

Величко Алеся Александровна

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ И ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОМОТЕКСТОВ КОМПАНИИ MERCEDES-BENZ)

Статья посвящена исследованию прагматической и функциональной составляющих выбора цветовой номинации в креолизованных текстах. Как показал анализ, при изучении семантики и прагматики цвета важное место занимает проблема его информативной емкости, а также специфика воздействия на психоэмоциональную сферу человека. При этом выбор цветовой номинации в пределах исследуемого текстового пространства обусловлен базовыми целеустановками рекламного текста и заложенным автором прагматическим потенциалом цветообозначений.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/10-2/20.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 10(76): в 3-х ч. Ч. 2. С. 67-70. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/10-2/

© 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

Итак, мы пришли к выводу, что образы российского рубля в карикатурах различаются в зависимости от экономической ситуации. В карикатурах на корейском языке чаще изображают два образа – падения рубля (слабый, неустойчивый) и укрепления (стойкий). Авторы используют такие виды предложений, как побудительные, повествовательные в разговорном и книжном стилях, а также словосочетания. В основном все предложения грамматически несложные. Еще мы выявили, что на корейских карикатурах активно используется категория вежливости речи, то есть корейские авторы пользуются спецификой собственного языка, что доказывает важность вербального компонента на корейских карикатурах. Комический эффект в изображении образов рубля достигается с помощью использования языковых и графических средств, таких как метафора и гипербола. В проанализированных карикатурах вербальный и иконический компоненты тесно связаны, они не могут быть поняты, если один из компонентов отсутствует. Также, чтобы понять весь смысл карикатуры, реципиент должен в совершенстве обладать фоновыми знаниями (пресуппозициями).

Список источников

1. **Артемова Е. А.** Карикатура как жанр политического дискурса: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2002. 175 с.
2. **Большая энциклопедия карикатуры** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cartoonia.ru> (дата обращения: 10.02.2015).
3. **Евтушина Т. А., Ковальская Н. А.** Экономический дискурс как объект лингвистического исследования // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 6 (335). С. 42-46.
4. **Тлехатук С. Р.** Экономический дискурс как вербализованный фрагмент человеческого опыта: социокогнитивный аспект [Электронный ресурс] // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2. Филология и искусствоведение. 2015. Вып. 1 (152). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskij-diskurs-kak-verbalizovannyy-fragment-chelovecheskogo-opyta-sotsiokognitivnyy-aspekt> (дата обращения: 10.05.2017).
5. **Удод Д. А.** Креолизированный текст как особый вид паралингвистически активного текста // Современная филология: материалы II Международной научной конференции (г. Уфа, январь 2013 г.). Уфа: Лето, 2013. С. 97-99.
6. <http://m.blog.naver.com> (дата обращения: 20.02.2017).

IMAGES OF THE RUSSIAN RUBLE IN THE KOREAN ECONOMIC CARICATURES FROM 2014 TO 2017

Vasil'ev Yulian Andreevich

Ivanova Aleksandra Vladimirovna

North-Eastern Federal University, Yakutsk

julianandreevich@gmail.com; alexas6@yandex.ru

This article considers the economic caricature as a creolized text consisting of iconic and verbal components that create the single semantic whole. Background knowledge on the problems of devaluation and the causes of strengthening of the Russian ruble in the international market from 2014 to 2017 is studied; it is necessary for interpretation, including understanding the humor inherent in the Korean economic cartoons. The authors focus on the interaction of linguistic and graphic techniques in the components of the economic caricatures through which the comic effect is achieved. The purpose of the study is to identify the images of the Russian ruble – the devaluation and strengthening in the world market.

Key words and phrases: economic discourse; caricature; economic caricature; caricature as creolized text; creolized text.

УДК 8:81-2

Статья посвящена исследованию прагматической и функциональной составляющих выбора цветовой номинации в креолизированных текстах. Как показал анализ, при изучении семантики и прагматики цвета важное место занимает проблема его информативной емкости, а также специфика воздействия на психоэмоциональную сферу человека. При этом выбор цветовой номинации в пределах исследуемого текстового пространства обусловлен базовыми целеустановками рекламного текста и заложенным автором прагматическим потенциалом цветообозначений.

