Способы выражения эмоции РАДОСТЬ в русском рекламном тексте

Янь Кай¹, Цзян Юйсюань²

¹ Университет имени Сунь Ятсена
Гуанчжоу, Китайская народная республика

² Городской университет Гонконга
Гонконг, Китайская народная республика

Аннотация

Статья посвящена анализу способов передачи эмоции РАДОСТЬ в современных русских рекламных текстах. Цель статьи – выявить основные способы передачи эмоции РАДОСТЬ и их культурно-национальные особенности в собранных русских рекламных текстах. Для достижения поставленной цели нами были сформулированы следующие конкретные задачи: 1) построить лексико-семантическое поле лексемы *радость* в русском языке; 2) смоделировать ассоциативное поле лексемы *радость* в русском языковом сознании; 3) выявить основные способы передачи эмоции РАДОСТЬ в проанализированных рекламных текстах.

Материалом анализа послужили: 1) словари русского языка (толковые, ассоциативные, синонимические); 2) русские рекламные тексты (всего 100 рекламных контекстов). Отметим, что проанализированные рекламные тексты с эмотивным содержанием 'радость' были отобраны за период с ноября 2019 по февраль 2020 гг. носителями русского языка. Подчеркнем, что для создания лексико-семантического поля лексемы *радость* были установлены значения данной лексемы, представленные в таких словарях русского языка, как «Толковый словарь живого великорусского языка» В. И. Даля, «Толковый словарь русского языка» под редакцией Д. Н. Ушакова, «Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой, «Русский семантический словарь», «Краткий психолого-филологический словарь», «Большой словарь русских синонимов», «Словарь русских синонимов», «Словарь синонимов и сходных по смыслу выражений» и т. д. Были произведены подсчеты различных значений лексемы *радость* в толковых словарях русского языка, а также установлено количество синонимов этой лексемы. Для моделирования ассоциативного поля лексемы в русском языковом сознании использовался Русский ассоциативный словарь (далее РАС). На основе проведенного анализа были отобраны 100 рекламных контекстов и подробно описаны элементы изображений, связанные с эмоцией РАДОСТЬ (выражения лиц, действия персонажей, цветовая гамма изображений). В работе использовались описательный и статистический методы, а также методы семантического анализа и лингвокультурологической интерпретации.

Новизна статьи состоит в том, что в ней впервые: 1) построено лексико-семантическое поле лексемы *радость* по данным словарей русского языка; 2) смоделировано ассоциативное поле лексемы *радость* в русском языковом сознании по данным РАС; 3) выявлены основные способы передачи эмоции РАДОСТЬ в выбранных русских рекламных текстах; 4) показаны культурные особенности передачи эмоции РАДОСТЬ в выбранных русских рекламных текстах. Все полученные в ходе анализа результаты, на наш взгляд, актуальны для развития лингвистики текста и лингвокультурологии. Мы надеемся, что данная работа предоставит возможность глубже познакомиться с культурными особенностями передачи эмоции РАДОСТЬ в системе русской лингвокультуры и поспособствует установлению межкультурной коммуникации и взаимопонимания между носителями русского и китайского языков.

Ключевые слова

текст, рекламный текст, лексико-семантическое поле, ассоциативное поле, эмоция, радость.

Благодарности

Статья подготовлена в рамках гранта «Лингвокультурология: образование, состояние и перспектива» (19wкpy26) Университета имени Сунь Ятсена. 本文系2019年度中山大学青年教师培育项目“(俄罗斯) 语言文化研究: 形成、现状与发展 (19wкpy26)”研究成果。

Для цитирования

Янь Кай, Цзян Юйсюань. Способы выражения эмоции РАДОСТЬ в русском рекламном тексте // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. Т. 18, № 4. С. 69–84. DOI 10.25205/1818-7935-2020-18-4-69-84

Ways of Expressing РАДОСТЬ (Happiness / Joy) in Russian Advertising Text

Yan Kai¹, Jiang Yuxuan²

¹ Sun Yat-sen University
Guangzhou, The People's Republic of China

² City University of Hongkong
Hongkong, The People's Republic of China

Abstract

The article analyzes the ways of expressing the emotion of РАДОСТЬ (HAPPINESS / JOY) in modern Russian advertising texts. The purpose of the article is to identify the main ways of conveying the emotions and emotional states of РАДОСТЬ (HAPPINESS / JOY) and their cultural specificity in the selected Russian advertising texts. To achieve this goal we have formulated the following objectives: 1) To build a lexical and semantic field of the lexeme РАДОСТЬ ("happiness" / "joy") in Russian; 2) to build an associative field of the lexeme РАДОСТЬ ("happiness" / "joy") in the Russian language speakers' consciousness; 3) to identify the main ways of conveying РАДОСТЬ (HAPPINESS / JOY) in the analyzed advertising texts.

The sources of materials are: 1) Russian explanatory dictionaries, Russian associative thesauri, and dictionaries of Russian synonyms; 2) a selection of 100 Russian advertising items made by native Russian speakers dating from 11.2019 to 02.2020. In order to create a lexical and semantic field of the lexeme "радость" (happiness / joy), a number of Russian language dictionaries have been used, for example: the "Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language" by V. I. Dahl, "Explanatory dictionary of Russian language" edited by D. N. Ushakov, "Dictionary of Russian language" by S. I. Ozhegov and N. Yu. Shvedova, etc. Then we checked on the semantic structure of the lexeme "радость" (happiness / joy) in explanatory monolingual dictionaries of the Russian language as well as in the Dictionary of Synonyms. The Russian associative thesaurus (hereinafter RACES?) was used to build an associative field of the lexeme "радость" (happiness / joy) in the Russian language speakers' consciousness. Based on the analysis, 100 advertising contexts were selected and described with regard to the images conveying the emotion and emotional states of "РАДОСТЬ" (HAPPINESS / JOY), such as facial expression, people's behaviour, the colour of images). We used descriptive and statistical methods, as well as the methods of semantic analysis and linguo-cultural interpretation.

