

Воробець П. О.,

Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, м. Івано-Франківськ

РОЛЬ СИНЕСТЕЗІЇ У ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ОЛЬФАКТИВНИХ ВІДЧУТТІВ В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМИ ПАРФУМІВ)

Стаття присвячена дослідженню сенсорної категорії запаху, зокрема її вербалізації в рекламному тексті. Явище синестезії розглядається як одна із ключових стратегій мовця, за допомогою яких при номінації запаху компенсується нестача власне ольфактивних лексичних одиниць.

Ключові слова: синестезія, сенсорні модуси, ольфактивність, реклама.

Статья посвящена рассмотрению сенсорной категории запаха, в частности ее вербализации в рекламном тексте. Явление синестезии рассматривается как одна из ключевых стратегий, с помощью которых компенсируется недостаточное количество собственно ольфактивных лексических единиц.

Ключевые слова: перцепция, сенсорные модусы, ольфактивность, синестезия, реклама

The article deals with a sensory category of odor, particularly with its verbalization in the advertisement. The phenomenon of synaesthesia is considered as one of the main strategies used by the speaker to compensate the lack of the olfactory lexical units.

Key words: perception, sensational modalities, olfaction, synaesthesia, advertisement.

В когнітивній лінгвістиці активно вивчався візуальний модус перцепції, зокрема питання «базових кольорів» (basic color terms) як мовних універсалій. Виділення набору ольфактивних лексичних одиниць, які були б еквівалентом до основних кольорів, є проблематичним, оскільки лексеми на позначення запаху практично відсутні. Саме тому відношення між мовою та ольфактивністю є складним, але, разом з тим, **актуальним** і цікавим об'єктом лінгвістичного дослідження.

Як наголошує Вольфганг Вільдген, очевидною є нездоланна прірва між індивідуальною природою сприйняття і конвенційним, соціальним і комунікативним характером мови [2, с. 19]. **Об'єктом** нашого дослідження є синестезія як креативна лінгвістична стратегія, яка покликана подолати цю прірву. **Предметом** – номінативні одиниці, які об'єктивують інформацію про запах, але походять з інших сенсорних сфер.

Оскільки саме в сфері парфумерії щодня постає проблема створення і використання мови запахів, **матеріалом** нашого дослідження слугує корпус рекламних текстів парфумів з інтернет-сторінки одного із найбільших парфумерних магазинів Німеччини «Douglas» (1908 рекламних текстів, загальним обсягом 57000 слововживань).

Синестезію як мовну універсалію вивчали Дж. Вільямс, С. Ульман; виділенням певних моделей синестетичних переносів і типів синестетичних словосполучень займалися – Т. Р. Степанян, А. А. Капакова, Т. В. Майданова, О. І. Кундик та А. В. Куценко (порівняння явища синестезії на матеріалі російської та англійської мов), Г. А. Шидо (в російській та німецькій мовах), Н. Н. Вайсман (на матеріалі російської та французької мов), Тимейчук Н. О. (в латинській мові). **Метою** нашого дослідження є виявлення синестетичних конструкцій в німецькомовному рекламному дискурсі, що передбачає виконання таких **завдань**: визначення терміну синестезія як лінгвістичного явища, виявлення (шляхом суцільної вибірки із рекламних текстів) та аналіз синестетичних переходів на лексичному, словотвірному, синтаксичному і текстовому рівні.

Використовуючи термін «синестезія», потрібно чітко диференціювати нейрофізіологічний і лінгвістичний феномени. З погляду нейропсихології, якщо певний стимул впливає на центральну нервову систему через певний сенсорний канал, наприклад – слуховий, у деяких людей насправді виникає паралельне відчуття, що належить до іншої сенсорної модальності (напр., візуальної). Відомі випадки, коли під час прослуховування відповідної музики, люди бачили кольори чи фігури. Хоча так званий кольоровий слух є найбільш поширеним синестетичним феноменом, є багато випадків, коли об'єднуються інші сенсорні модальності, наприклад: колір і запах, смак і бачення форм, слух і смак/запах та ін. [1]. Така «плюралістична перцепція» є виключно індивідуальною рисою і не має тісного зв'язку із вербальною комунікацією.

