

Научная статья

УДК 811.112.2'38

DOI: 10.24412/2076-913X-2025-258-64-81

ИНТЕРНЕТ-АННОТАЦИЯ К ПАРФЮМЕРНЫМ ТОВАРАМ КАК ПРОДВИГАЮЩИЙ ТЕКСТ

Собянина Валентина Александровна

Московский городской педагогический университет,

Москва, Россия,

sobyaninava@mgrpu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1973-451X>

Аннотация. В статье рассматриваются лингвистические особенности аннотаций парфюмерных товаров, представленных на немецких интернет-ресурсах. В процессе анализа было установлено, что большинство рекламных текстов-аннотаций духов имеет трехчленную структуру и состоит из рекламы духов, описания их запахов и ароматов, а также формальных признаков товара. Реклама духов в текстах аннотаций опирается на ключевые образы — концепты, которые являются значимыми, важными для человека, а также привлекательными для покупателей: образ музыки и в целом искусства, образ волшебства и магии, экологический образ, мифологические мотивы, вербализация которых производится путем различных языковых средств. В процессе анализа было установлено, что в рекламе духов проявляется ориентация на женскую и мужскую аудиторию, при этом для репрезентации типичных гендерных стереотипов в немецком обществе используются разные образы. В качестве языковых средств чаще всего выступают различные виды метафоры, эпитеты, оценочная лексика, термины и т. д. Анализ текстов показал некоторую деформацию типичного образа женщины в рекламе духов по направлению к феминистским представлениям. На исследуемых сайтах представлены тексты, рекламирующие духи типа Unisex Parfüm, которые являются гендерно нейтральными. В них аспект гендера стирается и опирается в основном на актуализацию образа природы и путешествий. Кроме того, отмечается, что названный тип продвигающих текстов-аннотаций по своему содержанию направлен на борьбу с имеющимися гендерными стереотипами в немецком обществе, на изменение ценностной картины европейского общества в целом.

Ключевые слова: рекламный текст-аннотация, продвигающий текст, ключевые образы рекламы, языковые средства, гендерный аспект рекламы духов, гендерно нейтральные тексты рекламы, изменение ценностной картины общества.

Для цитирования: Собянина, В. А. (2025). Интернет-аннотация к парфюмерным товарам как продвигающий текст. Вестник МГПУ. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование», 2(58), 64–81. <https://www.doi.org/10.24412/2076-913X-2025-258-64-81>

Original article

UDC 811.112.2'38

DOI: 10.24412/2076-913X-2025-258-64-81

**INTERNET ANNOTATION
FOR PERFUME PRODUCTS
AS A PROMOTIONAL TEXT****Valentina A. Sobyantina**

Moscow City University,

Moscow, Russia,

sobyantinava@mgpu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1973-451X>

Abstract. The paper examines the linguistic features of perfumes' annotations presented on German Internet resources. During the analysis, it was found that the majority of advertising texts-annotations of perfumes, for the most part, have a three-part structure and consist of advertising perfumes, descriptions of smells and aromas of perfumes, as well as descriptions of the formal characteristics of the product. Perfume advertising in the annotation texts is based on key images — concepts that are significant, important to a person, as well as attractive to buyers: the image of music and art in general, the image of magic and magic, ecological image, mythological motifs, verbalization of which is carried out by various linguistic means. During the analysis, it was found that the advertising of perfumes shows orientation towards a female and male audience, while different images are used to represent typical gender stereotypes in German society. Various types of metaphors, epithets, evaluative vocabulary, terms, etc. are most often used as linguistic means. Text analysis has shown some deformation of the typical image of a woman in perfume advertising towards feminist ideas. The sites under study contain texts advertising perfumes such as Unisex Parfüm, which are gender neutral. In them, the aspect of gender is erased and relies mainly on the actualization of the image of nature and travel. In addition, it is noted that this type of promotional text-annotations in its content is aimed at combating existing gender stereotypes in German society, at changing the European values as a whole.

Keywords: an advertising text is an abstract, a promotional text, key advertising images, language tools, the gender aspect of perfume advertising, gender-neutral advertising texts, a change in the value picture of society.

For citation: Sobyantina, V. A. (2025). Internet annotation for perfume products as a promotional text. *MCU Journal of Philology. Theory of Linguistics. Linguistic Education*, 2(58), 64–81. <https://www.doi.org/10.24412/2076-913X-2025-258-64-81>

Введение

Предлагаемая статья посвящена исследованию лингвистических особенностей текстов рекламы духов, которое проводится на основе анализа продвигающих текстов аннотаций, представленных на немецких сайтах. Центральное место в них занимает описание запахов духов. Под **продвигающим текстом** при этом понимается такая коммуникативная

единица, которая служит «целям эффективного воздействия на целевую аудиторию (привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и в идеале побудить к определенному действию)» (Основы маркетинговой лингвистики, 2023, с. 211).

Человеческий организм способен различать триллион различных запахов. Невероятно, но это факт (Welt). Способность человека ощущать запахи играет огромную роль в его жизни. Запах может предупредить нас об опасности и даже сохранить здоровье и жизнь: запах газа, дыма, запах испорченных продуктов и т. д. Но запах также играет большую роль в межличностных отношениях. Известно, что многие люди выбирают себе партнеров в том числе и по запаху. Помимо природных запахов, парфюмеры со временем научились сами создавать искусственные запахи для людей, чтобы они могли привлекать к себе внимание с помощью приятных ароматов. Эту роль играют различные парфюмерные продукты, центральное место среди них занимают духи.

Искусство изготовления духов было известно уже египтянам, а позже было перенято арабами и римлянами. Лишь в XIV веке в Европе были изготовлены и использованы первые духи. В то время, когда личной гигиене не придавалось никакого значения, духи в основном использовались для маскировки запаха собственного тела, так как, например, в Европе в Средние века люди редко мылись. Духи и парфюмерные средства были доступны только богатым слоям населения. Сегодня же парфюмерия — это огромная отрасль, а ее продуктами пользуется фактически все население. Наверное, редко можно встретить сегодня человека, который не пользуется духами. Парфюмеры создают огромное количество всевозможных ароматов, конкуренция в этой области очень серьезная, поэтому реклама духов играет большую роль на рынке данной индустрии. В этой связи исследование текстов рекламы духов в лингвистическом аспекте представляет несомненный интерес и весьма **актуально** в современной лингвистике. Это связано со сложностью анализа запахов в лингвистическом аспекте, так как восприятие запахов весьма субъективно, а семантическое поле запахов описано пока лишь в общих чертах ввиду его сложности.

