ЯЗЫКИ НАРОДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН (С УКАЗАНИЕМ КОНКРЕТНОГО ЯЗЫКА ИЛИ ГРУППЫ ЯЗЫКОВ)/LANGUAGES OF PEOPLES OF FOREIGN COUNTRIES (INDICATING A SPECIFIC LANGUAGE OR GROUP OF LANGUAGES)

DOI: https://doi.org/10.18454/RULB.2024.49.18

ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ В АНГЛИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ КАТАЛОГОВ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ И ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ)

Научная статья

Ускова А.И.[1, *], Сосновская Е.А.[2]
[1] ORCID : 0000-0002-8046-2170;
[1, 2] Воронежский государственный педагогический университет, Воронеж, Российская Федерация
[2] Средняя общеобразовательная школа №28, Воронеж, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (uskanna[at]mail.ru)

Аннотация

Данная статья посвящена изучению особенностей английской цветообозначающей лексики в рекламном дискурсе. Описываются возможности стимулирования потенциального потребителя к покупке на лингвистическом уровне. Раскрывается специфика английских цветообозначений в рамках гендерно-ориентированной рекламы. На материале каталогов одежды и декоративной косметики проведена классификация английских цветообозначений на основании мотивировочных признаков, среди которых наиболее обширными являются группы, ассоциирующие наименование цвета с флорой. Отдельного внимания заслуживает группа окказиональных наименований, в составе которой отсутствует сема цвета. Подобные цветообозначения часто соотносятся с оттенками цвета и апеллируют к эмоционально-чувственной сфере покупательниц, создавая словесный образ обозначения цвета одежды или декоративной косметики.

Ключевые слова: цветообозначение, реклама, гендерно-ориентированная реклама, рекламный дискурс, мотивировочный признак.

COLOUR DENOTATIONS IN ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE (ON THE MATERIAL OF CATALOGUES OF WOMEN'S CLOTHING AND DECORATIVE COSMETICS)

Research article

Uskova A.I.[1, *], Sosnovskaya Y.A.[2]
[1] ORCID : 0000-0002-8046-2170;
[1, 2] Voronezh State Pedagogical University, Voronezh, Russian Federation
[2] Secondary school №28, Voronezh, Russian Federation

* Corresponding author (uskanna[at]mail.ru)

Abstract

This article is dedicated to the study of the specifics of English colour-referring vocabulary in advertising discourse. It describes the possibilities of stimulating a potential consumer to purchase at the linguistic level. The specificity of English colour-defining lexicon in the framework of gender-oriented advertising is disclosed. On the material of catalogues of clothes and decorative cosmetics the classification of English colour denotations on the basis of motivational features is carried out, among which the most extensive are the groups associating the name of colour with flora. The group of occasional names that lack the seme of colour deserves special attention. Such colour denotations often relate to colour shades and appeal to the emotional and sensual sphere of female customers, creating a verbal image of a colour designation of clothes or decorative cosmetics.

Keywords: colour denotation, advertising, gender-oriented advertising, advertising discourse, motivational trait.

Введение

Любой язык в своем составе имеет наличие цветообозначающей лексики, достаточно ограниченной группы лексем, указывающей на цвет или оттенок. Ее наполняемость и объем будет зависеть от степени развитости языка и большого количества экстралингвистических факторов (экономическое и культурное развитие государства, степень обособленности одной лингвокультуры от другой).

К настоящему моменту лингвистической наукой накоплен достаточно объемный опыт в плане описания подобного рода лексики, с точки зрения наличия лингвокультурологического и выразительного потенциала [1], [5], в сопоставительном [4] и когнитивных планах [10]. Внимание современных ученых-языковедов направлено, в первую очередь, на существующие тенденции пополнения состава цветообозначающей лексики и их функционирование в различных типах дискурса.

Особую актуальность приобретают вопросы исследования гендерного аспекта данной проблематики. Так, гендерный подход Р. Лакофф позволил выявить существующие количественные и качественные различия между системами «женских» и «мужских» цветонаименований [10, С. 52]. Определение ассоциативных связей между словами, особенностей их семантики позволяет, таким образом, выявлять структуру оценок, на которых базируется восприятие действительности носителей языка разных полов.

В данном исследовании предпринята попытка описания специфики цветообозначающей лексики в английском рекламном дискурсе.