З лінгвістичної точки зору синестезію можна визначити як вживання взаємозалежних лексем, які походять з різних сенсорних модальностей. Можна говорити про вербальне наслідування синестетичної перцепції або ж про те, що мова створює кросмодальні ілюзії, утворює лексичні одиниці конвенційним способом.

Хоча основана увага в рекламі парфумів майже завжди зосереджується на візуальному представленні, мова також є важливим засобом передачі повідомлення про запах. Сучасна телевізійна реклама майже повністю відмовилась від вербальних засобів, проте в Інтернет-рекламі знаходимо, поряд із привабливими фото, дуже компактні тексти, які містять інформацію про запах і намагаються описати його ольфактивні якості.

Рекламні тексти із складеного нами корпусу є максимально короткими, компактно структурованими – семантично і морфосинтаксично. Тут ми знаходимо мову запахів, створену фахівцями, так би мовити, в лабораторних умовах. Хоча досліджувані нами тексти, звичайно ж, не репрезентують увесь зміст ольфактивної комунікації, проте вони дають можливість поглянути на основну проблему вербального опису запахів.

В результаті проведеного аналізу можна виокремити такі види вербального представлення явища синестезії в парфумерному рекламному дискурсі:

- лексичний рівень: синестетичні прикметники та іменники, ад'єктивні і субстантивні композити;
- синтаксичний рівень: ад'єктивно-номінативні словосполучення;
- текстовий рівень: моделі лексичних повторів.

Читача переконують в тому, що описується ольфактивний характер парфумів, проте суцільна вибірка синестетичних іменників з рекламних текстів показала, що більшість парфумерних термінів відносяться до **аудіальної сфери**: *Note, Akkord, Klang, Unterton, Ton, Anklang, Akzent*, і значно менше до **тактильної** (*Wärme, Frische*) і **густативної** (*Süße*). У свою чергу синестетичні прикметники походять із таких сенсорних модусів:

– **густативний**: *köstlich, würzig, süß, herb, cremig, saftig*;

– **тактильний**: *warm, samtig, weich, pudrig*;

– **візуальний**: *schillernd, leuchtend, klar*.

Синестетичними є ад'єктивні композити, спеціально створені для опису конкретного запаху і відсутні в словниках, тобто не лексикалізовані. Частини складних слів належать до різних сенсорних модальностей. Такі лексичні одиниці призначені для опису запаху, але їх складові елементи не походять виключно з ольфактивної сфери. Не всі прикметники, які конституюють композити позначають сенсорну якість, тому їх не завжди можна віднести до певної сенсорної сфери. В ході дослідження були виявлені такі комбінації:

несенсорна сфера (походження) + тактильна (механорецепція): *orientalisch-pudrig, holzig-orientalisch*;

неспецифічна сенсорна сфера + тактильна (термальна): *sinnlich-warm*;

сфера почуттів + тактильна (механорецепція): *leidenschaftlich-pudrig*;

тактильна (термальна) + неспецифічна сенсорна сфера: *frisch- intensiv*;

густативна або ольфактивна + візуальна: *fruchtig- grün*;

густативна або ольфактивна + густативна: *fruchtig-süß*.

Отож, композити такого типу можуть поєднувати сенсорні характеристики (*herb-warm, frisch-würzig*) або ж сенсорну сферу із не сенсорною (*männlich-herb*).

На лексичному рівні можна виокремити також **субстантивні композити**, які утворюються словоскладанням за схемою: **джерело запаху + аудіальний іменник**. Наприклад: *Moschusnoten, Zitrusnoten, Holzakzente, Moschusakzente, Champagnerakkord, Lederakkord*.

