

Лексика чувственного восприятия в языке российской и корейской рекламы

© кандидат филологических наук Пак Сон Гу (Республика Корея), 2008

Человеку доступны пять чувств, в зависимости от которых он живет и действует по тому или иному алгоритму. Любой из феноменов окружающего мира сначала воспринимается им органами чувств (он его видит, слышит, ощущает), затем его логически осмысливает, после чего происходит его категоризация. От анализа состояния этих пяти параметров зависит судьба человека и судьба окружающих его предметов. Эти пять чувств заставляют его принимать различные повседневные решения, делать покупки, выбирать те или иные услуги.

Известно, что телереклама сегодня стала частью массовой культуры: объектом воздействия рекламы является многомиллионная аудитория потенциальных потребителей товаров. Рекламный дискурс давно стал частью нашей жизни. Тексты рекламы, по мнению Е.Е. Анисимовой, как «одно из важнейших средств массовой коммуникации, наиболее однозначно, хотя часто и примитивно передают стереотипные представления, шкалу ценностей той или иной нации» [Анисимова 2000: 7].

В данной статье мы рассмотрим тексты российской и корейской телевизионной рекламы, в которых содержатся слова, обозначающие человеческие ощущения разных модальностей и могущие вызывать у людей соответствующие ощущения, т.е. оказывать на них определенное воздействие. Метафора является наиболее удобным и экономичным средством формирования необходимого эмоционального отклика у потребителя. Для исследования нами были также отобраны метафоры, относящиеся к восприятию окружающего мира с помощью пяти внешних органов чувств: зрения, слуха, осязания, обоняния и вкуса и широко используемые в языке рекламы двух стран.

Семантическое поле ощущений – одно из самых обширных в русском и корейском языках. Вероятно, это объясняется тем, что субъективный опыт человека основывается на информации, полученной при помощи пяти сенсорных систем.

Значимые, с точки зрения носителя сознания, «слепки с реальной жизни», в том числе зрительные, слуховые, осязательные, вкусовые и обонятельные образы, воплощаясь в языке, становятся достоянием не только отдельного человека, но и национальной культуры. В подтверждение сказанного приведем некоторые факты, которые говорят о различной интерпретации ощущений языковым сознанием в разных куль-

турах (в нашем случае корейской и русской). Различия обусловлены особенностями национального склада мышления, отличиями природной среды и самобытностью материальной культуры и, как следствие, неодинаковым выбором наиболее типичных прототипов того или иного концепта. Так, для русского человека белый цвет – символ чистоты, для корейцев этот цвет амбивалентен, он может означать как чистоту, незапятнанность (свадебное платье корейки традиционно белое), так и являться знаком смерти (недаром траурные одежды в Корее белого цвета). Красный цвет в Корее соотносится с королевской властью: одежды императора и его приближенных в эпоху феодального государства Корё были красного цвета, сейчас это цвет надежды, мечты и победы (см. И.С. <http://blog.naver.com...>), в России он, скорее всего, амбивалентен: это и синоним всего лучшего, красивого, почетного (например, *красное солнышко, красна девица, красный угол, Красная площадь*) и олицетворение зла (*красный террор*).

У каждого народа существуют свои эталоны, национально-культурные стереотипы (часто они могут рассматриваться и как интернациональные), которые являются как бы началом, определенной точкой отсчета в так называемом распознавании того или иного ощущения. Эталоны ощущений подробно рассматриваются в статье И.Г. Рузина. Эталон может быть задан самой внутренней формой слова: русск. *лимонный цвет, атласная бумага, хвойный запах* или находится вне слова: русск. *черный – цвет угля*, русск. *кислый – вкус лимона* и др.

В корейском стереотипном мышлении «приняты» следующие эталоны: *гочхумат* (букв. ‘вкус перца’) – острый вкус, *ккульмат* (букв. ‘вкус меда’) – сладкий; вкусный; коричневый цвет – *ттонь сэж* (букв. ‘цвет фекалий’) и мн. др.

С эталонами соотносятся ощущения разных модальностей. И.Г. Рузин выделяет следующие: цветовые, световые (русск. *солнечный, фосфорический*), тактильные (русск. *ледяной, бархатистый*), вкусовые (русск. *яблочный, кофейный*), обонятельные (русск. *хвойный*), звуковые (русск. *барабанный, лающий*) [Рузин 1994: 80].

В корейской культуре в качестве цветовых, световых ощущений можно рассматривать: *бичхый* (букв. ‘солнечный’), *пхиый* (букв. ‘красный’); тактильных: *олымый* (букв. ‘ледяной’), *чхолый* (букв. ‘металлический’) в значении ‘холодный’; *бидангатхын* (букв. ‘как шелк’); вкусовых: *ккэсогымый* (букв. ‘вкус приправы из поджаренного толченого кунжута с солью’); обонятельных: *сикчхой* (букв. ‘уксусовый’), *двенджаньый* (букв. ‘запах соевой бобовой пасты’), *кимчхиый* (букв. ‘запах маринованных овощей кимчи’); звуковых: *акмагури* (букв. ‘шумный, как чернопятнистая лягушка’), *кквеккориый* (букв. ‘соловьиный’); говорится об обладателе хорошего голоса).

