступлению в некий элитарный круг лиц, повышение значимости продукта), «el rastro del aroma de una mujer de ensueño» (шлейф женщины мечты - идеализация).

Таким образом, автор-суггестор, в качестве которого в 21 веке выступает модный инфлюенсер, влияет на формирование определенных фреймов как моделей поведения в подсознании потенциального потребителя, а именно, покупателя-реципиента, тем самым, модифицируя его мировидение

³⁸ URL: https://www.youtube.com/watch?v=qfgK_MFHJvc Дата обращения: 15.04.2024

и внушая собственную субъективную картину мира относительно концепта «красота» посредством внушения собственных ценностных установок и придания значимости конкретным маркетинговым предложениям на косметико-парфюмерном рынке.

§4. Элатив как универсальный механизм выражения субъективной оценки

По определению словаря Испанской Королевской Академии Наук³⁹, элатив (*elativo*, *adj. gram. que está en grado superlativo absoluto*) – форма превосходной степени прилагательного, обозначающая высокую степень интенсивности какого-либо признака. Примечательно, что с латинского языка *elatus* переводится как «поднятый, возвышенный». В языке реализуется посредством суффикса, переводимого на русский как -ейш и -айш, однако морфемный способ выражения не является единственным. Главная функция элатива заключается в акценте на эмоциональной оценке говорящего по отношению к характеризующемуся предмету.

В качестве элатива в языке выступают прилагательные определенного значения: этического, эстетического, гедонистического, утилитарного. Есть разные лингвистические школы, по-разному трактующие видовые категории элатива⁴⁰. С одной стороны, такие филологи, как Н.М. Шанский, Л.Л. Буланин, И.А. Мельчук придерживаются той точки зрения, что элатив содержит функциональность прилагательного в положительной степени, указывающего на признак вне сравнительного оборота. Так, по форме элатив близок к суперлативу, но все же имеет другую семантику. С другой стороны, по мнению В.В. Виноградова, Н.Ю. Шведова, Ю.П. Князева, элатив и суперлатив являются языковым воплощением превосходной степени прилагательного, поэтому речь идет скорее о грамматической многозначности.

³⁹ URL: <https://dle.rae.es/elativo> Дата обращения: 22.02.2024

⁴⁰ URL: <https://znanierrussia.ru/articles/Элатив> Дата обращения: 18.03.2024

Согласно К.В. Якушкиной⁴¹, в текстах парфюмерно-косметического дискурса наблюдается элативизация высказывания, интенсификация наивысшей степени качества, акцентирование семантики «самый, новый, успех, впереди, лучший, эталон, идеал»: *de primera, calidad; nueva imagen; un producto de belleza increíble; cuidado extraordinario para la piel.* Действительно, употребление слов данного семантического поля демонстрирует экспрессивную, идеализированную ориентированность прагматических установок текста данного типа дискурса. Это объясняется тем, что репутация, позиционирование бренда в условиях повышенной маркетинговой конкуренции требует оригинальных, запоминающихся речевых формулировок.

На лексическом уровне имя прилагательное и наречия-интенсификаторы функционируют в текстах дискурсе, прежде всего, в рамках синонимичных рядов с «включенным элативным значением»⁴². Например, *magnífico, excelente, formidable, espléndido, sensacional; genial, chulo, guay.* Также распространены клише в рекламе косметических средств: «*El mejor champú hidratante para el pelo muy seco*» (Karite Nutri Crema); «*color intenso y duradero, acabado satinado*» (помада Clarins); «*una silueta remodelada y una piel sublime para revelar un cuerpo joven y tónico*» (Lierac);

Кроме этого, в языке наблюдается тенденция по употреблению артикля среднего рода *lo* при субстантивации различных частей речи, выступающих в роли существительного, объединяющее сразу несколько особых свойств

⁴¹ Якушкина К.В. Креолизованный текст как коммуникативно значимый феномен в испаноязычной культуре // Новое искусствознание. История, теория и философия искусства. Научно-теоретический журнал. Специальный конференц-выпуск «Искусство и культура Испании: классика и современность». СПб.: Фонд «Новое искусствознание», 2018. Вып. 1 (2018). С. 90.

⁴² Якушкина К.В., Куралесина Е.Н., К вопросу об элативизации контента в испаноязычной и франкоязычной рекламной коммуникации // Древняя и Новая Романия. Вып. 30. 2022. С. 234.

определенного аромата или косметического средства. Так, лингвистически реализуется идея превосходства, возвышенности, обобщенности и воплощения наиболее привлекательных характеристик. Это усиливает ценность уходовой продукции. Примером служат такие обороты, как «lo mejor, lo saludable, lo bueno etc». Так, артикль среднего рода имеет в данном случае функцию интенсификации значения прилагательного. Также элативом прилагательного является его употребление с наречием *más* в статьях раздела «пафрюмерия и косметика» журнала VOGUE⁴³:

- 1) **Más suave:** (более мягкий) - "Esta crema es más suave que las demás, te dejará la piel como seda." (Этот крем более мягкий, чем другие, он сделает кожу шелковистой).
- 2) **Más brillante:** (более яркий) - "El más brillante labial que te hará sentir segura y hermosa." (Самая яркая помада, которая сделает тебя уверенной в себе и красивой).
- 3) **Más intenso:** (более интенсивный) - "Un aroma más intenso que te envolverá en un aura de misterio y elegancia." (Более интенсивный аромат, который окутает тебя аурой тайны и элегантности).
- 4) **Más duradero:** (более стойкий) - "El perfume más duradero para que tu aroma perdure todo el día. (Самый стойкий парфюм для того, чтобы твой аромат держался весь день).

Данные примеры наглядно демонстрируют, что суть элатива в контексте парфюмерно-косметического дискурса заключается в том, чтобы выделить наиболее выгодные свойства продукта, представить его в наилучшем свете и побудить читателя, впечатленного столь чудесными качествами косметики, купить ее, опробовать на себе и ощутить обещанный эффект.