На синтаксичному рівні можна виокремити ад'єктивно-субстантивні словосполучення. Наприклад: *ein frischer Akkord, holzige Noten, provozierend-würzige Akzente, ein fruchtiger und aromatischer Auftakt, frisch-würzige Anklänge, holzige Untertöne*.

Незважаючи на **оказіональність** таких композитів і словосполучень, сам механізм їх утворення можна вважати однією із універсальних стратегій мови в ольфактивній сфері. В основі творення okazіональних синестетичних словосполучень лежить принцип проєкції. Відсутність у мові засобів для опису певного відчуття, компенсується за рахунок лексичних одиниць іншої модальності.

На текстовому рівні лінгвістичною стратегією кросмодального переходу, на якому ґрунтується явище синестезії, є творення асоціативних зв'язків шляхом лексичних повторів. Для ілюстрації цього прийому ми обрали рекламний текст парфумів Giorgio Armani Acqua di Gioia:

Acqua di Gioia verströmt all jene Emotionen, die die Natur und das Meer in unserer Seele freisetzen: unbeschwerte Lebensfreude, Sinnlichkeit und Natürlichkeit. Die prickelnde Frische von Minze wird durch das Aroma des braunen Zuckers verfeinert und verleiht dem Duft so eine belebende Wärme. Rosa Pfeffer, Pfingstrose und die aquatische Jasminblüte sorgen für ein einzigartiges, aquatisch-mediterranes Erlebnis. Die sizilianische Zeder gibt dem Duft eine holzig-sanfte Note. Vereint mit den frischen Akkorden der kalabresischen Zitrone und ambr-artigem Labdanum schenkt sie Acqua die Gioia eine natürlich frische und dennoch warme Aura [Douglas Parfümerie].

Ключовими слова в наведеному вище рекламному тексті є: *Frische von Minze – mit den frischen Akkorden – Natürlichkeit – eine natürlich frische und dennoch warme Aura; Lebensfreude – prickelnd – belebend; die aquatische Jasminblüte – ein aquatisch-mediterranes Erlebnis; Wärme – warme Aura*. Основною метою є створення асоціації між запахом і позитивними емоціями, які виникають при контакті з морем – відчуття свіжості, природності, тепла, які власне не є ольфактивними і походять з інших сенсорних модальностей. Таким чином лексичні одиниці різних модусів перцепції поєднуються між собою за принципом суміжності.

Окремої уваги заслугове вживання в рекламі парфумів первинно візуального прикметника **grün**, оскільки в лексикографічних джерелах відсутня вказівка на його потенційну ольфактивну конотацію: *1. von der Farbe frischen Grases, Laubes 2. noch nicht ausgereift; unreif 3. frisch und saftreich; noch nicht trocken, gedörnt [Duden]*. Прототипом зеленого кольору згідно словникової дефініції є колір свіжої трави і листя, тому поява прикметника *grün* в ольфактивному значенні ґрунтується, на асоціації із запахом зелених рослин, які неодмінно є свіжими. Аналіз рекламних текстів показав асоціативний зв'язок між зеленим кольором і поняттям «свіжість». Наприклад: *Molton Brown. Men Fragrance bracing silverbirch. Eau de Toilette. Duftnote: grün. Duftintensität: frisch-intensiv. Die grüne Komposition mit leicht herber Zitrusnote, amerikanischem Zedernholz, somalischem Weihrauch und italienischem Bergamottöl strahlt belebende Frische und Energie aus [Douglas]*.

В основі синестетичного переходу поняття «свіжість» в ольфактивну сферу лежить сема «прохолода», яка відноситься до тактильного модусу перцепції: **Frische** 6. *[erfrischende] Kühle: die belebende Frische der Waldluft 5. Lebhaftigkeit, Leuchtkraft; frisch 5. kühl [Duden]*. Про це свідчить також словосполучення *die kühle Frische*. Наприклад: *Die kühle Frische grünen Basilikums vereint sich zu Beginn mit aromatischem Lavendel und süß-würzigem Sternanis [Douglas]*. Водночас сема «енергійність» (*Lebhaftigkeit*) переноситься не на сам запах, а на його ефект, на вплив запаху на суб'єкта. Реклама переконує в тому, що свіжий, зелений аромат зробить Вас життєрадісними та енергійними. Наприклад:

Un Jardin sur le Nil Eau de Toilette. Duftnote: holzig. Duftintensität: frisch.