Материалом исследования послужили лексические единицы указанной категории в количестве 180 единиц, отобранные из каталогов одежды и декоративной косметики (Bobbi Brown Professional Cosmetics, MAC Cosmetics, Alexander McQUEEN, SEPHORA) [9], [11], [12], [13].

Для отбора фактического материала был использован метод направленной выборки, также для раскрытия специфики цветообозначающей лексики в английском рекламном дискурсе мы обращались к методам описания, классификации и количественного анализа.

Основные результаты

Перейдем к рассмотрению особенностей английской цветообозначающей лексики в рекламном дискурсе. Необходимо отметить, что *реклама* по своей сути представляет собой такой стимулирующий вид сообщения, в котором прослеживается обращение к целевой аудитории, для продвижения или продажи различных видов продуктов или услуг. Особо выделяется такая характеристика рекламы как «неличность формы коммуникации» [7, С. 25]. *Рекламный дискурс*, в свою очередь, понимается как взаимодействие между рекламодателем и потенциальными потребителями, реализуемое посредством распространения рекламного продукта или услуги. Е.В. Темнова указывает на специфичность рекламного дискурса как вида коммуникации в силу своей прагматической направленности – побуждения реципиента к покупке [7, С. 23].

На лингвистическом уровне стимулирование потенциального потребителя к покупке может быть реализовано посредством широкого разнообразия стратегий и их комбинаций: использования языковой игры, эмотивной и экспрессивной лексики, сленга, неологизмов, эпитетов, аллюзий, рифм и т.д. Ключевым фактором, влияющим на выбор одежды или косметического продукта, является использование цветообозначений. Рекламные цветообозначения по сравнению с «традиционными» обладают своей спецификой – если целью последних выступает определение цветового признака предмета, то для рекламных наименований характеристика цвета может носить второстепенный характер. На первый план будет выступать привлечение внимание потенциального клиента и мотивация к покупке.

Выбор в пользу того или иного цветообозначения в рекламном дискурсе напрямую зависит от гендерного восприятия рекламы. Изначально сама целевая аудитория диктует производителям свои запросы. Представители отдельных социальных или профессиональных категорий воспринимаются производителями сквозь призму своих социальных ролей, морально-этических норм и личных потребностей. Так, любому современному бренду требуется «гендерная окраска», если его продукты предназначены для сугубо мужской или женской аудитории. В таком случае маркетологи будут стремиться создать в наименованиях положительные/желаемые образы представителей полов, в соответствии с гендерными ассоциациями (рациональность/эмоциональность, мужественность/женственность).

Проанализировав 4 каталога ведущих брендов женской одежды и декоративной косметики (губная помада/блеск для губ, тени для век, хайлайтер, румяна) нами было собрано 180 примеров цветообозначений. Релевантные примеры (56 единиц), отвечающие критериям наличия мотивировочных признаков, лежащих в основе самой семантики цветообозначений, были организованы в классификацию, представленную ниже.

<u>Категории английских цветообозначений в рекламном дискурсе:</u>

Цветы: sweet dahlia, happy peony, bright rose, radiant daisy, magnetic poppy, secret orchid, spicy hibiscus, deep iris, crazy mallow, primrose, bluebell, dusky rose;

Ягоды и фрукты: black cherry, crazy cherry blossom, cool berry, under my plum, dazzling plump, shimmy peach;

Окказиональные наименования: hypnotizing holiday red, powerful pinks, digital printing pink, pillow fight, cuddle time, fever, inferno, chill in the air;

Космические тела и объекты: lucky cosmos, solar crush, modern Mercury, sun dipped glow, starstruck pink, galactic sun divine blush, galactic blue;

Призывы: shade and illuminate, stay vulnerable, kiss me softly, pump up it red;

Сладости: burnt sugar, sugar glow, caramel, sweets for my Sweet, chocolate;

Явления природы: heat wave, iced out, sparkling dawn, desert cloud;

Чувства: joy, bliss, happy, faith;

Металлы и камни: refined golden, amber, diamond bomb;

Текстуры: cashmere kiss, crushed velour, cotton candy.