Наиболее интересны случаи, когда ощущения разных модальностей определяются общим эталоном. В русском языке это, например, *лимонный цвет, лимонный вкус, лимонный запах*; в корейском языке – *ттонъ сэкаль* (букв. ‘цвет фекалий’), *ттонъ нэмсэ* (букв. ‘запах фекалий’), *ттонъ мат* (букв. ‘вкус фекалий’). Отметим, что в корейской языковой ментальности *ттонъ* (букв. ‘фекалии’) является вполне привычным образом, лексема входит в состав многих фразеологизмов, пословиц и поговорок.

Для обозначения цвета и тактильных ощущений в русском языке чаще используются прилагательные, включающие «эталон» в свою словообразовательную структуру (русск. *вишневый, бархатистый, шелковистый*), а также сравнительные обороты (русск. *мягкий, как бархат; нежный, как шелк*) или конструкция с так называемым родительным качества (русск. *цвет вишни, ощущение шелка*). Для обозначения вкусовых и обонятельных ощущений в русском языке последняя конструкция наиболее характерна.

В корейском языке чаще употребляются конструкции «существительное + существительное», содержащие в себе «эталон» для обозначения цвета: *ханьльсэж* (букв. ‘цвет неба’), *сальсэж* (букв. ‘цвет кожи’), *хыксэж* (букв. ‘цвет земли’) в значении ‘черный’, а также «прилагательное + существительное» с «эталоном» для тактильных ощущений: *бидангачхи гобта* (букв. ‘гладкий, как шелк’), *орымгачхи чхагабта* (букв. ‘холодный, как лёд’), *бульгатхи ттыгобта* (букв. ‘горячий, как огонь’).

В двух языках прилагательным, которые несут значение цвета, вкуса, запаха и т. д. (русск. *красный, синий, кислый, вонючий* и др.; корейск. *ппальган* (букв. ‘красный’), *хын* (букв. ‘белый’), *пхурын* (букв. ‘зеленый’), *пхаран* (букв. ‘голубой’), *норан* (букв. ‘желтый’), *ссын* (букв. ‘горький’), *дан* (букв. ‘сладкий’), *цин* (букв. ‘кислый’) и др.), свойственно образовывать переносные значения: метафорические и метонимические – русск. *сладкое слово свобода, белые воротнички, зеленые береты* и др.; корейск. *пхаран нун* – (букв. ‘голубые глаза’) – европеец; *ццан сарам* (букв. ‘солёный человек’) – жадный; *цингоун сарам* (букв. ‘пресный человек’) – легкомысленный человек, а также выступать в функции символов и «ярлыков»: русск. *белый флаг, белое пятно на карте, черная кожа, красный провод* (в электротехнике); корейск. *ппальгэньи* (букв. ‘красный человек’) – коммунист; *бэгин* (букв. ‘белый человек’) – европеец; *хыгин* (букв. ‘черный человек’) – африканец; *хвангьинджонь* (букв. ‘золотой род’) – азиат и др.

Некоторые исследователи определяют виды ощущений как перцептивные модусы, или модусы перцепции (см. [Рузин 1994: 79]). В зрении выделяются несколько субмодусов: восприятие света, цвета, формы,

размера и др. Понятие тактильности включает восприятие качества поверхности, а также консистенции, температуры и массы.

Русские и корейские прилагательные, которые обозначают данные признаки как относительные (русск. *изумрудный, серебряный, сахаристый, винный*), корейск. *эмонэльдысэк* (букв. 'изумрудный цвет'), *ынсэк* (букв. 'серебряный'), *гымсэк* (букв. 'золотой цвет'), используются для обозначения множества артефактов. Как правило, сферой их применения является, прежде всего, реклама.

Качества предметов, определяемые тактильно, на ощупь, в русском языке по сравнению с корейским немногочисленны, однако способность осязать осознается как одна из самых важных в характеристике личностных свойств человека и его взаимодействия с миром. Способность *чувствовать, ощущать кожей* означает в русском языке тонкую интуицию. В корейском языке то же значение выражается следующим образом: *сэпхоро (пхибуро) ныккинда* (букв. '(клеткой) кожей ощущает').

Толстокожесть в русском стереотипном мышлении имеет несколько негативную коннотацию, означает черствость, нечувствительность человека к проблемам другого и осуждается в обществе (отсутствие эмоционального отклика в русском языке метафорически передается также при помощи прилагательных *глухой* и *слепой*). Это характерно и для корейского языка: *намьый ирэнын квимогорида* (букв. 'глух к чужим проблемам') – равнодушие. В корейском стереотипном мышлении *холодная кровь* также символизирует равнодушие, граничащее с жестокосердием, *нэньхёльинган* (букв. 'человек с холодной кровью') – равнодушие, отсутствие милосердия.

Отсутствие знаний в чем-либо кореец соотнесет со слепотой при открытых глазах: корейск. *нун ттын джаньнимьйда* (букв. 'слепой с открытыми глазами') – не ориентироваться в чужом месте; ничего не знать.

