

УДК 811.111:378.147

**СТРАТЕГИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В  
РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКИХ КОЛОРАТИВОВ)**

**В.В. Катермина**

*Кубанский государственный университет, Краснодар*

**А.С. Комогорцева**

*Кубанский государственный университет, Краснодар*

Статья посвящена эмоциональному воздействию колоративов на потенциального потребителя в англоязычном рекламном дискурсе. Цвет, являясь ключевым элементом в рекламе, выступает как часть эмоционального воздействия. Цвета воспринимаются в тесной связи с определенными объектами. Цвета порождают ассоциации, влияют на скорость запоминания информации, а также формируют связь с тем или иным товаром.

**Ключевые слова:** эмоциональное воздействие, дискурс, рекламный текст, колоративная лексика.

**Strategy of Emotional Influence in Advertising Discourse  
(Based on Material of English Colour Terms)**

**Veronika V. Katermina**

*Kuban State University, Krasnodar*

**Alena S. Komogortseva**

*Kuban State University, Krasnodar*

The article is devoted to the study of emotional influence of colour terms on potential customer in English advertising discourse. Colour, being a key element in advertisements, serves as a part of emotional influence. Colours are perceived in a close relation with particular objects. Colours generate associations, affect the memory rate of information as well as form links with products.

**Key words:** emotional influence, discourse, advertising texts, colour terms.

Каждый день мы сталкиваемся с рекламой, порой не замечая ее влияние на наше сознание, наши предпочтения и вкусы. Реклама преследует различные цели (экономические, политические, социальные), а это значит, что она играет важную роль в современном мире.

Используя различные стратегии воздействия, реклама привлекает внимание потребителя. Одной из стратегий является эмоциональное воздействие на человека. Отмечается, что цвет товара вызывает определенную реакцию у человека, порождает ассоциации с предметами и явлениями окружающей среды. Человек воспринимает цвета в зависимости от своего эмоционального состояния, поэтому люди симпатизируют одним цветам, а другим нет.

Целью статьи является исследование колоративной лексики в качестве элемента эмоционального воздействия в рекламном дискурсе.

Материалами для анализа послужили различные журналы и газеты на тему моды, макияжа, интерьера, дизайна одежды. В процессе исследования было проанализировано более 100 примеров рекламных текстов.

Понятие «дискурс» занимает центральное место в исследованиях разнообразных процессов коммуникации, деятельности адресата и адресанта. Категория *дискурс* получила большое количество интерпретаций. Согласно Н.Д. Арутюновой, дискурс – «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания, когнитивных процессах» [1, с. 136].

В.И. Карасик выделяет два типа дискурса: личностно-ориентированный и институциональный. Личностно-ориентированный подразделяется на бытовой и бытийный. Ученый сформулировал понятие «формат дискурса», под которым он подразумевает «разновидность дискурса, выделяемую на основе коммуникативной дистанции, степени самовыражения говорящего, сложившихся социальных институтов, регистра общения и клишированных языковых средств» [3, с. 320-321]. Формат дискурса определяет тип дискурса, а сам конкретизируется жанрами речи.

Рекламный дискурс, являясь институциональным видом дискурса, преследует такие цели, как привлечение внимания покупателя, а также побуждение человека к приобретению товара.

Под рекламной деятельностью понимают вид бизнеса, целью которого является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которая продается, как и любой другой товар или услуга [2, с. 80-182].

Исследования социокультурологии доказывают, что реклама содержит в себе ценности общества, а также участвует в формировании новых идеалов общества. Реклама пользуется эмоциональной стратегией, чтобы возникшие эмоции и ассоциации проектировались на товар.

На телевидении воздействие на зрителей происходит по визуальному и аудиальному каналам [7, с. 61]. В комплекс используемых рекламой психологических мер воздействия входят: письменные и устные знаки, символы и цвета [6, с. 707]. Важными элементами рекламы, которые обеспечивают быстрое прочтение и усвоение информации, являются

графические образы: цветные фотографии, рисунки [4]. Эмоциональная реклама обладает большим эффектом и лучше запоминается нежели нейтральная информация о продукте. Эмоциональность включает в себя весь спектр переживаний человека: настроение, эмоции, чувства [6, с. 708].

Утверждается, что 60% успеха рекламы зависит от выбора цвета, который вызовет определенную эмоциональную реакцию потребителя [5]. Л.А. Шалимова убеждена, что люди покупают не товар, а его цвет, который определенным образом влияет на их эмоции [9, с. 71].