Ключевые слова и фразы: рекламный дискурс; примарно-эмоциональный текст; прагматика цвета; цветообозначение; цветовая номинация.

Величко Алеся Александровна, к. филол. н., доцент
Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь
alesya_velichko@mail.ru

**ПРАГМАТИЧЕСКАЯ И ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА
ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПРОМОТЕКСТОВ КОМПАНИИ MERCEDES-BENZ)**

В последние десятилетия благодаря возникновению новых информационно-коммуникативных технологий естественный язык является важнейшим и универсальным средством общения, но не единственным. Все более возрастающую роль стали играть способы передачи информации, включающие в себя множественные

семиотические коды, практически все доступные человеческому восприятию. Следует отметить, что в рамках современной прагмалингвистики интерес к невербальным средствам общения, так называемой «визуальной информации», значительно возрос. Это обусловлено тем, что механизмы воздействия на читателя представляются самыми разными и детерминированы направленностью издания, его целевой аудиторией и редакционной политикой. Самыми яркими текстовыми представителями, в тканях которых гармонично сочетается так называемая поликодовая информация, являются, без сомнения, рекламные тексты.

Рекламные тексты, или тексты примарно-эмоционального типа, представляют собой преимущественно коллективное текстовое произведение, направленное в основном на коллективного реципиента. Е. В. Медведева определяет рекламу как «разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [7, с. 6]. При этом эффективный рекламный текст должен сочетать краткость изложения с выразительностью и экспрессивностью, тем самым передавая максимальное количество информации при минимальном объеме текста [8, с. 23]. В корпус такого поликодового текста входит, как правило, множество элементов: иконическая составляющая товара, вербальная вставка, музыкальное или речезвуковое сопровождение. Но, помимо этих механизмов авторского воздействия, определяющую роль в креолизованных текстах играет цветовая гамма рекламного сообщения, колористическое оформление товара, способ его подачи, фон, на котором представлены элементы рекламы. Цвет как важная компонента такой текстовой коллаборации несет в себе значительную функциональную, эстетическую и прагматическую нагрузку. Считаем необходимым отметить, что в текстовом пространстве семиотически осложненных текстов цветообозначения реализуют следующие функции:

- аттрактивную;
- смысловыделительную;
- экспрессивную;
- символическую;
- эстетическую (оказание воздействия на эстетические чувства реципиента) [1, с. 59-61].

В лингвистической науке принято выделять следующие виды рекламно-информационных материалов: информационное письмо, коммерческое предложение, информационный лист, рекламный листок, буклет, проспект, каталог, пресс-релиз [2, с. 59]. Для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера чаще всего используют такие виды периодических изданий, как газеты и журналы [3, с. 124].

Задача данной статьи заключается в исследовании прагматических и функциональных особенностей использования цветообозначений в креолизованных рекламных текстах. Материалом исследования послужили клип-тексты, содержащие цветообозначения и извлеченные методом сплошной выборки из промоматериалов компании *Mercedes-Benz* [4; 5].

Марка *Mercedes-Benz* имеет особые заслуги перед цивилизацией, поскольку именно эта компания поставила автомобиль на коммерческую службу. Первый грузовой автомобиль был построен компанией *Daimler-Motoren-Gesellschaft*, первый автобус – *Benz & Cie*. Уже более ста лет коммерческие автомобили *Mercedes-Benz* выполняют транспортные задачи на дорогах России. За это время стараниями поколений инженеров и техников в автомобиль были внесены тысячи улучшений, которые сделали *Mercedes-Benz* экономичнее, надежнее и дружелюбнее по отношению к окружающей среде [9]. Следует отметить, что при описании функциональных, ходовых и технических особенностей автомобилей этого сегмента основным дифференцирующим критерием является, несомненно, тип кузова, который позволяет отнести автомобиль к тому или иному классу. Существует ряд классов, каждый из которых имеет обозначение определенной заглавной латинской буквой. Автомобильный ряд марки *Mercedes* представлен следующими классами машин: А, В, С, Е, G, М, S, V.

