

УДК 81-114.4

КОЛОРИСТИЧЕСКИЙ ОБРАЗ КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАТИВНОЙ ТАКТИКИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

© *Разумкова Надежда Васильевна*

кандидат филологических наук, доцент,
Тюменский государственный университет
Россия, 625003, г. Тюмень, ул. Володарского, 6
Цюйфуский государственный педагогический университет
Китай, 273165, Цюйфу, ул. Си Цзинсюань, 57
E-mail: 18nadezhda3@mail.ru

В данной работе рассматривается принцип взаимодействия коммуникативной тактики и категории цвета в пределах рекламного текста; подчеркивается актуальность изучения языковых единиц с позиций коммуникативного функционализма; определяются семантические и прагматические свойства колористического образа; демонстрируется пригодность вербального перцептивного комплекса для решения тактических задач, ориентированных на оказание воздействия на потенциального потребителя. Теоретические тезисы автора статьи иллюстрируются конкретными примерами. Лингвистический анализ рекламного текста выполнен по схеме: от цветового слова к рассмотрению контекстов его употребления. В качестве эмпирического материала привлекаются эксерпции из каталогов известных фирм — производителей парфюмерии. Основные выводы сводятся к следующим суждениям. Коммуникативная тактика в вербальной рекламе представляет собой взаимодействие тактик рациональной аргументации с эмотивно-оценочным потенциалом слова. Интерпретация механизма восприятия колористического образа позволила установить факторы прагматического воздействия на потребителя.

Ключевые слова: коммуникативная тактика; лингвистический анализ текста; описание; оценка; прагматика; рекламный текст; семантика; цветовое обозначение.

Реклама, ставшая неотъемлемой частью современного общества, ежедневно вторгается в повседневную жизнь человека, оказывает воздействие на массовое сознание, сопоставимое по своей силе с искусством. Отсюда возникает повышенный интерес со стороны специалистов самых разных наук и областей деятельности (дизайнеров, экономистов, психологов, социологов, искусствоведов, культурологов ...). Что же касается лингвистов, то круг их изысканий масштабен, поскольку именно язык является естественным и самым совершенным механизмом изучения такого многогранного культурно-социального феномена, как реклама. Поликодовая сущность данного явления объясняет невозможность его рассмотрения только одной областью знания, поэтому исследования, как правило, построены на междисциплинарном подходе с позиций коммуникативного функционализма (подробнее см. [8]).

Текст рекламы как фиксированная данность, запечатленная на материальном носителе (в нашем случае — каталоги парфюмерной продукции), согласно концепции О. А. Нечаевой [5], представляет собой описание — коммуникативно обусловленную разновидность монологической речи. Лингвистический анализ рекламного текста предполагает такую схему изучения: от ключевого слова к рассмотрению контекстов его употребления. В структуре описательных текстов

рекламы главную смысловую нагрузку несут имена существительные и прилагательные. В настоящей работе акцентируется проблема функционирования цветочного прилагательного, свойства и качества которого в рекламной коммуникации осмысливаются в метафорическом плане — за рамками словарного значения. Переход «происходит следующим образом: расширяются границы использования языковой единицы, затем ей придается индивидуальное нестандартное содержание, и цветообозначение приобретает специфические нюансы и оценки, сближающие его с художественным образом» [6, с.152].

Под рекламной коммуникацией мы понимаем, вслед за В.В. Ученовой и Н.В. Старых, коммуникативную деятельность между субъектами (адресант-отправитель-производитель рекламы и адресат-получатель-потребитель рекламы), которая ориентирована на создание и распространение информативно-образных, экспрессивно-суггестивных сообщений, адресованных группам людей с целью побудить их принять предложение купить товар [9, с. 96]. Из вышеизложенного следует, что в рекламном тексте реализуются две функции — сообщения и воздействия; содержательно рекламный текст оформляется адекватно типу личности адресата, чтобы убедить его в необходимости ответного поступка.

В терминах теории коммуникации механизм реализации рекламного продукта, по словам Е. В. Ключева, выглядит так: используя коммуникативную компетенцию, автор рекламного сообщения определяет коммуникативную перспективу, ставит перед собой коммуникативную цель; следуя определенной коммуникативной интенции, он вырабатывает коммуникативную стратегию, которая преобразуется в коммуникативную тактику — совокупность коммуникативных намерений и задач [2, с. 20]. Следуя этой логике, можно сделать вывод о том, что коммуникативная тактика представляет собой результат синтеза различных языковых фактов и средств, специфика которых находит свое отражение, прежде всего, на лексическом уровне языка.

