

Цветобозначения в русском и китайском языках являются транслятором культурной информации, культурной традиции. Языковые и культурные системы в огромной степени отличаются друг от друга, но существуют семантические и лексические универсалии, указывающие на общий понятийный базис, на котором основывается большинство языков.

Так, в русском языке имеется 123 слова-цветобозначения, в китайском языке – 115 слов-цветобозначений. Характерно, что и в русском, и в китайском языках основными традиционно считается 6 цветов: белый, черный, красный, желтый, зеленый и синий цвета.

Например, в китайском и русском языке красный цвет присущ крови, ягодам земляники, цветам мака и т.д. Это подтверждается как словарной практикой, так и речевым функционированием.

Так, иероглифов, обозначающих красный цвет в китайском языке несколько (6–7): 红, 丹 и др. Они встречаются в разных сочетаниях: 红牡丹 (HONGMUDAN) – ‘название сорта красных пионов’; 丹青 (DANQING) – ‘изображение, нарисованное красной или черной минеральной краской (вид китайской живописи)’. Например: 用钢笔勾画出丹青、图案或者写生画。 – ‘Используйте ручку, чтобы выполнить рисунок или эскиз красным или черным цветом’.

В системе цветобозначений в китайском языке, также как и в русском языке, часто используется метафорический перенос значимости, что диктуется спецификой репрезентации внешнего вида и формы объектов окружающей действительности. Чаще других при этом задействуется цветовая гамма растений, минералов, веществ и продуктов. Так, основное значение иероглифа 朱 (ZHU) – ‘кирпичный, цвета обожженной глины, красного кирпича’. В контексте в переносном значении это выглядит следующим образом, например: 朱谕 (ZHUYU) – ‘красный указ, указ императора’. Подобным образом: 红嫩肉 (HONGMENROU) – ‘тушеное мясо в соевом соусе’.

Таким образом, слова-цветобозначения в русском и китайском языках являются транслятором культурной информации, культурной традиции. Языковые и культурные системы упомянутых языков в значительной степени отличаются друг от друга, но существуют семантические и лексические универсалии, указывающие на общий понятийный базис, на котором основывается человеческий язык. Одной из таких универсалий, несомненно, является цветобозначение.

Д. Шарипова

ВОЗДЕЙСТВИЕ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЙ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Воздействуя на потребителя как прямо, так и косвенно, реклама оказывает многоплановое влияние на его мнения, оценки и поведение. Одним из важнейших способов рекламного воздействия является убеждение, направленное на рациональную сферу сознания человека, реализуемое с помощью

аргументации и требующее критического осмысления предъявленных аргументов. Рациональная аргументация основывается на соответствии качеств товара потребностям покупателя, апеллирует к логике потребителя и объясняет причины, по которым ему следует купить предмет рекламы. Сюда можно отнести указание на преимущества товара, например, *Technology close to you*; на выгоду от приобретения предмета рекламы, например, *\$20 off all our Nokia phones when you buy \$20 airtime*; демонстрацию ситуации «до» и «после» использования товара, например, *Now blemish-free skin doesn't have to mean dry skin*; иллюстрирование результата использования, например, *After only one shower you'll have radiant skin*; инструкцию по применению, например, *Log on to www...com and our entire selection of merchandise is at your fingertips*. При использовании эмоциональной аргументации акцент делается на удовлетворении, получаемом потребителем от покупки товара. Рекламное сообщение превращается в инструмент создания атмосферы богатства, роскоши, одним из атрибутов которых является рекламируемый товар, например, *Expose your glamorous side. Your stunning, luminous, brunette goddess side*. К эмоциональной аргументации относятся аргументы желательности и исключительности, например, *Less ordinary*; *Scenter of the universe*; *Beautiful morning are within your reach*; ссылки на авторитетное мнение, например, *developed with leading dermatologists...*; наглядная демонстрация товара; ароматизация рекламной страницы. Следующим способом рекламного воздействия является внушение, которое предполагает не критическое восприятие и усвоение поступающей от рекламодателя информации. Эффективность внушения зачастую зависит от особенностей целевой аудитории. Например, люди старшего возраста обладают большим жизненным опытом, поэтому они менее внушаемы, нежели молодежь. Существует два вида внушения – престижная и первичная внушаемость. Престижная внушаемость осуществляется с помощью авторитетного источника информации (известной личности), например, *The more feminine a woman is, the stronger she is (Gabrielle Chanel)*. Первичная внушаемость основывается на принадлежности потребителей к определенным группам, к которым они себя относят или хотят отнести. Например, *Now for delicious snacks that are diabetic-friendly, Take your Choice*; *Make your business mobile – with our IP solutions for the convergence of voice and data in corporate networks*; *It's Luna, the whole nutrition bar for women*. Еще одним видом рекламного воздействия является побуждение. С помощью побуждения рекламодатель стремится заставить потребителя немедленно отреагировать на рекламное сообщение и приобрести предмет рекламы. Чаще всего побуждение является заключительным этапом процесса воздействия на потребителя и выражается в форме слогана, девиза, например, *Make someone happy*.

Таким образом, убеждение, внушение и побуждение необходимы для достижения основной цели рекламного дискурса в зависимости от специфики предмета рекламы и конкретной целевой аудитории.