В статье «Реклама» Люк Дюпон считает, что красный цвет является одним из основных цветов рекламы, так как ассоциируется с любовью, теплотой. Красный цвет вызывает радость, а также воздействует на физические показатели человека: заметно повышается давление, учащается дыхание. Оранжевый и красный цвета возбуждают зрительный и слуховой центры мозга. Синий цвет затормаживает работу нервной системы, вызывая замедление дыхания и пульса, а также чувство боли. Яркие цвета, такие как красный, желтый и оранжевый, являются цветами экстраверсии. Иными словами, импульсом, который обращен наружу. Холодные цвета, такие как синий, фиолетовый и зеленый, характерны для интроверсии, импульсов, направленных внутрь [8, с. 105]. Однако, согласно Г. Цойгнеру, воздействие цвета на разных людей — индивидуально. Большое значение играют темперамент и внутреннее состояние человека.

Считается, что использование определенного цвета в рекламе может создать соответствующее настроение, атмосферу. Цвет в СМИ становится средством коммуникации. На телевидении цвет создает необходимый эффект вместе со звуком, визуальным рядом, движением. На рекламных щитах цвет играет доминирующую роль, так как привлекает внимание. Подобное явление происходит и в журналах, где цвет используется для рекламы одежды, питания, напитков [9, с. 72].

Цвет, представленный не только с помощью красок и цветной печати, но и в виде вербализации цветовых концептов, играет большую роль в рекламном дискурсе. Разнообразные художественные средства, используемые в журналах моды, служат для привлечения внимания покупателя, для создания положительных эмоций.

Исследование цветообозначений в рекламном дискурсе свидетельствует о преобладании базовых цветов: blue, red, pink, black, yellow, green.

“These fun, colourful penguins are perfect as a Christmas gift. Which colour will you choose? Blue, pink, orange, yellow or green? Whichever colour you pick, each penguin is full of mini Smarties® for you to enjoy!” [16]. В рекламном тексте употребляются лексемы “Colourful” – «разноцветный», “colour” – «цвет», и колоративы “blue”, “pink”, “orange”, “yellow”, “green”,

принадлежащие семантическому полю «цвет». Перечисление цветов показывает разнообразие и уникальность конфет.

“A true classic red that looks great on all skin tones” [17]. В данном примере красный цвет используется для того, чтобы показать, что товар уникален и подойдет под все тона кожи.

“No grey areas: bold slashes of black and white turn personal style decisive” [17]. Колоративы “black” и “white” также принадлежат семантическому полю «цвет». В данном примере использование черного и белого цветов подчеркивает их влияние на индивидуальный стиль человека: “turn personal style decisive”. “Decisive” — «решительный», «убедительный».

“Pops of gold add a spring feel” [12]. “Gold” — «золотой» служит для создания атмосферы, весеннего настроения. Использование колоратива “gold”, а также словосочетания “spring feel” отражает время востребованности товара — весну.

“A colorful Lisbon apartment reflects its vivacious owner” [14]. В примере употребляется лексема “colorful”. “Colorful” — «разноцветный», «яркий», «красочный» — можно отнести к колоративам, так как лексическое значение слова подразумевает наличие разных цветов: “having a bright color or a lot of different colors” [10]. Использование данного колоратива отражает его воздействие на покупателя: “reflects its vivacious owner”. “Vivacious” — «оживленный», «веселый», «жизнерадостный».

Многие рекламные тексты используют сему “colour” — «цвет», описывая цвет товара коннотативно окрашенными лексическими единицами: “sparkling”, “vibrant”, “the best”, “pretty”, “must-try”, “fancy-colored”.

“This is the best colour to wear to work if you want a pay rise” [11] — “the best” — “used to refer to things of the highest quality or standard” — «самый лучший». Рекламный текст подчеркивает, что именно этот цвет поможет получить повышение зарплаты. “We trawled the internet to bring you 23 of the dreamiest rosy hair hues out there” — “the dreamiest” [11] — «самый желанный» — подразумевается, что данные оттенки розового сейчас находятся в тренде. Таким образом, рекламный текст убеждает девушек тоже окрасить свои волосы в подобный цвет. “This Sri Lankan pink sapphire is naturally this vibrant in color — and as a result, is a real show-stopper” [15] — “vibrant” — “bright and strong” — «яркий»; “show-stopper” — “a spectacularly arresting or appealing thing” — «захватывающая или привлекающая вещь».

Характерной чертой подобных примеров является употребление лексем, которые описывают цвет товара, наделяя их определенными качествами. Выявленные лексемы коннотативно окрашены; они придают эмоционально-экспрессивную оценку цвету товара. Многие

прилагательные имеют форму превосходной степени, что доказывает, что описываемый цвет — единственен в своем роде.