Рассмотрим более подробно функциональную и прагматическую специфику употребления имен цвета на примере нашего эмпирического материала, а именно: использование колоризмов в оформлении рекламных буклетов и каталогов автомобилей *Mercedes C*, *GLE*, *G* и *E*-Классов.

Автомобили *Mercedes C* класса можно назвать самыми популярными у автолюбителей, так как такие авто имеют весьма выгодную стоимость. Дизайн машин отличается своей сдержанностью и строгостью, а модельный ряд данного класса весьма широк: седан, универсал, купе. Интересным в прагматическом плане является и вербальная номинация имени цвета в описании модели *Mercedes-Benz C 250* седан. «Уникальный в любом облике» – именно так знакомят покупателей с автомобилем, представляя долгожданную покупку в двух соблазнительных оттенках: *серебристый бриллиант металл* и *белый бриллиант bright* [4].

В изданиях подобного рода контекст цветовой номинации приобретает ключевую роль, выступая в функции аттрактора-экспрессивизатора, т.е. привлекает внимание читателя и воздействует, прежде всего, на его психоэмоциональную сферу. Зачастую в процессе реализации воздействующего эффекта авторы прибегают к приемам синестезии с индивидуально-авторской аксиологической окраской. Так, лексическое сочетание *серебристый бриллиант металл* запускает механизм читательской рефлексии, заманчиво описывая покупку. Как известно, основными характеристиками бриллианта являются именно цвет и чистота. Вся цветовая гамма этих драгоценных камней выражается тремя оттенками: белым, прозрачным и стальным, хотя и в них возможны градиенты: желтоватый, сероватый или коричневатый, которые и указываются в сертификате качества. Крайне редко встречается бесцветный алмаз. Он имеет высокую ценность, а его цвет характеризуют как «чистая вода». Находящиеся на ближней периферии семантического цветового поля серого цвета лексемы *серебристый* и *металлик* имеют такие единицы смысла, как *блеск*, *сияние*, *сверкание* в их самых различных

проявлениях. Таким образом, *серебристый бриллиант металл* – это сверкающий оттенок серого цвета, металлический цвет, которым можно описать природный цвет металла. Автор интенсифицирует цветовой признак лексемы *бриллиант*, обогащая ее синонимический ассоциативный ряд и приращивая новые рефлексивные смыслы. Интересно, что наряду с *серебристым бриллиант металл* существует также оттенок *белый бриллиант bright*, указывающий на особый цветовой нюанс. Исконно положительная семантика *белого* цвета обнаруживает в данном примере именно эту коннотацию – чистота, эстетическое удовольствие, безупречность, благородство. Белый, сияющий, как бриллиант, автомобиль, завораживает с первого взгляда. Усиление цветового признака достигается за счет сравнений, отличающихся оригинальностью и также подтверждающих тезис о визуальной доминанте восприятия рекламируемого товара.

Употребление так называемых мотивированных цветообозначений при описании автомобиля *Mercedes C 450 AMG* вызывает особый исследовательский интерес. В рекламном буклете он предстает перед потенциальными покупателями в цвете *черный обсидиан металл*, тем самым вызывая ощущение дороговизны, изыщества и утонченности. Уже при первом взгляде на автомобиль чувствуется его атлетический характер [Там же]. Считаю необходимым отметить, что мотивированные цветообозначения принято также называть объектными именами цвета, так как они образованы от наименований различных объектов реальной действительности и обладают ярко выраженной этимологией [6, с. 5]. В данном примере впечатляющий эффект создают эпитеты-триады, экспрессивно оценивающие рекламируемый объект. *Черный обсидиан металл* – цвет непростой для восприятия, этимологически восходящий к природному камню вулканического происхождения. Он имеет удивительные оттенки и узоры. Цвета камня в природе различны, но основным признан насыщенный чёрный цвет. Он образуется за счёт крошечных вкраплений в минерал магнетита. Иногда цвет обсидиана сравнивают с нефтяной каплей, имеющей особое свечение и блеск. Таким образом, цветовое лексическое сочетание *черный обсидиан металл* – это не просто черный, а именно глубокий, глухой черный цвет с выраженным металлизированным оттенком. Автор интенсифицирует цветовой признак лексемы *черный* за счет приема стилистического плеоназма, т.е. интенционального дублирования элементов смысла.