В корейском языке тактильные ощущения связываются с обозначением чрезвычайно спокойного человека, человека с крепкими нервами, например, *обогадо морыль джоньдородо дунхада* (букв. 'перетащишь его на спине, он даже не почувствует') – спокойный, равнодушный, крепкие нервы.

В русском языке, если все идет *гладко, без шероховатостей* – это характеристика нормальных, спокойных взаимоотношений. В корейском языке похожая ситуация будет выражаться следующим образом: *при будыробкэ джинхэньдвенда* (букв. 'работа идет мягко'). Прямо противоположная жизненная ситуация отражена в корейском языке так: *при гочхильгэ двиоганда* (букв. 'работа идет грубо, с шероховатостями').

Температурные ощущения образуют основополагающую эмоционально-оценочную оппозицию, которая отражается в русском языке антонимической парой *теплый – холодный*. В корейском языке – *ттыгоун* (букв. ‘теплый’) – *чхагоун* (букв. ‘холодный’).

Избыточное качество иногда переходит в свою противоположность. Так, значение русского прилагательного *горячий* амбивалентно: *горячие чувства, горячая любовь, горячее сердце, горячий привет, горячее желание*, но *горячая точка, попасть под горячую руку, всыпать горячих*. В корейском языке наблюдается схожее языковое явление: *ттыгоун саран* (букв. ‘горячая любовь’), *ттыгоун гасым* (букв. ‘горячее сердце’), но: *ольгури ттыгобта* (букв. ‘лицо горячее’) – испытывающий стыд; *тыгоун мат* (букв. ‘горячий вкус’) – тяжелый, горестный (об испытании) и др.

Как показали исследования, в словарях русского языка гораздо меньше слов для описания вкуса, чем для ощущений других модальностей. Вкусовые ощущения передаются, как правило, не прилагательными, а «родительным качества».

Основные вкусовые прилагательные определяются словарем русского языка через *вкус* так называемого эталона: *сладкий – подобный вкусу сахара*, *кислый – подобный вкусу лимона, уксуса, клюквы*, *горький – подобный вкусу хины, полыни*, *соленый – подобный вкусу соли* [СРЯ 1985].

В словаре корейского языка находим: *кислый* определяется как *подобный вкусу уксуса* [БСКЯ 1993: 2200], *сладкий – подобный вкусу меда, сахара* [Там же: 788]), *горький – подобный вкусу коры piasma ailanthoides* [Там же: 2263], *соленый – подобный вкусу соли* [Там же: 3536].

Известно, что эталоны вкуса различаются по языкам. Например, эталоном горького выступает для русского языка *полынь, хина*, для корейского – *корень piasma ailanthoides*; сладкого – русск. *сахар*, корейск. *сахар* и *мед*; кислого – русск. *лимон, уксус* и *клюква*, корейск. *уксус*; соленого – для представителей обеих культур – *соль*.

В российских и корейских рекламных текстах слово *вкус* является одним из самых частотных, что приводит порой к беспорядочному его употреблению и к смешению значения слова с его омонимом.

Сочетаемость слова *вкус* в русском языке с родительным качества практически не имеет ограничения. Это ведет к появлению в языке рекламы достаточно размытых универсальных формул типа «*Возьми вкус лета!*». Этот рекламный слоган может рассматриваться, как, например, реклама даров лета, скажем, ягод или фруктов, ягодных или фруктовых соков, морсов, в этом случае наблюдается метонимическое употребление слова *лето*. Этот слоган может заканчивать и рекламный ролик,

посвященный туристической поездке, и тогда универсальной метафорой становится слово *вкус*, вбирающее в себя и зрительные, и слуховые, и температурные ощущения: красота пейзажей, пение птиц, звуки моря, тепло солнечных лучей. На самом деле это – реклама прохладительного напитка «Pepsi».

Что касается корейской рекламы, то слово *вкус* встречается там в двух значениях: ‘вкус’, ‘настроение, атмосфера’.

Слоган корейского рекламного ролика звучит так: *бадаый мащи мил-лёнда* (букв. ‘наступает вкус моря’). Это может являться рекламой морепродуктов, в этом случае имеет место метонимическое употребление слова *бада* (букв. ‘море’), однако этот слоган может быть воспринят и как реклама летней поездки на море, связанной с купанием в море, где слово *мат* (букв. ‘вкус’) является метафорой и включает зрительные образы: красоту пляжей, соснового леса, слуховые образы: плеск волн, дуновение теплого ветерка, а также температурные ощущения: солнечное тепло. Однако этот ролик является рекламой пиццы.

В туристической рекламе города Сеула: *соульый мащи ныккинда* (букв. ‘ощути атмосферу (настроение) Сеула’) слово *мат* (букв. ‘вкус’) употреблено в значении: ‘настроение, атмосфера’.

В русском языке большое количество прилагательных, обозначающих запах, в отличие от вкуса, не имеют эталона (ср. *смордный, душистый, ароматный*).

В корейском языке приятный запах будет определяться, как *чхойн* (букв. ‘хороший’): *чхойн нэмсэ* (букв. ‘хороший запах’) или словом *хяньги* (букв. ‘аромат’), неприятный запах – *наппын* (букв. ‘плохой’), *наппын нэмсэ* (букв. ‘плохой запах’) или словом *акчхи* (букв. ‘вонь’).

