

Савелова Лилия Владимировна, Скидан Валентина Павловна

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ, ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ И МОТИВАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАКРОПОЛЯ ЭМОЦИЙ В МЕДИАРЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

В статье представлен анализ языковых единиц, репрезентирующих представления о положительных и отрицательных эмоциях в медиарекламном тексте. Авторы рассматривают эмоциональную оценку как универсальный механизм категоризации, позволяющий встраивать воспринимаемый объект в "глубинное" семантическое пространство субъекта и участвующий в формировании медиарекламной картины мира, а также делают вывод о специфике лексических репрезентаций макрополя эмоций в отечественной телевизионной рекламе.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/1/43.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 1 (19). С. 155-158. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 81-11

Филологические науки

В статье представлен анализ языковых единиц, репрезентирующих представления о положительных и отрицательных эмоциях в медиарекламном тексте. Авторы рассматривают эмоциональную оценку как универсальный механизм категоризации, позволяющий встраивать воспринимаемый объект в «глубинное» семантическое пространство субъекта и участвующий в формировании медиарекламной картины мира, а также делают вывод о специфике лексических репрезентаций макрополя эмоций в отечественной телевизионной рекламе.

Ключевые слова и фразы: лексико-семантическое поле эмоций; макрополе эмоций; концепт «радость»; языковая картина мира; медиарекламная картина мира; мотивационные характеристики; медийно-рекламный текст.

Лилия Владимировна Савелова, к. филол. н.

Валентина Павловна Скидан

Кафедра средств массовой информации

Северо-Кавказский федеральный университет

slv2@bk.ru; padvysha@mail.ru

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ, ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ И МОТИВАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАКРОПОЛЯ ЭМОЦИЙ В МЕДИАРЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ[©]

Макрополе эмоций занимает существенное место в картине мира и лексико-семантической системе любого национального языка. Являясь когнитивно не обработанным, невербализованным, первичным уровнем категоризации, представляющим собой результат соотнесения объекта реальной действительности с идеализированной моделью, эмоциональная оценка активно участвует в процессе функционального моделирования действительности. Анализ соответствующих структур представляет на сегодняшний день одно из актуальных направлений отечественной лингвистики, и функционирование лексико-семантических полей эмоций в различных языках в этой связи достаточно изучено (работы А. Вержбицкой, А. Д. Шмелева, А. И. Смирницкого, А. О. Жолковского, В. Г. Гака, В. И. Шаховского, Е. Ю. Мягковой, И. В. Ковтуновой, Л. Н. Иорданской, Ю. Д. Апресяна и др.). Однако до сих пор малоисследованными остаются свойства семиотических единиц, образующих макрополе эмоций в структуре медиарекламной картины мира.

Поскольку медийный рекламный текст представляет собой код с ярко выраженными эмоционально-экспрессивными атрибутами, что отвечает прагматическим задачам рекламного сообщения (дает возможность расширять каналы передачи суггестивной информации и служит основной цели рекламного послания), то эмоционально-экспрессивные средства рекламного текста (наряду с другими компонентами) участвуют в формировании медиарекламной картины мира как вторичной моделирующей системы и особого мироощущения. Изучение семантических и функциональных характеристик семиотических единиц, репрезентирующих представления о положительных и отрицательных эмоциях в медиарекламном тексте, дает возможность приблизиться к пониманию современной трактовки универсалий духовной культуры и «экзистенциальных благ» [1, с. 75], в которых выражены основные жизненные принципы и цели существования человека.

«Эмоции тесно связаны с желаниями, содержанием которых являются ценности» [7, с. 139]. В структуре медиарекламной 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.

Стремление максимально сильно воздействовать на потребителя в коммерческой рекламе ведет к тому, что ее тексты строятся на контрасте положительных и отрицательных эмоций, апеллируют только к положительным эмоциям либо (что крайне редко) только к отрицательным.

Макрополе негативных эмоций в рекламе включает слова разных частей речи, объединенные общим семантическим компонентом «негативная эмоция» и образующие ряды лексически параллельных слов. Рассматриваемое лексико-семантическое поле 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" комприссы не нужны. Особая сеточка защищает от протекания, а мягкие, как хлопок, края созданы для комфорта. "Kotex". Защита и комфорт без компромиссов»).

Феномен социальной индукции определяет высокую востребованность эмотивной лексики в медийно-рекламном тексте. Эмоциогенность и эмоциоцентрированность медиарекламного текста тесно связаны с такими его качествами, как провокативность и перформативность, и ориентированы на манипуляцию сознанием массового потребителя.