Методология исследования

Практическим материалом для исследования послужили тексты интернет-аннотаций духов различных фирм, представленные на сайтах некоторых компаний, занимающихся продажей духов, прежде всего: <https://www.flaconi.de/>; <https://www.ybpn.de/parfum/parfum-werbung/>. Интернет-аннотации можно рассматривать как один из видов продвигающего текста. «Его прагматика заключается в эмоциональном и рациональном воздействии...» на потенциального покупателя (Чупрына, 2020, с. 1), в нашем случае — духов. По мнению Е. Г. Борисовой, в рекламных текстах главную роль играет не только передача

информации о товаре и услуге, а также и средства воздействия на адресата. Важным оказывается и эмоциональное воздействие (Борисова, 2019, с. 7).

Следует отметить, что проанализированные тексты рекламных аннотаций имеют в разных вариациях, как правило, следующую структуру: по содержанию они состоят из трех частей. Первая — носит чисто рекламный характер и представляет различные образы духов, их сравнение, например, с какими-либо объектами или явлениями (с музыкальным произведением, фантастическими и мифологическими образами и др.), т. е. содержит яркую эмоциональную составляющую. Данная часть наиболее образная и обладает значительной воздействующей силой. Вторая часть при помощи различных языковых средств передает аромат духов, его нюансы; при этом чаще всего используются прилагательные (цветочный, свежий, восточный, солоноватый и др.). Третья часть отличается рациональностью и характеризует духи как товар, акцентируя внимание на форме, виде флакона и упаковки, объеме, способе нанесения духов и др. Однако и такое, на первый взгляд, сухое деловое описание в некоторых случаях также содержит элементы образности и эмоциональности, продвигающие парфюм как товар.

Таким образом, исследуемые интернет-аннотации имеют так называемый продвигающий потенциал, под которым понимается совокупность языковых средств, формирующих осведомленность потенциального покупателя и способствующих узнаваемости духов на парфюмерном рынке, а также стимулирующих интерес к ним с дальнейшей возможностью покупки товара (Чупрына, 2020, с. 6).

В качестве основных методов исследования используются контекстологический и семантический виды анализа, помогающие установить значение и его оттенки при описании запахов духов.

Результаты и дискуссия

Проблема изучения запахов в разных видах дискурса частично затрагивалась в ряде научных работ на материале различных языков, но больших системных исследований, в том числе на материале немецкого языка, не было. В статье Н. А. Трофимовой и В. В. Мамцевой проанализирована вербальная репрезентация женских запахов искусственного происхождения в немецкоязычном романтическом дискурсе на примере художественного произведения. На основе обширного материала авторами предпринята попытка построить когнитивную модель женской ольфакторности, выявлены значимые языковые средства, используемые для обозначения запаха, обонятельных ощущений: это метафоры и метонимии, оценочные прилагательные, причастия, глаголы и др. Авторы статьи приходят к интересному выводу о том, что «исследование романтической ольфакторной топики позволяет не только проникнуть в многообразный вербальный мир сенсориума человека, но глубже постичь

удивительное эйфорическое пограничное состояние сознания, которое мы называем любовью...» (Трофимова, Мамцева 2019, с. 78).

П. Л. Горелик в своей статье исследует семантическую структуру рекламы парфюмерной продукции и отмечает, что для подобных текстов свойственны смыслы удовольствия, роскоши, вечного праздника. Она выделяет два объекта рекламы: 1) парфюмерию как товар и 2) аромат, т. е. запах, «так как рекламируемый товар состоит из духов как предмета роскоши, эстетического наслаждения, и из запаха — источника эмоций и хорошего настроения» (Горелик, 2013, с. 71). С такой точкой зрения можно согласиться.

Е. Г. Басалаева анализирует языковую репрезентацию запаха в русскоязычном парфюмерном интернет-дискурсе. По ее наблюдениям, описание запаха может строиться через иные перцептивные системы, так как его восприятие, как правило, субъективно. Часто он передается через более понятные впечатления, а именно тактильные, вкусовые, визуально-цветовые и некоторые другие. Автор подробно анализирует различные виды метафор при изображении ароматов: музыкальную, водную, антропоморфную, предметную, пространственную и анималистическую, выделяя при этом наиболее частотные метафорические модели: запах – звук, запах – вода, запах – одежда, запах – человек, запах – предмет (Басалаева, 2013, с. 18–20).

Исследование ольфакторной метафоры в парфюмерном рекламном дискурсе на примере немецкого языка содержится в работе Л. Е. Остаповой. Под ольфакторной метафорой она понимает метафорическую номинацию, используемую для описания запаха (Остапова, 2020, с. 55). Использование метафоры в парфюмерном рекламном дискурсе автор объясняет ее большой воздействующей силой. В исследуемом автором материале метафора представлена прежде всего синестезией, включающей в себя смешение в слове или словосочетании различных органов чувств.

Не остается без внимания и гендерный аспект в рекламе косметики и парфюмерии. Так, И. А. Френкель анализирует языковые особенности гендерного компонента во французской интернет-рекламе и приходит к выводу об определенных трансформациях имиджа мужчины, который представлен в исследуемых текстах. Он включает в себя не только мужские, но и женские черты (Френкель, 2022, с. 150).

Анализ немецкоязычных источников, связанных с продажей и рекламой духов, позволил выявить некоторые языковые закономерности, которые характерны для текстов аннотаций, представляющих ту или иную марку духов, центральное место в этих текстах занимает описание запахов.