Запах имеет нечто общее со светом и звуком: он может быть локализованным в пространстве и распространяться. Об этом в русском языке свидетельствует общая сочетаемость существительных запах, свет и звук с глаголами *исходить, литься, доноситься, проникать*. В корейском языке с существительными *нэмсэ* (букв. ‘запах’), *кори* (букв. ‘звук’), *бит* (букв. ‘свет’) в основном используется глагол *нада* (букв. ‘появляется’).

Вызывает интерес распределение глаголов движения в русском языке: запах, например, *стоит*; свет *ложится*, а звук *плывет*. В корейском языке *нэмсэга гаранджэ итта* (букв. ‘запах опускается’), *бичхи умджи-гида* (букв. ‘свет движется’), *сорига наода* (букв. ‘звук выходит’).

Общеизвестно, что слух и зрение являются одними из основных ощущений.

Оппозиция *тихий – громкий*, характеризующая звук по интенсивности, имеет некоторую аналогию с оппозицией *теплый – холодный*. В русском языке *громкий* тяготеет к развитию отрицательной оценочной

коннотации, *тихий* – к положительной. В корейском языке наблюдается аналогичная ситуация: *кын сори* в основном имеет негативную коннотацию и может обозначать: громкий голос (разговор), а также крики, брань кого-л., хвастовство' *джоёнхан сори* (букв. 'тихий звук') имеет, как правило, положительную коннотацию.

Обращает на себя внимание тот факт, что призыв к присутствующим сохранять молчание в русском языке звучит, как «*Тише!*», в корейском это будет «*щикыровоё!*» (букв. 'громко!').

Метафоры, основанные на чувственном восприятии, играют немаловажную роль в стратегии продвижения товара на рынке, поскольку перенос свойств объекта, вызывающего положительные ощущения, на другой объект позволяет характеризовать последний, а также выразить к нему исключительно положительное отношение. Рассмотрим употребление таких метафор в текстах рекламных роликов, широко демонстрирующихся на телевидении двух стран.

Зрение

Особенностью этой группы рекламных текстов на российском и корейском телевидении является использование глаголов и глагольных сочетаний зрительного восприятия: русск. *видеть, взглянуть, смотреть, закрыть глаза* и др.

«*Смотрите шире. Телевизоры «Phillips»; «Квас «Очаковский» Смотри на жизнь с улыбкой»; «Смотри на мир по-новому. Окна «Фаворит»; «Есть вещи, которые приятно видеть каждый день. Например, хороший дизайн. «Hülsta»; «Глазные капли «Визин». Взгляните на мир красивыми глазами! «Визин». Всегда ясный взгляд!»; «Закрой глаза, открой «Danissimo» (реклама йогурта) и мн.др.*

В корейских рекламных текстах также отмечены глаголы и глагольные сочетания зрительного восприятия: корейск. *бода* (букв. 'увидеть'), *чходабода* (букв. 'смотреть, следить за кем-л.'), *барабода* (букв. 'смотреть'), *нуныль ттыда* (букв. 'открыть глаза'), *нуныль гамда* (букв. 'закрывать глаза'), *нуни битнада* (букв. 'глаз блестит') и др.

«*Optima*» *тхансэнъ, иджэ сэсанъыль нерёда бобнида, наманый джэзук «Optima»* (букв. 'рождение «Optima». Сейчас сверху вниз смотрю на мир, империя только для меня. «Optima») – реклама автомобилей фирмы «KIA»;

«*ури аппарыль чхингудыри чходабонданын гон*» (букв. 'Когда (мой) друзья следят за моим отцом') – реклама автомобиля SM5 фирмы «Самсунг»;

«*аидырын харуджонъиль чхонджанъ ман барабогэ двэмнида*» (букв. 'Целый день младенцы смотрят в потолок') – реклама осветительных приборов;

донъгонъи кходжиго мэкбаги ппалладжиго нуныль гамгэ двэбнида (букв. 'зрачок расширяется, пульс учащается, глаза закрываются') – реклама шоколада «Dove»;

«*нуныль ттымён сонгога ккеккытхэджимнида*» (букв. 'Если вы откроете глаза, то выборы будут «чистыми»');

«*нундо банццак, кходо банццак*» (букв. 'Глаз блестит, нос блестит') – реклама посудомоечной машины. Имеется в виду, что машина так чисто моет посуду, что в ней отражается и нос, и глаза домохозяйки.

«Цветовая» реклама близка по стилю «вкусовой». Она экспрессивна, в ней обязательно присутствует преувеличение. В российской рекламе цвет характеризуется следующим образом: *чарующий, солнечный, сияющий, бриллиантовый, ослепительный, переливающийся, яркий* и мн. др. Наивысшая степень проявления цвета выражена оригинальными, свойственными лишь российской рекламе словосочетаниями: *максимум цвета, 100% цвета, долгий цвет, революция цвета, виртуозные оттенки*.