Колоративы в рекламных текстах, указывающие конкретный цвет товара, могут быть разной структуры: моноксемные (blue, red, green), составные (dusty-pink, chalk-hued, blue-grey), а также сложные, состоящие из двух и более лексем (rich velvety color, ashy golden beige, bold teal green, dusky crimson shade). Большинство цветоносителей относится к группе сложных, состоящих из двух и более лексем. Это обосновывается тем, что подобные цветоносители состоят из нескольких признаков, которые вносят уникальность и необычность в описание товара.

“A frosty-blue jacket and a fistful of bling add up to a look that’s exuberantly chic” [17]. Сложное цветоименование “frosty-blue” — «морозно-синий» создает явление синестезии, заставляя покупателя ощутить мороз по коже. Кроме того, в тексте употребляется слово “exuberantly” — «роскошно», «обильно». Употребляя данное наречие, рекламный текст убеждает покупателя, что именно в этой морозно-синей куртке, он или она будет выглядеть роскошно.

“Dyed in a lemon-yellow hue and cut to kick out into a flare, these Fusalp pants feel chic right now” [17]. “Lemon-yellow hue” — «лимонно-желтый оттенок» вызывает ассоциации у покупателя с настоящим ярким лимоном.

“If we had to pick a favourite, it would be that smouldering, shimmery champagne shade fo sho” [11]. “Champagne shade” — «оттенок шампанского».

Употребление цвета, основанного на сравнении с едой, вызывает соответствующие вкусовые и осязательные ощущения. Рекламные тексты намеренно используют явление синестезии, чтобы увеличить желание покупателя приобрести товар, так как ощущения, вызванные ассоциациями с едой, переносятся на товар, вызывая положительные эмоции.

Кроме того, рекламные тексты косметических товаров часто используют метафору для наименования цветов своего товара. Так, например, в рекламе теней употребляются названия планет, которые выступают в качестве колоративов: “Earth”, “Sun”, “Neptune”, “Mars”, “Jupiter” и многие другие включены в палетку “Galaxy Shade Palette”. Метафорический перенос основан на сходстве цвета теней с оттенком планеты. Данный маркетинговый прием направлен на убеждение покупателя в том, что тени так же красивы, как и космос. Данная компания в другой рекламе теней использует также тематические наименования колоративов, относящиеся к группам: еда (“Lemon”, “light bean”, “salmon”, “grape”), материалы (“brick”, “carbon”, “agate”), природные явления (“lake”, “azure”, “sky”). Подобные наименования привлекают внимание покупателя, формируют быстрое и долгосрочное запоминание товара, а также выделяют данный продукт из множества других [13].

В заключение отметим, что исследования колоративов представляются актуальными, так как употребление цвета в рекламе является эмоциональной стратегией. Цвет влияет на психологические и физиологические показатели человека, а также формирует мнение о товаре или бренде. Многие маркетологи используют коннотативно-окрашенную лексику для описания цвета, тем самым подчеркивая уникальность товара.

### Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. – 688 с.
2. Землянская Е.А. Анализ понятия «рекламная деятельность» // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М.Ф. Решетнева. 2009. № 3. С. 180–182.
3. Карасик В.И. Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. – 406 с.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing.wikireading.ru/40234> (дата обращения: 10.11.2019).
5. Сыроева С.В. Использование цвета в рекламе [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/ispolzovanie-tsveta-v-reklame> (дата обращения: 25.11.2019).
6. Толипова Ш.Ш. Влияние эмоционального фактора в рекламном тексте // Молодой ученый. 2015. № 4 (84). С. 707–708.
7. Украинская Е.В. Влияние телевизионной рекламы на общественные ценности // Информационная безопасность регионов. 2016. №1 (22). С. 61–65.
8. Цойгнер Г. Учение о цвете // Издательство литературы по строительству Москва. 1971. 194 с.
9. Шалимова Л.А. Синестезия цвета в рекламе // Мир Науки, Культуры, Образования. 2013. №6 (43). С. 71–73.
10. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/> (дата обращения: 15.03.2020).
11. Cosmopolitan [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cosmopolitan.com/uk/> (дата обращения: 14.12.2019).
12. Country homes and interiors [Электронный ресурс]. URL: <https://www.idealhome.co.uk/country-homes-and-interiors> (дата обращения: 25.02.2020).
13. Dito Cosmetics [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/ditocosmeticsofficial/?igshid=1v1xowt6ljob> (дата обращения: 18.03.2020).
14. Elle Decoration [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elledecoration.co.uk/> (дата обращения: 25.02.2020).

15. Glamour [Электронный ресурс]. URL: <https://www.glamour.com> (дата обращения: 14.12.2019).

16. Morrisons [Электронный ресурс]. URL: <https://groceries.morrisons.com/webshop/startWebshop.do> (дата обращения: 15.12.2019).

17. Vogue [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vogue.com> (дата обращения: 14.03.2020).