Иллюстрация функционирования элатива в заголовке испаноязычной статьи журнала VOGUE:

⁴³ URL: <https://www.vogue.es/tags/cosmetica-natural> Дата обращения: 11.04.2024

Perfumes para mujer: los más recomendados y mejores

Encontrar el aroma que mejor nos sienta no es fácil, pues podemos tardar en elegir el adecuado. Estos son las fragancias más irresistibles de todos los tiempos.

POR REBECA PENHOS

26 de septiembre de 2023

Однако, прилагательное не единственная часть речи, способная употребляться для достижения тех же коммуникативно-прагматических целей в текстах о моде. Например, элатив наречий выполняют ту же функцию интенсификации в предложении⁴⁴:

- 1) **Mejor:** (лучше) - "Esta máscara de pestañas te dará un volumen mejor que nunca." (Эта тушь для ресниц придаст твоим ресницам наилучший объем, чем когда-либо).
- 2) **Más fácilmente:** (легче) - "Con este spray para el pelo, puedes peinarlo más fácilmente y dejarlo con un acabado perfecto." (С помощью этого спрея для волос ты сможешь уложить их легче и получить идеальный финиш).
- 3) **Más rápidamente:** (быстрее) - "Este tratamiento para el acné funciona más rápidamente que otros productos." (Это лечение от акне работает быстрее, чем другие продукты).

Как отмечено выше, элатив играет важную роль в формировании впечатления от косметического продукта при прочтении текста статьи о моде.

⁴⁴ URL: [URL: https://www.vogue.mx/](https://www.vogue.mx/) Дата обращения: 17.03.2024

Однако этот лингвистический феномен употребляется и в более коротких формах данного типа дискурса, а именно: в рекламных слоганах.

Содержательность и ограниченность объема требует емкого выражения основных смыслов маркетинговой стратегии, философии бренда и главных положительных свойств самого продукта. Именно поэтому элатив помогает обратить внимание читателя из-за некой гипертрофированности характеристик на их исключительность, чтобы повлиять на аудиторию. Например⁴⁵:

- 1) La crema más hidratante del mercado. (Самый увлажняющий крем на косметическом рынке).
- 2) El perfume más sensual que jamás has sentido. (Самый чувственный парфюм, который ты когда-либо ощущала).
- 3) La mejor manera de lucir más bella. (Лучший способ выглядеть более красиво).

В указанных предложениях отчетливо прослеживается суггестивный потенциал подобных речевых моделей, ориентированных на внушение ценности уходовой косметики, необходимость ее приобретения. Элатив служит этим прагматическим целям в коммуникации, будучи лингвистическим средством с эмоциональной окраской, заложенной в семантику прилагательного в сочетании с наречием *más*.

Таким образом, элатив в испанском языке — это степень превосходства, которая подчеркивает высшую степень качества или интенсивности. В парфюмерно-косметическом дискурсе его использование придает тексту особую выразительность и убедительность, делая рекламу более эффективной, а эффект от применения продуктов — более желательным для потребителя.

§5. Нейминг-тенденция к словотворчеству

⁴⁵ Ibid

В мире парфюмерии и косметики название – это не просто ярлык на упаковке. Это ключ к сердцам покупателей, обещание красоты, роскоши и желанных перемен. Феномен нейминга – это настоящее искусство, где каждая буква, каждый звук тщательно взвешены и пропитаны ароматами будущих продаж.

Словотворчество представляет собой многогранный творческий процесс, включающий в себя семантический и синтаксический аспекты. Нейминг нацелен на создание нового слова для более эффективной коммуникации с реципиентом, задачей которого является побуждение его к совершению определенных коммерческих действий и превращение его из потенциального покупателя парфюма или косметического средства в реального потребителя⁴⁶. Название парфюма или косметического средства должно вызывать у покупателя определенные ассоциации и эмоции. Например, номинация аромата может транслировать:

- 1) Романтичность и чувственность: Opium, Poison, Hypnotic Poison, L'Interdit.
- 2) Загадочность и притягательность: Black Orchid, Angel, Alien.
- 3) Свежесть и жизнерадостность: Light Blue, Happy, Acqua di Gioia.
- 4) Элегантность и утонченность: Chanel No. 5, J'adore, Shalimar.

Согласно вышеупомянутому, неймингу парфюмерии и косметики присущи: метафорика, игра слов, аллюзии. Например:

- названия, отсылающие к драгоценным камням и металлам. Например, Gold, Ruby, Diamond.
- имена богинь и мифических персонажей: Flora, Athena, Venus.
- географические названия, вызывающие ассоциации с экзотикой и путешествиями: Saharienne, Baiser Vole.
- абстрактные понятия, отражающие философию бренда: Truth, Pleasures, Miracle.

⁴⁶ Е. А. Куценко. Языковые средства нейминга.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-neyminga-na-materiale-nemetskoyazychnyh-turisticheskikh-tekstov/viewer> Дата обращения 22.02.2024

Звучное названия духов или оттенка помады также играет важную роль. Оно должно быть благозвучным, притягательным, легко запоминающимся, например: Lancôme, Givenchy, Guerlain. Кроме этого, необходимо соответствовать имиджу бренда: La Prairie – это олицетворение утонченности и роскоши, Nivea – простоты и доступности.

Нейминг в парфюмерно-косметическом дискурсе постоянно эволюционирует, отражая новые тренды и потребности общества. В последнее время наблюдается тенденция к минимализму и лаконичности (Idôle, Libre), индивидуальности и самовыражению (My Burberry, Your Fragrance), натуральности и экологичности (Origins, Aveda).