«Цвет гарантирован. Сколько не мой»; «Стойкий и всегда естественный, солнечный цвет. 18 сияющих оттенков» (реклама краски для волос фирмы «Garnier»); «Формула защиты цвета»; «Максимум цвета! Бриллиантовая стойкость цвета!» (реклама краски фирмы «Schwarzkopf»); «Краска для волос «Brilliance» от «Schwarzkopf» новый чарующий цвет»; «Revlon. Революция цвета (реклама косметики фирмы «Schwarzkopf»)»; «Блески для губ «Mega Shine Extended Wear Top Coat» от фирмы «Sally Hansen. Невероятный ослепительный алмазный блеск!»; «Персил. Для совершенной ослепительной белизны!» – реклама стирального порошка.

На корейском телевидении в рекламе косметических средств главный упор делается на их отбеливающий эффект. Для корейского потребителя при выборе косметического средства осветление кожи является решающим фактором:

«*сунбэгый арымдаум*» (букв. 'белая-пребелая красота'); «*пхибу сокккаджи хванхагэ чхэуда*» (букв. 'вся кожа прозрачна и заполнена ярким светом') – реклама косметических средств по уходу за лицом; «*пхибу сокеккаджи хаякхэ*» (букв. 'вся кожа до конца становится белой') – реклама косметики «Сансим».

Цвет активно участвует в рекламе автомобилей:

«*банила хайтый ссантхапхэ сычхё джинасылъ тпуниндэ даньцини итхёджиджилъ ансымнида, ссантхапхэ*» (букв. 'Ванильно-белого цвета «Santa Fe» просто проехала мимо, но не могу забыть «Santa Fe»...'); «*намджаы быллэгын оманхада. соренто.*» (букв. 'черный цвет для мужчины – гордость. «Sorento»').

Слух

Рекламные тексты на российском телевидении, построенные на семантике звучания, менее экспрессивны, им свойственны лаконичность, употребление слов в их прямом значении. Они достаточно разнородны

по структуре и лексическому составу. Тематика этой рекламы довольно разнообразна. Прежде всего это реклама товаров, непосредственно связанных со слуховым восприятием, таких, как бытовая техника, сотовые телефоны, рекламируются таким образом моющие средства, сухарики и др. Наибольшей частотностью отличаются существительные, называющие звук: *звук, звучание, скрип, шум*, а также глагол *слышать* и наречие *тихо*:

«Кондиционеры «Монтэ». Удивительно *тихо*. «Samsung»; «Они мурлычат так *тихо*» (реклама бытовых насосов); «Отмоем по скрипа» (реклама моющих средства); «*Слышишь* город – *слышишь* Maximum!» (реклама радиостанции); «Сухарики «Хрустин». *Нахрусти* на мобильный»; «Сухарики «Хрусти-team». Живи *охрустенно*» (реклама сухариков) и т. д.

Корейская реклама этой категории изобилует междометиями, звукоподражаниями и так называемыми изобразительными словами, часто встречается существительное *сори* (букв. 'звук'):

«*ссук... игосын ибэсо нанын сорига аниё, ссук-ссук...игосын вапыльсогэ чхальттокъи*» (букв. 'Сук! Этот звук не я издаю (не из (моего) рта идет). Сук! Сук! Это вафли с начинкой из хлебцев из клейкого риса (чальтток) издают (звук)' – реклама хлебцев из клейкого риса (чальтток), которое является любимейшим лакомством корейцев.

Корейское изобразительное слово *сук* используется для выражения быстроты происходящего, например, в ситуации, когда дети вдруг быстро выросли или рис на полях быстро созрел. Здесь имеется в виду: вафли такие вкусные, что очень быстро их съел.

При помощи изобразительного слова *пасак-пасак* выражается хруст при жевании и схожие с хрустом звуки, издаваемые при ходьбе, в рекламе печенья «Sandwich strawberry»:

«*пасак пасак, ттальгига онын сори*» (букв. 'пасак-пасак, этот звук сопровождает приход клубники');

«*соджуэгэ бонэнын чхэговый чхансанын баро исорида! кхя!*» (букв. 'самый лучший комплимент водке – «кхя»') – реклама корейской водки соджу. Междометие *кхя* – выражение удовольствия во время еды, а также распития спиртных напитков;

«*джагиджонэ...ццан...о?ссибнын маци дарынэ, лоттэ матнындэ?*» (букв. 'Перед сном ... Ццан! О! Когда жуешь, то вкус другой! – Правильно, вкус «Лоттэ»') – реклама жевательной резинки. Отметим, что изобразительное слово *ццан* произносится при неожиданном появлении чего- или кого-либо, сюрпризе.

Осязание

На российском телевидении особой популярностью пользуется реклама, построенная на температурных ощущениях. Слова *тепло* и *холод* употребляются в метонимическом значении: обозначая признаки рекламируемого товара, они используются как предметные номинации:

«Русский холод» (реклама мороженого);

«Coldrex». *Горячий* ответ простуде и гриппу» (реклама средства от простуды «Coldrex»). В рекламе обыгрывается многозначность прилагательного *горячий*. С одной стороны, «Coldrex» пьют горячим, с другой стороны, по аналогии со словосочетанием *горячий привет*, здесь возникает значение ‘полный чувства, страстный’ [СРЯ 1985: 337].