Наряду с вышеупомянутыми цветовыми решениями в линейке *Mercedes-Benz GLE* появляется еще один индивидуально-авторский колоризм: *красный гиацинт металл*, обладающий ярко-выраженной этимологической маркированностью. Красный цвет, относящийся к древней архетипической цветовой триаде, является символом красоты, жизни и огня. В российской лингвокультурной общности красный означал *красивый*, поэтому использование данного колоратива в текстовом пространстве нашего эмпирического материала обусловлено, прежде всего, его аттрактивной и символической функциями. Интересным для анализа является и наличие мотивированного имени цвета в адекватном сочетании *красный гиацинт металл* [5]. Гиацинт представляет собой драгоценный камень красно-оранжевого цвета. По своему составу он относится к разновидности циркона. Гиацинты встречаются в большом спектре самых разнообразных оттенков, среди которых есть даже особенно редкие. Самый привычный гиацинтовый цвет – красный, но и он имеет целый ряд градиентов. Также известны красно-коричневый, желтый и желто-красный. Красно-коричневый гиацинт напоминает по своему оттенку запекшуюся кровь, он выглядит очень дорого и благородно. «Здесь нет места для скромности» – так агрессивно и уверенно представлен автомобиль покупателю в обольстительном цвете коричнево-красного граната с легким металлизированным напылением [Там же]. В данном примере авторская интенция сохранена в полном объеме, а хроматическое сочетание красный гиацинт металл обнаруживает здесь положительную коннотативную семантику, вызывая у большинства людей чувство эстетического наслаждения и эмпатии.

Следующими для анализа представлены автомобили *Mercedes-Benz E-Класса* в цвете *зеленый малахит металл* и *серый селенит металл*. В обоих примерах объектами цветовой номинации выступают ювелирно-поделочные камни – малахит и селенит. Цвет малахита варьируется от сочного темно-зеленого до светлого бирюзово-зеленого. Непрозрачен, в мелких кристаллах просвечивает. Блеск матовый, бархатистый, у плюсового – шелковистый. Автомобиль в цвете *зеленый малахит металл* уверенно движется вперед, это один из самых элегантных силуэтов представительского класса. Зеленый цвет, входящий в группу так называемых холодных оттенков, обычно ассоциируется с обилием и здоровьем, вызывает состояние спокойствия и уравновешенности. Зеленый колористически представляет вежливость и житейскую мудрость, терпение и толерантность к мнению других. Использование колористического сочетания *зеленый малахит металл* обладает значительным прагматическим потенциалом в тексте и представляет автомобиль заманчивым и притягательным для потенциальных покупателей.

Окказиональное адекватное сочетание с архилексемой цвета *серый селенит металл* также является интересным для анализа в прагматическом плане. Камень селенит знаменит своим уникальным внутренним светом и особой переливчатостью, возникающей при освещении его поверхности под разными углами. Основу селенита составляют два силиката: кальция и натрия. Они и обуславливают его голубовато-молочный, с шелковистым блеском, оттенок. Важно отметить, что для интенсификации цветового признака автор использует близкие по семантическому наполнению адекватные номинации с актуализированной и имплицитной семой цвета, наполненные особым колоритом и эмоциональностью. *Серый селенит металл* – проникновенный, сверкающий голубовато-молочный цвет автомобиля с ярко-выраженным серебристым мерцанием. Следует отметить, что текстовая реализация цветообозначения полностью соответствует базовым целеустановкам рекламного текста и оказывает заданное автором прагматическое воздействие на читателя.

В заключение отметим, что анализ цветообозначений посредством сплошной выборки показал, что в поле текстов примарно-эмоционального типа колоризмы наделены значительным прагматическим и функциональным

потенциалом. Слова-цветообозначения с разных точек зрения и разными способами не только «объясняют» объект, раскрывают его значимые, заданные авторской интенцией характеристики, но и репрезентируют его с опорой на ключевые целеустановки неомогенного поликодового рекламного текста.