Для понимания природы и сущности речевого воздействия в рекламной коммуникации важное значение имеет процесс провоцирования. «Провокативное поведение в целом стремится к наглядности форм репрезентации внутреннего состояния говорящего, наиболее адекватным для описания этого социально-культурного феномена оказывается использование термина «речевое поведение» как способа обозначения сугубо знакового (символического) синтеза таких форм активности, как деятельность и поведение. Поэтому авторы журналистских и рекламных текстов интуитивно стремятся к наглядному изображению своих психологических состояний как в репрезентации собственно видеоряда, так и в приёмах словесного рисования» [10, с. 222]. Поскольку, по мысли В. Н. Степанова, провоцирование представляет собой скорее процесс, нежели результат, то провокативные стратегии в рекламе имеют акциональный, событийный характер, что позволяет соотнести понятия «провоцирование» и «демонстративность», «перформативность» [Там же, с. 36]. Выбираются такие действия, которые могут безошибочно воздействовать на аудиторию и в результате такого воздействия выходить за пределы медиарекламного мира, приобретать регулярный характер в реальности согласно «парадоксу взаимовлияния», описанному Г. Почепцовым [8, с. 356-359]. 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"!». Так, реклама кофе «Jardin» обещает «найти что-то интересное даже в обычный день». Изобразительный ряд «обычного дня», то есть повторяющегося, «такого, как всегда; постоянного, привычного», включает демонстрацию «кофейной церемонии», в конце которой героиня находит на своем балконе ёжика, испытывая эмоции удивления, восторга, радости.

Мы поддерживаем мысль С. А. Рассединой о том, что дискурс рекламы выступает носителем социально-го императива, ориентирующего на «ситуативное присвоение идентичностей через практики удовольствия» [9, с. 44]. Так, имиджевые слоганы BMW и Peugeot («С удовольствием за рулем» и «Создан для удовольствия») позволяют потребителю идентифицировать себя в разных качествах. В ролике «BMW X-5» (2012 г.) визуальный и вербальный ряды максимально аскетичны. Картинка не содержит других образов, кроме самого рекламируемого автомобиля и элементов его кузова, а сдержанный «монолог вседорожника», заканчивается призывом: «Выиграй новый BMW X-5! Я буду твоим!». Импликативным признаком выигрыша в жизни, мыслимой как соревнование, выступает радость, и такая семантика поддерживается интонационно: на фоне повествовательных конструкций появляется восклицание. Ролик ориентирован на деловых людей и менеджеров высшего звена, то есть людей, преуспевающих в профессиональном плане и имеющих высокий заработок. Автомобили Peugeot ассоциируются в глазах российского потребителя с безупречной французской элегантностью и чувственностью, что актуализирует другой привлекательный в современной медиакulturе статус – мужчины, преуспевающего в личных отношениях.

Провокативность и перформативность рекламы обуславливают отбор лексически параллельных слов, репрезентирующих базовые составляющие рассматриваемых макрополей. 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»). Модель: «не испытывать отрицательных эмоций» ← «быть здоровым» – весьма значима для характеристики поля. Также для лексем «радость», «счастье» актуальной оказывается мотивация «сила»: «*Вся сила натуральных экстрактов для потрясающей красоты твоих волос. “Nivea”*» (сила – красота – радость); «*Секрет красивой кожи в интенсивном уходе. Новинка от “Fa”. Первый крем-гель для душа с Пчелиным Маточным Молочком. Он интенсивно питает мою кожу и пробуждает чувства. Мой секрет красоты от “Fa” – новый крем-гель для душа Пчелиное Маточное Молочко. “Fa”. Наслаждение свежестью*» (уход – красота – чувственность/привлекательность – наслаждение).

Другим мотивационным основанием для противопоставления положительных и отрицательных эмоций является оценка с точки зрения активности, присущей радостному, надеющемуся, удовлетворенному, и пассивности, характеризующей грустного, страшасьего, сомневающегося, разочарованного, тревожащегося, находящегося в опасности, состоянии стресса, болеющего: «*Не могу дотянуться до пульты. Большой ребенок. Новинка: “Викс Актив Симптомакс” облегчает 5 симптомов простуды за одно применение. Не говоря уже о жалобах и капризах. Лекарственное средство со смягчающим свойством лимонного чая. “Vicks”. Вдохни жизнь*» (отсутствие движения – жалобы/капризы – болезнь); «*Заложен нос, вы словно сдулись. “Отривин” помогает быстро снять заложенность, а специальная увлажняющая формула предохраняет от сухости*» (неприятные ощущения/эмоции – слабость – болезнь).

