

## SYNÄSTHETISCHE ERSCHEINUNGSFORMEN IN WERBETEXTEN

Heutige Werbekonsumenten werden immer anspruchsvoller: Wegen der unendlichen Vielfalt von Waren auf dem Markt werden die nicht so leicht in Verwunderung gesetzt und um die Aufmerksamkeit potenzieller Verbraucher zu gewinnen, werden komplexe Werbestrategien mit kognitiven Techniken entwickelt. Grafik, Töne, Farben, Gerüche, Geschmack und Berührung wirken als mächtige Einflussmittel sowohl auf das Individuum als auch auf das soziale Bewusstsein. In Anbetracht dessen ist einer der effektivsten Techniken, die Aufmerksamkeit für das Produkt zu gewinnen, die Schaffung von den „Spitzen“ der intersensorischen Images durch die Verwendung von der Synästhesie (dem Phänomen der kreuzmodalen Interaktion), die sich nicht nur in der ästhetischen Wahrnehmung offenbart, sondern auch als eine Erkenntnisform gilt.

In der Psychologie und Medizin wird der Begriff Synästhesie (Gr. *Συναίσθησις* – „Mitempfindung“) dafür verwendet, die Empfindungen zu beschreiben, die während der Stimulation eines Sinnesorgans unter dem Einfluss von einem unspezifischen Reiz entstehen. Viele Neurowissenschaftler betrachten Synästhesie als eine eingeborene, und zwar genetisch determinierte Eigenschaft und unterscheiden zwischen Synästhetikern und Nicht-Synästhetikern. Der „genuinen“ Synästhesie werden die „erworbene“ (z. B. durch neurologische Krankheiten oder Drogenkonsum) Synästhesie und die „Pseudosynästhesie“ entgegengestellt, die die metaphorisch, assoziativ und sprachlich ausgelöste Wahrnehmung in Form der „synästhetischen“ Metaphern ist (z. B. *warme Worte, kalter Blick, schreiende Farben, nazistisch angehaucht* etc.).

Im Rahmen kognitiven Herangehens an die Sprache wird betont, dass wir unsere Weltansicht durch eigene körperliche Erfahrung konzeptualisieren. Diese Erfahrung ist durch die physische Orientierung unseres Körpers sowie durch das Potenzial unserer Sinnesorgane begrenzt. Aber die Interaktion von den Elementen unseres Empfindungssystems bezeichnet man oft als synästhetische Metaphorisierung, die von vielen Wissenschaftlern als ein kognitiver Mechanismus anerkannt wird. Einerseits besteht die Funktion solcher kognitiven Metaphern darin, die fehlenden Sinne in der Sprache zu prägen. Andererseits werden die Metaphern zu den Mitteln figurativer Rede.

Wird die innere Struktur der synästhetischen Metaphern betrachtet, betonen die Sprachwissenschaftler ihre Dualität, d. h. das Vorhandensein der Quell- und Zieldomänen. In diesem Fall „entsteht durch das konzeptuelle Blending zweier oder mehrerer Domänen ein ganz neuartiges Konstrukt, das je nach Kontext und Intention mehrdeutig ausfallen kann“ (Vogt 2013: 21).

Schon traditionell gelten Werbetexte als „kreolisierte Texte“, d. h. die Texte, in deren Strukturierung ikonische Mittel und die Mittel anderer

semiotischen Codes neben den verbalen Einheiten (wie Farbe, Schrift u. a.) verwendet werden (Anisimova 2003: 3). Dementsprechend lassen sich die synästhetischen Metaphern nach ihrer Form in den Werbemeldungen in drei Gruppen ordnen, die Synästhesie verbal, nonverbal und hybrid äußern.

Im Fall der verbalen Synästhesie lassen die sprachlichen Textelemente mehrere Empfindungsorgane relativ autonom und gleichzeitig aktivieren (z. B. *Skittles: Schmeck den Regenbogen*: visuelles Image → gustatorisches Image).

Nonverbale Synästhesie wird in den Werbetexten nur durch nonverbale Elemente (Bilder und Abbildungen, Musik und Töne, Grafik) realisiert (z. B. *Apple: Think different* (lit. „Denke das Andere“) – die Abbildung vom vielfarbigen Apple-Logo suggeriert die Idee von Authentizität und Einzigartigkeit des Produktes nicht nur nach dem Anschein, sondern auch nach dem Geschmack).

Unter einer hybriden Synästhesie soll man eine Form des sensuellen Synkretismus verstehen, wo die beiden Gruppen von verbalen und ikonischen Elementen des Textes eine ausgeglichene Beziehung eingehen und komplementär zur Aktualisierung der Textpragmatik dienen. Die Synästhesie aktualisiert sich nur durch die Kombination und Interaktion von verbalen und nonverbalen Elementen, die die Quell- und Zieldomänen abgrenzen (z. B. *DKNY: Be Delicious Fresh Blossom* (lit. „Seien Sie köstlich. Frische Blüte“)—die Quelldomäne GESCHMACK wird beide lexikalisch (*delicious*) und ikonisch (die Abbildung von einem Apfel) aktualisiert, solange die Zieldomäne GERUCH wird durch das Lexem *blossom*, die Abbildung des Parfüm-Flakons und das Hintergrundwissen zur Brandspezialisierung). Solcher Art Werbemeldungen, die nicht nur semantisch, sondern auch in Form die potenziellen Kunden multisensorisch beeinflussen, gewinnen an Wirksamkeit.

#### **Literatur:**

1. *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие. Москва : Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
2. *Vogt S.* Die Analyse ‘synästhetischer’ Metaphern mittels Frames // *Metaphorik.de*, 23, 2013. S. 19–48.

Yehorova, O. Synästhetische Erscheinungsformen in Werbetexten [Текст] / O. Yehorova // Німецька мова в Україні: Традиції, успіхи, завдання = Deutsch in der Ukraine: Traditionen, Erfolge, Aufgaben: матеріали XXV Міжнародної науково-практичної конференції Асоціації українських германістів (28-29 вересня 2018 р. Львів: ПАІС, 2018. - С. 61-63.