The novelty of the research is that it is by far the first to attempt: 1) To build a semantic field of the lexeme "радость" (happiness / joy) based on the lexicographic analysis; 2) to build an associative field of the given lexeme in the Russian language speakers' consciousness based on the RACES; 3) to identify the main ways of conveying the emotion РАДОСТЬ (HAPPINESS / JOY) in selected Russian advertising texts; 4) to show cultural specificity of the manifestation of the emotion РАДОСТЬ (HAPPINESS / JOY) in the selected Russian advertising texts. In our opinion, the results obtained during the analysis are relevant to the development of text linguistics and linguoculturology. We hope this work will reveal cultural specificity of the emotion РАДОСТЬ (HAPPINESS / JOY) in Russian linguo-culture, and will contribute to efficient intercultural communication between the speakers of Russian and Chinese languages.

Keywords

text, advertising text, lexical and semantic field, associative field, emotion "радость", happiness / joy

Acknowledgements

The work was supported by the Sun Yat-sen University, China, under Grant № 19wkpy26 "Cultural linguistics: education, status, and prospects"

For citation

Yan Kai, Jiang Yuxuan. Ways of expressing РАДОСТЬ (Happiness / Joy) in Russian Advertising Text. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2020, vol. 18, no. 4, p. 69–84. DOI 10.25205/1818-7935-2020-18-4-69-84

Введение

Актуальность статьи обуславливается интересом к изучению взаимосвязи языка, культуры и национальной личности (в терминологии В. В. Воробьёва), что делает приоритетным исследование человека говорящего как носителя того или иного языка и представителя определенной культуры, лингвокультуры и языкового сознания.

Проблеме изучения рекламного текста уделяют внимание представители целого ряда гуманитарных наук: семиотики, культурологии, истории, социологии и лингвистики. Исследо-

вание указанной проблемы в лингвистике чаще всего проводится в рамках теории текста называемой также лингвистикой текста (см. работы М. Г. Безяевой, В. П. Белянина, М. В. Всеволоодовой, И. Р. Гальперина, О. В. Дедовой, Т. М. Дридзе, М. В. Дымарского, Н. И. Жинкина, А. А. Залевской, И. А. Зимней, Г. А. Золотовой, В. В. Красных, Е. С. Кубряковой, А. А. Леонтьева, Ю. М. Лотмана, А. Р. Лурия, А. И. Новикова, Л. А. Новикова, А. Ф. Папиной, В. А. Пищальниковой, Т. Е. Помыкаловой, О. Г. Ревзиной, К. Ф. Седова, М. Ю. Сидоровой, Ю. А. Сорокина, Е. Ф. Тарасова, З. Я. Тураевой, А. П. Чудинова и др.).

1. Теоретическая часть

1.1. Понятие «текст»

С общелингвистической точки зрения И. Р. Гальперин определяет текст довольно узко, скриптоцентрически: как «единое, завершенное, литературно обработанное, письменно зафиксированное произведение, отвечающее целому ряду формальных и содержательных требований, обладающее определенной целенаправленностью и прагматической установкой» [Гальперин, 2007. С. 18]. М. В. Всеволоодова при этом отмечает, что текст (неважно, письменный он или устный) всегда отражает еще и определенные ментальные характеристики носителей данного языка и культуры [Всеволоодова, 2017. С. 467]. М. Я. Дымарский понимает текст как «особую, развернутую вербальную форму осуществления речемыслительного произведения» [Дымарский, 2001. С. 6].

Известно, что информация о мире, отражающаяся в тексте (в том числе и рекламном), передается с помощью семиотических систем. В данном случае слово *информация*, согласно мнению И. Р. Гальперина, употребляется в двух значениях: 1) в бытовом значении оно понимается как всякое сообщение, оформленное в виде словосочетания номинативного характера; 2) в качестве термина данное слово используется в работах по теории коммуникации и предполагает получение новых сведений о предметах, явлениях, отношениях, событиях объективной действительности [Гальперин, 2007. С. 26]. Также И. Р. Гальперин предложил при анализе разных видов текста различать информацию содержательно-фактуального, концептуального и подтекстового планов; при этом информация подтекстового плана, будучи скрытой, извлекается из содержательно-фактуальной благодаря «способности предложения внутри сверхфразового единства приращивать смыслы» [Там же. С. 28].

1.2. Эволюция семиотики «рекламного текста»

Подчеркнем, что рекламный текст является особым видом текста, совершенно не похожим на тексты другой стилевой принадлежности (художественные, публицистические, официально-деловые, научные и разговорные) [Клочко, 2017. С. 6]. Рекламный текст рассматривается не только в лингвистическом плане, как единица коммуникации, но и как сложное полимодальное семиотическое целое, представляющее собой последовательность знаковых единиц различной природы, выражающихся посредством структурных элементов (слоган, заголовки, основной текст, эхо-фраза, реквизиты фирмы, шрифт, цвет и другие графические элементы, иллюстрации, название компании, логотип) [Куликова, 2008. С. 202]. Из перечисления элементов видно, что современный рекламный текст представляет собой комплексное образование, которое может включать невербальные элементы, формируя поликодовый гетеросемиотический текст [Клочко, 2017. С. 16].

