

УДК 808 + 659.13

Горелик Полина Леонидовна

кандидат филологических наук,
доцент кафедры иностранных языков с
курсом латинского языка Южно-Уральского
государственного медицинского университета
plg78@inbox.ru

Polina L. Gorelik

candidate of philology,
associate professor of the department of
foreign languages with
the course of Latin in South-Ural
state medical university
plg78@inbox.ru

Визуальные тропы сенсорного восприятия запаха в рекламе духов

Visual tropes of sensory perception in perfume advertisement

***Аннотация.** В данной статье речь идет о визуальных тропах, а именно, метафоре и метонимии, которые образуются на стыке двух сенсорных модальностей и служат для лучшей передачи ароматического впечатления в рекламе духов. Автор анализирует несколько рекламных афиш, на примере которых показывает, каким образом визуальные метафора и метонимия помогают передать ощущение запаха, создавая новые смыслы в образе аромата, перешедшие из зрительной, слуховой, тактильной и вкусовой модальностей.*

***Ключевые слова:** реклама духов, персуазивные средства рекламы, визуальные тропы, визуальная семантика, визуальная метафора, визуальная метонимия.*

***Summary.** This article is about the visual tropes, namely, metaphor and metonymy, which are formed at the junction of two sensory modalities and serve to better communicate aromatic impression in perfume advertisement. The author analyzes several posters and shows, how visual metaphors and metonymies help to convey perception of smell, creating new meanings for the signification of fragrance, the meanings which came from the visual, auditory, tactile and gustatory modalities.*

***Keywords:** perfume advertisement, persuasive advertising media, visual tropes, visual semantics, visual metaphor, visual metonymy.*

Современная реклама не преследует своей целью покупку продукта. Ее цель – вовлечь потребителя в структуру своих значений, чтобы затем побудить его декодировать визуальные и лингвистические знаки рекламы и испытать удовольствие от открытия новых смыслов.

Эта цель достигается благодаря использованию в рекламе «креативного скачка», в основе которого часто лежат визуальные риторические приемы - ме-

тафора, метонимия, антитеза, гипербола и многие другие классические тропы и фигуры, выраженные с помощью изображения. У всех у них есть общее свойство – они воспринимаются как авторская находка, смысловая загадка, ответ на которую субъективен и неоднозначен. Например, в рекламе духов Vent Vert (рис. 1) изображение крылатого флакона метафорически наводит на мысль о том, что это легкий, воздушный аромат.



рис. 1

Но это сравнение неявно, ведь читатель должен самостоятельно прийти к мысли о том, что «аромат такой же легкий, как и летящий флакон», он должен сконструировать этот смысл, который не «записан» однозначно в изображении, а именно зашифрован.

Эта неуловимость визуальных фигур тропов важна в рекламе парфюмерии – ведь ее задача передать нечто невыразимое обычным языком – аромат духов. Проблема заключается в том, что в языке не существует никаких специфических терминов, свойственных описанию именно запаха. Действительно, если надо описать звук, то у него есть, например, высота, громкость, тембр. Есть четыре основных вида вкуса. Есть множество параметров изображения: яркость, контрастность, цвет, и т.д. Для определения запаха же таких характеристик просто нет. Поэтому в рекламе духов эпитеты для описания ароматов заимствованы из других сенсорных модальностей. Визуальная: золотистый, сияющий, яркий аромат; слуховая: свежие ноты, гармония аромата; тактильная: бархатистый, теплый, аромат; вкусовая: сочный, горький, пряный аромат.

Подобные сенсорные перифразы в рекламе духов уже изучались и были описаны, например, в работе Е.А. Антоновой «Эпитеты ароматов в языке рекламы» [1]. Однако представляется не менее интересным рассмотреть перенос ощущений не только на уровне языка, но и на уровне зрительного образа. Ведь чаще всего реклама духов состоит, в основном, из огромной фотографии и пары строк текста. И задача рекламистов заключается в том, чтобы передать средствами фотографии всю гамму ароматических ощущений.

Среди всего разнообразия выразительных средств изображения мы остановились на двух – визуальных метафоре и метонимии. Во-первых, они чаще всего используются в рекламе как обладающие высоким персуазивным потенциалом и способностью мгновенно запоминаться. Во-вторых, само явление переноса эпитетов из одной сенсорной модальности в другую – это стилистический прием, который либо содержит скрытое, не выраженное сравнение двух разных ощущений (то есть метафору), либо ссылку одного из них на другое (то есть метонимию). Зачастую между ними сложно провести четкую границу, так как понятия визуальной метафоры и метонимии не имеют таких же конкретных определений, как те же самые понятия в языке.

