

## **ЭСТЕТИКА РЕКЛАМЫ: СИНЕСТЕЗИЯ**

### **КАК СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА**

В статье осуществлена попытка комплексного анализа процессов метафоризации и использования «синестетических» метафор: в их взаимонаправленности, взаимном дополнении и влиянии в рекламном и художественном дискурсах.

Перцептивная метафора занимает особое место в метафорических исследованиях, поскольку основана на непосредственной реакции человека на явления внешнего мира. Психолингвистическими экспериментами подтверждено, что, по сравнению с репрезентацией знаний в отдельных перцепциях, кодирование информации в синестезии закладывается в долговременную память. Подача объекта в форме синестетической метафоры отличается новизной, оригинальностью, производимостью, она переводит объект за пределы стандартного восприятия. В синестетическом сочетании возникает образность, парадоксально связанная, а) — с ее разномодальностью, б) — с доминированием одной перцепции. Активное распространение синестетической метафоры в рекламном дискурсе обусловлено и лингвистическими (специфическим характером образности), и психологическими (синестезия — общезначимое свойство нашей психики) факторами.

В рекламе синестетические метафоры, как и любые другие, выполняют манипулятивную роль, но их воздействие интенсивнее, т.к. их понимание осуществляется в форме удвоения чувственности. Объясним это на примерах взаимопересечения синестетических метафор в рекламном и художественном дискурсах. Мы говорим о взаимопересечении, имея в виду использование в рекламном дискурсе яркой, узнаваемой авторской метафоры (в нашем случае перцептивной), служащей для создания художественного образа. В качестве модели подобного предельно прозрачного использования можно представить известную рекламу МТС начала 2000-х годов, которая включает единственный художественный образ — стихотворение А. А. Блока «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека». Рассмотрим механизм превращения чисто художественного образа в рекламный продукт.

Интерриоризация образа происходит по двум каналам, т.к. текст одновременно существует в различных дискурсивных формациях, коммуникативно-прагматические составляющие которых не совпадают. Если следовать за мыслью В. И. Карасика, который утверждает, что компонентная структура любого дискурса включает: 1) участников, 2) хронотоп, 3) цели, 4) ценности (в том числе, ключевой концепт), 5) стратегии, 6) материал (тематику), 7) разновидности и жанры, 8) прецедентные (культурогенные) тексты, 9) дискурсивные формы [Карасик 2000: 6], то оказывается, что художественный (здесь — поэтический) и рекламный дискурс соотносятся соответственно как: 1) предельно личный — предельно безличный (обезличенный); 2) вневременной — одномоментный; 3) эстетически ориентированный — прагматически ориентированный; 4) пропагандирующий вечные духовные ценности — пропагандирующий (явно или скрыто) ценности общества потребления; 5) использующий стратегии, «расширяющие ментальное пространство» читателя-собеседника — использующий стратегии манипуляции над сознанием потребителя.

Важно отметить, что в рекламном дискурсе 1) преобладают ситуативно-доминирующие жанры — информативный, императивный, оценочный, аргументирующий и 2) обязательно воздействие на сознание через эмоциональную сферу.

Итак, в вышеназванном рекламном ролике реализуется эмоционально-образное воздействие на адресата. Исходный образ и его глубочайшие идейно-эстетические смыслы (*безысходность существования, вечность, повторяемость, красота*), изначально облеченные в гармоничную музыкально-поэтическую форму с доминированием зрительной составляющей — зыбкий переливающийся ночной свет (*ночь, фонарь, свет, рябь канала*), облекается в новую форму — семиотическую и сюжетную. Перекодирование текста заключается, во-первых, в его семиотической креолизации. Текст Блока иллюстрируется семиотически разнородными средствами вербального и невербального характера — приятный мужественный голос чтеца сопровождается выразительным видеорядом, который включает знаки текста Блока из внешнего мира, и классической музыкой. Решающим в эмоциональном восприятии блоковского текста является цветовой образ, он следует классическому восприятию блоковского «страшного мира», представленного в стихотворении. Поликодовость, синестетичность позволяет резко усилить воздействие рекламного текста на адресата. Вторым элементом механизма перекодирования является «включение» художественного текста в современный сюжет (молодой человек диктует по телефону товарищу блоковский текст — подсказка на экзамене). Создатели рекламы манипулируют сознанием получателя: доминантой станет современная реальность, восприятие классического текста включается в сюжет «обман на экзамене», что меняет ценностное восприятие; за текстом следует грамотный рекламный слоган: «Мы делаем все, чтобы ни одно слово не потерялось. МТС. Люди говорят». Особенно важным для нас является смена перцептивного восприятия: единственным ярким пятном оказывается реклама МТС.

Так эстетизация рекламы создает у потребителя непроизвольный эффект доверия. Когнитивной основой его является механизм переработки информации, создание синестетического образа с восприятием на бессознательном уровне, за счет чего не создается впечатления навязчивости, поддерживается узнаваемость бренда и эмоциональное удовлетворение от потребления рекламируемого продукта.

#### Литература

Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 5–6.

**Irina I. Chumak-Zhun, Galina V. Struchalina**

Belgorod State National Research University, Russia

#### **ADVERTISING AESTHETICS:**

#### **SYNAESTHESIA AS A STRATEGY FOR CREATING ADVERTISING IMAGE**

The article is an attempt of the complex analysis both metaphorical term formation process and the process of usage “synaesthetic” metaphors: their mutual orientation, mutual supplement and co-influence in advertisement and imaginative discourses.