Некоторые рекламные тексты содержат приемы прямого воздействия на адресат:

«Построил дом? Знаешь, как *отопить*? Котел на гранулах «Грандекс»; «*Замерзаете? Обогреем!*» (реклама печей, калориферов); «*Припекает? А мы заморозили* цены. «Мир кожи и меха в Сокольниках»».

На корейском телевидении слова температурной тематики, такие, как *ттыгоун* (букв. ‘горячий’), *цивонхан* (букв. ‘прохладный’), *ттаккынхан* (букв. ‘теплый’) и др., встречаются как в своих прямых значениях, так и в переносных:

«*ва! дवेгэ цивонхэ боинда*» (букв. ‘Оа! Кажется ощущением прохлады’) – реклама корейского пива «Hite»;

«*чибиран цивонхан хюциги иннын гот*» (букв. ‘Это место для прохладного отдыха’) – реклама строительной фирмы «Пхаренхаит»;

«*исунган сориккаджи цивонхада*» (букв. ‘В этот момент даже звук прохладный’) – реклама «Кока-колы»;

«*ттаккын ттаккынхан ппэигырэ чхиджырыль барынын сунган мацинын ачхими циджакдвенда*» (букв. ‘Если на тёплый багет намазать сыр, тогда начинается вкусное утро’) – реклама плавленого сыра «Филадельфия крим»);

«*ттыгоун гоци джоа*» (букв. ‘я люблю горячее’) – анонс новых фильмов.

Лексика кожной чувствительности, не связанная с температурными ощущениями, также широко используется в языке рекламы (глаголы *касаться, прикасаться, столкнуться* и др.):

«Помада от «Origiflame» «Шелковый поцелуй! Легкое *прикосновение* шелка»; «Новые блески для губ «EFFET 3D» от фирмы «Bourjois Paris». Объем, с которым хочется *столкнуться*»; «Время *не коснется* вашей кожи!» (реклама крема Skin Survival). В этом слогане зашифровано два смысла: *прикосновение*

времени (старение) и спасающее от этого *прикосновение крема*, т. е. его действие.

В корейской рекламе сотовых телефонов отмечены слова «прикосновение, прикасаться»:

«тхочхиро ссыго тхочхиро гыринда» (букв. 'Пишу при помощи «прикосновения», рисую при помощи «прикосновения»') – реклама сотовых телефонов «Suon Viewty». Здесь обыгрываются два значения слова *точхи* (букв. 'прикосновение'): прямое название кнопки *«точхи»* на панели сотового телефона.

Некоторые рекламные тексты основываются на фоновых знаниях представителей данной лингвокультурной общности. Корейцам, например, хорошо знакомо имя известной корейской артистки Джон Джи Хён:

«джонджихёнбода ёджачхингуга джюын июнын манджилъ су иссосода манджэра.банынъхара». (букв. 'Почему моя подруга лучше, чем Джон Джи Хён? (До нее) можно дотронуться. Прикоснись и среагируй!') – реклама сотового телефона «Apucall Partic» фирмы «Samsung».

Запах

Восприятие запахов может отличаться у разных народов в связи с исторической, культурной или пищевой традицией.

В настоящее время в рекламе двух стран естественные запахи объявляются неприличными, а приемлемые запахи – это запахи «чистоты, свежести, запахи победы». В корейской и российской рекламе источником неприятных запахов является несоблюдение норм чистоты. Запахи обнаруживаются и быстро устраняются:

«Не маскируйте запахи! Oust – устраняйте их!» (реклама ароматизатора); «Стиральный порошок «Миф». Свежесть белья – заслуга моя» и др.

Изобразительное слово *ссак* со значением 'быстро, в один момент исчезает, стирается' активно используется в рекламе, связанной с разного рода запахами:

«ымщикнэмсэ, гоцильнэмсэ ханбонэ ссак» (букв. 'раз и сразу и запах еды, и запах в гостинной (исчезли)') – реклама ароматизатора «Glade Cleanair»;

ёнккочхый гинхын хяньгига момульго иссымнида (букв. 'глубокий аромат лотоса остается') – реклама холодильников «Dios». Лотос – торговый знак холодильников данной серии, изготавливаемой фирмой «LG».

Также не принимаются запахи человеческого тела, говорящие о неопрятности в отношении себя. Тому подтверждением может служить реклама духов, жевательной резинки, лосьонов, дезодорантов и др.:

«Не дай запаху пота поставить на тебе клеймо. Rexona»; «Digol. Дирольно чисто и свежо»; ««Old Spice». Двойная свежесть, двойной результат»;

Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М.: МАКС Пресс, 2008. – Вып. 36. – 124 с. ISBN 978-5-317-02619-6

гопто опкун! дамбэнэмсэ, гогинэмсэ... ттамнэмсэ, наллё боригэссо, нон саньдэга андвэ (букв. ‘(Ты) не бойшься?! Запах сигарет, запах мяса, запах пота я выброшу на ветер. Ты не сможешь стать моим соперником’) – реклама кондиционера для белья «In's Bio Free»);

ибнэмсэ ссак~ (букв. ‘запах изо рта в одно мгновение исчез’) – реклама жевательной резинки «Green gum».

