

## СИНЕСТЕТИЧЕСКИЕ СВЯЗИ В МУЛЬТИМОДАЛЬНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Ду Канцэ

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва

При восприятии мультимодального рекламного дискурса с его разнообразными каналами передачи информации задействуется множество органов чувств человека. В статье на основе анализа существующей литературы рассматриваются проблемы синестетических форм текстопостроения, анализируется феномен синестезии как слияния качеств различных сфер сенсорных систем, в частности, разных синестетических сочетаний в мультимодальном рекламном дискурсе.

**Ключевые слова:** Рекламный дискурс, синестезия, мультимодальность, культурный код.

Синестезия является объектом исследования в различных науках. Особый интерес к явлению синестезии и ее вербализации проявляют лингвисты. Содержание мультимодальных рекламных текстов формируется посредством взаимодействия нескольких каналов восприятия, а явление синестезии как слияния качеств различных сфер сенсорных систем играет важную роль в этом процессе. Важными в процессе изучения синестезии как средства организации рекламного дискурса являются задачи анализа самого феномена «синестезия» на основе подходов, принятых в разных науках, описание влияния синестетических форм организации информации на восприятие рекламного текста, создание типологии синестезии в мультимодальном рекламном дискурсе и, наконец рассмотрение того, как синестезия представлена в китайском научном дискурсе.

Термин «синестезия» происходит от греческих слов «вместе» (syn) и «восприятие» (aisthano), и он изначально был создан в качестве средства описания особого неврологического состояния, в рамках которого осуществляется паталогически обостренное синтетическое восприятие некоторых объектов действительности, как правило, не свойственное обычному человеку. С конца 1920-х годов [20] идея о том, что синестезия – это уникальное состояние, свойственное лишь немногим людям, начинает подвергаться переосмыслению. Синестезия в том или ином виде свойственна всем людям, она не является изолированным явлением, отделенным от несинестетического восприятия и мышления, а представляет собой механизм кросс-

модального конструирования смысла в его естественной синтетической форме [14: 87].

Под синестезией ученые понимают различные явления. А.Р. Лурия интерпретирует синестезию как возникновение ощущения одной модальности под воздействием раздражителя другой, как «некое сочувствование» [3: 238]. Е.Г. Сомова полагает, что синестезия возможна благодаря способности мозга устанавливать ассоциативные полимодальные связи [7: 16]. В Китае для описания феномена синестезии на разных уровнях используется три соответствующих термина «联觉», «移觉» и «通感» [23]. Термин «联觉» описывает синестетическую реакцию на сенсорном уровне в процессе получения и передачи информации. А когда «联觉» соединяется с памятью и опытом человека, получается синестезия на уровне восприятия. Цянь Чжуншу (钱钟书) называет это явление «移觉». «移觉» вызывает связь между различными органами чувств посредством воспоминаний и ассоциаций [22: 18]. В процессе познания мира у людей образы объективного существования исходят непосредственно от органов чувств, которые при соединении с культурным фоном и жизненным опытом превращаются в абстрактные образы, которые могут сохраняться в памяти и подвергаться операциям психологической трансформации и деформации. Синестезию на уровне образного мышления обозначает термин «通感». Образ, ассоциирующийся с обозначаемым предметом, складывающийся в сознании носителей языка и культуры, выражают лексические средства [4, 5]. «通感» в работах некоторых ученых они служат риторическим приемом в высказывании [21: 254].

В лингвистике синестезия понимается как механизм, обеспечивающий слияние качеств различных сфер чувствительности [17: 266], причем стимуляция одной сенсорной модальности автоматически запускает восприятие во второй модальности [9: 3; 2: 91]. Синестезия может вербализоваться в виде различных сочетаний слов и метафор. Например, встречаются такие выражения, как кричащий цвет, 冷色 (холодный цвет), яркий голос и пр. С другой стороны, подобные вербальные конструкции способны провоцировать соответствующие ощущения и переживания, на чем и основана практика использования синестезии в рекламном тексте.