Таким образом, словотворчество в парфюмерно-косметическом дискурсе – это сложная и многогранная задача, требующая креативности, знания рынка и глубокого понимания психологии потребителя. Удачное название и рекламный слоган аромата на испанском языке – это не просто красивое словосочетание, это обещание, которое бренд дает своим покупателям, обещание красоты, уверенности и воплощения мечты.

§6. Влияние концепта запах на современную имиджелогия

Запах – это неотъемлемая часть нашего чувственного опыта, как и другие чувства, ольфакторное восприятие человека находит отражение в языке. В лингвистике концепт "запах" рассматривается в качестве комплексной ментальной единицы, которая включает в себя не только физиологическое восприятие ароматов, но и их культурную, эмоциональную и символическую интерпретацию.

Ольфакция как культурологический аспект и имиджелогия в парфюмерно-косметическом дискурсе неразрывно связаны. При создании репутации публичной персоны обширные возможности ароматов нашли свое применение, поскольку именно внешний облик человека, ассоциации, которые он вызывают у людей, его невербальная коммуникация влияют на формирование определенного статуса в социуме. Приятный запах, влияющий

на нейромедиаторы собеседника, способен вызвать, например, доверительные чувства для установления более успешной коммуникации между людьми. Согласно исследователю этой темы, В.М. Шепелю⁴⁷, тип имиджа определяет характер аромата, его плотность, принадлежность к тому или иному парфюмерному семейству. Использование в названии духов имени популярной персоны тоже является маркетинговым инструментом создания имиджа. Например, одним в истории маркетинга таким воплощение стратегии имиджелогии являются первые духи, выпущенные от имени Софи Лорен, затем – Элизабет Тейлор. Эта тенденция стала столь популярна в 90-ые, что распространилась и среди общественно-политических деятелей (духи от Майкла Джордана, Кристина Роналду, Дональда Трампа). В испаноязычном мире примером использования собственного аромата в имиджелогии является парфюмерная линейка Шакиры (Shakira fucsia, Shakira florale, Shakira rojo⁴⁸)

Иллюстрация применения в испаноязычной имиджелогии парфюма известной личности - Шакиры:

⁴⁷ Шепель В. М. Профессия имиджмейкер/В. М. Шепель. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 523 с.

⁴⁸ См. Приложение 12.

**ROJO: LA FRAGANCIA
DE LA FEMINIDAD
PODEROSA**

Presentamos ROJO, la nueva fragancia femenina y el primer Eau de Parfum de Shakira Perfumes. Su aroma es un reflejo de la pasión y el atrevimiento de Shakira, de su determinación para asumir con valentía su papel de ícono de la mujer moderna. Además, anima a las mujeres de todo el mundo a hacer lo mismo: adueñarse de sus cualidades y sentir su poder.



ROJO EAU DE PARFUM

Audaz y potente

В основе науке о репутации в рамках парфюмерно-косметического дискурса заложено стремление людей к идеалу. Рекламные образы предлагают потребителю не просто продукты, а возможность приблизиться к своему идеальному "Я". Такие концепты как красота и привлекательность сосредотачивают фокус внимания покупателя на внешней привлекательности, обещая потребителю стать более красивым, ухоженным и желанным. Также понятие «уверенности в себе» крайне важно для человека, поэтому использование продукции бренда позиционируется как способ повысить самооценку и чувствовать себя увереннее в любой ситуации. Статус-кво и представления об успехе лежат в основе того, что бренды часто апеллируют к желанию потребителя достичь финансового благополучия и положения в обществе.

Кроме этого, важным аспектом изучения коммуникативно-прагматических репрезентаций в контексте данного дискурса является изучение роли «лидеров мнения», их имиджа на формирование общественных тенденций и то, как печатные издания служат продвижению этому, транслируя через лингвистические особенности текста те авторские интенции, за которыми стоят «значимые фигуры» с определенным имиджем и

стереотипами о красоте⁴⁹. Ведь именно персоны, обладающие некоторым весом в обществе, задают модные тенденции, являются своеобразным ориентиром для своей целевой аудитории, при этом выполняя функции посредника между средним классом потребителей и модными брендами, выпускающими продукцию в соответствии с потребностями клиентов.

Действительно, популярные люди выступают в качестве неких общественных архетипов и транслируют стереотипные паттерны поведения человека. Например, архетип "femme fatale" — это сексуальная, загадочная и независимая женщина, архетип "героя" представляет сильного, уверенного в себе и успешного мужчину, а стереотип и мечты о "вечной молодости" воплощают естественное стремление человека сохранить молодость и красоту несмотря на возраст. Данные концепты личности зачастую составляют основу позиционирования концепции запаха в рамках парфюмерного бренда венесуэльско-американского предпринимателя Carolina Herrera, испанского Paco Rabanne Olympea, Paco Rabanne Fame, Loewe Aire Loco, Loewe Solo Ella.

Иллюстрация ароматов, воплощающих данный концепт:

⁴⁹ Ильинская С. Толерантность как принцип политического действия: история, теория, практика. Москва: Праксис, 2007. 421 с.



Таким образом, изучение концепта «запах» в лингвистике помогает лучше понять, как образ человека коррелирует с его невербальной репрезентацией в социуме. Шлейф, свойственный человеку, влияет на его культурную идентичность. А парфюмерно-косметический дискурс представляет собой сложную систему коммуникации, направленную на создание и поддержание желаемого образа бренда и его продукции. В данном контексте имиджелогия играет ключевую роль, формируя у потребителя определенные представления о ценностях, качествах и преимуществах бренда.

§7. Лексемы-заимствования в языковом узусе косметическо-парфюмерного дискурса

Лексемы-заимствования в испанском косметическо-парфюмерном дискурсе – интересное явление, демонстрирующее влияние глобализации и престижа иностранных языков на формирование лексики. В этой сфере особенно заметно влияние английского и французского языков, которые традиционно ассоциируются с роскошью, модой и высоким качеством.

