

Н.Н. ГУДКОВА

Институт филологии

Киевского национального университета им. Тараса Шевченко

СИНЕСТЕЗИЯ КАК ВОПЛОЩЕНИЕ СЕНСОРНОЙ СТРАТЕГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

Реклама - яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное. Реклама, с одной стороны, информирует об услугах и товарах, с другой - оказывает на потенциального потребителя эмоционально-психологическое воздействие, сочетая информативность с убедительностью и внушаемостью. «Функция рекламы замаскирована и внешне представляет собой влияние на основе информирования» [Jefkins 1985:28].

Назначение любого рекламного произведения - побудить людей к конкретному действию. В условиях изобилия рекламы наибольший эффект производит та, которая учитывает психологию потребителя. При этом используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Создание рекламного продукта, оптимально воздействующего на потребителя, становится чрезвычайно сложным и тонким делом, требующим знаний и умений не только в области маркетинга, но и в сферах психологии, социологии, нейрофизиологии, этнологии, лингвистики.

В зависимости от направленности воздействия на определенные когнитивные механизмы человеческой психики Е.А. Селиванова разграничивает такие типы стратегий программы воздействия в рекламном дискурсе: суггестивные, направленные на подсознательное; мыслительные, апеллирующие к мыслительной сфере адресатов; эмоциональные, ориентированные на сферу чувств и эмоций; сенсорные, задействующие человеческие ощущения [Селиванова 2008:4].

Средства репрезентации сенсорных стратегий рекламного дискурса зачастую имеют метафорическую природу. Наиболее распространенным механизмом подобной метафоризации является синестезия, которую С.Ульман считал «древнейшей, довольно распространенной, возможно, даже универсальной формой метафоры» [Ульман 1970:279]. Синестезия (от греческого *synaisthesis* – совместное чувство, одновременное ощущение) - психологическое явление возникновения «кросс-модальных перцептивных впечатлений» [Корсини, Ауэрбах 2008: 992], т.е. феномен, заключающийся в том, что стимуляция одной сенсорной модальности приводит к возникновению ощущений, характерных для другой сенсорной модальности. Суть синестезии заключается в том, что некий раздражитель, действуя на соответственный орган чувств, помимо воли субъекта вызывает не только ощущение, специфичное для данного органа чувств, но еще и добавочное ощущение или представление, характерное для другого органа

чувств. Иными словами, сигналы, исходящие от различных органов чувств, смешиваются, синтезируются. Частным случаем синестезии является так называемый цветной слух, при котором звук наряду со слуховым ощущением вызывает и цветовое.

Впервые на психологическую совместимость цвета, звука, слова, формы, тактильных, вкусовых и обонятельных ощущений обратили внимание творческие личности. Так, к литературной синестезии относят выражения типа "Флейты звук зоревоголубой" (К.Бальмонт), к живописной синестезии - картины В.Кандинского и Дж.Бельмонта, А.Валенси, к музыкальной синестезии - произведения К.Дебюсси, Н.А.Римского-Корсакова, О.Мессиаана, подразумевая при этом даже существование особых "синестетических" жанров (программная музыка, музыкальная живопись) и более того - "синестетических" видов искусства (светомузыка, музыкальные абстрактные фильмы). Особенно заметно возрос интерес к последнему варианту понимания синестезии сегодня, в период интенсивных экспериментов по синтезированию современных аудио-визуальных, компьютерных средств.

Говоря о синестезии в рекламном печатном тексте, мы подразумеваем, прежде всего, вербальную синестезию, где слово является главным инструментом для передачи мысли. Благодаря тому, что слово обладает полисенсорной универсальностью, т.к. помимо собственной выразительности оно является способом передачи ощущений «первой сигнальной системы» (цвета, звука, запаха и др.), приемы синестезии в рекламных текстах помогают связать в сознании потребителя видимое, обонятельные и вкусовые ощущения, и даже звуки в разной комбинации .

Синестезия в рекламных текстах является межчувственной ассоциацией по сходству, на которой основываются метафоры, сравнения. Поскольку наш повседневный, обыденный язык насквозь синестетичен (яркий голос, кричащие краски, острый звук, матовый тембр, теплый цвет, легкая музыка, черный ужас, холодный взгляд и т.д.), то синестезийные проявления в рекламных текстах становятся неизбежными, поскольку язык в такого рода текстах начинает функционировать уже не только прагматически, но и на уровне эмоциональных реакций потребителя. Рассматривая феномен сходства в рекламе товаров роскоши референтной группы «Парфюмерия, косметика», можно заметить, что на основе синтеза двух и более ощущений формируется многообразный спектр типов синестезий: цвето-вкусовая, вкусо-обонятельная, тактильно-цветовая, обонятельно-звуковая, обонятельно-цветовая, обонятельно-звуко-вкусовая, цвето-звуко-вкусовая и др.