Приятные запахи ассоциируются в российской рекламе с ароматами кофе, мыла, духов и т. п.:

«Кофе «Якобс Монарх». Аромагия истинного кофе»; «Nescafe Gold. Новый роскошный аромат. Следуй за удовольствием»; «Духи «Nurpouse» от фирмы «Lancome Paris». Новый *гипнотический аромат*»; «Мыло «Samay». Отдайся страсти *пламенных ароматов*».

Следует отметить, что корейская реклама в определении ароматов, как правило, избегает эмоциональных характеристик товара, которые свойственны российской рекламе (*роскошный, пламенный аромат* и т. п.). Реклама товаров в Корею зачастую более конкретна и прагматична в назывании ароматов, например, *аромат фруктов* в рекламе жевательной резинки, *аромат кофе «Maxit»* в рекламе кофе, *аромат розы* в рекламе зубной пасты и т.п.

В корейских слоганах встречается местоимение 1-го лица *на* (букв. ‘я’). В таком случае слоган стилизуется под прямую речь «восхищенно-го» адресата: *«нарыйль ккэунын хяньгига иссымнида»* (букв. ‘есть аромат, который разбудит меня’) – реклама продуктов фирмы «Биданмвэ».

Как знак непосредственной адресованности потребителю в тексте рекламы используется личное местоимение 2-го лица *танъцин* (букв. ‘ты’): *«хобыый хяньгырыль танъцинэгэ»* (букв. ‘запах трав для тебя’) – реклама геля для мытья с травами «Herb Green Bodycleanser».

На корейском телевидении активно рекламируются алкогольные напитки:

«ханьльгва танъгва барами хамккэ мандыльо нэнын гаджань хяньги-роун норэ» «Chanson Bordeaux» (букв. ‘Небо, земля и ветер вместе создали самую ароматную песню «Chanson Bordeaux») – реклама вина «Chanson Bordeaux».

Вкус

Российская и корейская так называемая «вкусовая» реклама отличается гиперболизацией и повышенной экспрессивностью, например:

«Зубная паста Colgate-Вишня. Попробуй найти вкусней!»; «Чипсы «Estrella». Слишком вкусно, чтобы делиться»;

«намянь дыбинчи чхиджы. Мат бора! Тсонгыб ибмацирамён чхиджы лёньджань дыбинчи» (букв. ‘Узнай вкус! Если семизвездочный вкус, то это сыр «Генерал Намянь Дыбинчи»»);

«*гыэгэсо тхэянъый маци нанда*» – (букв. ‘От него вкус солнца идет. «Ogion sup») – реклама продукции фирмы «Ogion sup».

В российской рекламе *вкус* определяется как *превосходный, отличный, неповторимый, божественный, ураганный, на грани возможного* и т. п.:

«Пиво «Три медведя». *Отличный вкус*, которым хорошо делиться на природе»; «Milagro Delux – *божественный вкус!*» (реклама кофе); «Vodka «Absolut». В абсолютном мире сама природа рождает *совершенный вкус*»; «*Восхитительный, неземной вкус* сыра «Hochland» в ванночках»; «Новый Stimorol – *вкус на грани возможного*».

Высокие вкусовые качества могут выражаться при помощи разного рода эвфемизмов, например, *беспредел*, тогда как само слово *вкус* в этих текстах не используется: «Новый «Бон Пари» с начинкой – фруктовый *беспредел!*» (реклама конфет «Бон Пари»).

Отмечены метафорические словосочетания, построенные по модели «вкус чего-либо»: ««Массоффее». *Вкус мобильной жизни*».

В качестве второго компонента иногда включаются слова эротического свойства: *нежность, любовь, чувственное наслаждение, юхок* (букв. ‘соблазн’):

«Миллионы воздушных пузырьков в шоколаде Кэдбери. Это Wispa – *вкус нежности*» (реклама шоколада); «*Вкус нашей любви* – Kaffa Elgrosso» (реклама кофе); «Nestea. *Вкус наслаждения*» – реклама чая; «Мороженое «Naagen Dars (Strawberry cheesecake)». Познайте *вкус чувственного наслаждения*»; «*соянъый санттытхан матгва хянъи ибанъль сароджабнын Absolute Pairъый сэроун юхок*» (букв. ‘европейский свежий вкус и аромат захватывают рот. Новый *вкус соблазна*... «Absolute Pair») – реклама водки «Absolute».

В текстах корейской рекламы определения *вкуса* отличаются большим разнообразием: *джинхан* (букв. ‘крепкий’); *ганътхахаль гат джабын бадаый (маци)* (букв. ‘только что пойманный морской вкус’), *гипхын* (букв. ‘глубокий’), *дан* (букв. ‘сладкий’), *пасак-пасак* (букв. ‘хрустящий’), *данбэжхан* (букв. ‘простой’), *госохан* (букв. ‘ароматный’) и мн.др. Приведем некоторые примеры:

«*чи джжинхан мат ...ноньхухан мат...а...а.. мацитта*» (букв. ‘Такой крепкий вкус... такой крепкий вкус... а... а... вкусно’) – реклама кондитерских изделий фирмы «DARS»);

«*оль ёрым ттабунхан ибмасыль ганътхахаль гат джабын бадаый маци онда*» (букв. ‘Только что пойманный морской вкус, который ударит этим летом по заскучавшему аппетиту’) – реклама «Pizza Hut».

