

**Типичное и нетипичное уникальное торговое предложение в рекламе,  
активизирующей модусы вкуса и обоняния**

**Богущая Лилия Владимировна**

аспирант

*Ставропольский государственный университет, факультет филологии и  
журналистики, Ставрополь, Россия*

*E-mail: lilypost@yandex.ru*

Как утверждают многие специалисты в области семиотики, в частности Н. Мечковская, в современном мире люди почти не используют запахи в целенаправленной коммуникации. Для рекламы становится необходимым такое текстовое оформление, которое вызовет у потенциального покупателя соответствующие ассоциации и наиболее сильные эмоциональные реакции, - и, как следствие, он сделает выбор именно этого рекламируемого товара при покупке.

По словам культуролога О.Вайнштейн, запахи связаны с человеческим телом, с работой интуиции, памяти и воображения, это то измерение, в котором скрыты мегабайты значимой информации.

Объектом рекламы, в которой могут актуализироваться вкусовые и обонятельные модусы, являются различные товары.

Расчленим объект рекламы на две группы. К первой группе отнесём рекламируемые товары, предназначенные для приёма внутрь (продукты питания, лекарства). Ко второй группе отнесём товары, не предназначенные для приёма внутрь (средства гигиены, парфюмерия, косметика, бытовые средства, сигареты, бытовая техника, периодические издания, телеканалы, туристические компании, развлекательные заведения).

Согласно данной классификации, типичным для объектов рекламы, активизирующей вкусовые и обонятельные модусы, является уникальное торговое предложение (УТП) вкусовых качеств у продуктов питания (*Новые торты «Причуда»: хрустящие вафли, ещё больше орехов и глазури, Соки и нектары «Minute Maid». Пейте фрукты! Вкус свежесвыжатого сока, живые витамины фруктов. Настоящее удовольствие!*) и аромата у парфюмерии (*Аромат красоты в капле духов «Кэмей». «Кэмей Ориент» – притягательная сила загадочных ароматов востока*).

В текстах рекламы как УТП выступают и нетипичные качества. Так, в рекламе журнала (*Журнал «TV-парк». Финская полиграфия. «А запах!» Запах сплетен кино и телевидения*) актуализация сенсорной семантики будет являться нетипичной. В рекламе периодического издания типичным УТП были бы его информационные качества или оформление журнала (то есть реализация семантического поля цвета). В данном же случае, реклама, напротив, акцентирует внимание на обонятельном ощущении.

Не всегда как УТП в рекламном тексте представляется основное качество товара. Рассмотрим рекламный текст туристического агентства: *Германия: величественный Дрезден, знаменитый Кёльнский собор, памятники Берлина и **вкус настоящего баварского пива** – всё это новые автобусные туры, предлагаемые турагентством СВК «Чемодан»*. Здесь своего рода «приманкой» для поездки по Германии выступает «вкусовой аспект» страны (наряду с типичными - культурными или историческими достопримечательностями): область Германии – Бавария и пиво, прославившее эту область. Также в рекламном тексте пылесоса «Ровента»: *«Что привлекает этих пчёл? Аромат цветов жасмина и лаванды, который наполнит Ваш дом уборка с новым пылесосом «Ровента»...»*. Таким образом, в рекламе бытовой техники основные – технические характеристики уходят, а главными становятся нетипичные вкусовые или обонятельные.

Обратимся к рекламе лекарственных средств. Здесь также нередко заменяется основное качество объекта – лечебные свойства, на второстепенное. Так, в рекламном тексте противогрибкового чая «Фервекс» УТП - вкус, служащий в данном случае более действенной «приманкой» для покупателя (*Приятно согревающий напиток с*

лимонным вкусом, а для детей с 6 лет с банановым вкусом. «Фервекс» – тёплое средство в холодное время).

Вкусовые и обонятельные модусы в рекламе тесно переплетаются и, зачастую, в рекламном тексте сопровождается другим, дополнительным ощущением или образом, при этом таким, которое характерно для другой модальности. Феномен синестезии можно найти в рекламном тексте духов *Последний аромат от Fendi - воплощение нового фирменного стиля: сверкающие нотки сицилийского мандарина и нежные оттенки гардении в сочетании с бархатными тонами сандалового дерева создают ощущение элегантности и роскоши* – «включение» цветовых ощущений (сверкающие нотки), тактильных (бархатные тона), вкусовых (мандарин), обонятельных (сандаловое дерево), звуковых (нотки, тона) создают запоминающийся образ в сознании потребителя.

Понятие запаха или вкуса не ограничивается чисто сенсорным опытом. Оно включает в себя, как замечает К. Леви-Строс, все то, что можно было бы назвать «атмосферой» - неопределённое ощущение притягательности, отвращения или страха. Рекламный аромат – это принадлежность к определённому социальному статусу или имиджу (например, в выборе сигарет или парфюма). Определённый продукт в рекламе, наделённый вкусовыми характеристиками, – это уже не просто торт или сок, это идеальный мир, созданный для потребителя – со смехом, улыбками или солнцем. Вкус и запах - это атрибуты не реального мира, а собираемой в сознании модели этого мира – картины мира человека. Яркий рекламный текст, который гармонично и правильно использует языковые средства, а значит, удовлетворяет потребности человека во вкусовых и обонятельных ощущениях – мощный инструмент формирования и трансформации этой картины.

#### Литература

1. Мечковская Н.Б. (2004) Семиотика. Язык. Природа. Культура: Курс лекций. – М.: Русский язык, 2004.
2. Ванштейн О. (2001) Грамматика ароматов. Одеколон и “Шанель № 5”// «Иностранная литература», №8.
3. Филмор Ч. (1983) Основные проблемы лексической семантики // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 12. М.: Прогресс.
4. Ефремова Т. Ф. (2000) Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. Т.2. М.: Русский язык, 2000.
5. Леви-Строс К. (2000) Путь масок. – М.: Прогресс, 2000.