

*Остапова Л. Е., кандидат филологических наук,
доцент кафедры второго
иностранного языка
Белгородский национальный
исследовательский университет
Россия, г. Белгород*

СИНЕСТЕТИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В ПАРФЮМЕРНОМ ДИСКУРСЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация:

В настоящей статье рассматривается общее и особенное синестетической метафоры в парфюмерном дискурсе немецкоязычной рекламы. Автор приходит к выводу, что экспликация метафоры, основанная на синестезии восприятия, с одной стороны обеспечивает подробное описание продукта, а с другой – инициирует условия для манипуляции потребительской аудиторией.

Ключевые слова: метафора, синестетическая метафора, дискурс, парфюмерный рекламный дискурс, одорический образ

*Ostapova L.E., PhD in philological sciences
Assoc. prof. at the Department of second foreign language
Belgorod State National Research University
Russia, Belgorod*

SYNESTHETIC METAPHOR IN THE PERFUME DISCOURSE OF THE GERMAN-LANGUAGE ADVERTISING

Abstract:

This article discusses the general and particular of synesthetic metaphor in the perfume discourse of the German-language advertising. The author concludes that the explication of the synesthetic metaphor, on the one hand, increases detailed perfume description, and on the other hand – initiates the conditions for consumer audience's manipulation.

Key words: *metaphor, synesthetic metaphor discourse, perfume discourse of the advertising, smell image*

Многовековая история существования парфюмерной промышленности и ее стремительное развитие обусловили формирование особого парфюмерного дискурса как ольфакторной составляющей лингвосистемы. К парфюмерному дискурсу принято относить любые тексты о парфюмерной продукции. Специфика данного типа дискурса характеризуется, прежде всего, функционированием особого лексического материала, репрезентирующего представления носителей языка о запахе. Функционирование парфюмерного дискурса в рекламе помимо наличия узкоспециализированной лексики опосредованно также своей прагматической направленностью в целях суггестивного воздействия на адресата.

В рамках настоящего исследования мы проанализируем особенности репрезентации такого явления как синестетическая метафора, широко представленного в современном дискурсе рекламы парфюмерной продукции.

Явление синестезии (с греч. *synaisthesis* – «соощущение», «сочувствование») подразумевает метафорическое использование синестетических атрибутов для дифференциации признаков объекта действительности, относящегося к другому аспекту материи. Таким образом, главное отличие синестетической метафоры от других разновидностей когнитивной метафоры состоит в том, что метафорическое сходство в

данном случае имеет скорее эпистемическую природу, не обусловленную сходством в онтологии самих вещей [3].

В работах, посвященных исследованию синестетической метафоры в рамках ольфакторного дискурса, в настоящее время принято выделять четыре базовых модели синестезии: ЗАПАХ-ВКУС, ЗАПАХ-ОСЯЗАНИЕ, ЗАПАХ-ЗРЕНИЕ, ЗАПАХ-СЛУХ [2].

Проанализируем каждую из них в рамках исследуемого эмпирического материала, отобранного нами на немецкоязычных сайтах интернет-магазинов парфюмерной продукции *notino.de* [5], *mueller.de* [6], *parfume.de* [7], *parfüm.de* [8].

В основе синестетического восприятия ЗАПАХ-ВКУС лежит реальная физиологическая связь между вкусовой и обонятельной сферами перцепции, поэтому в языке во многих лингвокультурах функционирует ряд узуальных ольфакторных прилагательных, которые характеризуют как запах, так и вкус воспринимаемого человеком предмета. Как показывает проанализированный нами эмпирический материал, более всего процессу метафоризации подвергаются ольфакторные прилагательные. Так, например, к подобным определениям в немецкоязычном парфюмерном дискурсе относятся такие прилагательные как *süß* (сладкий), *süßlich* (сладковатый), *würzig* (пряный), *herb* (терпкий). Специфичным именно для парфюмерного дискурса, на наш взгляд, является прилагательное *salzig* (солёный). Как известно, соль представляет собой прозрачные кристаллы, не имеющие запаха. Однако, описывая аромат, рекламодатели используют прилагательное «*salzig*» для дескрипции «свежих, морских» нот запаха:

Acqua di Gio liefert die perfekte Harmonie aus süßen und *salzigen* Meerwasser-Duftnoten (Acqua di Gio создает превосходную гармонию сладких и солёных морских нот).