По видовой типологии заимствования можно разделить на разные группы. Самые частотные из них – это прямые заимствования, слова, встречающиеся в языке приблизительно в том же виде и в том же значении, что и в языке-оригинале. Например, «el weekend». Также существуют кальки – лексемы, употребляемые с сохранением их фонетического и графического облика. Композиты – слова, состоящие из двух преимущественно английских слов. Иностранные вкрапления – те, что обычно имеют лексические эквиваленты, но стилистически от них отличаются и закрепляются в той или иной сфере общения как выразительное средство, придающее речи особую экспрессию. Например: вау (wow!).

Для испанского парфюмерно-косметического дискурса также характерен многоязыковой подход. В эпоху глобализации бренды стремятся создавать названия, которые будут понятны и привлекательны для аудитории по всему миру. Наиболее употребимыми являются лексемы-заимствования из английского языка (Flowerbomb, Good Girl), французского (Eau de Parfum, Rouge Coco) и итальянского (Dolce & Gabbana, Acqua di Parma).

Рассмотрим следующие примеры из английского:

- makeup (maquillaje): Это слово практически полностью вытеснило испанское "cosméticos" в контексте декоративной косметики, подчеркивая трендовость и современность;
- Look (estilo, imagen, toque)– это заимствование используется для обозначения образа, создаваемого с помощью косметики, что подчеркивает целостность и завершенность стиля;

- gloss (brillo labial) вместо испанского "brillo", англицизм "gloss" используется для обозначения блеска для губ, акцентируя внимание на глянцевого эффекте;
- spray (espray) — слово используется для обозначения парфюмерных продуктов в формате спрея, подчеркивая удобство и легкость нанесения;
- lifting (levantamiento) этот англицизм "lifting" используется для обозначения косметических процедур и средств, обещающих эффект подтяжки кожи, подчеркивая инновационность и эффективность;
- wellness (bienestar) - данное заимствование используется для обозначения концепции комплексного подхода к красоте и здоровью, подчеркивая важность гармонии души и тела.

Примерами французских заимствований являются:

- parfum (perfume): слово "parfum" используется для обозначения парфюмерии класса люкс, подчеркивая изысканность и высокое качество аромата;
- eau de toilette (agua de colonia): французское название используется для обозначения легкой версии парфюма, подчеркивая свежесть и ненавязчивость аромата;
- rouge à lèvres (barra de labios): французское название используется для обозначения губной помады, добавляя оттенок шика и элегантности;
- crème (crema) - слово "crème" часто используется для обозначения кремов для лица и тела, подчеркивая нежность и легкость текстуры;
- soin (cuidado) - французское заимствование используется для обозначения комплексного ухода за кожей, подчеркивая профессиональный подход и заботу о красоте.

Кроме этого, итальянский язык, как и французский, традиционно ассоциируется с изысканностью, роскошью и стилем, поэтому его влияние на испанский язык в сфере парфюмерно-косметического дискурса заметно. Можно проанализировать несколько примеров итальянских заимствований, которые прочно вошли в лексикон испанской косметики и парфюмерии:

- 1) Colonia (колонь): это слово, обозначающее парфюм с легким и свежим ароматом, закреплено в узусе испанского языка благодаря итальянскому "Colonia".
- 2) Acqua di colonia (вода колоньская): данное название часто используется для обозначения легких, освежающих парфюмов, подчеркивая их нежность и легкость.
- 3) Profumo (парфюм): слово "profumo" часто используется в контексте высококачественной парфюмерии, подчеркивая ее шик и уникальность.
- 4) Crema (крем): слово "crema" прочно вошло в испанский язык для обозначения различных кремов для лица и тела, подчеркивая их нежную и бархатистую консистенцию.
- 5) Mascara (тушь) - это слово, означающее тушь для ресниц, также укоренилось в испанском языке, особенно в контексте декоративной косметики.
- 6) Smalto (лак): используется для обозначения лака для ногтей, подчеркивая его блеск и красоту.
- 7) Capelli (волосы): используется в контексте ухода за волосами, особенно в названии продуктов для укладки и красоты волос.
- 8) Bellissimo (прекрасный, красивый): применяется в рекламе и описаниях косметических и парфюмерных продуктов, подчеркивая их красоту и привлекательность.
- 9) Chic (шикарный, элегантный): данная лексема часто используется для обозначения стиля и эстетики высококачественной косметики и парфюмерии.

Как показал анализ приведенных выше примеров, влияние итальянского языка на испанский язык в парфюмерно-косметическом дискурсе отражает глубокие культурные и исторические связи между этими странами. Заимствования из итальянского языка не только обогащают лексику, но и придают продуктам ореол роскоши и элегантности, что делает их более желанными для потребителя.

Интересно, что многолетнее арабское влияние также отразилось в языке парфюмерии и косметики Испании. Например, словами арабского происхождения являются: *almíbar*, слово, изначально означавшее сладкий сироп, используемый в парфюмерии, *azahar* (цветок апельсина), *jabón* (мыло), образованное от арабского "sabun".

Иллюстрация функционирования данной лексемы в современном языке:

JABONES

FARMASI CALENDULA SOAP
125 g (4.41 oz.)

JABÓN DE CALENDULA: ESTE JABÓN ES IDEAL PARA PERSONAS CON PSORIASIS, HONGOS, DERMATITIS, ALERGIA, EN FIN, PARA PIELS SENSIBLES O RESECAS. TAMBIÉN AYUDA CON EL ACNÉ, ACLARA Y NUTRE LA PIEL Y HASTA AYUDA LAS ESTRÍAS.
APTO PARA PIELS SECAS Y SENSIBLES.

FARMASI TEA TREE SOAP
125 g (4.41 oz.)

JABÓN TEA TREE: ELIMINA SUAVEMENTE LA SUCIEDAD Y EL EXCESO DE GRASA SIN RESECAR LA PIEL. SE PUEDE UTILIZAR PARA ROSTRO Y CUERPO.
APTO PARA PIELS GRASAS Y MIXTAS.