Выбор колористического образа в рамках заявленной темы обусловлен постулатом В.К. Кульпиной, убежденной в том, что «интенционально направленный взгляд на имена цвета привнесет дополнительную дифференциацию в осмысление конкретного фрагмента языковой картины мира и расширит знания об особенностях соотношения языка и мышления» [4, с. 50]. Эту мысль можно продолжить через утверждение о том, что номинация специальных предметов с помощью колористических характеристик вбирает в себя все аспекты функциональной парадигмы цвета, с помощью которой можно управлять произвольным вниманием человека. Говоря о формировании колористического образа, мы обратились к тезису Н. В. Серова: «Образ приобретает значимость лишь в том случае, если он входит в систему образов, создающих в подсознании модель мира» [8, с. 44]. К таким моделям, по мнению Анны Вежбицкой [1, с. 447], относятся огонь, солнце, растительность и небо. При этом, важно учитывать, что колористические впечатления человека возникают в мозгу, а не во внешнем мире, основываются на предварительной аналитической работе мысли, нацеленной на оценку актуальной ситуации.

В фокусе нашего внимания находится амбивалентный колористический образ — *черный*, который традиционно вызывает отрицательные эмоции в представлениях людей в русской культуре. Например: *видеть в черном цвете* (де-

прессия), *черный день* (горе), *черный юмор* (мотив жестокости) etc. Точкой отсчета отрицательно маркированных эмоций послужили темнота ночи и огонь, не только обогревающий, но и уничтожающий все вокруг. Согласно данным, представленным в монографии З.И. Комаровой и М.Б. Талапиной, в семантической структуре черного цвета большим удельным весом обладают такие негативные значения, как пустота, уничтожение, скорбь, отчаяние, старость, грех, траур, колдовство, анархия, хаос etc [3, с. 174–175]. С другой стороны, исследовательницы отмечают, что в понятии *черного* есть привлекательная сила, торжественность, красота, элегантность, академичность, престиж [3, с. 176]. Мелиоративная аксиология коннотаций, закрепляющая в лингвоментальных образах специфическое восприятие черного цвета в рекламном тексте, составляет предмет нашего изучения.

В качестве практического материала использовались русскоязычные каталоги фирм Avon и Yves Rocher. Объектом рассмотрения послужила типичная интернациональная модель, структура которой содержит цветочное прилагательное и определяемое им существительное: *Little Black Dress / Маленькое черное платье* (1) и *Vanille Noire / Черная ваниль* (2).

Пример 1. «*Основа этого женственного аромата — изысканная элегантность, подаренная удивительными нотами молочного дерева. <...> В самом сердце аромата переплелись голоса розового пиона, пышной гардении и изящного иланг-иланга в сочетании с распускающимися в ночи лунными цветами <...> Согретье теплым дыханием цикламена, на вершине аромата — ноты африканского имбиря и легкие искорки кориандра...*». В данном фрагменте каждое слово формирует позитивное ассоциативное поле, выступает элементом коммуникативной тактики, направленной на реализацию общего замысла. Во-первых, не случайно выбрано название парфюмерной воды, которое апеллирует к авторитету легендарной Коко Шанель. Изысканное *маленькое черное платье* давно (с 1926 года) стало самой почитаемой и универсальной вещью женского гардероба, воплощением изысканной элегантности и лаконичной простоты. Синонимом *маленькому черному платью* стал терпкий, роскошный аромат, заслуживающий также наивысшей оценки. Понятие *черного*, подчеркивающее классику одежды и ее парфюмерной версии, производит воздействие на покупателя как на человека, обладающего чувством стиля и безупречного вкуса. Во-вторых, многослойный образ аромата создается выразительностью таких словосочетаний, как *удивительные ноты молочного дерева, голос розового пиона, легкие искорки, теплое дыхание*. В-третьих, дополнительный блок *лунные цветы* придает поэтически-возвышенный характер, активизирует воображение адресата. В целом, вербальный перцептивный комплекс, возникающий на базе взаимодействия интеллекта и эмоций, поддерживает тему женственности, изящества, романтической приподнятости, вызывает сильное желание пользоваться именно этим ароматом. Актуализация межсенсорных ассоциаций в сознании адресата не только увеличивает информативность рекламного описания, но и доставляет ему интеллектуальное и эстетическое наслаждение, которое закономерно становится релевантным в аспекте коммуникативной значимости.

Пример 2. «*Ноты абсолюта Бурбонской ванили — манящие, с легкими оттенками кожи — смешиваются с пленительной сладостью аромата Ванили Та-*