Список источников

1. **Анисимова Е. Е.** Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Издательский центр «Академия», 2003. 128 с.
2. **Головлева Е. Л.** Основы рекламы. М.: ЗАО «Издательский дом «Главбух»», 2003. 272 с.
3. **Дурович А. П.** Маркетинговые исследования в туризме. СПб.: Питер, 2008. 384 с.
4. **Каталог автомобилей Mercedes-Benz C-Класса** [Электронный ресурс]. URL: http://files.mercedes-benz.ru/pkw_pdf/2015/c-class-sedan.pdf (дата обращения: 24.08.2017).
5. **Каталог автомобилей Mercedes-Benz GLE-Класса** [Электронный ресурс]. URL: http://www.mercedes-benz.ua/file/154/0/10_GLE-Klasse_Coupe_C292_Katalog_0715_22_RUS_eMB.pdf (дата обращения: 24.08.2017).
6. **Лопатина Н. Р.** Структурно-семантический анализ объектных цветоименований (на материале английского и русского языков): автореф. дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2005. 25 с.
7. **Медведева Е. В.** Рекламная коммуникация. М.: Эдиториал УРСС, 2004. 277 с.
8. **Медведева Е. В.** Рекламный текст как переводческая проблема // Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. № 4. С. 23-42.
9. **Mercedes Benz Trucks. Ultimate Test Drive in Astrakhan** [Электронный ресурс]. URL: <http://letocomm.com/mercedes-benz-trucks> (дата обращения: 09.09.2017).

**PRAGMATIC AND FUNCTIONAL PECULIARITIES OF COLOUR TERMS IN ADVERTISING DISCOURSE
(BY THE MATERIAL OF PROMO-TEXTS BY MERCEDES-BENZ COMPANY)**

Velichko Alesya Aleksandrovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
North Caucasus Federal University, Stavropol
alesya_velichko@mail.ru

The article is devoted to studying pragmatic and functional component of choosing colour nomination in creolized texts. The analysis indicates that when studying semantics and pragmatics of colour focus should be on the problem of its informative value and specific influence on human psycho-emotional sphere. The choice of colour nomination within the investigated textual space is conditioned by the basic purposes of an advertising text and pragmatic potential of colour terms imparted by the author.

Key words and phrases: advertising discourse; primary emotional text; pragmatics of colour; colour term; colour nomination.

УДК 81-13

На сегодняшний день широко применяется теория идентификации метафоры. Данное исследование раскрывает содержание понятия метода идентификации метафоры (МИР) на материалах британского музыкального журнала NME (New Musical Express). Этот метод позволяет изучить механизмы идентификации метафоры. Демонстрируется применимость метода идентификации по отношению к выбранному практическому материалу. В качестве результата исследования выделена классификация, состоящая из трех типов метафор.

Ключевые слова и фразы: метафора; контекстуальное значение; базовое значение; МИР; классификация метафор.

Галлямова Мария Сергеевна, к. филол. н., доцент

Баклыкова Татьяна Юрьевна, к. пед. н.

Магнитогорский государственный технический университет имени Г. И. Носова
maria_gallyamova@mail.ru4; t680@mail.ru

**ИДЕНТИФИКАЦИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ МЕТАФОР
НА МАТЕРИАЛЕ БРИТАНСКОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ NME**

Метафоры представляют собой многоаспектное явление в лингвистике. На современном этапе метафора является предметом исследований в когнитивной, коммуникативной и психологической сфере. Когнитивистика является одной из самых распространённых сфер исследования для метафоры.

В когнитивной лингвистике важность метафоры заключается в ее проявлении в качестве аналоговых возможностей разума человека. С этой точки зрения метафора рассматривается как одна из главных ментальных операций, а также как способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира. Метафоры не только обладают эстетическим потенциалом как средство художественной выразительности, передающее эмоциональную оценку действительности, но и преобразовывают языковую картину мира сознания адресата. Метафоры позволяют познать мир, в котором мы живем [4, с. 54].