Для того чтобы привлечь покупателя духов, создатели текстов рекламы должны описать продвигаемые продукты так, чтобы произвести впечатление и пробудить в нем желание купить эти духи. Для этой цели используются те языковые средства, которые бы вызывали у людей положительные, приятные эмоции. Текст в этом случае дополняет сенсорные ощущения человека и в определенной степени даже заменяет их, если речь идет,

например, об интернет-рекламе, когда у покупателя нет возможности понюхать духи.

В результате исследования были установлены образы, на которые чаще всего опирается реклама духов в немецкой рекламе. Они весьма значимы и привлекательны для человека. Например, парфюм сравнивается с музыкой, музыкальными произведениями, он будто создан по аналогии с музыкой, с процессом написания музыкальных произведений и затрагивает эмоции человека. Поэтому подобные рекламные тексты изобилуют музыкальными терминами и словами, имеющими отношение к музыке. Кроме того, в них встречаются образные эпитеты, всевозможные прилагательные и причастия, характеризующие данный процесс. Представляем целостный отрывок рекламы духов, где музыкальный концепт образно актуализируется при помощи различных языковых средств: музыкальных терминов, метафор, эпитетов, сравнений и др.:

Ein Parfümeur ist ein *Künstler* seines Metiers. Feinste *Duftakkorde* fließen in einem Parfüm zu einer *Symphonie* zusammen. Wie ein *Musikstück* baut sich der Duft auf: *Basisnote*, *Herznote*, *Kopfnote*. So beginnen Damendüfte und Herrendüfte nach dem Aufsprühen wie ein *musikalisches Stück*, sich zu entfalten — manchmal sanft und emotional, zuweilen aber auch mit einem aufreibenden *Paukenschlag* oder sexy, wild und frech.

(Парфюмер — это художник со своим мастерством. Тончайшие аккорды аромата соединяются в духах в симфонию. Запах создается по аналогии с музыкальным произведением: он состоит из основных нот и дополнительных. Так, женские и мужские ароматы начинают раскрываться после разбрызгивания как музыкальное произведение — иногда нежно и эмоционально, но порой также с нарастающим ударом литавры, или же сексуально, дико и дерзко) (здесь и далее перевод наш. — В. С.).

Оттенки аромата передаются через музыкальные термины аккордов и нот: *Basisnote*, *Herznote*, *Kopfnote*; *die transparenten Akkorde von Jasmin und Rose*; *ein strahlend solarer Akkord*; *Feinste Duftakkorde*; через жанры музыкальных произведений: *Symphonie*; через музыкальные инструменты и игру на них: *Paukenschlag*.

Аромат духов сравнивается с созданием музыкальной симфонии, соединение между собой различных оттенков аромата создается по аналогии с музыкальным произведением, состоящим из разных нот. В то же время в тексте женские и мужские ароматы духов характеризуются по-разному: запах женских духов раскрывается как нежный и эмоциональный (*sanft und emotional*), мужские духи сравниваются с нарастающим ударом литавры (*Paukenschlag*). Они сексуальные, дикие и дерзкие (*sexy, wild und frech*). Такой текст очень эмоционален, экспрессивен, содержит элементы образности, поэтому положительно воздействует на эмоциональную сферу потенциального покупателя и продвигает товар.

Духи и их аромат создатели рекламы связывают в текстах также с фантастическим миром, магией, волшебством и магнетизмом, которые очаровывают,

приковывают внимание человека. Этот мир таинственный, он способен воздействовать на человека, его разум, эмоции и чувства. В таких рекламных текстах используются слова, относящиеся в названной области (*Fantasiwelt* — фантастический мир, *Zaubertränke* — волшебный напиток, *magnetische Anziehungskraft* — магнетическое притяжение и др.):

Tauchen Sie mit Gucci Flora in eine bunte *Fantasiwelt* ein.

Die Herznote des floralen Dufts wird von der Gardenie bestimmt, die seit jeher für ihre Pracht bewundert wird und wohl in *Elixieren* und *Zaubertränken* Verwendung fand.

Die maskuline Essenz von Dolce&Gabbana The One for Men Gold Eau de Parfum Intense ist eine Hommage an die *magnetische Anziehungskraft seines Trägers*, mit einer *fesselnden* Mischung aus holzigen und würzigen Noten, darunter Muskatellersalbei, Bergamotte und Patchouli.

Es verbreitet einen *süchtig machenden* holzigen und maritimen *Duft*.

Das suggestive und überraschende Gucci Guilty Pour Homme *Eau de Parfum...*

(Погрузитесь с Gucci Flora в красочный фантастический мир.

Сердечная нота цветочного аромата вызвана гарденией, которая с давних времен восхищает своим великолепием и определенно использовалась в эликсирах и волшебных зельях.

Маскулинная сущность духов с названием Dolce&Gabbana The One for Men Gold Eau de Parfum Intense — это дань уважения *магнетической притягательной силе* ее обладателя, это чарующая смесь из древесных и пряных нот, к которым относятся мускатный шалфей, бергамот и пачули.

Эти духи распространяют древесный и морской запах, который *вызывает зависимость*. *Сuggestивный* и неожиданный аромат духов Gucci Guilty Pour Homme.)

В процессе анализа рекламы духов были выявлены **мифологические мотивы** и представления о героях мифов и сказаний. Так, в рекламе духов *Versace Eros*, с тем чтобы воздействовать на покупателя и подчеркнуть особый шарм парфюма, эксплуатируется образ греческого бога Эроса — бога любви и сладострастия, обладающего чувственностью, страстью, экстремальной силой и харизмой, способного очаровать, соблазнить и разбудить чувство любви и желания у противоположного пола. Очевидно, этот факт можно объяснить тем, что духи приносят наслаждение. Использование различных языковых средств в рекламе духов в сочетании с образом бога в целях воздействия на покупателя прекрасно демонстрирует весьма удачный пример:

Ich hatte einen *heldenhaften, leidenschaftlichen* Mann vor Augen — nahezu einen *griechischen Gott*. Daher verströmt der Duft Akkorde purer Sinnlichkeit, Energie und extreme Stärke.

