

Синкретичні метафори як інструмент прихованого впливу реклами на людину

Синкретична метафора як вмістилище сенсорної інформації є потужним засобом прихованого впливу на реципієнта рекламного повідомлення. Актуальність дослідження зумовлена тим, що нині недостатньо вивченим лишається питання про синестезію в рекламі, а саме про ті мовні засоби, які ґрунтуються на цьому явищі.

Проблеми впливу реклами на людину розглядають Г. Г. Почепцов, Н. М. Лисиця, Л. М. Хавкіна та ін., зокрема І. В. Апришкіна в розвідці «Феномен синестезии в рекламном тексте в СМИ» досліджує сутність, джерела та причини появи синестезії в цілому та вказує, що використання синкретичних конструкцій у теле-рекламі є засобом художнього вираження текстів, однак дослідниця не розглядає мовну «гру на відчуттях» як форму впливу на потенційного покупця.

Як бачимо, на сьогодні вивчення впливу синестезії на людину тільки розпочинається, тому мета нашої роботи – визначити в рекламних текстах із каталогів косметики Avon мовні засоби впливу на реципієнта, які ґрунтуються на його сенсорному досвіді, та класифікувати їх.

Рекламист для ефективної комунікації прагне викликати в адресата рекламного повідомлення стан підвищеної сенсорної активності. Зважаючи на те, що в основі створення рекламних текстів лежить лаконічність вираження та злітованість інформації, доречно говорити про використання в рекламі косметики явища синестезії. Синестезія – це одночасний, автоматичний зв'язок між різними каналами сприйняття (зір, слух, нюх, дотик, смак).

Апелювання до сенсорних відчуттів є для реципієнта способом емпіричного осягнення світу, створюваного в рекламі, проте одночасне апелювання до різних органів чуття і каналів сприйняття, на наш погляд, епагує реципієнта, вводить у стан «сенсорної розгубленості» (*«вібруючі кольори»*, *«вибуховий запах»*, *«соковитий аромат»*, *«сандалове звучання»* тощо).

Як зазначає І. В. Апришкіна, синестезія за своєю природою подібна до «міжчуттєвої» асоціації та є виявом метафоричного

мислення. Як відомо, метафоризація ґрунтується на перенесенні ознаки або її семантичного компонента від одного поняття до іншого. Г. М. Скляревська в монографії «Метафора в системі мови» досліджує синкретичні метафори, в основі творення яких лежить явище синестезії. Ці метафори вона розглядає як результат інтуїтивного прагнення розуму сприймати світ у взаємозалежності всіх сенсорних елементів. У нашому дослідженні синкретичні метафори – це засіб впливу в рекламній комунікації, який безпосередньо спирається на сенсорні переживання реципієнта.

Вибравши з рекламних повідомлень каталогів Avon синкретичні метафоричні конструкції, ми згрупували їх за опорними словами, що несуть різні ознаки зі сфери сенсорних відчуттів. Аналізовані метафори мають у своєму складі різноманітні за сенсорною природою компоненти, часто несподівані для адекватної перцепції, що вказує на їхнє прагматичне навантаження.

I. Метафори, де опорним є слуховий компонент:

– слуховий + смаковий: «*цитрусові акорди*», «*солодкі акорди*», «*ноти порічки*»;

– слуховий + дотиковий: «*тепле звучання*», «*повітряно-легкий акорд*», «*ніжні акорди*», «*ноти кашеміру*»;

– слуховий + нюховий: «*симфонія аромату*», «*ноти бергамоту*»;

– слуховий + зоровий: «*іскристі ноти*»;

– слуховий + дотиковий + нюховий: «*тепле сандалове звучання*»;

– слуховий + зоровий + дотиковий: «*ноти чорної заміші*».

II. Метафори, де опорним виступає смаковий компонент:

– смаковий + зоровий: «*золота карамель*».

III. Метафори, де опорним виступає зоровий компонент:

– зоровий + дотиковий: «*крижане сяйво*», «*шовковистий колір*»;

– зоровий + смаковий: «*нескінченно ягідний колір*», «*соковиті кольори*»;

– зоровий + нюховий: «*калейдоскоп ароматів*».

IV. Метафори, де опорним виступає нюховий компонент:

– нюховий + дотиковий: «*шовковисті пахоці*»;

– нюховий + зоровий: «*променистий аромат*», «*прозорий аромат*».

V. Метафори, де опорним виступає комбінований компонент, який співвідноситься з кількома сенсорними відчуттями:

1) зоровий / нюховий + дотиковий: *«оксамитова троянда», «морозна троянда»;*

2) зоровий / дотиковий + зоровий: *«лілова крижунка», «рожевий іній».*

VI. Метафори, де залежним виступає комбінований компонент:

1) слуховий + нюховий / зоровий: *«акорди дикого тюльпану»;*

2) слуховий + нюховий / дотиковий: *«звучання свіжості»;*

3) смаковий + зоровий / дотиковий: *«вибуховий коктейль»;*

4) слуховий + смаковий / нюховий / зоровий: *«яблучні ноти», «акорди жасмину»;*

5) слуховий + дотиковий + нюховий / смаковий: *«ноти теплої ванілі»;*

6) слуховий + дотиковий + зоровий / нюховий: *«акорди вологої зелені»;*

7) слуховий + смаковий + нюховий / зоровий: *«солодкі акорди гарденії».*

VII. Метафори, де опорний і залежний компоненти є комбінованими:

1) дотиковий / зоровий + нюховий / дотиковий / зоровий: *«хвилі деревини»;*

2) нюховий / зоровий + зоровий / дотиковий: *«перламутрова квітка»;*

3) нюховий / дотиковий / зоровий + нюховий / зоровий: *«димна деревина».*

Отже, як показує розроблена нами класифікація, у рекламному дискурсі Avon синкретичні метафори мають не стільки орнаментальне значення, скільки несуть прагматичну настанову: синестезія приводить до того, що реципієнт змушений одночасно мислити за допомогою кількох каналів чуття, і тому не може критично сприймати подану в рекламному повідомленні інформацію. Через те ми розглядаємо синестезію в рекламі каталогів Avon як один із способів прихованого впливу, який ґрунтується на маніпулюванні сенсорним досвідом людини.