Подчеркнем, что поликодовый текст широко распространен в современной рекламе. Согласно мнению А. Г. Сониной, поликодовыми называются «тексты, построенные на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» [Сонин, 2005. С. 117]. М. Б. Ворошилова, со своей стороны, выделяет три основные модели дискурсивной организации поликодовых знаков в рекламных текстах:

1) наглядное изображение, основанное на прямой денотативной соотнесенности элементов, когда знаки обоих кодов обозначают одни и те же предметы либо предметные ситуации;

2) корреляция, или опосредованная денотативная соотнесенность, когда знаки обоих кодов обозначают разные предметы и предметные ситуации, которые взаимодействуют между собой двояко: тематически или ассоциативно;

3) ассоциативная смежность, когда в рекламном тексте вербальные и невербальные средства дополняют друг друга, тем самым создавая более яркий, более запоминающийся образ (цит. по: [Клочко, 2017. С. 12]).

2. Практическая часть

2.1. Лексико-семантическое поле лексемы *радость* в русском языке

Опираясь на вышесказанное, мы предприняли попытку анализа способов передачи эмоции РАДОСТЬ в русском рекламном тексте. Анализ включает в себя *три* части: 1) построение лексико-семантического поля лексемы *радость* в русском языке; 2) построение ассоциативного поля лексемы *радость* в русском языковом сознании; 3) выявление основных способов передачи эмоции РАДОСТЬ в исследуемых русских рекламных текстах.

Эмоция РАДОСТЬ связана с разнообразными чувствами и психической деятельностью человека. Неслучайно с началом цифровой эпохи коммуникации она сразу получила свои эмотиконы, базирующиеся на улыбке (ср. [Подело, 2016]). Однако понятие «радость», выражаемое большим рядом лексем, по мнению Ю. С. Степанова, «остаётся плохо описанным в русской и мировой культуре» (цит. по: [Дьячкова, 2007. С. 5]). Лексико-семантическое поле характеризуется рядом системных признаков как в синхронном (семантическая соотносительность лексем, «делящих» поле между собой, наличие гипонимов и гиперонимов), так и в генетическо-диахроническом плане (определённый набор неоднократно реализованных мотивационных моделей, повторяемость словообразовательных моделей, производящих этимологических гнезд, порождающих лексику поля) [Эгамназаров, 2018. С. 185]. Для построения лексико-семантического поля лексемы *радость* нами были проанализированы следующие словари русского языка (табл. 1).

С опорой на концепцию Л. О. Чернейко¹ (см. также [Чернейко, 2005]) на основе словарных семантизаций лексемы *радость* было выявлено ее инвариантное толкование². По данным лексикографических источников можно определить следующее инвариантное значение лексемы *радость*: 1) 'веселое чувство, ощущение внутреннего удовлетворения'. 2) 'то, что (тот, кто) вызывает такое чувство'. Лексико-семантическое поле лексемы *радость* было выделено по нескольким словарям синонимов русского языка.

Например, в БССРЯ [ЭР: Большой словарь синонимов русского языка] выделяются следующие синонимы лексемы *радость*: *беспечалие, веселость, веселье, восторг, жизнерадостность, забава, кайф, ликование, отрада, потеха, праздник, праздничное настроение, просвет, радование, радостность, развлечение, торжество, увеселение, удовольствие, улет, упоение, услада, утеха, утешение, чувство большого удовольствия, эйфория, экстаз, юху*. В СРС [ЭР: Словарь русских синонимов] приводится следующий синонимический ряд лексемы *радость*: *удовольствие, восторг, праздник, торжество, развлечение, веселье, забава, кайф, просвет, веселость, потеха, ликование, упоение, утеха, эйфория, отрада, увеселение, жизнерадостность, услада, радостность, беспечалие, праздничное настроение*. В Словаре синонимов и сходных по смыслу выражений Абрамова [ЭР: Словарь синонимов русского языка Абрамова] оставлено лишь два «бесспорных» синонима лексемы *радость*: *веселье, восторг*. Таким образом, по данным этих словарей синонимов русского языка к числу повторяющихся (инвариантных) относятся только два синонима лексемы *радость*: *веселье* и *восторг*.

¹ Чернейко Л. О. Когнитивная семантика (слово в языке и речи). URL: <http://www.philol.msu.ru/data/magistracy/fr/16.pdf> (дата обращения: 28.03.2018).

² Согласно Л. О. Чернейко, метод лексикографического семантического инварианта – это анализ дефиниций базовых словарей на предмет установления повторяющихся и уникальных сем [Там же].

Таблица 1

Значения слова *радость* в словарях русского языка

Table 1

The meanings of the word *радость* (*happiness / joy*) in Russian dictionaries

№	Словарь русского языка	Значение слова <i>радость</i>
1	Толковый словарь живого великорусского языка В. И. Даля	1. внутреннее чувство удовольствия, приятное, возникающее в результате желанного случая
2	Толковый словарь русского языка Д. Н. Ушакова	1. чувство удовольствия, внутреннего удовлетворения, веселое настроение; 2. событие, предмет, возбуждающие такое чувство; 3. (разг.) употр. при обращении в знач. 'милый, любимый'
3	Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой	1. веселое чувство, ощущение большого душевного удовлетворения; 2. то, что (тот, кто) вызывает такое чувство; 3. радостное, счастливое событие, обстоятельство
4	Русский семантический словарь Н. Ю. Шведовой	1. веселое, счастливое чувство, ощущение полного удовлетворения; 2. тот или то, кто (что) вызывает чувство радости, счастья, удовлетворения; 3. нежное обращение к ребенку, к любимому человеку, а также (в непринужденной речи) снисходительное и фамильярное обращение к собеседнику; вообще ласковое или ироническое упоминание о ком-н. (прост.); 4. радостное, счастливое событие, обстоятельство
5	Краткий психолого-филологический словарь	1. наслаждение, внутреннее чувство удовольствия вследствие желанного случая; 2. возможное проявление – смех, покраснение лица, прыгание, сжатие поднятых вверх рук, жест «на большой палец», громкость голоса

С опорой на указанные выше результаты нами было смоделировано лексико-семантическое поле лексемы *радость* в русском языке (рис. 1) с выделением в нем ядра, центра и периферии.