Итак, в рекламе парфюмерии нас будут интересовать элементы визуального ряда, описывающие сенсорные ощущения разных модальностей, которые служат для описания аромата, по принципу метафоры или метонимии. В ходе нашего исследования мы постараемся показать, каким образом средства визуальной риторики помогают передать ароматический образ.

Прежде чем переходить к описанию конкретных примеров, дадим определение визуальным тропам, с которыми мы будем иметь дело. Общеизвестно, что вербальная метафора – «это перенос названия по сходству, а также само переносное значение, в основе которого лежит сходство» [3, с. 25]. Что же касается визуальной метафоры, то на данный момент не существует единства в определениях, но большинство сходится во мнении, что это нечто, очень похожее, на вербальную метафору, то есть невыраженное сравнение, но со своими, визуальными, особенностями. Вслед за В.Ф. Петренко и Е.А. Коротченко мы предлагаем считать, что «визуальная метафора образуется замещением ожидаемых визуальных элементов неожиданными», и что «визуальная метафора – это всегда загадка для зрителя. Часто в ней сочетаются несочетаемые признаки различных предметов, а это ведет к мгновенному перевороту привычного хода восприятия» [2, с. 23].

То есть визуальная метафора – это такой прием, в результате которого также происходит скрытое сравнение двух предметов или явлений, но это сравнение дополняется визуальной загадкой, элементами изображения, которые разрывают привычные стереотипы и нарушают ход мысли и ожидания зрителя. Создается изобразительный парадокс, призванный заставить задержать свой взгляд на изображении и на секунду задуматься. Поэтому визуальные метафоры так широко применяют в рекламе. Они для того и созданы – чтобы зрители, однажды увидев, запомнили их навсегда.

Что касается метонимии, то в лингвистике она определяется как «перенос названия по смежности, а также само переносное значение, которое возникло благодаря такому переносу. В отличие от переноса метафорического, который обязательно предполагает сходство предметов, действий, свойств, метонимия основана на соположении, смежности предметов, понятий, действий, ничем друг на друга не похожих» [3, с. 30]. Визуальная метонимия функционирует подобно вербальной. Например, в рекламе духов распространена метонимия по типу «содержимое вместо сосуда» - флаконы в форме листьев, цветов и т.д. (рис. 2, 3).



рис. 2



рис. 3

Но это метонимия в менее явной форме, чем в языке: «здесь нет названий предметов, но остается лишь связь между ними» [2, с. 28]. То есть зрителю самому приходится выбирать в изображении те его элементы, которые составляют метонимию.

В этом и заключается основное отличие визуальных тропов от вербальных – они как бы есть в изображении, но не всегда их присутствие заметно и очевидно.

Итак, визуальные метафора и метонимия очень похожи на свои лингвистические аналоги. Разница будет лишь в том, что их восприятие в изображении более субъективно, они ощущаются как некая интуитивная догадка фотографа, но не всегда их присутствие можно доказать.

Подобно тому, как вербальные тропы призваны прервать текст и создать какой-то образ в сознании читателя, визуальные тропы должны из изображения сделать нечто большее – мета-изображение, или мини-сценарий, который возникнет при взгляде на него.

Теперь вернемся к цели нашего исследования – проследить, как с помощью визуальных тропов, связанных с различными сенсорными модальностями, можно описать аромат духов. Рассмотрим по очереди каждую из модальностей на примерах рекламных афиш.

Связь между зрительными ощущениями и ощущениями запаха широко используется в рекламе духов. Например, в афишах Energy DKNY и ClassiCult Salvatore Ferragamo (рис. 4, 5) нет никакого другого изображения, кроме сочетания ярких цветов, которые призваны вызвать впечатление о запахе.



рис. 4



рис. 5

То есть сенсорное впечатление цвета должно заменить собой ощущение запаха. Вероятно, в подобной рекламе используется прием синестезии, то есть смешения ощущения двух модальностей. Это явление порождает такие понятия, как «яркий запах», «переливающийся, радужный запах», «теплый или холодный запах» (по аналогии с теплыми и холодными цветами). В данном случае сложно говорить о каких-либо визуальных риторических приемах, так как синестезия – это феномен скорее психологической природы, и связь между конкретными запахами и цветами полностью субъективна.

Однако есть и примеры, где прослеживается четкая корреляция «зрительные ощущения – конкретный аромат». Например, метонимический прием «ингредиенты вместо целого продукта» в афишах Agua de colonia и Spiced green tea Elizabeth Arden (рис. 6, 7). Изображение, вызывающее яркий ароматический образ в памяти - самый простой и эффективный способ рекламы духов.



рис. 6



рис. 7

Существуют и менее однозначные примеры. Например, афиши Noa Cacharel и Eau des merveilles Hermès со светящимися флаконами (рис. 8, 9). Скрытое сравнение «аромат – источник света» порождает визуальную метафору «этот аромат обладает волшебными свойствами», «он может светиться».