Donatella Versace. Ein neuer und kraftvoller Herrenduft im *mythischen Universum* von Versace. Ein Duft von *charismatischem Charme*, der ungefiltert *die Macht von Verführung, Lust, Schönheit und Liebe verströmt*. *Eros, der Gott der Liebe, der mit seinem*

Pfeil das Begehren und die Liebe zu entfesseln vermag, entfacht die leidenschaftlichen Höhen orientalischer Sinnlichkeit — der eine unvorhergesehene Lust entspringt, die die Grenzen des Verbotenen auslotet. Die neue Manifestation dieser glorreichen Gottheit offenbart vom ersten Augenblick den überwältigenden Charakter des Duftes.

(У меня был перед глазами героический, страстный мужчина — почти греческий бог. Поэтому аромат источает аккорды чистой чувственности, энергии и чрезвычайной силы.)

Духи Donatella Versace. Новый, мощный мужской аромат в мифическом пространстве Versace. Запах харизматичного шарма, который способен в чистом виде распространить силу соблазнения, желания, красоты и любви. Эрос, Бог любви, который своей стрелой в состоянии разжечь вожделение, любовь и добраться до страстных высот восточной чувственности, исходящей из неожиданного желания, которое находится на грани запретного. Новая манифестация этого победоносного божества проявляет с первого момента характер запаха, который овладевает тобой.)

Образ внешне красивого, соблазнительного и сильного бога Эроса связывается с мощным, очаровывающим характером аромата данных духов, имеющим сильную воздействующую силу, а используемые языковые средства актуализируют этот образ, к примеру: *charismatischem Charme* — харизматичный шарм; *die Macht von Verführung* — сила соблазнения; *Eros, der Gott der Liebe, der mit seinem Pfeil das Begehren und die Liebe zu entfesseln vermag* — Эрос, бог любви, который своей стрелой способен разжечь чувство вожделения и любви.

Помимо прочего, в материале представлены рекламные тексты, в которых вербализуется экологический образ. Данная тематика очень популярна в немецком обществе и имеет большую ценность для людей, поэтому ее использование оправданно. При этом воспевается красота природы Земли, ее чистота, первозданность, указывается на необходимость ее беречь, называются уникальные места в различных частях планеты, которые следует посетить. Красота природы связывается с ароматом духов:

(GUERLAIN) *Aqua Allegoria Forte, die intensive Kollektion, ist eine warme und einhüllende Reise in das Herz der Wunder der Welt: Die Eaux de Parfum zelebrieren die intensive Schönheit der Natur, die von den goldenen Strahlen der untergehenden Sonne enthüllt wird.*

Die Duftkollektion Aqua Allegoria zelebriert die Wunder der Welt. Jede Kreation ist eine Hommage an die Schönheit der Natur.

(GUERLAIN. Интенсивная коллекция духов Aqua Allegoria Forte — это теплое и захватывающее путешествие в сердце чудес света: духи Eaux de Parfum воспевают мощную красоту природы, которая открывается в золотых лучах заходящего солнца.)

Коллекция духов Aqua Allegoria воспевает чудеса света. Каждое ее создание — это посвящение красоте природы.)

Экологический концепт актуализируется при помощи таких слов и словосочетаний, как *die Schönheit der Natur, die Wunder der Welt, Naturphänomen,*

Wüstenblumen, die nach starken Regenfällen... zum Leben erwachen; die intensive Schönheit der Natur, die von den goldenen Strahlen der untergehenden Sonne enthüllt wird.

В рекламе отмечается причастность производителей к использованию природных компонентов при создании духов, что особо ценится в немецком обществе и также служит весомым рациональным аргументом рекламы самой компании:

Die Düfte von Aqua Allegoria Forte sind ein starkes Symbol für *das Engagement* von Guerlain für unseren *Planeten* und enthalten mehr als 90 % *natürlichen Ursprungs*. Ein *umweltbewussteres* Parfüm.

(Ароматы духов Aqua Allegoria Forte — это мощный символ *сопричастности* Guerlain к заботе о планете, духи содержат более 90 % натуральных компонентов.

Экологичный парфюм.)

Встречаются случаи, когда реклама духов передается через связь с **поэзией, литературой, живописью** как с видами искусства, которые тоже воздействует на человека. Такое сопоставление имеет возвышенный характер: ***Ode an die Poesie*** (*ода поэзии*), ***impressionistischer Spaziergang*** (*импрессионистская прогулка*):

Der neue intensiv blaue Flakon von KENZO HOMME ist eine *Ode an die Poesie*.

Un Jardin sur le Nil ist ein *impressionistischer Spaziergang* durch die Garteninseln auf dem Nil.

(Новый голубой флакон духов с интенсивным запахом KENZO HOMME — это *ода поэзии*.

Un Jardin sur le Nil — это *импрессионистская прогулка* по садовым островам Нила.)

Реклама женских и мужских духов в исследуемом материале имеет некоторую **гендерную специфику**. Так, рекламные тексты **духов для женщин** отличаются как с точки зрения использования лексики, так и с точки зрения трансляции определенных представлений и стереотипов женщин, распространенных в немецком и европейском обществе в целом:

Das nachfüllbare Eau de Parfum My Way von Giorgio Armani steht für den *Entdeckergeist* der *modernen* und *selbstbestimmten* Frau, welche *Neugier*, *Lebenslust* und *Freude* in sich trägt. Der blumige Duft für Damen symbolisiert dabei *das Streben nach Abenteuern* und *das Bedürfnis, den eigenen Horizont zu erweitern*. Das Damenparfüm ist getreu dem Motto «I am what I live» komponiert und zeigt sich zeitlos und elegant.

(Духи My Way от Giorgio Armani олицетворяют *дух открытий современной целеустремленной* женщины, которая соединяет в себе любопытство, интерес к жизни и радость. Цветочный аромат для женщин символизирует при этом *стремление к приключениям* и *потребность расширять свои горизонты*. Женский парфюм создан в соответствии с девизом «Я есть то, чем я живу», он элегантный и существует вне времени.)