Как видно из приведенных примеров, в рекламных текстах для описания запаха используются только прилагательные положительной

оценки, в анализируемом нами материале мы не выявили ни одного случая употребления прилагательных: *sauer* (кислый) и *bitter* (горький), которые также часто используются в профессиональном языке парфюмеров.

Помимо запахов, связанных с базовыми вкусовыми характеристиками, авторы нередко прибегают к так называемым специфическим вкусам, характерным для конкретного продукта:

Düfte, die nach Milchzucker riechen – *milchig*, cremig und süß.... (ароматы, которые пахнут лактозой – молочные, кремовые и сладкие).

К сложным синестетическим моделям, в которых взаимодействуют механизмы вкусового, зрительного и обонятельного восприятия относится прилагательное *spritzig* (шипучий, игристый):

Als kleines Highlight wählte Armani *spritzige Birnennoten* (в качестве ненавязчивого акцента Армани отдал предпочтение игристым нотам груши).

В следующем примере взаимодействуют сферы: ЗАПАХ-ВКУС-ОСЯЗАНИЕ:

Erleben auch Sie die *saftigen* Fruchtnoten (почувствуйте и Вы эти сочные фруктовые ноты).

Необходимо также отметить, что наряду с дескрипцией аромата, рекламный парфюмерный дискурс характеризуется также наличием разнообразных стилистических приемов как средств воздействия на реципиента, поэтому рематическая часть презентации духов содержит утверждения уникальности и превосходства товара. Как показывают наши наблюдения, для достижения данной цели рекламодатели часто используют метафорическую модель: ЗАПАХ – ВКУСНОЕ БЛЮДО.

Приведем примеры:

Diamonds besticht außerdem mit *kulinarischem* Duft (Даймондс помимо прочего привлекает своей кулинарной композицией).

So entfaltet sich die *feinschmeckerische* Basisnote (так раскрывается изысканная кулинарная базовая нота).

Das Ganze begleitet von *appetitlich* frischer Blumigkeit (Все это сопровождается аппетитным, свежим цветочным ароматом).

Рассмотрим следующую модель синестетического переноса: ЗАПАХ-ОСЯЗАНИЕ. Изучив отобранные нами примеры, мы выделили основные виды ощущений, дополняющих обонятельное восприятие запаха:

1) Температурные ощущения (*warmer Duft* (теплый аромат), *warme Noten* (теплые ноты), *wärmende Tonkabohne* (согревающие бобы тонка), *kühle Noten* (прохладные ноты), *kalte Basisnoten* (холодные базовые ноты), *gefrorene Noten* (морозные ноты), *heiß und sexy* (горячо и сексуально)).

Как показывают приведенные примеры, наиболее частотными являются случаи употребления ольфакторных прилагательных *warm* и *kalt*, относящихся к узкоспециальной парфюмерной лексике. Для более ярких образов в рекламе употребляются прилагательные *heiß* и *gefroren*.

2) Гравитационные качества (*Leichtigkeit* (легкость), *leichte Noten* (легкие ноты), *leichtes Parfüm* (легкие духи)). Прилагательное *leicht* легкий является общеупотребительным, соответствующим языковой норме определением для характеристики ароматов. Такими же свойствами обладает антонимичное по значению прилагательное *schwer* (тяжелый). Однако, в анализируемых нами примерах мы не обнаружили его употребления, авторы избегают определений отрицательной оценки, предпочитая эвфемизмы *intensiv* (интенсивный) и *tief* (глубокий), относящиеся к кинестетическим и пространственным характеристикам осязательного восприятия.

3) Собственно-тактильные ощущения (*weiche Düfte* (мягкие ароматы), *samtweiche Basis* (мягкая, словно бархат, основа), *seidig-weich* (мягкая как шелк), *samtige Vanille* (бархатная ваниль)). В большинстве случаев аромат духов сравнивается с мягкой тканью, шелком или бархатом, поэтому помимо соответствующих прилагательных рекламодатели обращаются к таким глаголам как *umhüllen*, *einhüllen*, *bekleiden* (окутывать, облачать).

Синестезия на основе взаимодействия со зрительным восприятием

также позволяет создавать привлекательные для покупателя образы. Синестетическая метафора в данном случае зачастую функционирует в рамках модели АРОМАТ ДУХОВ – КАРТИНА. Таким образом, мы часто встречаем следующие глаголы и причастия: *malen, übermalen, untermalt*:

Ein weiblicher Duft, *untermalt* mit süßer Vanille und Tonkabohne (женственный аромат, прорисованный сладкой ванилью и бобами тонка).

