

Зубкова Маргарита Сергеевна

ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЕ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В статье рассматривается специфика представления вербального сообщения в англоязычной социальной рекламе с помощью цветowych знаков - колоративов. Цветовые знаки считаются одним из важнейших компонентов креолизованных текстов. Выделен ряд функций, выполняемых цветом, выявлены часто употребляемые цветовые знаки в социальной рекламе, рассмотрена их семантика. Цвет в креолизованном тексте, имея собственную семантику и функции, участвует в выполнении семиотической единицей коммуникативного задания.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/4-1/28.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 4(58): в 3-х ч. Ч. 1. С. 93-96. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/4-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Все вышеизложенное позволяет нам сделать следующий вывод. Спортивный комментарий по своей сути является разновидностью устного публицистического речевого жанра, в котором используются гетерогенные элементы: как стилистически окрашенные (профессионализмы и жаргонизмы), так и специальные термины. Но факт присутствия этих элементов одновременно в речи спортивных комментаторов делает их подъязык не только специально-ориентированным, но и живым, звучащим эмоционально и ярко, что не может не делать его приятным, доступным и узнаваемым для всех категорий граждан, интересующихся футболом.

Список литературы:

1. **Арнольд И. В.** Лексикология современного английского языка: учебное пособие. Изд-е 2-е, перераб. М.: Флинта; Наука, 2012. 376 с.
2. **Гарбовский Н. К.** Сопоставительная стилистика профессиональной речи. М., 2009. 144 с.
3. **Калинин А. В.** Лексика русского языка: учебное пособие. Изд-е 2-е, перераб. М.: МГУ, 1978. 187 с.
4. **Краснова И. Е., Марченко А. Н.** О некоторых проблемах профессиональной речи в социолингвистическом освещении // Теоретические проблемы социальной лингвистики. М.: Наука, 1981. С. 73-76.
5. **Лихачев Д. С.** Арготические слова профессиональной речи // Развитие грамматики и лексики современного русского языка. М., 1964.
6. **Терехова В. С.** Специальная лексика в языке газеты. Л., 1982.
7. **Oxford Advanced Learner's Dictionary.** Oxford: Oxford University Press, 2010.

**ON THE LINGUISTIC STATUS OF THE VOCABULARY COMPONENTS
OF THE FOOTBALL COMMENTATORS' SUBLANGUAGE**

Zanozina Vlada Vadimovna

Moscow Humanitarian-Technical Academy

Daffodil22@yandex.ru

The article is devoted to studying the specifics of professional activity, in particular, the work of the English sport commentators. As in any special language, in the sport commentators' language the vocabulary contains two strata of lexical units: terms and professionalisms which are differentiated according to the included axiological component. The author provides examples of the English professionalisms from the sphere of football with a view to analyze them from the viewpoint of semantics and stylistics.

Key words and phrases: professional language; sublanguage; term; professionalism; jargon; bookish vocabulary; colloquial vocabulary; functional style.

УДК 81-112

В статье рассматривается специфика представления вербального сообщения в англоязычной социальной рекламе с помощью цветowych знаков – колоративов. Цветовые знаки считаются одним из важнейших компонентов креолизованных текстов. Выделен ряд функций, выполняемых цветом, выявлены часто употребляемые цветовые знаки в социальной рекламе, рассмотрена их семантика. Цвет в креолизованном тексте, имея собственную семантику и функции, участвует в выполнении семиотической единицы коммуникативного задания.

Ключевые слова и фразы: социальная реклама; креолизация; невербальные знаки; колоративы; семиотика.

