

Секция «Журналистика»

Специфика лексических репрезентаций макрополя эмоций в рекламе

Скидан Валентина Павловна

Студент

*Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии,
журналистики и массовой коммуникации, Ставрополь, Россия*

E-mail: radvysha@mail.ru

Макрополе эмоций занимает существенное место в картине мира и лексико-семантической системе любого национального языка. Функционирование лексико-семантических полей эмоций в различных языках в этой связи достаточно изучено (работы А. Вержбицкой, А. Д. Шмелева, А. И. Смирницкого, В. Г. Гака, В. И. Шаховского, Е. Ю. Мягковой, Ю. Д. Апресяна и др.). Однако до сих пор малоисследованными остаются свойства семиотических единиц, образующих макрополе эмоций в структуре медиа-рекламной картины мира.

«Эмоции тесно связаны с желаниями, содержанием которых являются ценности» [5]. В структуре медиа-рекламной картины мира эмоции выступают средством создания «желаемой реальности», и в этой связи здесь наиболее часто представлены лексемы, репрезентирующие положительные эмоции. Между тем в языковой картине мира лексем, обозначающих базовые негативные эмоции больше, чем лексем, выражающих положительные эмоции, что соответствует широко известной семантической универсалии, согласно которой в лексике преимущественно отражаются негативные явления.

Макрополе негативных эмоций образуется четырьмя базовыми составляющими: страх, горе, пренебрежение, гнев. Лексико-семантическое поле страха включает лексемы: дискомфорт, беспокойство, стресс, сомнение, тревога, боязнь, неуверенность, ужас, разрушение, испуг, бедствие, угроза. Так, в рекламе спрея от насморка «ДляНос» вербальный ряд включает лексемы «ужас» и «беспокойство»: *«Замерз ужасно. И нос заложило. А вечером в командировку. Спрей “ДляНос”, чтобы насморк не беспокоил. Теперь я готов к любой непогоде. “ДляНос” - дышите уверенно»*. Лексико-семантическое поле горя включает лексемы: переживание, боль, болезнь, плач, печаль, грусть, огорчение, беда, тоска (*«Жил-был малыш. И однажды на его пути появились боль и жар. Но его мама знала, что “Nurofen” для детей помогает избавиться от боли и жара, действуя до 8 часов и возвращая радость новых открытий. “Nurofen” для детей. Помогает избавиться от боли и жара»*). Лексико-семантическое поле пренебрежения включает лексемы: сомнение, устареть, неважно, спешить, равнодушие, неинтересный (*«Мы спешим, но все равно не всегда успеваем. То, чем мы восхищались вчера, сегодня уже никому не интересно. Новинки устаревают, а вещи выходят из моды. Мы все время выбираем, надеясь отыскать настоящее среди мимолетного. “Skoda Octavi” - настоящее день за днем»*). Лексико-семантическое поле гнева включает: достало, возомнить, негодовать, раздражение (*«Ну и кем ты себя возомнил? Думаешь, ты супергерой? Расплачиваешься за весь мир. Не твой жанр! Поверь мне – даже тебя рады слышать далеко не везде. Ну и забудь о них! Определи свою географию общения, выбери регион России или целую страну и звони своим со скидкой. Будущее зависит от тебя»*).

Макрополе положительных эмоций в коммерческой телевизионной рекламе также образуется четырьмя базовыми лингвистическими компонентами: надежда – интерес

– радость – удовольствие. Лексико-семантическое поле «надежда» включает: желание, радость, уверенность, упование, опора, вера, твердость, беззаботность, верный, прочность, твердость. Например, в рекламе «Libresse Invisible»: *«Прокладки “Libresse Invisible” идеально повторяют контуры женского тела и отлично впитывают, обеспечивая надежную защиту от протекания. Когда ты уверена, ты смеешься больше»*. Лексико-семантическое поле «радость» включает: удовольствие, удовлетворение, веселье, настроение, прикосновение, удивление, услада, возбуждение, утеха, новое, желание, сила, чувство, душа, дух. Например, в рекламе «Samsung»: *«Искренне удивляться. Испытывать радость от прикосновения к чему-то совершенно новому. Переживать моменты, от которых захватывает дух. “Samsung” представляет ультратонкий телевизор с функцией 3D. Впервые. Впечатления в полном объеме»*. Лексико-семантическое поле «интерес»: открытие, внимание, возбуждение, польза, важность, занимательность, увлекательность, польза, выгода, деньги, прибыль, сочувствие, забота. Например, в рекламе «Липтон»: *«Вся польза чая и освежающий вкус спелых ягод малины. Живи со вкусом. “Lipton”»*. Лексико-семантическое поле «удовольствие»: удобство, вкус, потребность, комфорт (*«Хорошая защита, но не всегда удобно. Удобные, но не защищают. А с новыми прокладками “Kotex” компромиссы не нужны. Особая сеточка защищает от протекания, а мягкие, как хлопок, края созданы для комфорта. “Kotex”. Защита и комфорт без компромиссов»*).

Эмоциогенность и эмоциентрированность медиа-рекламного текста тесно связана с такими его качествами, как провокативность и перформативность. Авторы рекламных текстов интуитивно стремятся к наглядному изображению своих психологических как в репрезентации собственно видеоряда, так и в приёмах словесного рисования» [6]. Примером может служить демонстрация удовольствия человека, который начинает свой удачный день с чашечки кофе или приема витаминов, показ радости, испытываемой заботливым родителем, обязательно покупающим конфеты определенной марки своему ребенку: *«Я так счастлива, так рада, / У меня есть ты! / Хочу сказать "благодарю" / И говорю "Мерси"!»*. Провокативность и перформативность рекламы обуславливает отбор лексически параллельных слов. Так, лексико-семантические поля положительных и отрицательных эмоций тесно связаны с лексикой поля *«сила, здоровье / слабость, болезнь»*. В коммерческой рекламе продуктов питания, косметики и медикаментов нередко актуализирован мотив опасности заболевания: *«Мы микробы холода. Сейчас ты заболеешь. Опасность! Его защита под угрозой»* (реклама «Актимэль»). Другим мотивационным основанием для противопоставления положительных и отрицательных эмоций является оценка с точки зрения активности, присущей радостному, беззаботному, удовлетворенному, и пассивности, характеризующей грустного, разочарованного, находящегося в опасности, болеющего: *«Заложен нос, вы словно сдулись. “Отривин” помогает быстро снять заложенность, а специальная увлажняющая формула предохраняет от сухости»*.

Таким образом, являясь универсальным механизмом категоризации, эмоциональная оценка выполняет важнейшую для небольшого по объему, но максимально насыщенного смыслом рекламного текста функцию: позволяет встраивать воспринимаемый объект в «глубинное» семантическое пространство субъекта.

Литература

1. Брудный А. А. Психологическая герменевтика. М.: Лабиринт, 1998. 336 с.
2. Зализняк Анна А. Счастье и наслаждение в русской языковой картине мира // Зализняк Анна А., Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира: Сб. Ст. М.: Языки славянской культуры, 2005. 277 с.
3. Пеньковский А. Б. Радость и удовольствие в представлении русского языка // Логический анализ языка: Культурные концепты. М.: Наука, 1991. С. 375 – 383.
4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2006. С. 356-359.
5. Подлесова О. А. Специфика эмоций как вида когнитивных состояний // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2008. 1. Ч. 1. С. 139-141.
6. Степанов В. Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации : монография / В.Н. Степанов. СПб. : Роза мира, 2008. 269 с.