Как мы видим, в рекламе текста аннотации предстает образ современной (*modern*), эмансипированной, уверенной в себе женщины (*selbstbestimmt*), жизнерадостной (*Lebenslust und Freude*), любящей приключения (*das Streben nach Abenteuern*) и желающей самообразовываться (*den eigenen Horizont zu erweitern*); свободомыслящей и смелой (*Die Essenz einer freigeistigen, kühnen Frau*).

Сам же аромат духов передается через запах цветов, растений и пряностей (бергамот, мандарины, жасмин, ваниль и т. д.): *Der blumige Duft, Kopfnote von Bergamotte und Orangenblüten, Komposition von Tuberoose und Jasmin, Zedernholz und Vanille*. Подобный способ передачи ароматов духов наиболее распространен в исследуемом материале.

Одно из основных качеств женщин — женственность — тоже представлено в текстах рекламы духов, однако все же это качество выражено в немецкой рекламе в несколько ином виде, в отличие от типичного представления о женственности в отечественной лингвокультуре. Это так называемая сильная женственность, близкая к эмансипированной женщине. В тексте рекламы понятие женственности актуализирует свое значение, соединяясь с прилагательными и существительными, обозначающими силу: *starke Weiblichkeit* (сильная женственность), *die kraftvolle Natur* (сильная природа женщины), *die göttliche Stärke der Frau* (божественная сила женщины):

(*Jean Paul Gaultier Gaultier Divine*) *Die neue starke Weiblichkeit bei Jean Paul Gaultier heißt GAULTIER DIVINE und ist eine Ode an die kraftvolle Natur und die göttliche Stärke der Frau.*

Описание аромата духов передается при помощи ароматов различных цветов, которые способны очаровать каждого потенциального покупателя.

Mit der himmlischen Kombination aus *strahlenden Lilien* und *cremiger, süßer Meringue* mit einer *lebhaften salzigen Note* zieht das gourmand florale Eau de Parfum absolut jeden in seinen Bann.

(Своей превосходной комбинацией *лучистых лилий и кремовой, сладкой эхинацеи пурпурной* в сочетании с *живой соленой нотой аромата* эти цветочные духи очаровывают абсолютно каждого.)

Таким образом, данные примеры показывают определенную лингвокультурную специфику немецкоязычной рекламы духов, сопряженную со всевозможными ценностными ориентирами и представлениями немецкого общества.

В отличие от женских духов, в **рекламе мужского парфюма** отражены современные, модные стереотипы мужчины в немецком обществе: его маскулинность, успешность, сексуальность, элегантность, модность и т. д.:

(Hugo Boss) BOSS BOTTLED — ein Duft, der *Erfolg ausstrahlt* und dessen *Erfolgsgeheimnis* seine außergewöhnliche Duftkreation ist. Mit aromatisch-fruchtigen Noten in der Kopfnote — insbesondere dem roten Apfel — wagte sich BOSS BOTTLED auf *neues Terrain* im Herrenduftmarkt und wurde damit zum Bestseller.

Das Einzigartige ist seine zeitlose, markant-maskuline Strahlkraft. Unverwechselbar und unnachahmlich — bis heute.

(Hugo Boss. BOSS BOTTLED — это запах, который *излучает успех, таинство* которого выражается в создании необычного аромата. Своими ароматно-фруктовыми нотами в основном запахе, в особенности красным яблоком, BOSS BOTTLED отважился на *новую тенденцию* на рынке мужских ароматов и стал *бестселлером*. Уникальность этого аромата заключается в его неподвластной времени *поразительно мужественной, неподражаемой силе излучения*, которую ни с чем не перепутаешь по сегодняшний день.)

(Paco Rabanne) Sei der König des Goldes — mit MILLION GOLD, dem neuen Eau de Parfum Intense von Rabanne. *Eleganter. Moderner. Modebewusster*. Die neue Interpretation des MILLION Mannes *verkörpert extravagante Männlichkeit, Mut und Erfolg*, der Dich in einen Goldrausch versetzt.

(Paco Rabanne. Является королем золота в своем воплощении в MILLION GOLD, в новом интенсивном аромате Paco Rabanne. *Эlegantный. Современный. Модный*. Новая интерпретация мужского аромата MILLION *воплощает экстравагантную мужественность, смелость и успех*, которые приведут Вас в состояние золотой лихорадки.)

В данной рекламе описание аромата духов *Paco Rabanne* соотнесено с образом элегантного (*elegant*), современного (*modern*), модного мужчины (*modebewusst*), который воплощает в себе успех (*Erfolg*), экстравагантность (*extravagant*), мужественность (*Mut*) и маскулинность (*Männlichkeit*). В ней собраны лексические единицы, которые вербализуют цельный образ мужчины в немецкой лингвокультуре. Как правило, он успешен и реализовал себя в жизни: *Die Quintessenz des Duftes für den selbstverwirklichten Mann*. (Квинт-эссенция аромата для самореализованного мужчины.) Непременное качество успешного мужчины — его свобода: *Eine Hommage an die Freiheit des Mannes in einem aromatisch-holzigen, faszinierenden Duft*. (Воплощение свободы мужчины при помощи ароматного древесного запаха.)

К основным мужским качествам относится маскулинность в сочетании с экстравагантностью, мужественностью и успешностью, поэтому в рекламе духов данная черта особенно активно эксплуатируется:

ARMANI CODE PARFUM schlägt ein neues Kapitel auf: Giorgio Armani's Neuinterpretation von *Männlichkeit* spricht den Mann von heute an, der mit seiner *individuellen Persönlichkeit* in Einklang ist.

(Духи ARMANI CODE открывают новую главу: это новая интерпретация маскулинности, когда современный мужчина находится в гармонии со своей *личностной индивидуальностью*.)

Paco Rabanne. Die neue Interpretation des MILLION Mannes verkörpert *extravagante Männlichkeit, Mut und Erfolg*.

(Paco Rabanne. Новая интерпретация мужского аромата MILLION воплощает *экстравагантную маскулинность, мужественность и успех*.)