Зубкова Маргарита Сергеевна

Волгоградский государственный университет

evstif@inbox.ru

ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЕ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Социальная реклама как особая форма социальной коммуникации имеет существенное значение для репрезентации и трансляции позитивного духовного опыта. В ее плакатах и роликах находят отражение фундаментальные социальные и духовно-нравственные ценности, предлагаются модели стилей жизни и стереотипов поведения в типизированных ситуациях. При этом осуществляется апелляция к нормативным ориентациям, разделяемым большинством членов общества. Язык социальной рекламы позволяет представить и транслировать самые разнообразные ценности. Предполагается, что восприятие продукции социальной рекламы должно вызывать эмоциональные переживания, последующий выбор личностных образцов, изменения в системе мировоззренческих установок и, далее, поведенческих моделей [2].

Форма представления вербального сообщения в социальной рекламе становится более репрезентативной с помощью графических образов – шрифтового и цветового символизма, – представляющих группу невербальных знаков, участвующих в семиотической репрезентации смысла рекламы в качестве средств его креолизации. Как указывают ученые, эти знаки оказывают существенное влияние на подсознание реципиента, поскольку

могут опираться на его фоновые знания и тем самым служить формой социального кодирования [1, с. 128]. Так, цветовые знаки считаются одним из важнейших компонентов креолизованных текстов.

Ученые отмечают, что категоризация цвета в сознании субъекта имеет уровневую структуру, что позволяет интерпретировать цветовые значения в «терминах» физиологических реакций, эмоциональных состояний, «идей» или моральных категорий. Семантическая структура цвета имеет сложное строение: нижний ярус представлен физиологическими реакциями, затем идут характеристики эмоционального состояния и эмоции, верхние уровни представлены потребностями, основными установками и жизненным стилем личности. Цвета в представлениях являются формой репрезентации эмоций, что закономерно отображается в развитых формах эмоциональной лексики [7].

О важности цвета при его восприятии свидетельствуют изыскания американских ученых Б. Берлина и П. Кея, которые установили, что в структуре человеческого сознания имеется одиннадцать универсальных понятийных цветовых категорий / *colour categories* и что любой язык приобретает их в определенной последовательности в своем развитии: на первой стадии – *black, white*, на второй стадии – *red*, на третьей – *green, yellow*, на четвертой – *blue*, на пятой – *brown*, на шестой – *purple, pink, orange, gray* [4, с. 85]. Более поздние результаты исследований категориальной структуры цвета по литературным источникам и психосемантическим испытаниям показали, что черно-бело-красная символика составляет глубинный базис образа мира независимо от географического распространения [7].

Как семантический феномен, цвет предполагает существование специфической категориальной системы и специфический тип значений, ее образующих. Важными признаками этой семантической системы являются: соотносительность с целостным субъектом, эмоциональность в самом широком смысле этого слова, «вплетенность» этого значения в чувственную ткань психического образа, т.е. непосредственная данность субъекту. Главная особенность цвета как символа – слитность плана выражения (формы) и плана содержания. Весь спектр реакций на цвет – физиологических, эмоциональных, поведенческих, интеллектуальных и т.п., при условии их константности в определенных контекстах, – представляет собой содержание цветового значения. В связи с этим при прогнозировании психологического воздействия цвета, помимо устойчивых значений цветов, необходимо учитывать специфический контекст, или категориальную установку субъекта восприятия [Там же].

Цветовые знаки считаются одним из важнейших компонентов креолизованных текстов. Наша выборка примеров по параметру цвета показала преобладание черно-серо-коричневой гаммы (73,9% всех фрагментов), что соответствует специфическому контексту сообщения, передаваемого англоязычной социальной рекламой.

Так, например, черный и серый цвета символизируют чувства страха, безнадежности, упадка и близости смерти. Они часто используются в сообщениях о вреде курения, насилии, загрязнении окружающей среды. На представленном фрагменте вербальные знаки коррелируют со скудной в колористическом отношении визуальной частью (*Smoking kills 14.000 people every day* / 'Курение убивает 14000 человек каждый день') [8].

Коричневый цвет частотен в рекламе, посвященной проблемам пожилых людей, он отражает пассивность, смирение, зависимость, отсутствие жизненной силы [7]. Невербальный колоративный знак дополнен вербальным знаком *the elderly (The elderly need your love too* / 'Пожилым людям тоже нужна твоя любовь') [10].