В ядро указанного поля входят слова *веселье, восторг*; центр поля формируется лексемами *удовлетворение* и *удовольствие*; на периферии оказываются слова *беспечалие, праздник, забава, торжество, ликование, просвет, утеха, жизнерадостность, развлечение, улада, упоение, эйфория, отрада, потеха, веселость* и т. д. Данное лексико-семантическое поле помогает лучше понять значение лексемы *радость*, которое сходно со значением слов *веселье, восторг, удовлетворение* и *удовольствие*, а также проанализировать рекламные тексты, содержащие рассматриваемые лексемы.

2.2. Ассоциативное поле лексемы *радость* в русском языковом сознании

Данные классических лексикографических источников, которые, описывая семантику слов, далеко не всегда отражают состояние языкового сознания коммуникантов, требуется, однако, дополнить информацией об ассоциациях, свойственных этой единице. Действительно, ассоциативное поле максимально приближается к отражению некоторых мыслительных структур (имеющих, возможно, статистический характер) (ср. [Караулов, 1994. С. 17]). Более того, ассоциативное поле слова, утверждает В. А. Долинский, раскрывает все многообразие

его смысловых возможностей, что, заметим, имеет большое значение при исследовании эффекта рекламных текстов с их установкой воздействовать на психику реципиента. «То, что принято называть значением, – пишет он, – слово имеет не само по себе, не в силу социальной конвенции, а только в силу того, что оно возбуждает спонтанные психические образы у носителей языка» [2012. С. 105].

Для построения ассоциативного поля лексемы *радость* в русском языковом сознании были привлечены реакции на стимул *радость* из Русского ассоциативного словаря [ЭР, РАС] (табл. 2).

Рис. 1. Лексико-семантическое поле лексемы *радость* в русском языке

Fig. 1. Lexico-semantic field of the lexeme *радость* (happiness / joy) in the Russian language

Таблица 2

Реакции на стимул *радость* в русском языковом сознании

Table 2

Responses to the stimulus *радость* (happiness / joy)
in the Russian language speakers' consciousness

№	Реакции Responses	Частота Number of occurrences	Частотность ipm
1.	большая	8	0,08
2.	горе	5	0,05
3.	счастье	5	0,05
4.	встречи	3	0,03
5.	моя	3	0,03

Продолжение табл. 2

№	Реакции Responses	Частота Number of occurrences	Частотность ipm
6.	улыбка	3	0,03
7.	веселье	2	0,02
8.	гадость	2	0,02
9.	грусть	2	0,02
10.	жизни	2	0,02
11.	нежданная	2	0,02
12.	нечаянная	2	0,02
13.	победы	2	0,02
14.	—	1	0,01
15.	без конца и края	1	0,01
16.	бурная	1	0,01
17.	бытия	1	0,01
18.	в дом	1	0,01
19.	в доме	1	0,01
20.	в радость	1	0,01
21.	великая	1	0,01
22.	вместе	1	0,01
23.	внезапная	1	0,01
24.	восторг	1	0,01
25.	всем	1	0,01
26.	горечь	1	0,01
27.	горесть	1	0,01
28.	день рождения	1	0,01
29.	дикая	1	0,01
30.	женщины	1	0,01
31.	жизнь	1	0,01
32.	затаенная	1	0,01
33.	звонок	1	0,01
34.	иметь	1	0,01
35.	любви	1	0,01
36.	людям	1	0,01
37.	магазин	1	0,01
38.	мимолетная	1	0,01
39.	на свете жить	1	0,01
40.	напрасно	1	0,01
41.	небывалая	1	0,01
42.	недолго	1	0,01
43.	неожиданная	1	0,01
44.	неописуемая	1	0,01
45.	общения	1	0,01
46.	огромная	1	0,01
47.	одиночество	1	0,01
48.	от сердца	1	0,01
49.	по поводу	1	0,01

Окончание табл. 2

№	Реакции Responses	Частота Number of occurrences	Частотность ipm
50.	познания	1	0,01
51.	покупка	1	0,01
52.	прекрасно	1	0,01
53.	принести	1	0,01
54.	приносить	1	0,01
55.	пришла в дом	1	0,01
56.	приятно	1	0,01
57.	прыгать	1	0,01
58.	свет	1	0,01
59.	светлая	1	0,01
60.	светло	1	0,01
61.	секса	1	0,01
62.	сессия	1	0,01
63.	слезы	1	0,01
64.	смех	1	0,01
65.	стол	1	0,01
66.	тихая	1	0,01
67.	тоска	1	0,01
68.	ты моя	1	0,01
69.	у меня	1	0,01
70.	удача	1	0,01
71.	удовольствие	1	0,01
72.	ура	1	0,01
73.	хорошо	1	0,01
74.	чувство	1	0,01
75.	чужая	1	0,01

Проанализировав данные реакции, можно построить ассоциативное поле лексемы *радость* в русском языковом сознании, которое представим в виде следующей иерархической структуры (см. схему 2).

Так, в ядро указанного поля входит слово *большая*; центр поля формируется лексемами *счастье, встречи, гадость, грусть, неожиданная, победы, нечаянная, жизни, улыбка, веселье, моя и горе*; на периферии оказываются слова *без конца и края, бурная, бытия, в дом, в доме, великая, в радость, день рождения, горесть, всем, восторг, внезапная, вместе* и др.

Данное ассоциативное поле помогает выяснить, какие слова или словосочетания, с точки зрения носителей русского языка, тесно связаны с лексемой *радость*. Их список резко отличается от данных толковых и синонимических словарей и включает в свой состав очень ограниченное число синонимов и вместе с тем очень большое число ассоциатов, связанных не с семантикой слова, а с контекстами и закономерностями его фактического употребления, с чувственными реакциями людей на него. Эта информация будет полезна в последующем анализе элементов рекламного текста, вызывающих у русскоговорящих эмоцию РАДОСТЬ.

