

Магомедова Т.М.

Студентка 3 курса

Научный руководитель: к.ф.н, доц. Хайбулаева А.М.

Дагестанский государственный университет

ЛИНГВОЦВЕТОВАЯ КАРТИНА МИРА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация

В статье рассматривается комплексное системное описание роли колоративной лексики как средства изображения лингвоцветовой картины мира в рекламном дискурсе. В ходе работы были проанализированы как сами рекламные тексты, так и наименования продукции, слоганы и названия брендов.

Ключевые слова: картина мира, реклама, дискурс, цвет, цветоименование, колорема, цветовая гамма.

Magomedova T. M.

3rd year student

Dagestan state University

LINGUA AND COLOUR PICTURE OF THE WORLD IN ADVERTISING DISCOURSE.

Annotation

The article considers a complex system description of the role of color vocabulary as a means of depicting the linguistic-color picture of the world in advertising discourse. In the course of the work, both the advertising texts themselves and the product names, slogans and brand names were analyzed.

Key words: picture of the world, advertising, discourse, color, color name, colorem, color spectrum.

Окружающий человека мир представляет собой систему, которая в свою очередь выступает в трёх картинах мира:

1. Реальная
2. Культурная
3. Языковая

Картина мира – есть «совокупность системно организованных образов, отражающих цельное видение окружающей реальности» [Леонтьев 2012: 252].

Культурная картина мира отражает реальную картину мира сквозь призму представлений человека через чувства и его сознание.

Лингвистическая картина мира — это совокупность всех представлений о мире, выраженная в лингвистической форме. Недавние исследования показали, что концепция языкового взгляда на мир передает идею менталитета этнической принадлежности, поскольку язык сохраняет когнитивный опыт, культурные и моральные идеалы. Он отражает все тонкости восприятия мира тем или иным народом. Сравнительное изучение разных культур показывает, что даже такое общее физическое чувство «цвета» отражается на разных языках на разных языках [Гак 2005: 221].

Цвет – это форма познания окружающего мира. Цвет непрерывно связан с определенными предметами и не может существовать отдельно от них. Названия цвета представляют сложную систему смыслов. В зависимости от ситуации он может нести разное значение и функцию.

Система цветообозначений представляет собой большой фрагмент в языковой картине мира. И в связи с тем, что цвет неразрывно связан с окружающим человека миром, в языкознании существует такое понятие,

как лингвоцветовая картина мира. Цветовые картины мира в разных языках различны.

Идеи конкретного человека, группы людей или этнической группы о мире составляют языковой образ мира, который создается в языке с использованием мифологий, коннотативных слов, образной метафоры и других языковых средств. Лингвоцветовая картина мира является частью лингвистического образа мира, и у каждой нации - свои особенности. Лингвоцветовая картина мира создается в виде цветовых терминов в отдельных лексемах, предложениях, идиомах и других словесных средствах, органически вписывается в лексическую систему языковой картины мира.

Реклама является необходимой и неотъемлемой частью маркетинга, так как она является предпосылкой успешного продвижения и маркетинга товаров. В зависимости от канала подачи рекламного сообщения различают различные виды рекламы: реклама в прессе, реклама на телевидении и др. Каждая из этих разновидностей использует определенные средства информирования и влияния на потенциального потребителя и имеет преимущества перед другими видами рекламы. «Рекламный дискурс представляет собой совокупность текстовых, изобразительных, аудио- и видеоматериалов, которые своей целью ставят побуждение потребителя товаров, услуг или идей к конкретному действию (покупке, участию или осуществлению намерения)» [Гаспарян 2017: 30-31].

Цель рекламного текста - побудить потенциального потребителя купить рекламируемый товар или услугу. Эта цель может быть достигнута двумя способами: 1) путем логического убеждения в преимуществах рекламируемого продукта, то есть путем применения стратегии рационального воздействия; 2) путем воздействия на эмоциональную сферу адресата путем создания позитивного фона для восприятия продукта

и придания ценностного значения, психологического значения, т.е. с помощью стратегии эмоционального воздействия.

Рекламная компания тщательно разрабатывается, в ней продумывается все до мелочей: имя бренда, название продукта, рекламный слоган, текст рекламы. Все это является частью рекламного дискурса.

Цвет характеризуется по его восприятию человеком и по воздействию на него. Поэтому функции цветовых терминов должны, помимо прочего, привлекать внимание к продукту, который окрашен в чрезвычайно привлекательный цвет, то есть термины в этом случае выполняют практические рекламные функции.