Красный цвет в социальной рекламе ассоциируется с кровью, поэтому он используется в сообщениях о дорожных авариях, насилии, нарушениях здоровья. Так, визуальное пространство представленного фрагмента «залито кровью» вследствие обширного инфаркта. Сердце изображено в виде лабиринта с двумя входами, в которые стремятся зайти смерть и доктор. В середине лабиринта стоит кровать с пациентом. Слоган рекламы взывает к врачу: *The faster you help the better* / 'Чем скорее ты поможешь, тем лучше' [9]. В визуальном семиотическом коде «работают» три цвета, составляющие базис образа мира, по Яньшину, – красный цвет крови живого существа, черный цвет смерти и белый цвет надежды. Эта совокупность колоративов связана с их «внутренней формой» – эмоциями реципиента рекламного сообщения и потенциальным психологическим воздействием на него [7].

Е. Е. Анисимова, проводя анализ политического креолизованного текста, выделяет ряд функций, которые выполняет цвет [1, с. 59]; эти функции, на наш взгляд, релевантны и для социальной рекламы.

Аттрактивная функция заключается в привлечении внимания адресата. Этому способствуют яркие цвета, они облегчают оптическое восприятие рекламного сообщения. Комбинация цветов способствует объединению всех компонентов креолизованного текста в единое визуальное целое, четкости его композиции. Чередование цветов, их контрастное сочетание позволяет активизировать восприятие креолизованного текста. Цвет может использоваться не только в изображении, но и в шрифтовом оформлении. В разные цвета окрашиваются отдельные предложения, слова и даже буквы в слове.

Смысловыделительная функция заключается в назначении цвета выделять наиболее важные, значимые в смысловом отношении элементы вербального сообщения. В этой функции частотен красный цвет.

С помощью *экспрессивной функции* цвет воздействует на душевное состояние человека, на его эмоции, что часто используется в искусстве. Несмотря на индивидуальные особенности восприятия цвета, ученые отмечают относительно устойчивые эмоциональные реакции людей на определенные цвета. Так, красный цвет действует возбуждающе, голубой цвет успокаивает, желтый вселяет радость, черный действует угнетающе, вызывает печаль, и т.д. Гармоничное или дисгармоничное сочетание цветов может придавать тексту разную экспрессию.

Использование цвета в *символической функции* основывается на его способности выражать абстрактные понятия. Цветовая семантика отличается широким разнообразием и используется для символического представления идеологических понятий. Окраска в соответствующий цвет элемента рекламного сообщения может имплицитно определять идеи. Сочетаясь с содержанием вербальной части, цвет усиливает прагматическое воздействие текста.

Эстетическая функция цвета заключается в его способности создавать определенный образ и воздействовать на эстетические чувства адресата.

Х. Кафтанджиев выделяет шесть функций цвета в рекламе:

- структурная / пространственная – посредством цветов выстраиваются форма и пространство; например, некоторые цвета делают объект ближе, другие зрительно его удаляют;
- экспрессивная – с помощью цвета создается настроение;
- выражающая – цвета применяются как носители значений;
- символизирующая – используются различные цвета как символы;
- связующая – посредством цвета достигается композиционное единство;
- акцентирующая – с помощью цвета подчеркиваются важные элементы изображения [3].

Рассматривая способы креолизации современного рекламного текста, Д. П. Чигаев отмечает, что цвет, использующийся в качестве фона, выполняет экспрессивную и выражающую функции. Наиболее простой способ креолизации вербального ряда при помощи цветов, как и при применении других семиотических кодов, – наглядное представление понятий. В рекламе цвет служит одним из средств связывания разных семиотических систем. Акцентирующая функция цвета заключается в выделении значимых частей текста – отдельных слов во фразе либо частей слов в пределах одной лексемы. В ряде случаев цвет не только выделяет, но и маркирует наиболее важные места вербального ряда рекламы [5].