Такой комплексный образ мужчины, присутствующий в рекламных продающих текстах и ассоциирующийся с ароматами духов, естественно, привлекает к себе покупателей и весьма эффективен по своему воздействию.

Часто основной семантический признак образа мужчины в рекламе конкретных духов обозначен уже в самом их названии, а далее он разворачивается в описании аромата духов: так, в названии духов **GIVENCHY «Gentleman Society Eau de Parfum Extrême»** уже содержится ключевое слово **Gentleman** как один из ключевых желаемых признаков образа современного мужчины — обходительного джентльмена, который далее повторяется в самом тексте в сочетании с прилагательными, в том числе и форме суперлатива — **selbstbestimmte Männer** (*серьезные и основательные мужчины*), **unaufhaltsamste Gentlemen** (*неудержимые джентльмены*):

(*GIVENCHY Gentleman Society Eau de Parfum Extrême*) Mit Gentleman Society Eau de Parfum Extrême, der gewagten neuen Kreation für selbstbestimmte Männer, lädt Givenchy die *unaufhaltsamsten Gentlemen* ein, sich der aufregendsten Gesellschaft anzuschließen. Ein dunkler Eiskaffee-Akkord treibt diesen kraftvollen, holzigen, blumigen und würzigen Duft zu sensationellen Grenzen für das *extremste* Eau de Parfum.

(GIVENCHY. Своими духами *Gentleman Society Eau de Parfum Extrême* — новым смелым продуктом для самостоятельных мужчин, Givenchy приглашает самых *неудержимых джентльменов* присоединиться к самой захватывающей компании. Аккорд темного холодного кофе доводит этот мощный, древесный, цветочный и пряный аромат до сенсационных пределов, создавая *самые экстремальные духи*.)

Сам же запах передается за счет прилагательных *kraftvoll, holzig, blumig, würzig, extrem*.

Таким образом, при помощи языковых средств аромат духов связывается с идеальным образом мужчины, его положительным стереотипом, имеющим черты, наиболее желаемые в немецком обществе.

Стоит особо отметить, что на исследуемых сайтах, кроме женских и мужских духов, рекламируются **Unisex Parfüm** (*духи унисекс*), которые предназначены одновременно и для женщин, и для мужчин. Центральным образом гендерно-нейтральных ароматов выступает вербализация концепта *природы и ее красоты*, а также *путешествий* по миру с целью посетить красивые места и увидеть замечательные достопримечательности:

Mit diesen Eaux de Parfums wird *die intensive Schönheit der Natur*, die in die *goldenen Strahlen einer untergehenden Sonne* getaucht ist, zelebriert;

Bosca Vanilla Forte ist *der Duft eines wilden Strandes auf Korsika* am Ende des Sommers.

Die intensive *Duftkollektion* Aqua Allegoria Forte ist eine warmherzige und behutsame *Begleitung auf einer Reise zu den Wundern dieser Welt*.

(Эти духи Eaux de Parfums воспевают *яркую красоту природы, купающейся в золотых лучах заходящего солнца*.)

Bosca Vanilla Forte — это *аромат дикого пляжа на Корсике* в конце лета.

Интенсивная коллекция ароматов Aqua Allegoria Forte станет *теплым и нежным сопровождением в путешествии к чудесам этого мира.*)

Как показало исследование, в рекламных текстах-аннотациях такого рода духов **гендерный аспект нейтрализуется**. Реклама в этом случае ориентирована не на вербализацию каких-либо гендерных стереотипов, мужчин и женщин, и их типичных черт, а, наоборот, призывает бороться со стереотипами и условностями, сглаживает гендерные различия, что вполне объяснимо в условиях сегодняшней гендерной политики в Германии и Европе, когда вполне приемлемо и даже модно сменять пол и не выпячивать свои гендерные особенности.

Духи *Unisex Parfüm* характеризуются в рекламе как *universell* (универсальные), *avantgardistisch und inklusiv* (авангардные и инклюзивные), *revolutionär* (революционные), *kompromisslos mutig* (мужественно бескомпромиссные).

Реклама такого рода духов призывает ставить под вопрос общественные нормы и условности и даже нарушать их: *die gesellschaftlichen Normen in Frage stellen, Pfeif auf Konventionen und lebe den Wandel, den du dir für diese Welt wünschst* (Наплюй на условности и живи теми переменами, которые ты хочешь видеть в этом мире); отказаться от общепринятых представлений и стереотипов о мужчинах и женщинах: *Die ultimative Absage an alle Geschlechter-Stereotypen in einem Unisex-Duft* (Полное отрицание всех гендерных стереотипов в аромате унисекс).

Как мы видим, тексты рекламы духов формируют несколько иную шкалу ценностей немецкого общества, отличную от традиционной, когда стирается граница между полами, причем в рекламе это подается как позитивный, модный процесс. Таким образом, в рекламе можно наблюдать трансформацию существующих в обществе ценностей.

Остановимся на наиболее характерных языковых средствах, представленных в текстах рекламы духов:

В исследуемом материале были выявлены термины и терминологическая лексика из парфюмерной области, например *Molekülduft* (молекулы аромата), *Akkord des Duftes* (аккорд запаха), *Akzent* (акцент), *Charakter des Duftes* (характер запаха), пришедшие в парфюмерию из области химии, музыки, психологии и некоторых других наук. Центральными терминами, которые употребляются фактически в каждом рекламном тексте-аннотации, являются существительные со словообразовательным компонентом *-note* из области музыки: *Kopfnote* (верхняя нота), *Herznote* (средняя нота), *Basisnote* (базовая нота), обозначающие различные фазы раскрытия аромата, их интенсивность и длительность (начальная, средняя и заключительная стадия раскрытия аромата духов).

Для описания запаха и оттенков аромата используется большое количество прилагательных и существительных, подчеркивающих различные его нюансы: *facettenreich, blumig-ambriert, rauchig, süß, feurig-blumig, holzig* (многогранный, цветочно-амбровый, дымный, сладкий, огненно-цветочный, древесный).

