

– "Ça va me coûter combien?"

– "Quinze briques!".

*J'ai acheté des moules au marché... Je les ai remplis d'argile... et je les ai mis au four.*

*Quand j'ai vu le résultat... J'ai dit :*

– "Bon! ... Pour les briques, c'est cuit!"(...)

– "Mais des briques...c'est de l'argent! Quinze briques, quinze millions!"

Отже, розглянуті нами мовні засоби у скетчах допомагають краще зрозуміти їхній вплив на створення комічного ефекту. Гра слів в усіх її виявах є невід'ємною частиною скетчів, адже завдяки різним стилістичним мовним прийомам відбувається гра між автором та читачем, адресатом та адресантом. Саме у процесі гри читач перебуває у постійному розумовому напруженні, декодуючи своєрідні мовні шаради, а в момент їхнього вирішення переживає стан емоційного піднесення, яке у нашому випадку має конкретне визначення – сміх.

1. *Смуциньська І. В.* Суб'єктивна модальність риторико-стилістичного рівня художнього тексту [Електронний ресурс] // Вісник Запорізького державного університету: Збірник наукових статей. Філологічні науки. – №1 – Запоріжжя: ЗДУ, 2000. – 246 с. Режим доступу: <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/archive/articles/785.pdf>

2. *Smouchtchynska I.* Stylistique des figures: Les figures non-tropiques: manuel / I. Smouchtchynska. – Kiev: Logos, 2010. – 302 p. 3. *Devos R.* A plus d'un titre : [sketches inédits] / Raymond Devos. – P.: Presses Pocket, 1992. – 178 p. 4. *Devos R.* Sens dessus dessous / Raymond Devos. – P.: Stock, 1991. – 218 p. 7. *Le Robert micro* : dictionnaire d'apprentissage de la langue française / [rééd. dir. par Alain Rey]. – P.: Le Robert, 2008. – 1506 p. 8. *Madini M.* Devos montreur de mots : discours comique et construction du sens / Mongi Madini. – Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté, 2008. – 267p.

**Клименко Л. В.**, к.філол.н., наук. співробітник,  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

## ОСОБЛИВОСТІ МОВНОЇ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ ЗАПАХІВ

*У статті досліджено психолінгвістичні особливості вербалізації семантичного поля запахів у французькій мові. Робиться висновок про те, що об'єктивація запахів у мові є комбінацією символічних значень*

та абстрактних вражень, створених завдяки залученню кількох перцептивних каналів.

**Ключові слова:** вербалізація запахів, символічне значення, ольфакторна комунікація.

*В статье исследуются психодингвистические особенности вербализации семантического поля запахов во французском языке. Языковая объективация запахов является комбинацией символических значений и абстрактных впечатлений, возникающая в результате взаимодействия нескольких перцептивных каналов.*

**Ключевые слова:** вербализация запахов, символическое значение, ольфакторная коммуникация.

*The article deals with the psycholinguistic peculiarities of smell's semantic field verbalization in French language which is a combinations of symbolic meanings and abstract impressions created as a result of co-operation of a few perceptual channels.*

**Key words:** verbalization of smells, symbolic meaning, olfactive communication.

Ольфакторна комунікація є невід'ємною частиною світової комунікації, значення якої хоча й не очевидне, проте незаперечне. Нюх – один із п'яти загальновідомих засобів чуттєвого сприйняття (як от зір, слух, смак, нюх, дотик) є і найменш дослідженим. Ольфакторна комунікація є **об'єктом** дослідження різних природничих та гуманітарних наук. Біологія, медицина, нейрофізіологія досліджують факт контакту нюхових рецепторів із об'єктом сприйняття; хімія, фізика, психологія, сексологія, маркетингологія вивчають природу запахів і їхній вплив на поведінку індивідів, заторкують застосування парфумів та їхню рекламу [Vanheems 1999]; літературознавство і лінгвістика піднімають питання про словесне кодування нюхових феноменів, роль ольфактивних чинників у процесі комунікації [Тарасюк 2003].

**Актуальність** дослідження зумовлено підвищенням інтересу до особливостей вербалізації сенсорних відчуттів та вивчення впливу запахів на процес комунікації, оскільки тут найважливішою **проблемою** для культурно-естетичної інтеграції і оцінки явища є сама мова опису цієї сфери, і відповідно, наша здатність цю сферу осмислити.

Загалом запахи в природі постають як засоби комунікації з різноманітними настановами. Архетипним прикладом ольфакторної

комунікації є діалог квітки з комахою, яка приваблює останню особливим ароматом задля запилення і продовження роду. Фрукти та ягоди набувають типового аромату після того, як дозріють і готові до споживання.