Наполнение мотивационной модели лексемами позволяет констатировать, что понятия «радость» и «удовольствие» интерпретируются в медиарекламной картине мира как возможность действовать, устойчивость, целенаправленность, интенсивность действия, свобода движений, легкость, а «горе», «страдание» и «страх» – как неспособность действовать, расшатанность, хаотичность, ослабленность действия, скованность, тяжесть: «*Если нет сил по утрам, что же будет вечером? Регулярный прием поливитаминов “Супрадин” поможет зарядиться энергией на весь день*» (отсутствие сил – отсутствие движения – отрицательные эмоции); «*Движение не в радость, если есть боль. “Вольтарен Эмульгель” глубоко проникает в ткань. Если нужно снять боль и ускорить выздоровление*» (скованные движения – боль – отрицательные эмоции). В последнем случае описанный вербальный ряд дополняется визуальным: героиня рекламы застывает в согнутом положении, мучаясь от боли, однако сразу после использования рекламируемого продукта радость движения к ней возвращается, она наклоняется, чтобы рассмотреть рыбку в аквариуме, кружит на руках ребенка.

Еще одной мотивационной составляющей являются физические характеристики рассматриваемых макрополей. Радостное, приносящее удовольствие – это «целое», «слаженное», «гармоничное», «наполненное», «легкое» а грустное, неудовлетворительное – наоборот, «нецелое», «разваливающееся», «дисгармоничное», «пустое», «тяжелое»: «*Удовольствие. Наслаждение жизнью каждую минуту. Так не хочется все это терять из-за заложенного носа. “Назол” поможет вам вернуть прекрасный мир запахов, радость и полноту жизни!*»; «*Ненавижу себя расклевенного! Поэтому пью “Компливит”.* В нем все для иммунитета». Наполненность и пустота выступают метафорами радостного и грустного состояния не менее часто, чем гармония и дисгармония, и реклама обещает наполнить положительными эмоциями жизнь человека (подарить хорошее настроение, зарядить) в результате потребления продукта: «*Новый “Vernel Ароматерапия” для вашего белья и для вас. Изысканные эфирные масла и стойкие ароматы наполнят вашу жизнь радостью! И помогут обрести гармонию*».

Анализ рядов лексически параллельных слов, репрезентирующих такие составляющие макрополя «положительные эмоции», как «радость» и «удовольствие», дает возможность говорить о сближении их значений в медиарекламном тексте. Известно, что стратегии удовольствия являются экзистенциально значимым феноменом и способом артикуляции идентичности. Для русской языковой картины мира «характерно противопоставление “высокого” и “низкого”, “небесного” и “земного”, “внутреннего” и “внешнего” – одновременно с отчетливым предпочтением первого, т.е. своего рода аксиологическая поляризация, которая распространяется на структуру многих концептов» [3, с. 155], вследствие чего понятию «радость» традиционно противопоставлялось «удовольствие» по принципу духовное/телесное. В отечественной поэтической, общезыковой и религиозной картине мира на протяжении веков *радость* интерпретировалась как положительное чувство, возникающее вследствие обладания материальным или духовным благом, причем «радость-благодать» была логически и понятийно противопоставлена «радостям тела»: «в древнерусских текстах радость представлена как благодать, исходящая от Бога... такая благодать дает здоровье и силу, а это и есть счастье» [4, с. 239]. Исследуя «радость» в православном дискурсе, Н. А. Дьячкова пишет: «Слова-имена данного концепта (радость, радостный, радостно, радоваться и др.) – это, по сути, слова-термины, которые именуют одно из ключевых переживаний православного христианина. В христианской картине мира радость имеет божественную природу, ибо это Господь нам завещал радость. В основе данного чувства лежит любовь к Богу и благодарность Ему за жизнь. В этом смысле можно говорить о том, что православно-христианский дискурс сохраняет и актуализирует это исконное значение слова радость» [2, с. 165-179]. Только в русской поэтической картине мира, как показал А. Б. Пеньковский, в образе радости сопрягается телесное и духовное, языческие и христианские представления [6, с. 375-383].

В медийном рекламном дискурсе *радость* соотносится преимущественно с физической стороной существования человека, затрагивая лишь отдельные аспекты личностной духовной сферы: вдыхание приятных запахов, любование яркими красками, прослушивание веселой музыки, осознание себя в качестве объекта желания – все то, что в рекламном тексте может соотноситься с лексемой «радость», выступает словарным значением лексемы «удовольствие»: «УДОВОЛЬСТВИЕ, -я; ср. 1. Чувство радости от приятных ощущений, переживаний, мыслей. *Испытать, получить* у. 2. Забава, развлечение. *Доставить детям много удовольствий...*» [5, с. 872].