FARMASI Pearl Traditional Soap
125 g (4.41 oz.)

JABÓN PERLAS: AYUDA A REDUCIR LA GRASA, EXFOLIAR LA PIEL, LIMPIAR LOS POROS, ACLARAR MANCHAS Y DISMINUIR ARRUGAS Y LÍNEAS DE EXPRESIÓN.
IDEAL PARA TODO TIPO DE PIEL.

FARMASI SHIELD MAN
FACE & BODY SOAP

JABÓN DE HOMBRE: FORMULA ENRIQUECIDA CON AMINOÁCIDOS HACE QUE LIMPIE E HIDRATE TU PIEL. CON SU RICA ESPUMA Y AROMA ENERGÉTICO LE OFRECE UNA PIEL PURIFICADA Y FRESCA.

FARMASI HAJMAM
125 g (4.41 oz.)

JABÓN HAMMAN: AYUDA A ELIMINAR IMPUREZAS Y TOXINAS. HACE QUE LA PIEL LUZCA MÁS TERSA Y ATERCIOPELADA. AYUDA A LIMPIAR LOS POROS Y MINIMIZAR EL ACNÉ.
ES IDEAL PARA TODO TIPO DE PIEL.

Таким образом, лексемы, пришедшие в обиход речи из других языков, значительно повлияли на словарный запас кастильского языка. С одной стороны, заимствования повышают престижность языка, создают большее число ассоциаций не только у носителей испанского, но и у значительной части иностранной аудитории. Кроме этого, использование зарубежных слов позволяет модным брендам выделиться на рынке, создать уникальный имидж и привлечь внимание потребителей. Тем самым, такие слова насыщают лексический состав испанского косметическо-парфюмерного дискурса, делая его более разнообразным и выразительным.

Выводы по Главе II

Средства вербализации опорных концептов косметическо-парфюмерного дискурса играют ключевую роль в формировании восприятия людьми уходовых средств. Лингвистические средства помогают облечь в словесную форму комплексные и абстрактные концепции, связанные с понятием красоты, ухода за собой, аромата и стиля, при этом делая их доступными для широкой аудитории.

Так, можно выделить основные вербализуемые задачи в языке: а именно, создание привлекательного образа продукта, обращение к ценностям человека, его эмоциональной перцепции:

- употребление слов с позитивной коннотацией, поскольку в рекламе и описаниях косметических и парфюмерных продуктов часто используются такие слова, как: «прекрасно», «нежно», «утонченно», «сияюще», «чувственно». Использование данных лексем обусловлено теми приятными ассоциациями, которые усиливают желание потребителя купить продукт;
- подробное описание продукта в креолизованном тексте или рекламной кампании может включать информацию о составе, свойствах парфюма, способах его применения и результатах использования. Цель описания – дать потребителю полное представление о продукте, вдохновить на покупку и удивить его исключительными характеристиками бьюти средства, поэтому суггестия как изначально психологический концепт, персуазивность и яркая, интересная визуализация помогают успешно достичь подобного эффекта;
- важность визуальных образов: фотографии, иллюстрации и видео играют важную роль в формировании образа продукта. Они могут демонстрировать его красоту, элегантность и престижность;
- апелляция к мечтам и желаниям аудитории: рекламные кампании часто используют образы и истории, которые апеллируют к мечтам и желаниям потребителя. Например, реклама духов может представлять образ уверенной в себе женщины, которая окружена вниманием и любовью;

- создание ощущения элитарности, эксклюзивности, принадлежности к сообществу: использование престижных слов, элегантного дизайна упаковки и эксклюзивных компонентов в продукте помогает создать чувство избранности;
- управление перцепцией читателя и его ожиданиями от уходовой продукции: в рекламных текстах или блогах описываются желаемые результаты использования продукта. Например, «уменьшает морщины», «делает волосы более блестящими», «придает коже сияние». Именно это и формируют ожидания потребителя от продукта;
- создание эмоциональной связи: реклама брендов предполагает определенные эмоции, связанные с продуктом. Например, реклама парфюмерии может вызывать чувство радости, романтики или уверенности в себе;
- формирование системы ценностей: маркетинговые стратегии транслируют определенные смыслы, связанные с продуктом. Например, косметика может подчеркивать значимость красоты, уверенности в себе, здоровья и ухода за собой.

Таким образом, средства вербализации опорных концептов косметическо-парфюмерного дискурса имеют значительное влияние на то, как потребители воспринимают и оценивают модную продукцию. Понимание лингвистических законов функционирования создает более эффективные и убедительные рекламные кампании и описания продуктов.

Заключение

Парфюмерно-косметический дискурс в испанском языке представляет собой уникальное лингвистическое направление, взаимодействующее с материальной и духовной культурой человека, его психологической особенностью личности. Дискурс парфюмерии и косметики охватывает широкий спектр тем, связанных с красотой, личной гигиеной, модой и самовыражением, при использовании специфической лексики, риторических приемов и культурных кодов. Аромат – это не просто физиологическое ощущение, это часть культурологической картины мира человека, которая делает язык более ярким, выразительным и эмоционально насыщенным.

Испанский язык обладает широким спектром образных номинаций для описания ароматов, текстур, цветов и эффектов косметических продуктов. Оттенки значений, синонимы и метафоры играют важную роль в создании привлекательных образов и привлечении потребителя.

Реклама парфюмерии и косметики часто апеллирует к эмоциям, используя прилагательные с положительной коннотацией, таких как «*exquisito, radiante, irresistible*» и глаголы, передающие чувственный опыт индивида: «*sentir, disfrutar, descubrir*», а также образы, ассоциирующиеся с красотой, успехом и счастьем. При этом в выражении авторских интенций подчеркивается важность индивидуальности и самовыражения личности, ее персонального опыта.

