

Синестезия в языке современной рекламы

Научный руководитель – Побединская Евгения Анатольевна

Чистоусова Ирина Владиславовна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра средств массовой информации, Ставрополь, Россия

E-mail: olesya.ira2010@yandex.ru

В данной работе мы рассматриваем явление синестезии как части рекламного текста.

Актуальность данного исследования обусловлена усилением роли рекламы в эпоху глобализации общества и массовым выходом в интернет-пространство, остро ощутимым в период пандемии коронавируса. Эти и другие факторы оказывают активное воздействие как на рекламу в целом, так и на ее формы, виды, язык в частности. В нашей работе мы рассматриваем феномен синестезии в языке современной рекламы, так как в условиях пандемии грамотная и качественная реализация потенциала рекламного текста позволяет не только оставаться на виду у потребителей, но и увеличивать различные показатели компании.

История изучения синестезии уходит своими корнями в начало XVIII века. Ее исследованием занимались философия и психология, затем лингвистика, поэтика и другие науки. Такие известные ученые, как А. Р. Лурия, С. В. Воронин, Е. Г. Сомова и другие анализировали феномен синестезии, давали ей различные трактовки. В своей работе мы придерживаемся следующего определения: под синестезией понимается феномен восприятия, состоящий в том, что впечатление, соответствующее раздражителю и специфичное для данного органа чувств, сопровождается другим, дополнительным ощущением, связанным с другой сенсорной модальностью (зрительной, обонятельной, осязательной, вкусовой или слуховой) [Ежова, 2018, С. 33].

В теоретической части нашего исследования, кроме общих понятий и истории, были рассмотрены примеры синестезии в рекламе, проанализированные учеными различных российских вузов. На основе этих исследований мы сделали вывод о том, что синестезия является одним из наиболее эффективных рекламных инструментов воздействия на сознание потребителей. Правильно подобранные слова в рекламном тексте способны вызывать полноценные образы, наполненные звуками, вкусами, ароматами.

С опорой на теоретическую часть мы провели собственное исследование на предмет реализации синестезии в языке современной рекламы. Мы проанализировали 15 рекламных продуктов, среди которых были рекламные принты, наружная реклама, печатная реклама, видео-реклама и интернет-реклама.

В ходе исследования мы установили, что наиболее часто используемым компонентом в структуре синестезии является обращение к зрению, причем такое обращение не всегда содержится исключительно в тексте. Это связано с тем, что синестезия может появляться на пересечении изображения и текста. С наименьшей частотой нам встретилась синестезия, в составе которой содержится обращение к модусу слуха. Мы также изучили рекламные ролики, которые содержат в себе сразу несколько типов синестезии и обращаются одновременно ко всем областям чувствительности потребителя.

Резюмируя проведенные исследования и анализ теоретического материала, мы пришли к выводу, что использование синестезии в рекламе - явление распространенное и эффективное. Сегодня количество и качество рекламных текстов, включающих в себя феномен

синестезии, увеличивается, в то время как научных трудов и исследований на эту тему недостаточно. Мы уверены, что в перспективе дальнейших исследований синестезии в языке современной рекламы возможно обнаружить новые способы ее воздействия, выявить скрытый потенциал синестезии как психологического инструмента.

Источники и литература

- 1) 1. Букреева, И. В. Способы актуализации вкусовой синестезии в рекламных текстах // Гуманитарные и юридические исследования. Ставрополь: Изд-во Сев.-Кав. федер. ун-та, 2019. – С. 188 – 193
- 2) 2. Воронин, С. В. Основы фоносемантики. Л.: Изд-во Ленинградского государственного ун-та, 1982. – 244 с.
- 3) 3. Ежова, Е. Н. Лингвистика рекламного текста: монография. Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2018. – 211 с.
- 4) 4. Карпенко, А. В. Синестезия как средство выражения символистского миро-чувствования / А. В. Карпенко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2014. – Том 27 (66). – №2. – С. 164 – 170
- 5) 5. Лурия, А. Р. Лекции по общей психологии. СПб. : Питер, 2006. – С. 106 – 108
- 6) 6. Пасикова, О. Н. Синестезия в структуре креолизованного текста рекламы // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск: Изд-во Челябинский гос. ун-т, 2018. – С. 100 – 109
- 7) 7. Сомова, Е. Г. «Я увидел это по радио» (Звуковая метафора в радиоречи): монография. Краснодар: Изд-во Кубанского гос. ун-та: КСЭИ, 2002. – 180 с.