К узкоспециальной лексике парфюмерного дискурса относятся прилагательные *weiß* (белый) и *grün* (зеленый):

So entfalten sich *weiße* Moschusnoten..... (Так раскрываются белые мускусные ноты)

Die aufregend-sinnliche Basisnote mit frischer, *grüner* Zitrusbrise (Волнующе-чувственная базовая нота со свежим зеленым цитрусовым бризом).

Как отмечается в специализированной литературе [1], термином «зеленые ноты» принято называть ароматы напоминающие запах «свежескошенной травы», а номинацию «белые ноты» принято использовать для описания аромата мускуса (de.m.wikipedia.org).

Как уже отмечалось нами ранее, прагматическая направленность рекламного сообщения формирует специфику данного дискурса, поэтому рекламодаделец, не имея возможности наглядной презентации аромата, при его описании старается воссоздать образ очень яркого, выделяющегося на фоне остальных продукта:

Der Duft ist *leuchtend farbenfroh* (аромат – яркий, красочный).

Аромат духов также нередко сравнивается с источником света (*mit überaus erotischer Ausstrahlung...; der Duft strahlt die Attraktivität aus.....; der Duft erleuchtet durch ein Lächeln*). На наш взгляд, рекламодаделец не случайно апеллирует к данному образу. Как отмечается в работе Садыковой М.А. [4], мифологизированный концепт «свет» объединяет представления, связанные

со множеством положительных оценочных признаков в массовом сознании представителей различных лингвокультур.

И, наконец, обратимся к синестетической модели описания аромата: ЗАПАХ-СЛУХ. Частотно употребляемыми в рамках парфюмерного дискурса при описании запаха являются такие номинации как *Note* и *Akkord*. О запахе пишут, что он звучит, употребляя глагол *klingen*.

Необходимо также отметить, что большинство обнаруженных нами примеров данной категории применяются авторами рекламы в рамках метафорической модели: АРОМАТ-МУЗЫКА:

Die aufregend-sinnliche Basisnote mit Akzenten von Zedernholz und Muskat mündet in einem zart *nachklingenden* Hauch von Vanille (волнующе-чувственная базовая нота с акцентами кедрового дерева и муската вливается в нежный отзвук ванили).

Erleben Sie die Mischung aus Musik gelber Mimosen (Почувствуйте разнообразие музыки желтой мимозы).

Итак, подводя итог исследованию, отметим продуктивность использования синестетической метафоры в парфюмерном дискурсе рекламы. Структура содержания понятия запах представляет собой сложный комплекс представлений, связанных с различными способами восприятия окружающей действительности. Рекламный дискурс как особый вид коммуникации обуславливает некоторые особенности дескрипции запаха средствами синестезии. Аромат в рекламе, как правило, описывается посредством номинаций положительной оценки, рекламодатели избегают отрицательных коннотаций, апеллируя к ярким образам, включающим эмоциональные компоненты.

Список литературы:

1 Кожаринов В. «Русская парфюмерия. Иллюстрированная история/В Кожаринов. – Москва, 2005 – 302с.

2 Молодкина Ю.Н. Синестетические номинации запаха в лингвистике большого корпуса (на материале американских художественных текстов)Ю. Н. Молодкина//Известия государственного педагогического университета А.Ию Герцена. – СПб., 2009. – С.169-162

3 Ньюбина Л.М. Синестетическая метафора как механизм репрезентации ментального мира /Л.М. Нелюбина, Р.В. Белютин//Когнитивная лингвистика: Ментальные основы и языковая репрезентация: сб. ст. к юбилею проф. Н.А. Кобриной: в 2 ч. СПб., 2005. Ч. 1. – С. 105-108

4 Садыкова М.А. Лингвокультурный анализ мифологизированных концептов свет и тьма в текстах священного писания/М.А. Садыкова: автореферат канд. филол наук. – Москва 2007. – 26с.

5 Notino.de [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://notino.de>, свободный – (дата обращения 12.01.2019)

6 Mueller.de [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mueller.de> свободный – (дата обращения 12.01.2019)

7 Parfume.de [электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://parfume.de> свободный – (дата обращения 12.01.2019)

8 Parfüm.de [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://parfüm.de> свободный – (дата обращения 12.01.2019)