В процессе исследования было установлено большое количество возможностей описания ароматов духов в текстах рекламы через различные объекты и явления. Среди наиболее частотных аспектов можно выделить следующие:

- цветочный аромат, запах цветов и растений, дерева: *eine verführerische Mischung aus floralen Noten: Orangenblüte, Tuberose und Jasmin, Jasminnoten; Lilien; blumig-ambriert; feurig-blumig; Lavendel; Rosa; Eine exklusive Mischung aus Oud, Bambus und Sandelholz rundet die Basisnote ab und sorgt für eine geheimnisvolle, holzige Facette* (соблазнительная смесь цветочных нот: апельсиновый цвет, тубероза и жасмин, ноты жасмина; лилии; цветочно-янтарный; огненно-цветочный; лаванда; розовый эксклюзивная смесь уда, бамбука и сандалового дерева завершает базовую ноту и придает аромату таинственную древесную грань). Эта группа слов встречается в большинстве аннотаций к духам;

- запах и вкус фруктов, плодов: *Mandarine, Grapefruit* (мандарин, грейпфрут);

- запах масел и жидкостей: *Neroli* (нероли — эфирное масло из цветов горького апельсина);

- цвет как символ аромата: *Nichts als die Farbe Rot dient dem verführerischsten Damenparfum* (Только красный цвет может стать самым соблазнительным женским парфюмом). Красный цвет символизирует яркий, агрессивно-воздействующий, соблазняющий запах;

- аромат продуктов, напитков: *die süchtig machende Wirkung kräftigen Kakaos* (вызывающий зависимость запах крепкого какао);

- запах пряностей и приправ: *Vanille, Vanilleextrakt, ein Vanille-Kaviar, Bergamotte, Amber, Pfeffer, Pfefferkörner, Zimt, Salbei* (Ваниль, экстракт ванили, ванильная икра, бергамот, амбра, перец, перец горошком, корица, шалфей);

- запах, ассоциирующийся со странами и частями света: *orientalischer Duft; Bosca Vanilla Forte ist der Duft eines wilden Strand auf Korsika am Ende des Sommers* (восточный аромат; Bosca Vanilla Forte — это аромат дикого пляжа на Корсике в конце лета);

- времена года: *Gefühl des Sommers* (ощущение лета);

- ассоциация с явлениями природы, со свежестью моря, летним солнцем, пустыней и др.: *Die belebende Frische von rosa Pfefferkörnern, gepaart mit einer Meeresbrise, macht Platz für einen Feigenholz — und Sandelholzakkord, der an salzige, von der Sonne erwärmte Haut erinnert* (Бодрящая свежесть розового перца в сочетании с морским бризом уступает место аккорду инжира и сандалового дерева, напоминающему соленую, разогретую солнцем кожу.).

Dior Sauvage Eau de Parfum ist ein Herrenduft, inspiriert von der Wüste bei Sonnenuntergang (Dior Sauvage Eau de Parfum — мужской аромат, вдохновленный пустыней на закате солнца);

- консистенция: *Ein cremiger Duft* (кремовый аромат).

Кроме лексических единиц, описывающих непосредственно сам аромат духов, в текстах рекламы встречаются **оценочные прилагательные, причастия и существительные**, отличающие данный аромат от других, указывающих

на его превосходство, обозначающие высшую степень проявления какого-либо признака, высшее качество товара. Такие слова имеют рекламный характер и призваны убедить потребителя в качестве товара, его непревзойденности: *einzigartig, unvergesslich, faszinierend, himmlisch, die einmalige Duftkone, Einzigartigkeit, Exzellenz, nachhaltiger Luxus* (уникальный, незабываемый, завораживающий, небесный, уникальная икона аромата, уникальность, совершенство, устойчивая роскошь).

Значительное место в рекламных текстах занимает метафора:

Ein magnetischer, metallischer Akkord aus Rose und Kastanie bildet das schimmernde, verführerische Herzstück des Duftes (Магнетический, металлический аккорд розы и каштана формирует мерцающее, соблазнительное сердце аромата); *eine Duftkone* (икона запаха).

Ein Garten voller Leben (сад, полный жизни), *großzügig und spritzig. Ein Duft, in dem sich Mango, Lotosblume und Kalmus mit Weihrauch und Sykomore verbinden* (Сад, полный жизни, щедрый и живой. Аромат, в котором манго, цветок лотоса и аир сочетаются с ладаном и платаном). Аромат духов предстает как живой сад, полный цветов и растений.

Наиболее часто встречаются *персонификация* и *синестезия*. При персонификации человеческие качества и способности переносятся на неживые объекты, на духи и их аромат: *leidenschaftliche Kopfnote; ein klares Aroma mit grünem... Charakter; der leidenschaftliche Charakter; selbstbewusst und stolz; Eleganter. Moderner. Modebewusster Duft; verführerisches Herzstück des Duftes; Die intensive Duftkollektion Aqua Allegoria Forte ist eine warmherzige und behutsame Begleitung auf einer Reise zu den Wundern dieser Welt.* (Страстная верхняя нота; чистый аромат с зеленым... характером; страстный характер; уверенный и гордый; Элегантный. Современный. Модный; соблазнительное сердце аромата; Интенсивная коллекция ароматов Aqua Allegoria Forte станет теплым и нежным сопровождением в путешествии к чудесам этого мира). *Синестезия*: смешение различных органов чувств — обонятельного и вкусового: *süßer Duft* (сладкий запах).

Заключение

Таким образом, мы видим, что тексты аннотаций духов в немецком парфюмерном рекламном дискурсе характеризуются высокой степенью эмотивности, эмоциональности, которая вербализуется за счет потенциала разнообразных языковых средств. С одной стороны, они создают в тексте аннотации духов целые образы, концепты, весьма эффективно выполняющие воздействующую функцию, они наиболее действенны в рекламе (музыкальный и мифологический образ, магия и волшебство и др.), а с другой — сам выбор языковых средств свидетельствует о том, что, наряду с непосредственным описанием запахов через разнообразные объекты и явления, активно используются

средства образности, которые дополняют общую картину и нацелены на то, чтобы впечатлить покупателя и подтолкнуть его к покупке товара. Таким образом, анализ текстов аннотаций духов на немецкоязычном материале подтверждает мнение некоторых ученых о том, что в рекламе воздействующая функция превалирует над информационной (Борисова, 2018, с. 6).