Рис. 2. Ассоциативное поле лексемы *радость* в русском языковом сознанииFig. 2. The associative field of the lexeme *радость* (*happiness / joy*) in the Russian language speakers' consciousness

2.3. Способы выражения эмоции РАДОСТЬ в русском рекламном тексте

С опорой на результаты анализа лексико-семантического и ассоциативного полей лексемы *радость* в русском языке нами были отобраны рекламные тексты, в которых содержится эмотивный смысл 'радость'. Отметим, что все рекламные тексты, представленные в настоящей работе, были собраны носителями русского языка с декабря 2019 г. по февраль 2020 г. (всего 100 контекстов). Собранные примеры были распределены на группы в зависимости от способов передачи эмоции РАДОСТЬ.

Первый способ: эмоция РАДОСТЬ передается через ассоциативную связь с чувством счастья. В центре ассоциативного поля лексемы *радость* в русском языке находится образ счастья. По мнению А. Д. Ириоловой, словосочетание *счастливая любовь* – одно из наиболее часто встречающихся выражений в русском языке [Ириолова, 2012. С. 3]. Представления русских людей о счастье тесно связано с их представлениями о любви. Именно поэтому в качестве материала для анализа были выбраны рекламные тексты, тесно связанные в русскоязычном сознании с понятием «любовь».

На рис. 3, 1 мы видим теплую семейную картину: отец и сын удобно лежат на животе и выглядят вполне довольными. Обращение к образу семьи закономерно. В русской культуре давно бытует мнение, что «семья – первый, естественный, священный союз, строящийся на любви, вере, надежде и свободе» (цит. по: [Сороколетов, 2015. С. 186]). Поэтому гармоничные семейные отношения, показанные на рисунке, вызывают у нас представления о любви и счастье и вместе с тем пробуждают эмоцию РАДОСТЬ. Неслучайно рекламный лозунг, ас-

социативно перекликающийся со строкой из стихотворения В. В. Маяковского «Что такое хорошо, а что такое плохо?», гласит: «Вместе с папой хорошо!».

На рис. 3, 2 и 3 изображена русская деревенская бабушка, что видно по ее одежде, которая очень сильно отличает ее от русской городской образованной бабушки. Но бабушка – и деревенская, и городская – в сердцах русских обычно добрая и приветливая, она всегда дарит детям любовь, заботу и ощущение счастья.

Согласно В. В. Семёновой, изучавшей образ бабушки = мамы, понятие «русская бабушка» утвердилось в социологии, где этот термин используется для характеристики пожилых женщин, самоотверженно заботящихся о своих внуках. Русские бабушки не только проводят значительную часть свободного времени с внуками, но и очень много разговаривают с ними. Именно последнее обстоятельство оказывает на детей огромное воспитательное воздействие (цит. по: [Сорокин, 2014. С. 78]). Феномен русской бабушки – это очередное свидетельство уникальности российских женщин, для которых собственное счастье неотделимо от счастья и благополучия их близких [Сорокин, 2014. С. 80]. Все бабушки, будь они «простые деревенские» (рис. 3, 2–4) или «образованные» (рис. 3, 5) улыбаются и выглядят очень добрыми, что напоминает каждому русскому человеку о его бабушке и счастливом детстве и вызывает эмоцию РАДОСТЬ, которая переносится и на продукт.

На рис. 6 влюбленные копируют положение героев в одном из ключевых эпизодов кинофильма «Титаник»: они смотрят друг на друга нежно, с любовью в глазах. Все на данном изображении свидетельствует о романтической любви, тесно связанной с чувством счастья и обуславливающей эмоцию РАДОСТЬ.

Рис. 3. Примеры рекламы:
эмоция РАДОСТЬ передается через ассоциативную связь с чувством счастья

Второй способ: эмоция РАДОСТЬ передается с помощью улыбки. В центре ассоциативного поля лексемы *радость* в русском языке находится слово *улыбка*. В прагматической ситуации улыбки наблюдается «эмоционально-экспрессивная тактика выражения радости, счастья» [Чыпсымаа, 2017. С. 123]. На наш взгляд, в русской культуре улыбка является самым прямым способом выразить эмоцию РАДОСТЬ, поскольку она почти всегда естественная,

непритворная, а не искусственная, называемая в психологии социальной, контактоустанавливающей (о видах улыбки см., в частности, [Поделко, 2016. С. 83–84]).

На рис. 4, 1 девушки улыбаются, держа суши палочками для еды; на рис. 4, 2 улыбается ребенок, изображенный на пачке с соком; на рис. 4, 3 мальчик улыбается, держа в руках кусок хлеба. Все эти улыбки можно квалифицировать как выражение радости от потребления представленных продуктов питания. Соответственно, публика может заразиться этой эмоцией и заинтересоваться данной продукцией.

На рис. 4, 4–6 главными действующими лицами являются улыбающиеся кот или кошка. Различие между ними в русской этнокультуре довольно значительно, что подробно показано, например, в сопоставлении с литературными образами английских cats [Фефелов, Фёдорова, 2014. С. 132]. Авторы выяснили, что в русской культуре наиболее существенными характеристиками **кошки** являются: 1) умение ловить мышей, 2) особая живучесть, 3) функция материнства, 4) плохие отношения с собакой, 5) любовь к еде, 6) блудливость. У **кота** в русской культуре выделяются несколько иные признаки: 1) любовь к вкусной еде, 2) умение охотиться на мышей, 3) привязанность к любимому месту в доме, то есть к теплой печи. Такой, заметим, «... не очень-то любит гулять сам по себе» [Там же. С. 133]. В нем, помимо улыбок, важен обобщенный образ кошки в русской культуре; она важнее, чем кот! Но в рекламном тексте это различие, на наш взгляд, не эксплуатируется.