Маркетинговые кампании часто фокусируются на идее, представляющую, как продукт может помочь человеку подчеркнуть свою уникальность и стиль. Данный дискурс отражает систему ценностей и представления о прекрасном, которые могут отличаться в других культурах. Например, в Испании особое внимание уделяется естественной красоте, здоровью кожи и уходу за волосами.

Мелодичность, экспрессивность, многообразие лексики испанского языка идеально подходит для создания привлекательных рекламных текстов, слоганов и описаний продуктов в сфере парфюмерии и косметики.

Анализ значений слов и фраз, используемых в рекламе и описаниях продуктов, представляет лингвистический интерес для филологического научного сообщества. Потребности человека, его понимание конвенциональной красоты, стремление усиливать собственную привлекательность для поиска партнера и эволюционного развития общества – все это задает тенденции и непрерывное лингвистическое развитие парфюмерно-косметического дискурса благодаря гибкости и функциональности коммуникативно-прагматических принципов языка.

Лингвистические средства выразительности, в особенности метафора, играют значительную роль в функционировании лексических единиц семантического поля «парфюмерия» и «косметика». Именно образ и его ассоциация в сознании человека служат тем самым конструктом, на котором основаны метонимические модели дискурса. Классификация метафор, выделенная в работе, примеры когнитивной обусловленности перцепции данного типа, а также выделенные наиболее частотные речевые акты могут являться базой для дальнейшего изучения испаноязычного языка модных СМИ.

Таким образом, парфюмерно-косметический дискурс представляет собой динамичную и интересную область исследования, которая позволяет глубже понять лингвистические и культурные особенности испаноговорящего мира.

Список использованной литературы

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. Москва: Академия, 2003. С. 328.
2. Арутюнова Н. Д. Теория метафоры. Москва: Прогресс, 1990. С. 516.
3. Бельская Т. И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка. Автореф. дис.доктора филол. наук. М., 2010. С. 27.
4. Газарова Е. Э. Психология телесности. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2002. С. 192.
5. Гейко Е. В. Метафорический потенциал пропозиции обонятельного восприятия. Уральский филологический вестник. Серия: Психолингвистика в образовании. 2014, (2): 144-150.
6. Горелик П. Л. Визуальные тропы сенсорного восприятия запаха в рекламе духов. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014, (2). С. 364-369.
7. Епанешникова М.А. Отражение проблемы тела и телесности в парфюмерном искусстве. Журнал научных публикации аспирантов и докторантов. 2010, 3: 96-97.
8. Жантурина Б. Н. Телесно-перцептивные признаки и метафора. Вестник ВГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2009, (2): 55-58.
9. Ильинская С. Толерантность как принцип политического действия: история, теория, практика. Москва: Праксис, 2007. С. 421.
10. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград. Перемена, 2002. С. 477.
11. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. Теория метафоры. М.: Изд-во URSS, 2004. С. 256.
12. Мамцева В. В. К вопросу о вербализации концепта «ЗАПАХ» в художественной литературе. Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. Филологические науки. 2015, 2 (86): 101-106.

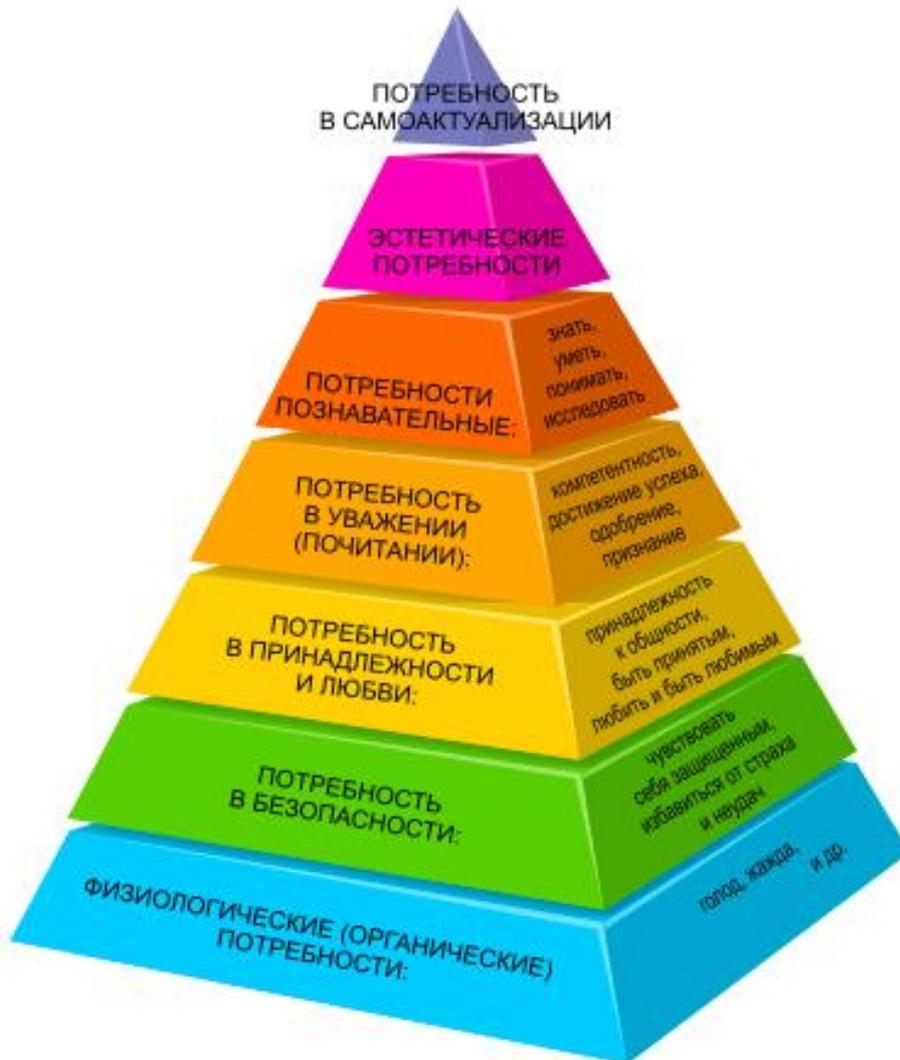
13. Мерзлякова А. Х. Семантическое варьирование прилагательных в поле «Восприятие». Вестник СПбГУ. Серия 2. История, языкознание, литературоведение. 2003, (4): 65-71.
14. Остапова Л. Е. Ольфакторная метафора в парфюмерном рекламном дискурсе. Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2020, 6 (2): 52-63.
15. Солсо Р. Когнитивная психология. 6-е изд. СПб.: Питер, 2006. С. 589.
15. Шепель В. М. Профессия имиджмейкер/В. М. Шепель. Ростов н/Д: Феникс, 2008. С. 523.
16. Якушкина К.В. Чернышова П.С. К вопросу о суггестивном потенциале испанских рекламных текстов // Древняя и Новая Романия. СПбГУ, 2020. Вып. 26. С. 160-176.
17. Якушкина К.В. Креолизованный текст как коммуникативно значимый феномен в испаноязычной культуре // Новое искусствознание. История, теория и философия искусства. Научно-теоретический журнал. Специальный конференц-выпуск «Искусство и культура Испании: классика и современность». СПб.: Фонд «Новое искусствознание», 2018. Вып. 1 (2018). С. 82-91.
18. Якушкина К.В., Куралесина Е.Н. К вопросу об элативизации контента в испаноязычной и франкоязычной рекламной коммуникации // Древняя и Новая Романия. Вып. 30. 2022. С. 231-242.
19. Lakoff, G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. - Chicago, University of Chicago Press, 1980. – P. 242.