Или другой пример: черно-белая реклама Classique Jean-Paul Gaultier (рис. 10) содержит метафорическую отсылку к старинным фотографиям, к классическому стилю, что гармонирует с названием духов «Classique». Возможно, эти зрительные образы не помогут описать композицию духов, но создадут яркое впечатление. По сути, они передают не ощущение запаха, а ощущение эмоций, которые этот запах вызывает.

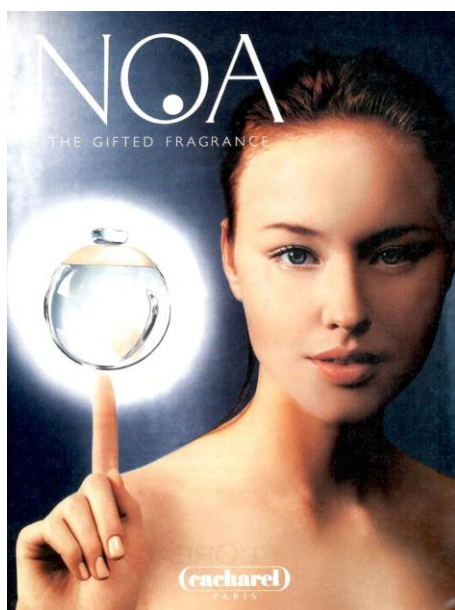


рис. 8



рис. 9



рис. 10

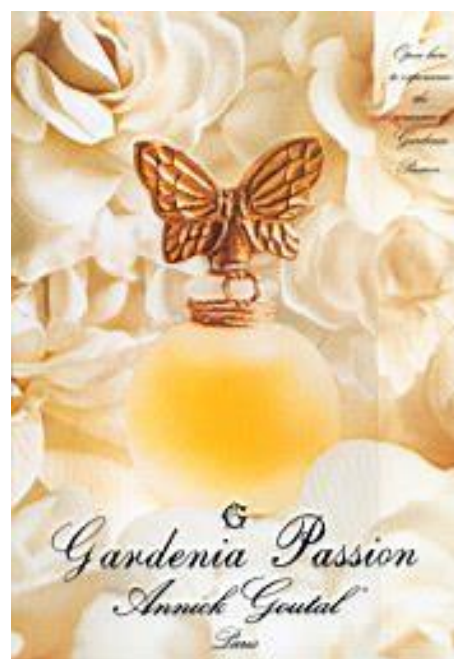


рис. 11

Связь между ощущениями вкуса и запаха гораздо более очевидна, чем для зрительной модальности. Вкусовые эпитеты «горький», «сладкий», «терпкий» используются в парфюмерии. Однако есть случаи, когда корреляция «вкус – запах» выражена непривычными средствами. Например, в афише Gardenia Passion Annick Goutal (рис. 11) изображение цветов напоминает изображение пирожных, возникает метафорический смысл «вкусный, сладкий аромат». Или в рекламе Golden Delicious DKNY (рис. 12) форма флакона по метонимическому переносу (ингредиент вместо готового продукта) напоминает форму яблока. Возьмем другую рекламу той же марки DKNY: Delicious Candy Apples Sweet (рис. 13). В ней присутствует не только ассимиляция формы флакона и ингредиента духов, но и жесты дегустации, которые также по принципу метонимии (жест вместо ситуации) должны вызвать вкусовые впечатления.



рис. 12



рис. 13

Следующая модальность – тактильные ощущения, казалось бы, мало общего имеет с парфюмерией. Однако общепринятая классификация на «холодные», «свежие», «легкие», «теплые», «тяжелые» запахи заимствована как раз отсюда. В этой модальности можно найти самые неожиданные и оригинальные тропы. Например, в рекламе Anouchka Revillon (рис. 14) летящая модель как бы говорит о том, что это легкий аромат. Этот прием можно отнести к метафоре, или неявному сравнению: легкость запаха уподобляется невесомости модели. А вот пример метонимии: в рекламе Dune Dior (рис. 15) развевающаяся на ветру ткань напоминает о ветре, по принципу смежности двух явлений. Создается ощущение свежести аромата.