Согласно старинным преданиям, кошки тесно связаны с духами предков, могут видеть их и общаться с ними; не случайно местами, где это домашнее животное любило находиться, были печь и порог, символизирующие в традиционной русской культуре точки пересечения мира людей и потустороннего мира. Кошка всегда выступала в качестве хранителя семьи, дома, отгоняла зло и напасти [Киселева, 2017. С. 108]. Поэтому, видя кошек (на рис. 4, 5 одежда указывает скорее на кота, но это не так важно), большинство русских испытывают положительные эмоции, в том числе радость. Таким образом, изображение кошки, дополненное улыбкой, передает эмоцию РАДОСТЬ.

Рис. 4. Примеры рекламы: эмоция РАДОСТЬ передается с помощью улыбки

Третий способ: эмоция РАДОСТЬ передается через цветовую палитру. На 85 рекламных изображениях из 100 отобранных используются в качестве основных яркие цвета, например, красный, желтый и зеленый. Цветовое выражение тесно связано с психологическим состоянием индивидуума. Каждый из цветовых оттенков оказывает определенное бессознательное воздействие на человека, влияет на наш эмоциональный настрой и управляет организмом [Панина, Сычева, 2016. С. 566]. Яркие оттенки, как правило, светлее, менее «серьезны» и «моложе», чем другие цвета [Шумакова, 2019. С. 183]. В сознании носителей русского языка красный цвет может ассоциироваться с огнем и кровью, но чаще олицетворяет радость, красоту, любовь и полноту жизни. Зеленый – традиционно цвет жизни, природы, гармонии. Он символизирует безграничную энергию, устойчивость, упорство, благородство характера,

правдивость и объективность. Желтый цвет – радостный и яркий, он олицетворяет тепло и непринужденность, а также интеллект, гибкость ума и терпимость к окружающим [Панина, Сычева, 2016. С. 566].

Основной цвет рис. 5, 1 и 2 – красный, он дарит чувство тепла и радости, ассоциируется с красотой и любовью. На рис. 5, 3 и 4 преобладает зеленый: создается ощущение свежести, комфорта, естественности, что согласуется с идеей натуральности, безвредности и полезности рекламируемых продуктов. Основной цвет рисунков 5 и 6 – желтый, он дарит нам чувство тепла и радости.

Рис. 5. Примеры рекламы: эмоция РАДОСТЬ передается через цветовую палитру

Четвертый способ: эмоция РАДОСТЬ передается через ассоциации с праздниками, например, с Новым годом. Новый год воспринимается носителями русского языка как наиболее важный праздник, который «был всегда»³; у многих он пробуждает воспоминания о детстве, связан с чем-то волшебным, необычным, чудесным. Кроме того, этот праздник не политизирован, не связан ни с какими историческими событиями и дарит надежду на лучшее [Лашевская, 2015. С. 77].

Семантика слова *радость* в словарях русского языка, проанализированных выше, может определяться очень широко: *радость* – ‘то, что (тот, кто) вызывает такое чувство’. В сознании большинства носителей русского языка Новый год является событием, вызывающим эмоцию РАДОСТЬ.

На рис. 6, 1 девушка одета в красный шарф и держит маленький шарик, которым украшают елку; на рис. 6, 2 главный герой – Дед Мороз в традиционной одежде красного цвета, а за ним изображена новогодняя елка; на рис. 6, 3 Дед Мороз готов принести подарки детям. Добрый дедушка с длинной бородой и мешком, полным подарков, – это главный символ Нового года. У Деда Мороза есть своя резиденция в Великом Устюге, куда ежегодно приезжают взрослые и дети, желающие отметить праздник по-настоящему волшебным. На рис. 6, 4 семья празднует Новый год, и ночное небо украшено сказочными фейерверками; на изображениях 5 и 6 мы видим новогоднюю елку и новогодние украшения, на рис. 6, 6 изображено много подарков. Украшение елки – добрая традиция, которую любят в каждом доме. Елочные игрушки обычно выбирают заранее, в новогоднем декоре преобладают красный и зеленый цвета. Дом принято украшать гирляндами, фонариками, свечами, еловыми ветками (как живыми, так и искусственными). Все большую популярность в России приобретает традиция вешать на входе в дом красивый венок с шариками и бантами. Но единой концепции, которой надо придерживаться, украшая свой дом накануне праздника, не существует. Люди выбирают то, что им по душе, и это делает каждый новогодний интерьер неповторимым. При

³ Хотя это и не так. В России Новый год стал массовым, народным праздником только в XX веке.

этом ни один Новый год не обходится без подарков. Из всего сказанного можно сделать вывод, что шесть рассмотренных нами изображений наполнены праздничной атмосферой, напоминают русским о Новом годе и вызывают у них эмоцию РАДОСТЬ.

Рис. 6. Примеры рекламы:
эмоция РАДОСТЬ передается через ассоциации с праздниками

Заключение

По данным лексикографических источников русского языка мы построили лексико-семантическое поле лексемы *радость*, в котором нужно выделить три функциональные зоны: *ядро*, *центр* и *периферия*. В ядро поля входят слова *веселье*, *восторг*; центр поля формируется лексемами, которые указывают на психологический эффект, вызываемый ими – *удовлетворение* и *удовольствие*; на периферии оказываются многочисленные, как правило, окказиональные синонимы ядерных (*беспечалие*, *праздник*, *забава*, *торжество*, *просвет*, *утеха*, *жизнерадостность*, *развлечение*, *светлое пятно*, *отрада*, *потеха*, *веселость*) и центральных (*усллада*, *упоение*).

