

Секция «Журналистика»

Синестезия как способ репрезентации тактильных ощущений в медийном рекламном тексте

Калашникова Дарья Владимировна

Студент

Ставропольский государственный университет, Факультет филологии и журналистики, Ставрополь, Россия

E-mail: senorita_the_one@mail.ru

Термин «синестезия», наряду с его временным синонимом «цветной слух», вошел в научный обиход около ста лет назад. Синестезия (от греч. «одновременное ощущение, совместное чувство») – явление восприятия, когда при раздражении одного органа чувств (вследствие иррадиации возбуждения с нервных структур одной сенсорной системы на другую) наряду со специфическими для него ощущениями возникают и ощущения, соответствующие другому органу чувств [Википедия]. Чаще всего исследователи выделяют слуховую синестезию (способность некоторых людей «слышать» звуки при наблюдении за движущимися предметами или за вспышками. Гораздо реже исследуется обонятельная и осязательная синестезия. С развитием рекламных коммуникаций интерес к синестезии стали проявлять и работники рекламных агентств. Рекламное сообщение, будь то печатная реклама, радионная или телевизионная, имеет возможность влиять только на два перцептивных модуса человека – аудиальный и визуальный – и оставляет совершенно без внимания три оставшихся модуса. Поэтому визуальный и аудиальный слои рекламного сообщения призваны выполнять компенсаторную функцию, с помощью различных способов обращаться к вкусу, запаху и осязанию потребителя [Ежова, 2010]. Чтобы передать тактильные ощущения (чувство от прикосновения к чему-то) в рекламном тексте производителям рекламы приходится искать новые способы передачи информации. Синестезический перенос значения состоит в следующем: значение предиката одной перцептивной модальности переносится в форму другой модальности, основанием для чего служит наличие общего признака, ассоциация по сходству. Е.А. Лупенко в статье «Интермодальное сходство как результат категоризации» говорит о том, что существуют интермодальные характеристики, имеющие эмоциональную основу и присущие всем ощущениям, которые связаны с возникновением субъективного переживания сходства [Лупенко, 2008]. Благодаря таким интермодальным ощущениям становится возможным использование явления синестезии при составлении текстов медийно-рекламного сообщения, что обусловлено необходимостью воздействия на разные органы чувств. В учебном пособии «Модели анализа рекламного текста» Н.В. Аниськина и Т.Б. Колышкина говорят о том, что для создания эффекта синестезии в рекламе используются, прежде всего, лексические и фонетические средства языка. То есть использование лексики, описывающей характеристики товара и выражающей оценочные коннотации, позволяет вызывать осязательные ассоциации у потребителей [Аниськина, 2012, с. 108]. В качестве примера рассмотрим текст телевизионной рекламы: *«Что нужно твоей коже для **счастья**? Новая Naturella с нежным кремом-бальзамом, которая **заботится** о коже и помогает защитить ее от раздражения. А новый верхний слой впитывает лучше прежнего. И твоя кожа просто чувствует себя **счастливой**. Новая Naturella с нежным кремом-бальзамом.*

Пусть твоя кожа будет нежной, словно о ней заботится природа». Ключевой образ данного текста «нежная кожа», а воздействие на модус тактильных ощущений осуществляется за счет использования прилагательных и существительных, обозначающих оттенки фактуры: нежный, раздражение. Также в тексте используются слова, прямое значение которых не имеет отношения к модусу осязания, например, слово «счастье», которое тоже является сквозным мотивом рекламы, и в сочетании с вышеназванными прилагательными это усиливает синестетический эффект. Воздействие на тактильный модус потребителя с помощью эффекта синестезии на фонетическом уровне возможно, когда в рекламе употребляются слова, имеющие в своем составе шипящие и сонорные звуки. Так в рекламе шоколада Dove разворачивается семантическая изотопия, описывающая тактильные ощущения, возникающие от прикосновения к шелку: «Dove – шоколад нежный как шелк, такой же обволакивающий, роскошный, ласкающий. Манящий мир шелковых удовольствий. Dove – шелковый шоколад». Употребление шипящих звуков в тесте данной телевизионной рекламы, постоянно возвращает зрителя к воспоминаниям о мягкости шелка, активизируя тем самым сенсорные механизмы памяти. Ведь фактурные особенности с большим трудом поддаются анализу и словесному описанию. При рекламировании того, что покупателю лучше всего потрогать и попробовать самому, слова играют маленькую роль. Авторы работы «Книга как художественный предмет» пишут: «Если можно кое-как определить бархат от лака словами «блестящий, гладкий» и «мягкий, пушистый», то легко ли выразить разницу между бархатом, велюром и замшей? Тут понадобились бы образные сравнения, метафоры, уподобления. Любопытно и существенно то, что желая оценить фактуру предмета, мы говорим не только о самом предмете, но и о своих ощущениях от него» [Валуенко, 1988, с. 180].

Литература

1. Аниськина, Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. – М. : Форум, 2012. – 302 с.
2. Валуенко, Б. В. «Книга как художественный предмет. Часть первая. Набор. Фактура. Ритм» / Б.В. Валуенко, Э.Д. Кузнецов, Е.Б. Адамов. – М. : Книга, 1988. – 382 с.
3. Википедия – свободная общедоступная многоязычная универсальная энциклопедия. – [http://: ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org) [12.11.2011].
4. Ежова, Е. Н. Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи: монография / Е.Н. Ежова. – М.: Илекса, Ставрополь: Изд-во СГУ, 2010. – 176 с.
5. Лупенко, Е. А. Интермодальное сходство как результат категоризации // Экспериментальная психология. – №2. – 2009.
6. Официальный сайт РИА Новости – «Ученые из США обнаружили людей, которые «слышат» глазами» // Раздел «Наука и технологии», 2008. – <http://ria.ru/science/20080807>, [2.10.2012].