В рамках когнитивной лингвистики синестезия рассматривается как подкатегория метафоры, принадлежащая когнитивному механизму, а не просто риторическому выражению поэтического языка [13]. Но некоторые ученые считают, что синестезия обусловлена физиологической реакцией на воздействие различной модальности, а не метафорическим отображением связей между понятиями [14; 15]. Появились разные взгляды на то, является ли синестезия типом метафоры. Обычно считается, что метафора строго следует правилам

направления отображения: от более конкретной к более абстрактной сущности [11], однако результаты корпусного исследования Стрика-Ливерса (Strik-Lievers) показывают, что, в отличие от метафоры, синестезия демонстрирует разную направленность [16].

В рамках семиотики синестезия изучается как особая кросс-модальная форма семиозиса. Основанный на физиологических принципах восприятия, данный тип семиозиса соотносит их с глубинными основами человеческой идентичности, исповедуемыми человеком ценностями, его способностями к эстетической оценке объекта [19: 146]. Знаковую сущность приобретают морфологические, синтаксические и текстовые параметры [6: 544].

Существуют различные типологии синестезии в связи с разными способами классификации сенсорных сфер человека. Например, Стивен Ульман (Stephen Ullmann) выделяет зрение, слух, обоняние, осязание, вкус и температуру [17: 227]. В.Н. Степанов и Е.Н. Ежова выделяют тактильное, одорическое, акустическое, визуальное и густаторное ощущения [8: 210; 1: 79].

В мультимодальном рекламном дискурсе часто используются различные типы синестезии. Встречается такая синестезия, которая возникает только на невербальных уровнях рекламного текста. Например, рекламные баннеры компании Coca cola через визуально-акустический и визуально-густаторный типы синестезии позволяют провоцировать формирование акустических и вкусовых ощущений: реципиент «как бы» слышит звук открывания баночки, чувствует вкус напитка.

Встречается синестезия, которая реализуется на вербальном уровне. Например, в рекламном ролике шоколада «Dove – мой шелковый шоколад» используется визуально-тактильный и тактильно-густаторный типы синестезии. В рекламном ролике показан образ мягкого шелка, что посредством воспоминаний и ассоциаций вызывает у реципиента тактильное ощущение. И потом тактильно-густаторный тип синестезии вербализуется в виде вербальной метафоры «шелковый шоколад», что подчеркивает нежный и мягкий вкус шоколада.

Таким образом, отметим, что синестезию анализируют в разных научных дисциплинах. Феномен синестезии как результат слияния качеств различных сфер сенсорных систем, в частности, разные типы синестетических сочетаний, активно используются в мультимодальном рекламном дискурсе. При анализе мультимодальных текстов общие качества различных параметров (цвета, формы, текстуры, тембра и движения) могут помочь исследовать кросс-модальную гармонию, дисгармонию и акцентуацию.

Перспективы исследования заключаются в описании феномена синестезии в мультимодальном дискурсе на разных языках, а также на стыке разных наук в междисциплинарном пространстве.