Анализ фактического материала с точки зрения структуры показывает, что цветонаименования могут быть:

а) монолексемными, т.е. прилагательными (red/pink/purple) или существительными (rose/primrose);

б) составными, морфологическая структура которых включает две и более основ – indigo-blue;

в) сложными (состоящими из двух и более лексем) – deep golden brown / under my plum.

Что касается мотивировочных признаков, то ими для цветонаименования предметов одежды и декоративной косметики выступает широкий спектр предметов и явлений окружающего мира. Наиболее многочисленные категории включают в себя обозначения, ассоциирующиеся с флорой (18 единиц), а также окказиональные наименования (8 единиц). Существующие экспериментальные данные показывают, что в речи женщин встречается большее число цветообозначений по сравнению с речью мужчин, в связи с более обширным цветовым словарем. Особенности восприятия полов отражаются в гендерно-ориентированной рекламе на уровне активного использования окказиональных наименований, демонстрирующих специфические оттенки, а не просто базовые цвета [6], вызывая отсылки к тем или иным предметам, чувствам, эмоциям, состояниям.

Маркетологи апеллируют к эмоционально-чувственной сфере покупательниц, создавая словесный образ обозначения цвета декоративной косметики. Так, например, оранжевый, желтый и розовый цвета обычно ассоциируются с чем-то съедобным или сладким, поэтому создатели при нейминге румян или помады для губ соответствующего оттенка для усиления эффекта включают в название слова, обозначающие сладости (sweets for my

Sweet / cotton candy – розовый оттенок румян и помады). Полиинтерпретативность красного цвета, символизирующего одновременно опасность, страсть и любовь, также находит отражение в наименовании помад и блеска для губ: wild – «дерзкий» рубиново-красный, fever – «лихорадочный» малиново-красный, faith – «преданный» розовато-красный оттенок или cashmere kiss – «деликатный» пурпурный поцелуй.

Заключение

Анализ полученных примеров позволяет сделать вывод о том, что чаще всего цветонаименования не содержат в своем составе лексемы – эталоны цвета, ориентирующие покупателя на окраску продукта. Подобные цветонаименования выполняют функцию привлечения внимания к продукту, а не обозначение цвета или оттенка. Данный факт подтверждается одной из наиболее обширных категорий цветообозначаний окказиональных наименований, т.е. лексем, характеризующихся высокой эмоциональной окрашенностью, контекстуальной ограниченностью, а также отсутствием связи с семами цвета. Включение подобного рода лексических единиц свидетельствует о формировании новых тенденций в сфере языковой номинации категории цвета.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Сообщество рецензентов Международного научно-исследовательского журнала
DOI: https://doi.org/10.18454/RULB.2024.49.18.1

Conflict of Interest

None declared.

Review

International Research Journal Reviewers Community
DOI: https://doi.org/10.18454/RULB.2024.49.18.1

Список литературы / References

1. Захарова В.А. Выразительное цветообозначение в англоязычных массмедийных текстах / В.А. Захарова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2020. — № 3. — С. 136-140.
2. Звонова И.А. Лингвокультурологический аспект диахронических изменений лексико-семантической группы цветовой символики в английском и русском языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / И.А. Звонова. — Москва, 2006. — 28 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — Санкт-Петербург: Диалектика, 2020. — 751 с.
4. Краевская И.О. Сопоставительный анализ метафорических моделей цветообозначений человеческого тела (на материале русского, английского и китайского языков) / И.О. Краевская, С.Б. Владимирова, И.В. Михайлова // Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2022. — № 6. — С. 52-61.
5. Новикова М.Л. Культурные коды новой реальности мультилингвального пространства и межъязыковые контакты (сквозь призму исследования цветообозначений) / М.Л. Новикова, Ф.Н. Новиков // Филологические науки. — 2021. — № 6. — С. 184-191.
6. Сластникова Т.В. Цвет и цветообозначение в лингвистических исследованиях / Т.В. Сластникова, Е.И. Черкашина. — Москва: Языки народов мира, 2021. — 240 с.
7. Темнова Е.В. Современные подходы к изучению дискурса / Е.В. Темнова. — Москва: МАКС Пресс, 2004. — 168 с.
8. Урванцева А.К. Метафорическая характеристика цветообозначений в современном английском языке / А.К. Урванцева // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2020. — № 2.
9. Bobbi Brown Professional Cosmetics Catalogue. — URL: https://www.bobbibrowncosmetics.com/ (accessed: 23.11.2023).
10. Lakoff R. Language and Woman's Place / R. Lakoff // Language in Society. — 1973. — Vol. 2. — № 1. — P. 45-80.
11. MAC Cosmetics Catalogue. — URL: https://www.maccosmetics.com/ (accessed: 23.11.2023).
12. Alexander McQUEEN Catalogue. — URL: https://www.alexandermcqueen.com/ (accessed: 23.11.2023).
13. SEPHORA Catalogue. — URL: https://www.sephora.com/ (accessed: 23.11.2023).