Следовательно, цвет – это полифункциональное средство:
- способствует быстрому и отчетливому запоминанию информации. Анализируя реакцию человека на тот или иной цвет, можно сделать заключения о его психологическом состоянии и пути воздействия на него. Такой способ воздействия широко используется в рекламе. Название цвета становится оригинальной частью «упаковки» товара: назвать автомашину красной, белой или серебристой - совсем не то же самое, что дать подобные броские названия ее цвету, как «Monte-carlo», «Safari» или «Aventurine». Аналогичным манером «pink lipstick, №17» воспринимается иначе, как помада «Riddle Of The East», «pink kiss» (примеры из рекламных проспектов отечественного рынка).

Основой стратегии эмоционального воздействия является формирование положительного эмоционального фона рекламируемого продукта, который осуществляется с помощью языковых инструментов, способных выражать эмоции и признательность. Лексические единицы в этой категории являются важным инструментом психологического воздействия - создания суггестивного эффекта. В создании суггестивного эффекта большую роль играет перцептивная лексика, которая способна вызывать в сознании

реципиента представления, связанные с определёнными ощущениями: зрительными, тактильными, слуховыми, вкусовыми и т.д.

Лингвоцветовая картина мира в рекламном дискурсе представлена лексическими репрезентациями следующих основных цветов спектра: red («*Red Bull*»), black («*Little black dress*»), white («*White tea*»), green («*Greenway Plumbing*»), orange («*Orange Sanguine Atelier Cologne*»), yellow («*Yellow tea dress*»), purple («*Purple haze*»), blue («*Blue Ray*»), brown («*Bobbi Brown*»), pink («*Pink blooms*»).

Цветовая гамма эксплицируется либо прямыми номинациями - колоремами, либо опосредованными – лексическими единицами, связанными с тем или иным цветом в сознании носителя.

Интересна история появления колоремы в названии продукта ***Bluetooth***, которое активно используется в рекламной компании: «***Bluetooth LOW ENERGY***» [<https://youtu.be/be9ct7OKI7s>]. Совмещение двух слов возникло из-за удивительного сравнения современных технологий с историей. Дело в том, что тысячу лет назад короля викингов Харальда называли Bluetooth (синезубый). Удивительно то, что современную спецификацию беспроводных персональных сетей назвали именем древнего датского викинга, а все потому, что и старый и новый «Блютузы» выполняют одну и ту же функцию — объединение. Только Харальд объединял враждующие датские племена в одно государство, а более известный нам блютуз объединяет протоколы связи в универсальный стандарт.

В синтаксическом плане колорема blue выступает в роли определения, выполняя эмоционально-оценочную функцию, создавая у потребителя определенные ассоциации, связанные с продуктом.

Репрезентация цвета в рекламном дискурсе отличается обилием лексических единиц, передающих оттенки цвета. Коннотативные значения,

связанные с лексической репрезентацией цвета в ЯКМ, остаются неизменными в рекламном дискурсе, но эксплицируются только позитивные коннотации.

Цветонаименования в рекламном тексте - это один из способов языкового выражения качественной характеристики изделия. Рассмотрев цветообозначения в рекламных текстах, мы можем сделать вывод о том, что с каждым днем количество этих цветообозначений увеличивается, и многие из них отличаются необычностью своей словесной формы, поскольку главная их цель состоит в привлечении внимания потребителей и создания яркого образа в их подсознании.

В художественной литературе цвет используется ради создания определенного образа или настроения, передачи эмоций. Каждый цвет имеет свою символику и определенные дополнительные значения, которые следует учитывать для того, чтобы правильно растолковать произведение или перевести его. В зависимости от типа текста цветообозначения имеют свои особенности перевода. Если в рекламном дискурсе необходимо помнить о привлечении внимания покупателей и точной передаче оттенка, то в художественном дискурсе необходимо правильно передать замысел автора и учитывать реалии различных культур. Вместе с тем реклама выполняет и более общие функции, прежде всего - внедрения в массовое сознание ценностей.

Таким образом, устанавливая новые стандарты жизни, представляя лингвоцветовую картину мира, реклама помогает преодолевать социальное иждивенчество, а повышать эффективность текста помогает знание основных закономерностей его психологического воздействия.

Использованные источники:

1. Гак В.Г. Сопоставительная лексикология. Культура. М.: Междун. Отношения, 2005.
2. Гаспарян О.Т. Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса: автореферат дис. ... канд. филол. Наук. Москва, 2017.
3. Леонтьев А.А. Принципы и методы семантических исследований. М.: Наука, 2012.
4. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000 [Электронный ресурс] – URL: <https://www.efremova.info/> (дата обращения: 22.04.2020).
5. Ellisys Bluetooth Video 3: Advertisements [Электронный ресурс] – URL: <https://youtu.be/be9ct7OKI7s> (дата обращения: 16.04.2020).