По данным РАС было построено ассоциативное поле на стимул *радость* в русском языковом сознании. В ядро указанного поля входит слово *большая*; центр поля формируется лексемами *счастье*, *встречи*, *гадость*, *грусть*, *нежданная*, *победы*, *нечаянная*, *жизни*, *улыбка*, *веселье*, *моя* и *горе*; на периферии оказываются слова *без конца и края*, *бурная*, *бытия*, *в дом*, *в доме*, *великая*, *в радость*, *день рождения*, *горесть*, *всем*, *восторг*, *внезапная* и *вместе*.

С опорой на результаты проведенного лексикографического и ассоциативного анализа лексемы, а также с учетом поликодового характера рекламной модальности мы выявили следующие подходы к трансляции потребителям эмоции РАДОСТЬ в рассмотренных рекламных текстах: введение семантических отсылок и гетеросемиотических ассоциатов к чувству счастья, обязательное изображение улыбки на лицах людей и удовлетворения на «лицах» кошек, подбор оптимистичной жизнеутверждающей цветовой гаммы, проведение различными способами ассоциации с праздником, в частности с Новым годом.

Также отметим, что выявленные способы передачи эмоции РАДОСТЬ в собранных рекламных текстах характерны для сознания носителей русской лингвокультуры.

Список литературы

- Всеволодова М. В.** Теория функционально-коммуникативного синтаксиса: фрагмент фундаментальной прикладной модели языка. МГУ имени М. В. Ломоносова, Филологический факультет. М.: URSS, 2017. 649 с.
- Гальперин И. Р.** Текст как объект лингвистического исследования. М.: URSS, 2007. 148 с.

- Долинский В. А.** Теория ассоциативных полей в квантитативной лингвистике. М.: Тезаурус, 2012. 512 с.
- Дымарский М. Я.** Проблемы текстообразования и художественный текст: на материале русской прозы XIX–XX вв. УРСС, 2001. 326 с.
- Дьячкова Н. А.** Православно-христианский дискурс и «культурная память» слова // Филология и человек. 2007. № 3. С. 030–040.
- Ириолова А. Д.** Лингвистическая реализация эмоций и чувств, связанных с любовью (на материале произведений У. С. Моэма) // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2012, № 1. С. 188–191.
- Караулов Ю. Н.** От структуры ассоциативного словаря к структуре языковой способности // Вестник Рос. ун-та дружбы народов. Сер. Филология. Журналистика. 1994. № 1. С. 15–26.
- Киселёва М. С.** Кот/кошка как персонификация семейного духа-хранителя в современном русском фольклоре // Вестник Ом. гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования. 2017. № 3 (16). С. 107–110.
- Клочко К. А.** Некоторые проблемы лингвистики рекламного текста и перспективы его исследования // Вестник ПГГПУ. Серия № 3. Гуманитарные и общественные науки. 2017. № 1. С. 5–18.
- Куликова Е. В.** Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197–205
- Лашевская А. Д.** Значение государственных праздников для россиян // Дискуссия. 2015. № 8 (60). С. 77–83.
- Панина А. А., Сычева Л. А.** Психология цвета. Саратов: НиИ, 2016. 566 с.
- Подело Й.** Смайлики, улыбка и смех как социальный сигнал и индикатор эмоционального состояния в процессе коммуникации (сопоставительный анализ) // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2016. Т. 14, № 2. С. 80–90.
- Сонин А. Г.** Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. 2005. № 6. С. 115–123.
- Сорокин Г. Г.** Бабушки современной России // Женщина в российском обществе. 2014. № 1 (70). С. 78–80.
- Сороколетов О. В.** Любовь как главная ценность семьи // Евразийский форум. 2015. № 1 (7). С. 185–188.
- Фефелов А. Ф., Фёдорова Я. Я.** Борьба авторских и этнокультурных мотивов в трактовке зоонимических образов // Язык и культура в условиях интернационализации образования: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. / Отв. ред. Т. А. Перминова, С. И. Филиппов, А. Л. Соломоновская. Новосибирск, 2014. С. 125–139.
- Чернейко Л. О.** Базовые понятия когнитивной лингвистики в их взаимосвязи // Язык, сознание, коммуникация: Сб. ст. / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2005. Вып. 30. С. 43–74.
- Чыпсымаа О. О.** Языковое описание улыбки как коммуникативной тактики выражения радости, счастья и одобрения (прагматический аспект) // Вестник СВФУ им. М. К. Аммосова, 2017. С. 121–128.
- Шумакова Е. А.** Влияние трендов в дизайне на визуальный контент брендов в социальных сетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск: ЧелГУ, 2019. С. 82–189.
- Эгамназаров Х. Х.** О понятии лексико-семантического поля в лингвистике // Учен. зап. Куджанд. гос. ун-та им. академика Б. Гафурова. Гуманитарные науки. 2018. С. 185–189.

Словари

Большой словарь синонимов русского языка. URL: <https://gufo.me/dict/synonyms>
Краткий психолого-филологический словарь. URL: <https://826.slovaronline.com/>
Русский ассоциативный словарь (РАС). URL: <http://www.tesaurus.ru/dict/>

Семантический словарь русского языка.. URL: <http://www.slovari.ru/default.aspx?s=0&p=235>
 Словарь русских синонимов. URL: <https://jeck.ru/tools/SynonymsDictionary/>
 Словарь синонимов русского языка Абрамова. URL: https://gufo.me/dict/synonyms_abramov
 Толковый словарь живого великорусского языка В. И. Даля. URL: <https://dal.slovaronline.com/>
 Толковый словарь русского языка Д. Н. Ушакова. URL: <https://gufo.me/dict/ushakov>
 Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой. URL: <https://gufo.me/dict/ozhegov>