Іншим яскравим прикладом ольфакторної комунікації є домашні тварини, наприклад кішка, яка треться об ноги свого хазяїна, або собака, що «мітить» територію задля того, аби позначити її своїм запахом як таку, що є частиною її території.

Неможливо не відзначити сексуальний аспект ольфакторної комунікації, який видається найбільш очевидним. Що й казати про генетичну нюхову привабливість тварин внаслідок гормональних змін під час готовності до продовження роду. У дикій природі самці деяких тварин можуть відчуті місцезнаходження самиць за кілька кілометрів. Варто також згадати павуків, які здатні синтезувати феромони метеликів, щоб заманити останніх до свого павутиння. Або бджіл, що жалять свою жертву продукуючи феромони агресії, попереджаючи собі подібних про присутність небезпечної для них істоти.

Етимологія семантичного поля неприємних запахів походить від понять гігієни та здоров'я. Адже погодимося, те, що має приємний запах не може бути поганим і становити загрозу, і навпаки. Ілюстраціями того є, наприклад, назва хвороби малярія (похідне від фр. *mauvais air* – *дурний запах*). Або ж похідні від дієслова *puer* – «мати поганий запах», розм. «підвонювати» у переносному значенні означають бути розбещеним, бути корумпованим. Для докторів Середньовіччя захистом від смердоти хворих слугували спеціально виготовлені маски, які сприяли «очищенню» повітря, яким дихав ескулап завдяки тому, що їх було просочено ароматичними маслами лаванди та розмарину.

Сприйняття та декодування запахів має нейропсихологічну природу: пам'ять нездатна фіксувати запахи як такі, але лише у супроводі так званого семантичного супроводу [Лурия 2003, 220–228].

Й насправді, мова запахів виявляється доволі бідною на лексикон, а вербалізація (*la mise en mot* [Sulmont-Rossé 2012, 373]) враження від запаху, або самого запаху, виявляється доволі складним завданням. Щоб це збагнути достатньо зробити спробу словами описати будь-який запах, наприклад, деревини, моря, кави, яблука, бензину... Список можна не подовжувати, адже все очевидно і, водночас, неоднозначно.

Складність підібрати лексичні відповідники для вербалізації запахів, на нашу думку, полягає, в тому числі, у площині наших культурних традицій. Якщо змалку ми старанно навчаємо дітей

називанню предметів, кольорів тощо, то розрізняти запахи ми вчимося лише побічно, у асоціації з іншими об'єктами. Адже жодний з нас не згадає батьків, які за аналогією з назвами кольорів навчали б нас *назвам* запахів; лишень щонайменш – «на, понюхай!» І саме тому ми змалку не привчені запам'ятовувати запахи, або іншими словами фіксувати у пам'яті конкретний процес декодування ольфактивних асоціацій з їх мовним вираженням під час відчуття запаху.

Лексичні засоби на позначення запахів деякою мірою можна порівняти зі словником кольорів. У матеріальному світі між запахами і кольорами можна провести аналогію, адже і перші й другі відіграють роль атрибутивних характеристик конкретних об'єктів матеріального світу. Однак у ментальній репрезентації різниця між зоровими та ольфактивними об'єктами полягає в тому, що кольори існують у нашій свідомості окремо, тобто незалежно від інших засобів чуттєвого сприйняття [Лурия 2003]. Свідченням того є наявність їхньої мовної об'єктивації у вигляді глосарію назв основних кольорів – палітри (червоний, помаранчевий, жовтий, зелений, блакитний, синій та фіолетовий) і цілого переліку другорядних. Як виявляється, на відміну від кольорів, запахи не об'єктивуються у мові окремо від матеріальних об'єктів. Якщо можна говорити про *помаранчевий колір*, або *запах помаранча*, то окремо не існує *помаранчевого запаху*.

Є очевидним, що коли індивід контактує із запахом, то він майже неспроможний коректно проаналізувати його складники і визначити їхні характеристики.

Виходячи з цих міркувань постає питання стосовно того, що якщо не існує глосарію об'єктивованої у мові класифікації запахів, то чи можливо створити принаймні абстрактний перелік асоціативних мовних відповідників? А це вже поле діяльності для виробників штучних запахів та меркетологів.

Перед ними постає логічне завдання – запропонувати реципієнтові цей семантичний супровід, що зафіксується в пам'яті і супроводжуватиме у подальшому цей запах у свідомості. Штучні запахи, виробники яких досконало обізнані з комунікативними потенціями запахів взагалі, створюються для програмування поведінки завдяки впливу на природні (архетипні) особливості людського організму. Так, наприклад, загально визнаним є те, що аромат цитрусових зменшує стрес, запах фіалки заспокоює нервову систему тощо.

