

СИНЕСТЕЗИЯ КАК ПРИЁМ СУГГЕСТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Мэй Цзылинь, О. Н. Чарыкова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 19 сентября 2016 г.

Аннотация: данная статья посвящена анализу функций синестезии в рекламном тексте. Рассмотрены словосочетания, репрезентирующие синестезийные характеристики рекламируемых товаров, показан их прагматический потенциал.

Ключевые слова: синестезия, суггестивное воздействие, перцептивная лексика, реклама, прагматический потенциал.

Abstract: the article is devoted the analysis of functions of synaesthesia in the advertising text. Word combinations, representing synaesthetic characteristics of the advertised goods are considered, their pragmatic potential is shown.

Keywords: synaesthesia, suggestive influence, perceptive lexicon, advertising, pragmatic potential.

По справедливому мнению З. И. Резановой и М. В. Иваницкой [1, 97], печатная реклама реализует две доминирующие концепции рекламирования: стратегию рационального воздействия и стратегию эмоционального воздействия. Согласно первой стратегии рекламный текст строится таким образом, чтобы, во-первых, убедить потребителя в полезности товара и необходимости совершения покупки, во-вторых, сделать это с помощью логических доводов (то есть доказать, что товар сможет решить возникшую проблему).

Стратегия эмоционального воздействия предполагает коммуникативную ориентацию на нелогическое восприятие со стороны потребителя, на суггестивность, и состоит в придании товару социально-психологической значимости. Большую роль в реализации эмоциональной стратегии играет перцептивная лексика, отражающая в языке процессы чувственного (сенсорного) познания мира, т.е. того, что воспринимается органами чувств. Как известно, ощущения разделяются на зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые (в их числе органические), осязательные (в их числе вибрационные и статические). При использовании перцептивной лексики в рекламном тексте чрезвычайно действенным оказывается приём, основанный на синестезии.

В психологии под синестезией понимается, по определению С. Л. Рубинштейна, «такое слияние качеств различных сфер чувствительности, при котором качества одной модальности переносятся на другую, разнородную» [2, 297]. В лингвистике под синестезией традиционно понимают использование

лексики, репрезентирующей ощущения одного перцептивного модуса, для обозначения ощущений и восприятий другого перцептивного модуса, то есть происходит совмещение, наложение друг на друга двух или более модусов перцепции. Например:

Макияж, в котором ярким акцентом являются губы — идеальное решение для холодного времени года. В этом сезоне палитра тяготеет к «вкусным цветам» — оттенкам спелых ягод.

Данная метафора основана на переносе вкусовых ощущений на зрительные.

Довольно частотным также является перенос: вкус – обоняние, например:

Эффектный сладкий аромат. Туалетная вода CAROLINA HERRERA.

THE BODY SHOP. Аппетитные ароматы, лакомые текстуры, натуральный состав. Новогодние подарочные наборы THE BODY SHOP никого не оставят равнодушным.

В последнем примере представлен не только перенос вкус – обоняние (аппетитные ароматы), но и перенос вкус – тактильные ощущения (лакомые текстуры).

Используется в рекламе и синестезия вкус – слуховые ощущения, например:

LOEWE QUIZAS LOEWE. Сладостные шлейфовые ноты окутывают вуалью неутолимого желания и соблазна благодаря аппетитным нотам ванили и интригующему финальному аккорду карамели (туалетная вода).

Возможны также следующие разновидности синестезии:

тактильные ощущения – обоняние, например:

Тёплый чувственный аромат. Туалетная вода SHAKIRA;

Аромат прохлады. Туалетная вода MASAKI;
зрение – обоняние, например:

Искрящийся, прозрачный и притягательный
аромат. Туалетная вода CAROLINA HERRERA;

зрение – слуховые ощущения, например:

Shiseido. **Избавьте вашу кожу от цветового шума.** Тональный крем;

слух – обоняние, например:

Сладкие фруктовые ноты нектарина и груши переходят **в аккорд турецкой розы и жасмина.** Парфюмерная вода LANCOM.