Важной для социальной рекламы представляется акцентирующая функция, подчеркивающая значимые в смысловом отношении элементы рекламного сообщения. Так, в рекламе, призывающей водителей быть внимательными за рулем (и их близких – не отвлекать водителей разговорами по телефону), красный цвет крови на фоне белых предметов (постельного белья, одежды и телефона) призван подчеркнуть опасность несоблюдения этих правил. Цвет несет основную нагрузку в этом фрагменте; вербальное сообщение, выполненное мелкими красными же буквами, едва различимо на фоне красных брызг (*Don't talk while he drives / 'Не разговаривай с ним, когда он за рулем'*) [8].

Цвет в качестве фона выполняет экспрессивную функцию, создавая настроение для восприятия рекламного сообщения, переданного как вербальными, так и визуальными средствами. Черный цвет фона в рекламе против курения действует угнетающе, подчеркивая смысл визуального знака-индекса, ассоциирующегося со смертью, и коррелируя с вербальным рядом *Smoking kills / 'Курение убивает'*. При одновременном использовании черный и белый цвета подчеркивают противоположные значения. Белый цвет рисунка и одного из слов слогана является связующим средством для разных семиотических систем, создавая композиционное единство, а красный цвет несет смысловыделительную нагрузку.

Ряд цветов может формировать определенное отношение реципиента к предмету социальной рекламы, воздействуя на его эстетические чувства. Так, например, серо-синие и серо-коричневые цвета вызывают отвращение к образу жизни субъекта рекламы. Слоган рекламы призывает не уподобляться таким людям (*The longer you live on the street the harder it is to get off it / 'Чем дольше ты живешь на улице, тем труднее от нее оторваться'*) [9], визуальный ряд (наполовину затонувшее тело) подчеркивает степень падения и сложность возвращения к нормальной жизни.

С помощью цвета значимый объект рекламы может зрительно приближаться. Ученые считают, что красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его; голубой, синий, фиолетовый, черный цвета визуально отдалают объект, уменьшают и «охлаждают» его [6]. В рекламе, призывающей к энергосбережению, горящая лампа выдвигается на первый план с помощью желтого цвета и игры теней; фоном является серо-голубой цвет океана и льда – он подчеркивает мысль о том, что из-за небрежности человека, вносящего таким образом свой вклад в глобальное потепление, страдает животный мир, весьма удаленный от источника света (*When you leave the light on you are not the only one who pays / 'Когда ты оставляешь свет гореть, ты не единственный, кто за это платит'*) [8]. Цвет, таким образом, структурирует пространство рекламного сообщения.

Цвет может также выделять наиболее важные места вербального ряда рекламы, активизируя восприятие креолизованного текста. Например, в рекламе против насилия над женщинами (*Every 9 seconds a woman is abused in the United States / 'В Соединенных Штатах каждые 9 секунд женщина подвергается жестокому обращению'*) красным цветом выделены определенные слова (кто страдает, от чего и где), передающие основной смысл этой рекламы, – *woman / 'женщина'*, *abused / 'жестокое обращение'*, *US / 'Соединенные Штаты Америки'*.

Таким образом, цвет в креолизованном тексте, имея собственную семантику и функции, участвует в выполнении семиотической единицей коммуникативного задания.

Список литературы

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
2. Доронина М. А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации: автореф. дисс. ... к. соц. н. М., 2007. 28 с.
3. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: Эксмо, 2005. 366 с.
4. Козлова Н. Н. Цветовая картина мира в языке // Ученые записки ЗабГГПУ. Сер. Филология, история, востоковедение. Чита, 2010. № 3. С. 82-88.
5. Чигаев Д. П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2010. 24 с.
6. Шуванов В. И. Психология рекламы. Ростов н/Д: Феникс, 2005. 315 с.