Список литературы на английском языке / References in English

1. Zaharova V.A. Vyrazitel'noe tsvetooboznachenie v anglojazychnyh massmedijnyh tekstah [Expressive Colour Nomination in the English-Language Mass Media Texts] / V.A. Zaharova // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philological Sciences. Questions of Theory and Practice]. — 2020. — № 3. — P. 136-140. [in Russian]
2. Zvonova I.A. Lingvokul'turologicheskij aspekt diahronicheskih izmenenij leksiko-semanticheskoj gruppy tsvetovoj simvoliki v anglijskom i russkom jazykah [Linguoculturological Aspect of Diachronic Changes in the Lexico-semantic Group of Color Symbols in English and Russian] : dis. abst. ... PhD in Philology : 10.02.20 / I.A. Zvonova. — Moscow, 2006. — 28 p. [in Russian]
3. Kotler P. Osnovy marketinga [Fundamentals of Marketing] / P. Kotler. — St. Petersburg: Dialektika, 2020. — 751 p. [in Russian]
4. Kraevskaja I.O. Sopostavitel'nyj analiz metaforicheskih modelej tsvetooboznachenij chelovecheskogo tela (na materiale russkogo, anglijskogo i kitajskogo jazykov) [Comparative Analysis of Metaphorical Models of Color Designations of the Human Body (based on the material of Russian, English and Chinese languages)] / I.O. Kraevskaja, S.B. Vladimirova, I.V. Mihajlova // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta [Tomsk State Pedagogical University Bulletin]. — 2022. — № 6. — P. 52-61. [in Russian]

5. Novikova M.L. Kul'turnye kody novoj real'nosti mul'tilingval'nogo prostranstva i mezh'jazykovye kontakty (skvoz' prizmu issledovanija tsvetooboznachenij) [Cultural Codes of the New Reality of the Multilingual Space and Interlanguage Contacts (through the prism of the study of color meanings)] / M.L. Novikova, F.N. Novikov // Filologicheskie nauki [Philological Sciences]. — 2021. — № 6. — P. 184-191. [in Russian]

6. Slastnikova T.V. Tsvet i tsvetooboznachenie v lingvisticheskih issledovanijah [Colour and Colour Nomination in the Linguistic Research] / T.V. Slastnikova, E.I. Cherkashina. — Moscow: Languages of the Peoples of the World, 2021. — 240 p. [in Russian]

7. Temnova E.V. Sovremennye podhody k izucheniju diskursa [Modern Approaches to the Study of Discourse] / E.V. Temnova. — Moscow: MAKS Press, 2004. — 168 p. [in Russian]

8. Urvantseva A.K. Metaforicheskaja harakteristika tsvetooboznachenij v sovremennom anglijskom jazyke [Metaphorical Characteristics of Color Meanings in Modern English] / A.K. Urvantseva // Mir nauki. Sociologija, filologija, kul'turologija [The World of Science. Sociology, Philology, Cultural Studies]. — 2020. — № 2. [in Russian]

9. Bobbi Brown Professional Cosmetics Catalogue. — URL: https://www.bobbibrowncosmetics.com/ (accessed: 23.11.2023).

10. Lakoff R. Language and Woman's Place / R. Lakoff // Language in Society. — 1973. — Vol. 2. — № 1. — P. 45-80.

11. MAC Cosmetics Catalogue. — URL: https://www.maccosmetics.com/ (accessed: 23.11.2023).

12. Alexander McQUEEN Catalogue. — URL: https://www.alexandermcqueen.com/ (accessed: 23.11.2023).

13. SEPHORA Catalogue. — URL: https://www.sephora.com/ (accessed: 23.11.2023).