Электронные ресурсы

1. URL: <https://www.academiadelperfume.com/> (Дата обращения: 18.02.2024)
2. URL: <https://dle.rae.es/> (Дата обращения: 22.03.2024)
3. URL: <https://latin.slovaronline.com/> (Дата обращения: 22.03.2024)
4. ELLE <https://www.elle.com/es> (Дата обращения : 14.04.2024)
5. URL: <https://www.vogue.es> (Дата обращения: 11.04.2024)
6. URL: <https://www.vogue.mx/> (Дата обращения: 17.03.2024)
7. Зорина М. История синтетических красителей. URL: <https://chemistry.herzen.spb.ru/история-синтетических-красителей/> (Дата обращения: 10.03.2024)
8. Куценко Е.А. Языковые средства нейминга. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-neyminga-na-materiale-nemetskoyazychnyh-turisticheskikh-tekstov/viewer> (Дата обращения: 22.02.2024)
9. Рыбка К. В. Персуазивный процесс в медиапроизводстве журналистских текстов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/persuazivnyy-protsess-v-mediaproizvodstve-zhurnalistских-tekstov/viewer> (Дата обращения: 02.04.2024)
10. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uZmk1FLtKy4> (Дата обращения: 15.04.2024)
11. URL: https://www.youtube.com/watch?v=qfgK_MFHJVc (Дата обращения: 15.04.2024)

Приложения

Приложение 1. Диаграмма иерархии человеческих потребностей по Абрахаму Маслоу.



Приложение 3. Tipos de familias del perfume. (Виды семейств ароматов)



Приложение 4. Tipos de fuentes en revistas españolas de moda como Elle y Vogue.
(Виды шрифтов в испанских модных журналах, таких как Эль и Вог)

Periódico by Eduardo Marro emtype.net.
• Periódico Display version overview (license, weights and size)

El cultural
Communication by writing
 INDEPENDIENTE
One of the best magazine
Periódico
 REGIONAL Y NACIONAL
The printed publications and the iPad
 News Headlines
 This supplement that contain a lot of things
International flavor
 General-interest newspapers typically publish

• Periódico Test version overview

<small>A newspaper is a regularly scheduled publication containing news, information, and advertising, usually printed on relatively inexpensive, low-grade paper such as newsprint. The newspaper is typically funded by paid subscriptions and advertising.</small>	<small>Early publications played into the development of what would today be recognized as the newspaper, which came about around 1600. Around the fifteenth and sixteenth centuries, in England and France, long news accounts called "relations" were published.</small>	<small>The worldwide recession of 2008, combined with the rapid growth of web-based alternatives, caused a serious decline in advertising and circulation, so many papers closed or sharply retracted operations.</small>	<small>General interest newspapers typically publish stories on local and national political events and personalities, crime, business, entertainment, society and sports.</small>	<small>Most traditional papers also feature an editorial page containing editorials written by an editor and columns that express the personal opinions of writers. Other features include Periodico Display and classified advertising.</small>
---	--	---	--	--

Available from emtype.net and its distributors. ©2011 Emtype foundry. All rights reserved