References

- Cherneyko, L. O.** Basic concepts of cognitive linguistics in their interconnection. In: Language, consciousness, communication: Sat. Articles. Eds. V. V. Krasnykh, A. I. Izotov, 2005, vol. 30, p. 43–74. (in Russ.)
- Chypsymaa, O. O.** The linguistic description of smile as a communicative tactic of expressing joy, happiness and approval (pragmatic aspect). *Vestnik of the North-Eastern Federal University*, 2017, p. 121–128 (in Russ.)
- Dolninsky, V. A.** Theory of associative fields in quantitative linguistics. Moscow, Thesaurus Publ, 2012, 512 p. (in Russ.)
- Dyachkova, N. A.** Orthodox Christian discourse and the “cultural memory” of the word. *Philology and Human*, 2007, no. 3, p. 30–40. (in Russ.)
- Dymarsky, M. Ya.** Problems of text formation and literary text (On the material of Russian prose of the nineteenth and twentieth centuries). URSS publications, 2001, 326 p. (in Russ.)
- Egamnazarov, H. H.** On the concept of the lexical-semantic field in linguistics. *Scientific notes of the Khujand State University named after academician B. Gafurov. Humanitarian sciences*, 2018, p. 185–189. (in Russ.)
- Fefelov, A. F., Fedorova, Ya. Ya.** Opposition of authors’ conceptual and popular ethno-cultural visions of zoonymic images in English and Russian. In: Language and culture in the context of the internationalization of education: Materials of the International scientific-practical conference. Ed. by T. A. Perminova, S. I. Filippov, A. L. Solomonovskaya. Novosibirsk, 2014, p. 125–139. (in Russ.)
- Galperin, I. R.** Text as an object of linguistic research. Moscow, URSS Publ., 2007, 148 p. (in Russ.)
- Iriolova, A. D.** Linguistic realization of emotions and feelings associated with love (based on the works of W. S. Maugham). *Vestnik of Adyge State University. Series 2: Philology and art history*, 2012, no. 1, p. 188–191. (in Russ.)
- Karaulov, Yu. N.** From the structure of the associative dictionary to the structure of linguistic ability. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Ser. Philology. Journalism*, 1994, no. 1, p. 15–26. (in Russ.)
- Kiseleva, M. S.** Cats as a personification of the guardian family spirit in modern Russian folklore. *Vestnik of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian research*, 2017, no. 3 (16), p. 107–110. (in Russ.)
- Klochko, K. A.** Some problems of the linguistics of the advertising text and the prospects for its study. Perm: Perm State Pedagogical University Publ., 2017, p. 5–18 (in Russ.)
- Kulikova, E. V.** Language specificity of advertising discourse. *Vestnik of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky*, 2008, no. 4, p. 197–205. (in Russ.)
- Lashevskaya, A. D.** The value of public holidays for the Russians. *Discussion*, 2015, no. 8 (60), p. 77–83. (in Russ.)
- Panina, A. A., Sycheva, L. A.** The psychology of color. Saratov, Nil Publ, 2016, 566 p. (in Russ.)
- Podelo, I.** Smilies, smile and laughter as a social signal and an indicator of emotional state in the process of communication (comparative analysis). *Vestnik of Novosibirsk State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2016, vol. 14, no. 2, p. 80–90. (in Russ.)

- Shumakova, E. A.** The influence of design trends on the visual content of brands on social networks. In: Sign: problematic field of media education. Chelyabinsk, ChelSU Publ, 2019, p. 82–189. (in Russ.)
- Sonin, A. G.** An experimental study of polycode texts: main directions. *Questions of linguistics*, 2005, no. 6, p. 115–123. (in Russ.)
- Sorokin, G. G.** Grandmothers of modern Russia. *Women in Russian society*, 2014, no. 1 (70), p. 785–80. (in Russ.)
- Sorokoletov, O. V.** Love as the main value of the family. *Eurasian Forum*, 2015, no. 1 (7), p. 185–188. (in Russ.)
- Vsevolodova, M. V.** The theory of functional-communicative syntax: a fragment of the fundamental applied language model. Moscow, Moscow State University, Faculty of Philology, URSS, 2016, 649 p. (in Russ.)

Dictionaries

- Brief psychological and philological dictionary. URL: <https://826.slovaronline.com/>
- Dictionary of Russian language by S. I. Ozhegov and N. Yu. Shvedova. URL: <https://gufo.me/dict/ozhegov>
- Explanatory dictionary of Russian language edited by D. N. Ushakov. URL: <https://gufo.me/dict/ushakov>
- Explanatory dictionary of the living great Russian language by V. I. Dahl. URL: <https://dal.slovaronline.com/>
- Russian Associative Dictionary (RAD). URL: <http://www.thesaurus.ru/dict/>
- Russian semantic dictionary. <http://www.slovari.ru/default.aspx?s=0&p=235>
- The Dictionary of Russian Synonyms. URL: <https://jeck.ru/tools/SynonymsDictionary/>
- The Dictionary of Synonyms of the Russian Language Abramova. URL: https://gufo.me/dict/synonyms_abramov
- The Large Dictionary of Synonyms of the Russian Language. URL: <https://gufo.me/dict/synonyms>

Материал поступил в редколлегию
Date of submission
04.05.2020

Сведения об авторах / Information about the Authors

Янь Кай, кандидат филологических наук, научный сотрудник Университета имени Сунь Ят-сена (Гуанчжоу, КНР)

Yan Kai, PhD, Sun Yat-sen University (Guangzhou, P. R. China)

ky_710@mail.ru

Цзян Юйсюань, магистр гуманитарных наук, Городской университет Гонконга (Гонконг, КНР)

Jiang Yuxuan, MA, City University of Hongkong (Hong Kong, P. R. China)

yxjiang8-c@my.cityu.edu.hk