В русских и корейских рекламных текстах иногда предпочтение отдается прилагательному *вкусный* и наречию *вкусно* без какой-либо конкретизации:

«Сам Самыч. Такой *вкусный!*» – реклама пельменей; «Orbit – самая *вкусная* защита от кариеса» – реклама жевательной резинки; «Шоколад «Алёнка». *Вкусный повод для отдыха*»; «Магги. Живите *вкусно!*»; «Ketchup Calve». Когда *вкусно* по-настоящему»;

«*мащиткэтчи?*» (букв. ‘Наверное, вкусно?’); «*мащинын мэджумэкс*» (букв. ‘Вкусное пиво. «Мах») – реклама корейского пива «Мах»; «*мащиджовын орым кквабэги*» (букв. ‘вкусные ледяные пончики’) – реклама продукции булочных «Лоттэ»; «*ююва чхиджы, мащинын сыкхэндал*» (букв. ‘молоко и сыр – это вкусный скандал’) – реклама молока со вкусом сыра.

Итак, предметом нашего исследования стали тексты российских и корейских телевизионных рекламных роликов, в которых содержатся слова, обозначающие человеческие ощущения разных модальностей и способные вызывать у людей соответствующие ощущения, а также метафоры, построенные на восприятии цвета, звука, запаха, вкуса, температуры, которые широко используются в языке рекламы двух стран.

В ходе анализа было установлено, что реклама двух стран имеет как много общего, так и существенные «национально-специфические» различия. На российском и на корейском телевидении особой популярностью пользуется реклама, построенная на температурных ощущениях. Российская «цветовая» реклама очень экспрессивна, ей свойственно преувеличение, корейская же реклама такого рода сдержанна и практична (во главу угла рекламы косметических средств, например, ставится практический эффект – отбеливающий). Восприятие запахов различается у разных народов в связи с исторической, культурной или пищевой традицией, это тоже нашло отражения в рекламе двух стран.

Русские рекламные тексты, построенные на семантике звучания, менее экспрессивны, им свойственны лаконичность и употребление слов в их прямом значении. В корейском же языке рекламы с высокой степенью активности используются изобразительные слова, междометия и звукоподражания (например: *цан, сук-сук, пасак-пасак, омо* и мн. др.). И российская, и корейская так называемая «вкусовая» реклама отличаются гиперболизацией и повышенной экспрессивностью. Некоторые рекламные тексты основываются на фоновых знаниях представителей данной лингвокультурной общности.

Исследование русских и корейских рекламных текстов в культурологическом и лингвистическом аспектах позволяет получить более полное представление о разнице менталитетов двух народов, их национальном образе мира.

Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М.: МАКС Пресс, 2008. – Вып. 36. – 124 с. ISBN 978-5-317-02619-6

Л и т е р а т у р а

- Анисимова 2000 – *Анисимова Е.Е.* Россия между Западом и Востоком (социокультурная ориентация общества и ее отражение в современных рекламных текстах) // Перевод: язык и культура. Материалы международной научной конференции. Воронеж, 2000. С.7.
- Ароматы 2003 – Ароматы и запахи в культуре. Кн. 1 и 2. М.: НЛЮ, 2003.
- Рузин 1993 – *Рузин И.Г.* Природные звуки в семантике языка. Когнитивные стратегии именования // ВЯ. 1993. №6.
- Рузин 1994 – *Рузин И.Г.* Когнитивные стратегии именования. Модусы перцепции (зрение, слух, осязание, обоняние вкус) и их выражение в языке // ВЯ. 1994. № 6.

И н т е р н е т - и с т о ч н и к и

И.С. <http://blog.naver.com/cgnory?Redirect=Log&logNo=140029320001>.

С л о в а р и

- Словарь русского языка /Под. Ред. А.П. Евгеньевой. В 4-х томах. М.: Русский язык, 1986.
- Дон Оан, Ким Хак Су. Русско-корейский словарь. Сеул: Джурюччупханса. 1987.
- Пак Ёнь Джун, Чои Гёнъ Фразеологический словарь. Сеул: Тхэхакса. 1966.
- Син Джин Сок. Гыгильджонхабильбоно. Сеул : Гонбубанъ. 1993.
- Син Ги Чоль, Син Ёнь Чоль. Сэулималь Онсаджон. Сеул: Самсонъччупханса. 1983
- Игимун. Согдамсаджон. Сеул : Ильджогак. 1997.
- И Хый Сынъ Гукодэсаджон. Сеул : Минджунъсорим. 1993.
- Большой корейско-русский словарь. М.: Русский язык. В 2-х томах. 1976.
- Чой Гёнъ Нам, Сонъ Чон Сик. Джосонмаль Сонъгусаджон. Сеул: Хангукмунхоаса. 1993.