Гендерный характер анализируемой немецкоязычной рекламы проявляется в создании при помощи языковых средств типичного образа и стереотипа как женщины, так и мужчины, которые распространены в Германии. В отличие от типичного образа женщины в России, представленный в исследуемых текстах образ женщины имеет феминистский оттенок, что свидетельствует о некоторой лингвокультурной специфике немецкоязычной рекламы духов. Наблюдаются некоторые изменения, связанные с формированием образа и имиджа мужчины.

Кроме того, как показывает анализ текстов, реклама универсальных, гендерно-нейтральных духов Unisex Parfüm указывает на четкое изменение ценностной картины в немецком обществе и формирование новых норм, стирающих гендерные границы и создающие иные представления об имидже полов.

В процессе анализа было отмечено, что интернет-аннотация духов как один из видов продвигающего текста рекламирует не только духи как товар, но и определенные ценности и их трансформацию в социокультурном пространстве, в связи с чем исследование такого рода текстов и наблюдение за названными изменениями имеет серьезную перспективу.

Список источников

1. Антонова, Л. Г., Бирюкова, Е. В., Борисова, Е. Г., Викулова, Л. Г., Зоидзе, Э. А., Колесникова, А. А., Макарова, И. В., Мухортова, И. И., Прохорова, С. Н., Саморозин, Г. В., & Ухова, Л. В. (2023). *Основы маркетинговой лингвистики*. Учебник. Языки Народов Мира. <https://elibrary.ru/item.asp?id=54735218>
2. *Welt*. <https://www.dasgehirn.info/aktuell/frage-an-das-gehirn/wie-viele-gerueche-riecht-der-mensch>
3. Чупрына, О. Г. (2020). Обложечная аннотация как продвигающий текст. *Иностранные языки в высшей школе*, 3(54), 105–114.
4. Борисова, Е. Г. (2019). Что дает маркетинговая лингвистика маркетингу и лингвистике? (Вместо предисловия). *Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста* (с. 4–10). Флинта.
5. Трофимова, Н. А., & Мамцева, В. В. (2019). Вербализация репрезентации женских запахов искусственного происхождения в немецкоязычном романтическом дискурсе. *Вестник Томского государственного университета. Филология*, 58, 71–81.
6. Горелик, П. Л. (2013). Анализ семантической структуры рекламы парфюмерии. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 9(27), Ч. 2. www.gramota.net/materials/2/2013/9-2/18.html
7. Басалаева, Е. Г. (2013). Языковая репрезентация запаха в парфюмерном интернет-дискурсе. *Вестник Томского государственного университета*, 375, 16–20.

8. Остапова, Л. Е. (2020). Ольфакторная метафора в парфюмерном рекламном дискурсе. *Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики*, 2(6), 52–63. https://www.researchgate.net/publication/342833769_Olfaktornaa_metafora_v_parfumernom_reklamnom_diskurse
9. Френкель, И. А. (2022). Особенности вербализации гендерного компонента в текстах французской интернет-рекламы, ориентированной на мужскую аудиторию (на примере рекламы парфюмерии и косметических средств). *Гуманитарные исследования*, 1(81), 146–151.
10. Борисова, Е. Г. (2018). Рекламный дискурс: в чем его особенности? *Медиа-лингвистика*, 5(4), 436–444. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.404>

References

1. Antonova, L. G., Biryukova, E. V., Borisova, E. G., Vikulova, L. G. Zoidze, E. A., Kolesnikova, A. A., Makarova, I. V., Mukhortova, I. I., Prokhorova, S. N., Samorodin, G. V., & Uhova, L. V. (2023). *Fundamentals of Marketing Linguistics*. Textbook. Yazy'ki Narodov Mira. <https://elibrary.ru/item.asp?id=54735218> (In Russ.).
2. *Welt*. <https://www.dasgehirn.info/aktuell/frage-an-das-gehirn/wie-viele-gerueche-riecht-der-mensch>
3. Chupryna, O. G. (2020). Cover annotation as a promotional text. *Inostrannye yazyki v vysshei shkole*, 3(54), 105–114. (In Russ.).
4. Borisova, E. G. (2019). What does marketing linguistics give to marketing and linguistics? (Instead of a preface). *Marketing linguistics. Patterns of promotional text* (p. 4–10). Flinta. (In Russ.).
5. Trofimova, N. A., & Mamtseva, V. V. (2019). Verbalization of the representation of feminine fragrances of artificial origin in German-language romantic discourse. *Tomsk State University Journal of Philology*, 58, 71–81. (In Russ.).
6. Gorelik, P. L. (2013). Analysis of the semantic structure of perfume advertising. *Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 9(27), Part 2. www.gramota.net/materials/2/2013/9-2/18.html (In Russ.).
7. Basalaeva, E. G. (2013). Linguistic Representation of Smell in Perfume Internet Discourse. *Tomsk State University Journal*, 375, 16–20. (In Russ.).
8. Ostapova, L. E. (2020). Olfactory Metaphor in Perfume Advertising Discourse. *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, 2(6), 52–63. https://www.researchgate.net/publication/342833769_Olfaktornaa_metafora_v_parfumernom_reklamnom_diskurse (In Russ.).
9. Frenkel, I. A. (2022). Features of the verbalization of the gender component in the texts of French online advertising aimed at a male audience (on the example of advertising of perfumes and cosmetics). *Gumanitarnye issledovaniya*, 1(81), 146–151. (In Russ.).
10. Borisova, E. G. (2018). Advertising discourse: what are its features? *Media Linguistics*, 5 (4), 436–444. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.404> (In Russ.).

Информация об авторе / Information about the author

Валентина Александровна Собянина — доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры германистики и лингводидактики Московского городского педагогического университета.

Valentina A. Sobyagina — D. Sc. (Philology), Professor, Professor at the Department of German Studies and Linguistic Didactics, Moscow City University.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflict of interest.