Eine Reise zu den Inselgärten am Nil. Ein großzügiges, aufregend prickelndes Parfum, fruchtig-grün mit Holzakzenten. Die frisch-lebendige Komposition entsteht durch grüne Mango, Pampelmuse, Lotusblumen und Weihrauch. Der Flakon spiegelt die grünen und ockergelben Reflexe des Nilufers wider [Douglas].

У наведеному вище рекламному тексті простежується семантичний зв'язок між ольфактивною, візуальною (колір) і тактильною перцепцією. Центральними семіотичними одиницями при цьому є не тільки сам запах парфумів, але й флакон і створюваний запахом ефект.

Отримані результати дослідження тільки частково збігаються із положеннями С. Ульмана і Дж. Вільямса. Дж. Вільямс окреслює дев'ять напрямів можливих синестетичних перенесень, характерних для англійських сенсорних прикметників, серед них і перехід смак → запах [4, с. 461-477]. Згідно висновків С. Ульмана джерелом синестетичних перенесень здебільшого є тактильна сфера, а адресатом найчастіше виступають поняття, які належать до аудіальної сфери [3, с. 225-233]. У рекламі парфумів аудіальна сфера є, поряд із густативною і тактильною, джерелом кросмодальних переходів.

Висновки. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що виявлені мовні факти підтверджують положення про цілісність сприйняття навколишньої дійсності у всій повноті різних сенсорних подразників. Несвідомий і суб'єктивний характер кодування і подальшого розпізнавання ольфактивної інформації зумовлює відсутність власне ольфактивних номінацій. Асоціативність та іконічність мислення породжують явище синестезії, яке з психологічної сфери переходить в лінгвістичну. Синестезія визначається нами як кросмодальний перехід взаємозалежних синестетичних лексем.

Як показав аналіз рекламних текстів парфумів саме одоративна область є реципієнтом синестетичних переносів, а сфери смаку, слуху, дотику і зору – їх донором (джерелом). Синестезія пронизує всю структуру рекламного тексту і виявлена на лексичному, синтаксичному і текстовому рівні.

Більшість синестетичних іменників походять з аудіального модусу, а синестетичні прикметники – з густативного. Важливу роль відіграють також адекативні і субстантивні композити (утворені основоскладанням), що відповідає особливостям німецького словотвору. Незважаючи на оказіональність синестетичних композитів і словосполучень, можна зробити висновок про те, що кросмодальні переходи є мовним механізмом компенсації нестачі номінацій запаху. Метою подальших досліджень може бути перевірка того, чи виявлені тенденції обмежуються рекламним дискурсом, чи проявляються і в інших функціональних стилях мови.

Література:

1. Emrich H. M. Welche Farbe hat der Montag? Synästhesie: das Leben mit verknüpften Sinnen / H.M. Emrich, U. Schneider, M. Zeidler. – Stuttgart : Hirzel, 2002. –123 s.
2. Speaking of colors and odors / ed. Martina Plümacher... Amsterdam [u.a.]: Benjamins, 2007. – VI. – 244 s.
3. Ullmann S. The principles of semantics/ Stephen Ullmann. – Glasgow : Jackson, Son and Company, 1957. – 348 p.
4. Williams J. Synaesthetic Adjectives. A possible law of semantic change / John Williams // Language. – 1976. – Vol.52. – № 2. – P. 46- 478.

Довідково-лексикографічні джерела

1. Duden online [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.duden.de>

Джерела ілюстративного матеріалу

1. Douglas Parfümerie Deutschland [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.douglas.de/douglas/D%C3%BCfte/index_01.html