## Список литературы

1. Ежова, Е. Н. Синестезия в структуре рекламного текста // Теория рекламы и связей с общественностью: концептуальные вопросы и проблемы. 2017, 9 (10). С. 71–85.
2. Лосева С. Н. Синестезия как междисциплинарный феномен // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2018. №44. С.91–94
3. Лурия А. Р. Курс общей психологии. Психология ощущения и восприятия. М.: Изд-во МГУ, 1971. 135 с.
4. Миловидов В. А. Семиотика литературно-художественного дискурса: монография. М.: Буки Веди, 2016. 172 с.
5. Миронова, Н. Н. Билингвистические и бикультурные проблемы художественного перевода // Знание. Понимание. Умение. 2004 (1). С. 108–116.
6. Миронова Н. Н. Семиотика дискурса как механизм формирования когнитивного пространства литературного произведения // Когнитивные исследования языка. 2018, №34. С. 543–546.
7. Сомова Е. Г. Я увидел это по радио (Звуковая метафора в радиоречи). Краснодар: Издательство Кубанского государственного ун-та: КСЭИ, 2002. 180 с.
8. Степанов В. Н., Чибисова Е. А. Суггестия и механизмы ее реализации в рекламном тексте: ритм и синестезия // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». 2013. Выпуск 1. С. 206–215.
9. Harrison J.E. Baron-Cohen, S. Synaesthesia: An introduction. In S. Baron-Cohen and J. Harrison, eds // Synaesthesia – Classic and Contemporary Readings. Oxford: Blackwell, 1997. pp. 3–16.
10. Hubbard, EM. Individual Differences among Grapheme-Color Synesthetes: Brain-Behavior Correlations // Neuron. 2005.45(6). pp. 975–985.
11. Lien Chinfa. Verbs of visual perception in Taiwanese Southern Min: A cognitive approach to shift of semantic domains // Language and Linguistics. 2005. 6(1). pp.109–132.
12. Marks L.E. On colored-hearing synesthesia: Cross-modal translations of sensory dimensions // Psychological Bulletin, 1975. 82(3). pp. 303–331
13. Popova Yanna. Image schemas and verbal synaesthesia // From Perception to Meaning: Image Schema in Cognitive Linguistics. Berlin & New York: Mouton de Gruyter. 2005. pp 395–420.
14. Rakova M. The Extent of the Literal: Metaphor, Polysemy and the Theories of Concepts. Hampshire:Palgrave Macmillan. 2003. 232p.
15. Seitz J. The neutral, evolutionary, developmental, and bodily basis of metaphor // New Ideas in Psychology. 2005. 23(2). pp 74–95.
16. Strik-Lievers F. Synaesthesia: A corpus-based study of cross-modal directionality // Functions of Language. 2015. 22(1). pp 69–95.
17. Ullmann, S. The Principles of Semantics. Glasgow: Jackson, Son and Co, 1957. 348 p.
18. Van Leeuwen T., Introducing social semiotics. L.: Routledge, 2005. 314 p.
19. Van Leeuwen, T. Multimodality and Identity. L.; N.Y.: 2022.190 p.

20. Von Hornbostel E.M. Über Geruchshelligkeit // Pflügers Archiv für die Gesamte Physiologie. 1931. pp. 517–538.
21. 赵青青,熊佳娟,黄居仁. 通感、隐喻与认知——通感现象在汉语中的系统性表现与语言学价值 // 中国语文, 2019(02):240-253+256.
22. 钱钟书. 七缀集. 北京:生活·读书·新知三联书店, 2002. 186页.
23. 李金苓. 试论移觉修辞手法 // 语文论丛. 上海:上海教育出版社, 1983

*Об авторе:*

ДУ Канцзэ – аспирант, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия (119192, г. Москва, Ломоносовский проспект, 27), e-mail:dkz951029@gmail.com

## **SYNESTHETIC CONNECTIONS IN MULTIMODAL ADVERTISING DISCOURSE**

**Du Kangze**

Lomonosov Moscow State University (Russia, Moscow)

In the process of perceiving a multimodal advertising discourse with various channels of information transmission, many sense systems are involved. The phenomenon of synesthesia is analyzed as a fusion of qualities of different spheres of sensory systems, in particular, different synesthetic combinations in multimodal advertising discourse.

**Keywords:** *advertising discourse, synesthesia, multimodality, cultural code,*

*About the author:*

DU Kangze – postgraduate student, Lomonosov Moscow State University (Lomonosovskiy Prospekt, 27, Moscow, 119311); e-mail:dkz951029@gmail.com

Статья поступила в редакцию 07.10.24  
Подписана в печать 13.10.24

© Ду Канцзэ, 2024