letras bonitas
 PARTE 6

fabuloso
 1. THE MACHINATOS

Brillante
 2. WILDSTRIFE

Kimono
 3. OLIVIA

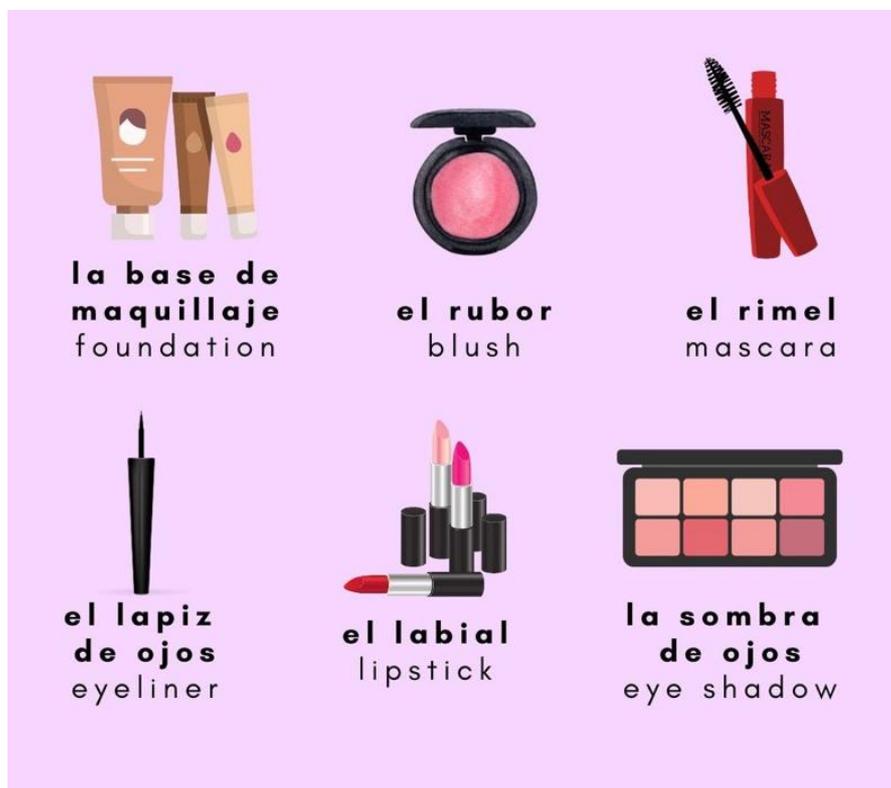
Gitana
 4. LA BEAUTIES

TULIPANES
 5. SLEEP NIGHT

Tormenta
 6. SPICY PUMPKIN

ARANDANOS
 7. HAUNTED HOUSE

Приложение 5. Representación visual y lingüística de la cosmética popular.
(Визуальная и языковая репрезентация популярных косметических средств.)



Приложение 6. Paleta de colores de lápiz labial, adjetivos básicos para describir el tono. (Палитра цвета губных помад, основные прилагательные для характеристики оттенка)

EL COLOR PERFECTO para tu tono de piel

TONO DE PIEL	COLOR DE LABIOS	
CLARO	ROSADO CLARO	DURAZNO CLARO
	BEIGE	MARRÓN / DORADO
MEDIO	ROSADO MEDIO	ROJO
	CORAL	ANARANJADO
APIÑONADO	ROSADO OSCURO	ROJIZO OSCURO
	MAGENTA	ANARANJADO OSCURO
OSCURO	MARRÓN OSCURO	FUCHSIA OSCURO
	MAGENTA OSCURO	BEIGE / DORADO

Приложение 7. Representación visual y lingüística del perfume español.
(Визуально-языковая репрезентация испанского парфюма)



Приложение 8. Notas de fondo de perfumería y ejemplos de perfumes que las contienen. (Базовые ноты парфюмерии и примеры духов, которые их содержат)

Grape 🍇 Fragrances

 <i>Innocent Rock</i> Mugler	 <i>Rosso Pompei</i> Tiziana Terenzi	 <i>Rudis</i> Nobile 1942
 <i>Oudmazing</i> Montale		 <i>Liqueur Charnelle</i> Pierre Guillaume Par
 <i>Grape Pearls</i> The House of Oud	UVA	 <i>Karagoz</i> Nishane



Mille Feux
Louis Vuitton



Miss Dior Absolutely Blooming
Dior



Pour Femme
Dolce & Gabbana



So Scandal!
Jean Paul Gaultier



FRAMBUESA



Lady Million Lucky
Paco Rabanne



Nina Rouge



Angel Nova



Bulgari Allegra



Her Elixir de Parfum
Burberry



L'Imperatrice Limited Edition
Dolce & Gabbana



Valentina Pink
Valentino



Mon Paris
Yves Saint Laurent



FRUTILLA



Cry Baby Perfume Milk
Melanie Martinez



Miss Dior Cherie EDP



Bonbon Spring Summer 2018



Mukhallat

Приложение 9. Ejemplos de eslóganes publicitarios en los envases de marcas de cosmética española. (Ejemplos de рекламных слоганов на упаковке испанских косметических брендов).



Приложение 10. Representación visual y lingüística de unas marcas españolas de cuidado de la piel. (Визуально-языковая репрезентация испанского бренда уходовой косметики)





Приложение 11. Capturas de pantalla de canales de YouTube de bloggers de belleza con la representación de su contenido. (Снимки экрана испаноязычных бьюти-блогеров с репрезентацией их контента).





Приложение 12. El ejemplo del perfume de Shakira. (Пример применения в испаноязычной имиджелогии парфюма известной личности - духов Шакиры).

EL FRASCO

El frasco rojo rubí distintivo de ROJO es tan atrevido como la fragancia que contiene. Un talismán para la mujer carismática del presente es un símbolo poderoso que le recuerda quién es: una mujer fuerte, independiente y moderna. Los cantos redondeados y biselados de la botella evocan una joya de lujo de muchas caras.

OCASIÓN

ROJO Eau de Parfum es el aroma ideal para mujeres empoderadas que quieren sentir una explosión de pasión y confianza todos los días.



INGREDIENTES

NOTAS DE SALIDA

Limón, Grosella roja, Frambuesa

Son la primera impresión del perfume, duran entre 5 y 15 minutos después de aplicarlo en la piel.

NOTAS DE CORAZÓN

Cardamomo, Jengibre, Pimienta Rosa, Nardo, Ylang

Empiezan a aparecer cuando las notas de salida comienzan a disiparse, duran aproximadamente entre 20 y 60 minutos.

NOTAS DE FONDO

Acorde solar, Cedro, ámbar gris

Es el aroma subyacente del perfume. Permanecen durante más tiempo en la piel (hasta 6 horas) cuando las otras notas ya se han disipado.