Навіть важко цілковито збагнути роль, яку відіграють штучно створені запахи, що постійно супроводжують людину в повсякденному житті з продуктами хатнього господарства, харчовими ароматами, у спеціальних приміщеннях (супермаркетах, бутіках, паркінгах), як невід'ємний компонент косметичних виробів тощо.

Усе більшої популярності набуває роль парфумів у формуванні іміджу компанії або організації. Останнім часом можна знайти в одному ряду зі слоганом або соналом компанії логольф (logolf), так званий «фірмовий запах», який доповнює імідж компанії або марки [Barbet 1999].

Авіакомпанія Air France зробила спробу створити свій запах, так звану ольфактивну ідентичність – *signature olfactive* [Air France 2003, 75], що гармонувала б зі сферою діяльності та іміджем компанії. Ця ольфактивна ідентичність (або іншими словами – фірмовий запах) супроводжує клієнтів із парфумом, що його містять серветки, які роздають на борту літаків, в агенціях з продажу квитків. Ольфактивна пам'ять (або запам'ятовування запахів) є епізодичною. Так само, як запах теплого молока може викликати спогади з дитинства, запах мандаринів нагадує про наближення свята Нового року, так і маленька серветка від Air France в будь-якому іншому контексті нагадує про подорожування (майже завжди позитивне в емоційному плані) і сприяє якнайкращому запам'ятовуванню марки. Таким чином, фірмовий запах компанії – логольф – має асоціювати імідж компанії з приємними моментами життя споживачів, які супроводжував певний запах.

При створенні фірмового нюхового логотипу – логольфу, компанії враховують культурні особливості ставлення до певних запахів, оскільки символічні конотації варіюються залежно від етнокультур.

Отже об'єктивація запахів у мові, на нашу думку, є своєрідною комбінацією символічних значень та абстрактних вражень, створених завдяки залученню кількох перцептивних каналів завдяки переключенню реєстрів від чуттєвого до інтелектуального завдяки інтертекстуальності.

1. Лурия А. Р. Основы нейропсихологии // Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 384 с. 2. Тарасюк І. В. Особливості номінації запахів у сучасній французькій мові. Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.05 / Інна Василівна Тарасюк; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2003 — 19 с. 3. *Air France Magazine* (édition mensuelle) — № 6. — P. : 2003. — 144 p. 4. BARBET, V., P., GUICHARD, N., LECOQUIERRE, C., LEHU, J.M. Le Marketing olfactif. — Les presses du management. — 1999.

5. *Sulmont-Rossé Claire*, Urdepiletta Isabelle . La mise en mot des odeurs. – Paris: Editions Quae – 2012. – P. 373–381. 6. *VANHEEMS R.* Le marketing olfactif. – Paris, Les presses du management. – 1999.

**Коваленко Г.М.**, доц.,  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

## **КОНЦЕПТ ANDROGYNY В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ФЕШН-ДИСКУРСІ**

*У статті досліджуються соціокультурні умови появи й розвитку концепту ANDROGYNY в дискурсі модної індустрії XX-XXI століть. Проводиться аналіз структури концепту, виділяються ядерний і атрибутивний компоненти концепту, розглядаються основні концептотворчі семантичні бінарні композиції.*

**Ключові слова:** *концепт, андрогінність, androgyny, мода, дискурс, бінарна опозиція, оцінна семантика.*

*В статье исследуются социокультурные предпосылки и условия развития концепта ANDROGYNY в дискурсе модной индустрии XX-XXI веков. Проводится анализ структуры концепта, выделяются ядерный и атрибутивный компоненты концепта, рассматриваются основные концептообразующие семантические бинарные оппозиции.*

**Ключевые слова:** *концепт, андрогинность, androgyny, мода, дискурс, бинарная оппозиция, оценочная семантика.*

*The article discusses cultural and social conditions in which the concept of ANDROGYNY has evolved in the XX<sup>th</sup>-XXI<sup>st</sup> centuries' fashion discourse. The concept structure is analyzed, namely its kernel and attributive components. The concept's formative semantic binary oppositions are studied.*

**Key words:** *concept, androgyny, fashion, discourse, binary opposition, evaluative semantics.*

**Об'єктом** дослідження Є ЛЕКСИЧНІ ОДИНИЦІ, ЩО ВЕРБАЛІЗУЮТЬ концепт ANDROGYNY в англомовному фешн-дискурсі.

**Предмет** дослідження – соціокультурний контекст виникнення й розвитку досліджуваного концепту, його структура й лінгвістичні засоби вираження.

**Матеріалом** дослідження стали інтернет-статті й фешн-блоги, присвячені останнім напрямкам у модній індустрії, трендам 2012 року.