7. **Яньшин П. В.** Цвет как фактор психической регуляции [Электронный ресурс] // Московский психологический журнал. № 2. URL: <http://magazine.mospsy.ru/nomer2/color01.shtml> (дата обращения: 25.12.2015).
8. **British and World English Dictionary** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/> (дата обращения: 22.12.2015).
9. **Longman Dictionary of English Language and Culture.** Longman Group UK Limited, 1992.
10. **Macmillan Dictionary and Thesaurus** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.macmillandictionary.com/> (дата обращения: 22.12.2015).

COLOR DENOTATION IN THE ENGLISH LANGUAGE PUBLIC SERVICE ADVERTISEMENT

Zubkova Margarita Sergeevna
Volgograd State University
evstif@inbox.ru

The article examines the specificity of presentation of a verbal message in the English language public service advertisement with the help of color signs – coloratives. Color signs are considered as one of the most important components of creolized texts. A number of functions, exercised by color, is highlighted, frequently used color signs in public service advertisement are revealed, their semantics is considered. The color in a creolized text, having its own semantics and functions, takes part in doing a communicative task with a semiotic unit.

Key words and phrases: public service advertisement; creolization; non-verbal signs; coloratives; semiotics.

УДК 81'42

В статье рассматривается лексика английского языка для профессионалов правоприменительной деятельности. Лексическое своеобразие, включающее термины, латинизмы, многозначные слова, синонимы, антонимы, объясняется историческим развитием британской правовой системы, а также спецификой профессиональной деятельности будущих юристов. Количественный анализ терминологического словаря показывает преобладание простых глаголов терминов и составных глагольных терминосоответствий в языке юриспруденции.

Ключевые слова и фразы: термин; терминосоответствие; полисемантическая; морфологическая модель; синонимические и антонимические пары.

Калашникова Светлана Викторовна, к. пед. н.
Барнаульский юридический институт МВД России
kalash-sv@mail.ru

ХАРАКТЕРИСТИКА ЛЕКСИКИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ ПРАВОПРИМЕНИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глобализация мировой экономики, возрастающий объем трансграничных потоков, и, следовательно, рост транснациональных преступлений, увеличение угроз террористических атак требуют усиления роли институтов международного сотрудничества, в том числе и правоохранительных органов всех стран для противостояния негативным процессам, происходящим в мировом сообществе. Данные проблемы указывают на необходимость совершенствования системы подготовки и переподготовки сотрудников органов внутренних дел, которая включает не только узкопрофессиональную направленность, но и совершенствование лингвистической культуры субъектов обучения. Английский язык для профессионалов правоприменительной деятельности рассматривается как язык для профессиональных целей, который предусматривает приобретение языковой компетенции, позволяющей адаптироваться в иноязычной профессиональной среде, адекватно реагировать на изменение ситуации в сфере профессиональной деятельности и способствовать эффективному самообразованию.

Вышеизложенные рассуждения определяют актуальность нашего исследования, которое предполагает рассмотрение английского языка в сфере юриспруденции, что вызвано практической необходимостью учета своеобразия лексического состава будущими юристами, т.к. «контакты происходят лишь на уровне лексики» [4, с. 103].

Правоприменительная деятельность является частью юридической деятельности, позволяющей предположить, что исследуемый английский язык – часть юридического языка, который представляет собой комплекс лингвистических средств для передачи правовых норм. Особое место в иностранном языке сферы юриспруденции занимает профессиональная терминология, без которой невозможно овладение профессией.

Исследователи-лингвисты в зависимости от сферы научных интересов по-разному определяли данный термин. С. П. Хижняк к юридическому термину относил «любое слово или словосочетание, обозначающее одно из ключевых понятий правовой нормы» [7, с. 13]. А. А. Реформатский определял термины как «слова, ограниченные своим особым назначением; слова, стремящиеся быть однозначными как точное выражение понятий и названия вещей» [5, с. 47]. В. М. Лейчик понимает под термином лексическую единицу «обозначающую общее (абстрактное либо конкретное) понятие теории определенной области знаний или деятельности» [3, с. 31].