1. Цвето-вкусовая синестезия в рекламе парфюмерии и косметических средств возникает в результате комбинации зрительных (цветовых) и вкусовых ощущений: *«Забавная фишка этого лета. Съедобные бальзам для губ из шоколада, ванили и миндаля. Довольно оригинальная на вид и вкус субстанция производит шокирующее впечатление на юношей, которые пристают к нам с поцелуями»* (Vogue,

2008, №2). Этот вид синестезии формируется также благодаря таким синестетическим словосочетаниям, как *помада цвета шоколада, карамели; сочный оранжевый цвет помады; сладкий цвет помады; спелый цвет помады; сочный, аппетитный, сладкий оттенок помады; блеск для губ цвета малинового щербета, липового меда, абрикосового варенья; леденцовый прозрачный блеск; пудра оттенков корицы, ванили, меда, капучино; 8 оттенков вкуса помады; пудра цвета зефира; аппетитные текстуры теней; медовые оттенки теней, засахаренные лепестки фиалки (реклама теней фиолетового цвета).*

2. Вкусо-обонятельная синестезия как межчувственное сопоставление вкусовых и обонятельных восприятий формируется на базе следующих словосочетаний синестетического характера: *ягодные духи; цветочно-фруктовый аромат; ягодно-цветочный аромат; блеск для губ со съедобными запахами; помада с лакомым вишневым ароматом.*

3. Тактильно-цветовая синестезия возникает как результат использования синестетических метафор типа: *холодные оттенки теней; теплые цвета косметики; согревающие оттенки пудры и румян; нежный цвет пудры; помады розового цвета холодных оттенков; язычки пламени (о красной помаде); персиковая кожа, и по оттенку, и на ощупь.*

4. Обонятельно-звуковая синестезия возникает на основе передачи языковыми средствами психологической соотносимости обонятельных ощущений и звука в таких рекламных текстах: *«Грани полупрозрачных флаконов, их внутреннее свечение и ароматные ноты экзотического сада уносят вас в мир фантазий в ритме «Вальса цветов» (Vogue, 2008, №11); «Одухотворенный, обновленный, осветленный... так звучит первый из всех ароматов в интерпретации Eau Premiere. Узнаваемый, легкий, он увлекает в мир грез своим шлейфом. Новое звучание, помогающее приблизиться к гармонии и безупречности виртуозно написанного произведения. Неразгаданная тайна: легендарный №5, аромат вне времени» (Vogue, 2008, №11).* Синестетические метафоры *цветочная рапсодия, цветочная партитура (о духах), танец ароматов* также позволяют говорить об обонятельно-звуковой синестезии.

5. Обонятельно-цветовая синестезия возникает при синтезе обонятельных и цветовых ощущений: *аромат золота (духи в золотом флаконе).*

6. Обонятельно-звуко-вкусовая синестезия является результатом синтеза обонятельного, вкусового и звукового ощущений: *аромат с нотой горького апельсина.*

7. Цвето-звуко-вкусовая синестезия формируется благодаря комбинации цветовых, звуковых и вкусовых восприятий: *«Кислотная музыка. Ядовито-розовый и кислотно-желтые тона, достойные кисти Уорхола, весной наносим и на губы, и на ногти» (Vogue, 2009, №3).*

Цвет, вкус, запах, звуковая тема в рекламе парфюмерии и косметики соотношается со спектром позитивных чувств, что формирует мощную стратегическую программу воздействия.

• **Цвет и позитивные ощущения, чувства.** *«Настроение весны. Новая коллекция макияжа насквозь пропитана настроением весны...В ней соединились изысканный оттенок бирюзы, восхитительный цвет неба и спокойные краски земли – основные цветовые акценты весны»* (Ева, 2009, №36). Название статьи *«ПреКРАСНОЕ настроение»*, рекламирующей помаду красного цвета, также способствует стимулированию позитивных ощущений зрительными (цветовыми).

• **Вкус и позитивные ощущения, чувства.** *«Лакомый кусочек. Все эти аппетитные кубики, трюфели и галеты для ванны превращают водные процедуры в удовольствие без лишних калорий, в отличие от своих съедобных собратьев»* (Ева, 2009, №36).

• **Запах и позитивные ощущения, чувства.** Под влиянием обонятельных ощущений возникают позитивные ощущения, что выражено метафорически: *чувственные ароматы; цветочно-пудровый дурман (о духах)*.

• **Запах, вкус и позитивные ощущения, чувства.** Такая комбинация ощущений достигается благодаря включению в рекламные тексты метафор: *духи – эликсир желаний; духи – таинственный любовный напиток*.

• **Запах, цвет, звук и позитивные ощущения, чувства.** Синестетическая стратегия этого типа прослеживается в следующем рекламном тексте: *«Вальс цветов. Сияющие румяна оттенков розы, герани и фуксии – ваш ключ к цветущему виду и мажорному настроению»* (Vogue, 2009, №4).

Таким образом, проведенный анализ текстов, рекламирующих товары роскоши референтной группы «Парфюмерия, косметика», позволяет увидеть, что типов смещения чувств существует значительное количество. Реклама обращается к синестезии с целью образно обозначить рекламируемый предмет, не столько называя его утилитарные качества, сколько стимулируя те чувства и эмоции, которые он должен вызвать у потребителя. Чувственность, превалирование эмоционального над рациональным воплощаются в рекламе, предопределяя использование эмоциональных стратегий, придающих тексту большую выразительность и экспрессивность. Синестезийный феномен раздвигает пределы человеческого восприятия, что позволяет говорить о синестезии как о важном приеме воздействия на потребителя в рекламных текстах.

Список литературы

- Jefkins F. Advertising. - Philadelphia, PA: Macdonald and Evans, 1985. – 524p.
Корсини Р., Ауэрбах А. Психологическая энциклопедия. –Спб.: Питер, 2006. – 1096с.
Селиванова Е.А. Принцип дискурсоцентризма и стратегические программы украинской телерекламы //http:selivanova.net/ru/publications/
Ульман С. Семантические универсалии // Новое в лингвистике. Языковые универсалии. – М.: Прогресс, 1970. – Вып.V, С.250-299.