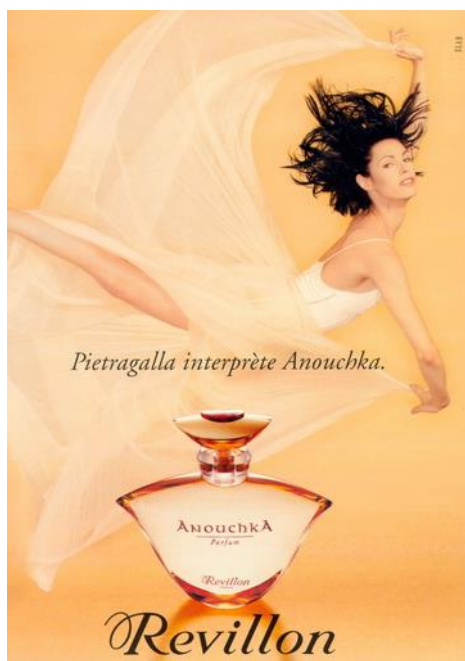


рис. 14

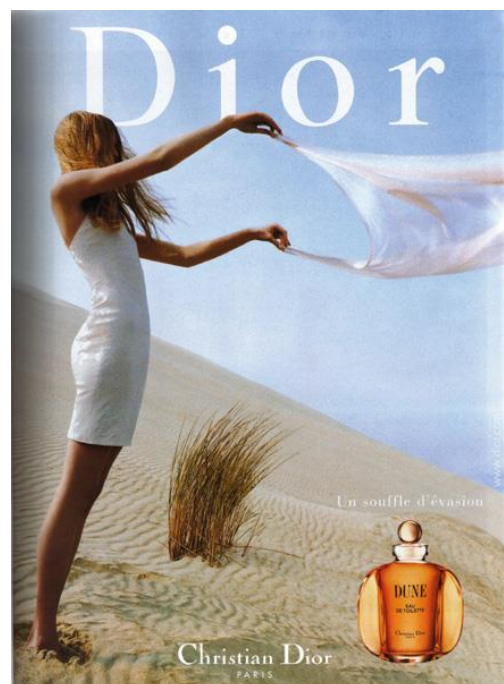


рис. 15

И, наконец, слуховые ощущения, которые, кажется, наименее задействованы в выражении запаха. Кроме слов «гармония», «нота» и «аккорд» вряд ли найдутся другие термины, которые были бы заимствованы из этой модальности в словарь парфюмеров. Однако именно в визуальном ряде рекламы духов мы находим множество примеров, которые косвенно относят нас к миру звуков. Например, в афишах Dance Givenchy и Crystal Versace (рис. 16, 17) изображения танцующих моделей напоминают о звуках музыки.



рис. 16



рис. 17

Как и в рекламе Dune Dior, ощущения связаны по принципу метонимии, то есть одно напоминает о другом, вызывает его ассоциацию. В другом примере Chanel Chance (рис. 18) можно «услышать» звук падающих капель духов. А в рекламе Eclat Oriflame (рис. 19) два флакона, кажется, стукнутся друг о друга и зазвенят. Эти две афиши также иллюстрируют принцип метонимии, когда сама ситуация напоминает о каком-то звуке. В результате на стыке двух модально-

стей, слуха и обоняния, возникают такие характеристики аромата как «музыкальный», «звучащий».



рис. 18



рис. 19

Итак, мы рассмотрели несколько примеров рекламных афиш, в которых аромат духов приобретает новые свойства, перешедшие из других сенсорных модальностей. Так появляются «светящиеся», «невесомые», «вкусные», «музыкальные» запахи. И если в речи словосочетание «музыкальный запах» режет слух, то в видеоряде рекламы этот смысл закодирован не явно, а в виде тропа, и воспринимается как нечто невыразимое, но красивое. Именно так с помощью визуальных тропов можно найти средства для выражения смысла, если они отсутствуют в языке.

В рекламе используются и другие визуальные тропы, но именно метафора и метонимия способны создать смысловую загадку и привлечь внимание зрителя, поэтому они пользуются такой популярностью и содержатся во многих рекламных афишах.

Литература

1. Антонова Е.А. Эпитеты ароматов в языке рекламы [электронный ресурс] // *Современные научные достижения: электронная научная конференция*. 2011. Июль. URL: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2011/Philologia/7_89122.doc.htm (дата обращения: 10.01.2014)
2. Петренко В.Ф., Коротченко Е.А. Образная сфера в живописи и литературе. Визуальные аналоги литературных тропов // *Психология. Журнал Высшей школы экономики*. 2008. Т.5. № 4. С. 19-40.
3. Рахманова Л.И., Суздальцева В.Н. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология. М.: Изд-во МГУ, Изд-во «ЧеРо», 1997. 480 с.

References

1. Antonova E.A. Epithets of flavors in advertising language [electronic resource] // *Modern scientific achievements: electronic conference*. 2011. July. URL:

http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2011/Philologia/7_89122.doc.htm (date of access: 10.01.2014)

2. *Petrenko V.F., Korotchenko E.A. Image field in painting and literature. Visual analogues of literary tropes // Psychology. Journal of Higher School of Economics. 2008. T.5.Number 4. Pp. 19-40.*

3. *Rakhmanova L.I., Suzdaltseva V.N. Modern Russian language. Lexicon. Phraseology. Morphology. Moscow: Moscow State University, Moscow, "CheRo", 1997. 480 p.*