

## Метафорические номинации в рекламе духов

Научный руководитель – Кара–Мурза Елена Станиславовна

*Тимохина Анна Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
*E-mail: timokhinaanya@yandex.ru*

Визуализировать продукт для его рекламы и последующей продажи очень сложно, если продуктом является аромат. Поэтому перед создателями рекламных текстов и визуального ряда рекламы стоит задача передать запах через использование различных тропов: метафора, метонимия, антитеза, гипербола, синкретизм. Моей задачей являлось рассмотрение функционирования русского языка в рекламе духов. В своей работе я анализировала использование метафоры в рекламах различных брендов, таких как Chanel, Dior, Paco Rabanne, Lancome, Dolche&Gabbana.

При анализе рекламных текстов представленных брендов я выделила несколько видов метафор и попыталась выявить зависимость использования излюбленных разновидностей метафор.

**Метафора ценности (на примере J'adore Dior)** «Золото, бриллианты, лимузины. К чему иллюзии? Не нужно притворяться. Испытайте реальные чувства. J'adore Dior». Шарлиз Терон в клипе, снимая бриллианты и дорогие платья, говорит, что не нужно ценить дорогие вещи больше, чем настоящие чувства, а духи J'adore Dior становятся символом реальной жизни. В данном примере аромат духов включает в себе метафору ценности, духи сравниваются с самым главным в жизни - ощущением реальности.

**2. Dior Sauvage. Метафора восприятия.** «Мне нужно бежать отсюда. Куда? Не знаю. Что я ищу? То, что нельзя увидеть, но можно почувствовать. Это магия. Sauvage Dior». Аромат духов Dior Sauvage производит впечатление погружения в мир естественной природы, с его хаосом, отсутствием строгого порядка жизни и искусственности, убеждают нас создатели аромата.

### 3. Синестетическая метафора

**Tobacolor Kristian Dior** - «контрастный и обволакивающий аромат, сочетающий привкус дыма со сладкими, фруктовыми нотами». В данном тексте синестетической метафорой является описание аромата с помощью сравнения со вкусом.

### 5. Метафора функции

**Lancome La Vie Est Belle** «Есть ли другой путь в мире условностей и предписаний»? «С каждым рассветом открываются новые возможности, обновленный поток счастья начинается с La Vie Est Belle Eau de Parfum»

В рекламном ролике этих духов использована метафора цепей рабства, в которые заключены герои сюжета. Аромат выполняет функцию освобождения и борьбы с формальностью и условностью повседневной жизни.

Каждый бренд старается привлечь внимание потребителей разными образами и ассоциациями. Например, такие бренды, как Chanel и Dior, в большей степени любят использовать сложные образы, состоящие из переживаний героев рекламы, целой истории жизни. Не только сам товар, его визуальное воплощение и доступность цены должны

привлечь потребителя. Аромат должен воплощать в себе целую жизненную позицию или пример поведения. Более дорогие бренды, акцентирует внимание потребителей на цене товара. (Расо Robanne, Dolche&Gabbana). Потребитель должен испытать удовольствие от покупки столь дорогого товара, ведь он может себе это позволить. Такие бренды чаще всего используют метафору *восприятия и ценности*, обозначая в названиях продукта их ценность.

#### 5. Метафоры, заключающие в себя несколько признаков сходства.

«Coco Mademoiselle Chanel - сущность свободной женщины. Удивительно свежий, женственный янтарный аромат с ярко выраженным характером». В рекламном ролике с Кирой Найтли мы наблюдаем целую историю молодой независимой девушки, которая сначала влюбляет в себя фотографа, а потом сбегает от него. Тут аромат символизирует целую *модель поведения*. Также аромату дают эпитет «янтарный», что является примером синкретизма.

Итак, проанализировав виды метафор в различных брендах, я выявила возможную зависимость. Каждый бренд старается привлечь внимание потребителей разными образами и ассоциациями. Например, такие бренды, как Chanel и Dior, в большей степени любят использовать сложные образы, состоящие из переживаний героев рекламы, целой истории жизни. Не только сам товар, его визуальное воплощение и доступность цены должны привлечь потребителя. Аромат должен воплощать в себе целую жизненную позицию или пример поведения. Более дорогие бренды, акцентирует внимание потребителей на цене товара. (Расо Robanne, Dolche&Gabbana). Потребитель должен испытать удовольствие от покупки столь дорогого товара, ведь он может себе это позволить. Такие бренды чаще всего используют метафору *восприятия и ценности*, обозначая в названиях продукта их ценность.

#### Литература

- 1) Горелик Полина Леонидовна Визуальные тропы сенсорного восприятия запаха в рекламе духов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-tropy-sensornogo-voSPIriyatija-a-zapaha-v-reklame-duhov> (дата обращения: 25.12.2021).
2. Прохоров Андрей Васильевич Метафорика современной рекламы // Вестник ЧелГУ. 2011. №33. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metaforika-sovremennoj-reklamy> (дата обращения: 25.12.2021).
3. Чибисова Елена Александровна Функционирование синестетических метафор в рекламном и поэтическом текстах // Известия СПбГУ. 2011. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-sinesteticheskikh-metafor-v-reklamnom-i-poeticheskom-tekstah> (дата обращения: 25.12.2021).