В русской языковой картине мира *удовольствие* имеет выраженные отрицательные коннотации: «человек, одолеваемый *жаждой удовольствий* и проводящий свою жизнь в погоне за удовольствиями, представляется жалким, бездуховным существом» [3, с. 157]. Совсем не так обстоит дело в медиарекламном тексте: радость связана здесь с просветлением быта, материальной стороны существования, того пространства, где человек живет, повседневности («*Радость жизни в каждой капле*» – слоган товарной линейки завода *минеральных вод «Серебряные ключи»*), но все же мыслится как «очень большое удовольствие», хотя и в парадигме «высокого»: «*Душе на радость: натуральное мыло и косметика*» (модель: «радость души» ← «потребление *натуральных* продуктов»). Радость-удовольствие в рекламе иррациональна, нередко связана со сладострастием, сладострастием, обладанием чем-то: «*Что для вас утро? Проснуться с первыми лучами солнца или поваляться подольше. Уделить внимание тем, кого любишь или побыть наедине с собой. Каким бы ни было ваше утро, мы знаем, как получить от него максимум удовольствия. Ведь “Nescafe Gold” – такой согревающий сердце аромат и восхитительный вкус. Утро и “Nescafe Gold” созданы друг для друга!*» (модель: «большое удовольствие» ← «наслаждение ароматом и вкусом»).

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. Думается, что описанная выше специфика лексических репрезентаций *макрополя эмоций* в текстах отечественной телевизионной рекламы обусловлена, в первую очередь, тем, что большинство транслируемых по телевизионным каналам роликов имеет переводной характер (обнаруженные семантические сближения лексем «радость» и «удовольствие» характерны для английского и французского языков [Там же, с. 171]), и, во-вторых, сквозными мотивами медиарекламной картины мира (непредсказуемость, неординарность, знаковость изображаемых событий лиминального по своим характеристикам масс-медийного времени и пространства).

Список литературы

1. Брудный А. А. Психологическая герменевтика. М.: Лабиринт, 1998. 336 с.
2. Дьячкова Н. А. Концепт «радость» в православно-христианском дискурсе // VERBUM: язык, текст, словарь: сб. науч. тр. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2006. 446 с.
3. Зализняк А. А. Счастье и наслаждение в русской языковой картине мира // Зализняк А. А., Левонтина И. Б., Шмелев А. Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира: сб. ст. М.: Языки славянской культуры, 2005. 277 с.
4. Колесов В. В. Древняя Русь: наследие в слове: в 5-ти кн. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. Кн. 3. Бытие и быт.
5. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук, Институт русского языка им. В. В. Виноградова. Изд-е 4-е, дополненное. М.: Азбуковник, 1998. 944 с.
6. Пеньковский А. Б. Радость и удовольствие в представлении русского языка // Логический анализ языка: культурные концепты. М.: Наука, 1991.
7. Подлесова О. А. Специфика эмоций как вида когнитивных состояний // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2008. № 1. Ч. 1. С. 139-141.
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. – К.: Рефл-бук; Ваклер, 2006.
9. Рассадина С. А. Культурно-антропологические механизмы идентификации в практиках удовольствия: автореф. дисс. ... докт. филос. наук. СПб., 2011. 51 с.
10. Степанов В. Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации: монография. СПб.: Роза мира, 2008. 269 с.

STRUCTURAL-SEMANTIC, LINGUOPRAGMATIC AND MOTIVATIONAL CHARACTERISTICS OF EMOTIONS MACRO-FIELD IN MEDIA-ADVERTISING TEXT

Liliya Vladimirovna Savelova, Ph. D. in Philology

Valentina Pavlovna Skidan

Department of Mass Media

North-Caucasian Federal University

slv2@bk.ru; padvysha@mail.ru

The authors present the analysis of language units that represent the ideas of positive and negative emotions in media-advertising text, consider emotional estimation as a universal mechanism of categorization that allows embedding perceived object into the “deep” semantic space of subject and participates in the formation of the media-advertising picture of the world; and also come to the conclusion about the specificity of the lexical representations of the macro-field of emotions in national television advertising.

Key words and phrases: lexical-semantic field of emotions; macro-field of emotions; concept of “joy”; language picture of the world; media-advertising picture of the world; motivational characteristics; media-advertising text.