Во многих видах рекламы используется приём полимодусной синестезии, например:

А ваш шоколад такой же, как шелк? Такой же тающий, такой же роскошный, **обволакивающий?** Это может быть только Dove. Dove. **Шелковый шоколад.**

В данном случае используется перенос ощущений из осязательной, тактильной сферы во вкусовую. Шоколад сравнивается с шелком, с его нежной фактурой, вызывающей приятные ощущения при прикосновении. Прилагательное *шелковый* переходит из разряда относительных в разряд качественных. Кроме того, добавляются также и тактильные ощущения (*обволакивающий*).

Ещё более богатыми по совмещению ассоциаций, связанных с разными перцептивными модусами, являются следующие синестезийные метафоры.

1. *Very Irresistible.* **Аромат розы в новинке звучит необычно.** Туалетная вода **пахнет заснеженными розовыми лепестками.**

Совмещаются ощущения: *обонятельные (аромат, пахнет), слуховые (звучит), зрительные (заснеженные лепестки).*

2. Туалетная вода Lacoste, по задумке создателей, **передаёт аромат тёплого морского бриза.**

Совмещаются ощущения: *обонятельные (аромат), тактильные (тёплый), зрительные (морской).*

3. *Greenfield.* **Природный естественный аромат чая усилен тёплой волной шоколада и великолепными клубничными нотами.**

Совмещаются ощущения: *обонятельные (аромат), тактильные (тёплый, волна), вкусовые (шо-*

колад, клубника), звуковые (ноты).

4. *Repetto.* Мы узнаем здесь **тонкий, матовый аромат** цветка вишневого дерева – он придает верхнему **аккорду бархатистый, напоминающий миндаль оттенков** (парфюмерная вода).

Совмещаются ощущения: *обонятельные (аромат), тактильные (тонкий, бархатистый), вкусовые (миндаль), зрительные (матовый, оттенки).*

5. *REVLON.* Эта восхитительная коллекция делится на 3 семейства **ароматов:** фруктово-цветочные с экзотическими и фруктовыми **нотами для ярких и актуальных оттенков, сладко-пикантные с теплыми древесными гармониями для темных насыщенных оттенков, и свежие с чистыми, морозными акцентами для легких и воздушных оттенков** (лак).

Совмещаются перцептивные модусы: *обонятельный (аромат), слуховой (ноты), зрительный (яркий, тёмный, оттенки), вкусовой (сладко-пикантные), тактильный, включая температуру (лёгкий, тёплый, морозный).*

Анализ показал, что наиболее креативно приём синестезии используется в рекламе парфюмерии. Перцептивная лексика, а особенно перцептивная метафора, в силу способности вызывать конкретно-чувственные ассоциации положительного характера, обладает очень высокой степенью воздействия на реципиента, и это обуславливает её широкое применение в рекламном тексте.

Приём синестезии, оказывая воздействие сразу на несколько органов чувств, вызывая цепочку связанных между собой положительных ассоциаций, несомненно, способствует суггестивному эффекту рекламного текста, что определяет его высокий прагматический потенциал.

ЛИТЕРАТУРА

1. Резанова З. И. Метафора в рекламном дискурсе (на материале товарной телевизионной рекламы) // З. И. Резанова, М. В. Иваницкая // Миромоделирование в языке и тексте. – Томск : Издание ТГУ, 2003. С. 92–105.

2. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – СПб. : Питер, 2002. 720 с.

Воронежский Государственный университет
Мэй Цзылин, аспирант кафедры общего языкознания
и стилистики
E-mail: ochar@inbox.ru

Чарыкова О. Н., д.ф.н., профессор кафедры общего языкознания и стилистики
E-mail: sternin@phil.vsu.ru

Voronezh State University
Mey Zsilin, Post-graduate Student of the General Linguistics
and Stylistics Department
E-mail: ochar@inbox.ru

Voronezh state University
Charykova O. N., Doctor of Philology, Professor of the General
Linguistics and Stylistics Department
E-mail: sternin@phil.vsu.ru