ити. На контрасте звучит яркий древесно-пряный аккорд Ванили Уганды. Эта многогранная композиция постепенно раскрывается тонкими драгоценными нюансами в оригинальном сочетании свежести и чувственности ...». Название парфюма *Черная ваниль* эффектно за счет сочетания флористической номинации с цветовой припиской. В описании представлена объективная информация о том, что в базе аромата царствуют три вида черной ванили, произрастающей в колониальных владениях Франции, следовательно, обладающей превосходными качествами а ргіогі. Наряду с рациональными доводами, привлекающими внимание адресата, характеристика каждого вида ванили формирует положительный ассоциативный фон, предназначенный вызвать у адресата желание купить товар. Так, абсолют бурбонской ванили *смягчает хвойные ноты*, делая их более *теплыми и объемными*, придает организму *заряд бодрости и легкости*; абсолют *пленительной сладости* ванили Таити наделяет аромат свойством *прояснять ум*; абсолют *древесно-пряной* ванили Уганды оттеняет нотки эфирного масла мандарина, которые *восхитительно* раскрываются *драгоценными* нюансами. Главный суггестивный аргумент заключен в имплицитном содержании колористического образа (*Noire*), намекающего на то, что этот чувственный, манящий аромат отлично подойдет для *вечернего* променада и *ночного* рандеву с любимым. Символика *черного* цвета вкупе с детства знакомым запахом *ванили* заставляет наш мозг искать ассоциации, внушающие мечты о сладкой, чудесной атмосфере праздника.

Прием тактики подобного информирования оказывает определенное воздействие на подсознание реципиента. Дополнительным аргументом служит шлейф легенд, связанных с растением *ваниль*. В одной из них говорится, что ваниль растет в тех местах, где капала кровь почитаемой богини, полюбившей смертного и погибшей из-за своей страсти. Несмотря на интуитивно ощущаемый трагический сюжет, ванильный аромат погружает читателя в печаль лишь на мгновение, чтобы затем перенести его в комфортную реальность кондитерской. Очевидно, на игре контрастов этот парфюм стал мега популярным в любую пору года для молодежи, лиц среднего и элегантного возраста.

Таким образом, в семантическом пространстве рекламного текста коммуникативная тактика представляет собой взаимодействие тактик рациональной аргументации с эмотивно-оценочным потенциалом слова, что возможно интерпретировать в виде цепочки восприятия: внимание, интерес, желание. Внимание фиксируется, в первую очередь, на экспрессивно-образных характеристиках слова, интерес — на личной значимости стимулов. Избранный маршрут выявления коммуникативных возможностей колористического образа в пределах вербального описания позволил установить ряд факторов прагматического воздействия, цель которых — вызвать у потребителя желание покупать продвигаемый в продажу товар.

Литература

1. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков / пер. с англ. А. Д. Шмелева. М. : Языки русской культуры, 1999. 505 с.
2. Ключев Е. В. Речевая коммуникация : учебное пособие. М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 320 с.

3. Комарова З. И., Талапина М. Б. Лингвоцветовая картина мира: ахроматический фрагмент : монография. Екатеринбург : Изд-во УрФУ им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2011. 220 с.
4. Кульпина В. Г. Лингвистика цвета: Термины цвета в польском и русском языках: монография. М. : Московский Лицей, 2001. 470 с.
5. Нечаева О. А. Функционально-смысловые типы речи (описание, повествование, рассуждение) / под ред. Л. М. Орлова. Улан-Удэ : Бурят. кн. изд-во, 1974. 262 с.
6. Разумкова Н. В. Концептосфера цвета в лирике Осипа Мандельштама (к 125-летию поэта) // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики : материалы международной конференции (Екатеринбург, 16 января 2016). Екатеринбург : Изд-во УрГПУ, 2016. Ч.1. С. 150-155.
7. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М. : ФЛИНТА, 2016. [Электронный ресурс]: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN978596511125.html> (дата обращения: 31.01.2019).
8. Серов Н. В. Хроматизм мифа : монография. Л. : Васильевский остров, 1990. 350 с.
9. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы: детство и отрочество. М. : Смысл, 1994. 112 с.

COLOR IMAGE AS AN ELEMENT
OF COMMUNICATIVE TACTICS IN ADVERTISING TEXT

Nadezhda V. Razumkova
candidate of philological sciences,
associate professor of Linguistic Department
Tyumen State University
6, Volodarskogo, Tyumen, 625003, Russian Federation,
Qufu Normal University
№57, West Jingxuan road, Qufu, 273165, China
E-mail: 18nadezhda3@mail.ru

The article discusses the principle of interaction between color category and communicative tactics in the field of advertising discourse; the relevance of the studying language units from standpoint of communicative functionalism is emphasized; the semantic and pragmatic signs of the color image are determined; the use of verbal perceptual complex for solving tactical tasks, aimed at the influencing potential consumer, is demonstrated; the method of semantic perception is interpreted in the form of attention, interest, wish. Theoretical position of the author's paper is illustrated by certain examples. Linguistic analysis of the advertising text is made according to the scheme: from the color word to the consideration of the contexts of its use. As an empirical material, extracts from catalogues of well-known Perfumery Companies are involved. The main conclusions are as follows: communicative tactics in verbal advertising is an interaction of tactics of rational argumentation with the emotional-evaluative potential of the word; interpretation of the mechanism of color image perception allowed to establish the factors of pragmatic impact on the consumer.

Keywords: communicative tactics; linguistic text analysis; description; evaluation; pragmatics; advertising text; semantics; color coding