

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.3.29>

Захарова Виктория Анатольевна

Выразительное цветообозначение в англоязычных массмедийных текстах

Статья посвящена исследованию функционирования базовых цветоименований в современных англоязычных массмедийных текстах как выразительного средства. Результатом исследования стало определение основных направлений использования выразительных цветоименований: обозначение новых понятий политической, экономической, финансовой сфер, наименование явлений, связанных с экологией, рабочей занятостью, различными видами меньшинств и др. Выявлена важность колоративных наименований, используемых как выразительные средства, в раскрытии замысла журналиста и формировании им эмоционального отклика у читательской аудитории.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/3/29.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 3. С. 136-140. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/3/

© 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

8. **Bednarek M., Caple H.** The Discourse of News Values: How News Organizations Create Newsworthiness. N. Y.: Oxford University Press, 2017. 320 p.
9. **Bilingualism: A Social Approach** / ed. by M. Heller. L.: Palgrave MacMillan, 2007. 384 p.
10. **Blommaert J.** The Sociolinguistics of Globalization. Cambridge – N. Y.: Cambridge University Press, 2010. 230 p.
11. **Conboy M.** The Language of Newspapers: Socio-Historical Perspective. L. – N. Y.: Continuum, 2010. 185 p.
12. **Dijk T. A. van.** Discourse and Manipulation // Discourse and Society. 2006. Vol. 17. № 2. P. 359-383.
13. **Fairclough N.** Language and Globalization. L. – N. Y.: Routledge, 2006. 186 p.
14. **Fairclough N., Wodak R.** Critical Discourse Analysis // Discourse as Social Interaction / ed. by T. van Dijk. L.: Sage, 1997. P. 258-284.
15. **Foreign Policy.** 2019. January 10.
16. **Fowler R.** Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. L.: Routledge, 1991. 254 p.
17. **Giddens A.** A Runaway World: How Globalization Is Reshaping Our Live. N. Y.: Routledge, 2000. 124 p.
18. **New Internationalist.** 2019. January 1.
19. **Pennycook A. D.** English and Globalization // The Routledge Companion to English Language Studies. L. – N. Y.: Routledge, 2010. P. 113-121.
20. **Reah D.** The Language of Newspapers. L. – N. Y.: Routledge, 1998. 126 p.
21. **The Economist.** 2019. January 26.
22. **The Economist.** 2019. February 9.
23. **The Guardian.** 2019. January 9.
24. **The Washington Post.** 2019. January 7.
25. **The Washington Post.** 2019. July 7.
26. **The Washington Post.** 2019. October 18.
27. **The Week Magazine USA.** 2019. February 8.
28. **Time.** 2019. February 4.

Constructive Role of Language in the Modern English-Language News Discourse

Zhiganova Anna Vladimirovna, Ph. D. in Philology
Linguistics University of Nizhny Novgorod
ann-zhi1@yandex.ru

The article examines linguistic peculiarities of the news discourse by the material of the modern English-language news reports. The paper aims to reveal the semiotic potential of the linguistic resources participating in the creation of news values. The conducted research shows that the event image can be constructed discursively: the message arrangement, sequence of the material presentation, lexico-morphological and syntactic text features, and stylistic devices can emphasize news values of the presented information.

Key words and phrases: sociolinguistics; globalization; news discourse; news values; English language.

УДК 81'33

Дата поступления рукописи: 31.01.2020

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.3.29>

Статья посвящена исследованию функционирования базовых цветоименований в современных англоязычных массмедийных текстах как выразительного средства. Результатом исследования стало определение основных направлений использования выразительных цветоименований: обозначение новых понятий политической, экономической, финансовой сфер, наименование явлений, связанных с экологией, рабочей занятостью, различными видами меньшинств и др. Выявлена важность колоративных наименований, используемых как выразительные средства, в раскрытии замысла журналиста и формировании им эмоционального отклика у читательской аудитории.

Ключевые слова и фразы: цвет; колоративная лексика; цветообозначения; массмедийные тексты; английский язык; категория выразительности; выразительность колоративов.

Захарова Виктория Анатольевна

*Оренбургский государственный университет
pus2068@rambler.ru*

Выразительное цветообозначение в англоязычных массмедийных текстах

Современные англоязычные массмедийные тексты все более активно используют цветоименования, причем не только в их денотативном значении, но и в качестве эффективного выразительного средства, способствующего реализации одной из важнейших функций публицистики – функции воздействия. Отметим, что богатейшим выразительным потенциалом обладают не только многочисленные вторичные цветоименования английского языка, которые анализируются многими исследователями [7; 14], но и базовая цветолексика.

Базовые колоративы в массмедийных текстах на английском языке, используемые в качестве выразительного средства, являются основным предметом нашего исследования.

На всем протяжении истории жизнь и деятельность человека неразрывно связаны с явлениями света и цвета. По мере развития культуры и общества менялось и отношение людей к цвету, переходя от мифологического донаучного сознания к научному знанию о природе световых и цветовых явлений. Представители современной науки, осознавая особую важность цвета в жизни человека, активно занимаются его исследованием. Совокупность наук, изучающих цвет в его различных аспектах, получила название цветоведение [11, с. 12].

Широкое распространение в речи колоративов, или лексики со значением цвета, их национально-культурная специфика, особенности лингвоцветовой картины мира, онтогенез системы цветовой лексики, способы ее образования в различных языках, символизм, классификации и другие вопросы привлекают внимание многих отечественных и зарубежных языковедов: А. П. Василевича, С. Н. Кузнецовой и С. С. Мищенко [1], А. Вежбицкой [2], М. Л. Новиковой и Ф. Н. Новикова [8], Т. Ю. Светличной [9], Э. Г. Соселия [12], Г. С. Филипа [15] и др. Становится предметом внимания лингвистов и выразительный потенциал цветových наименований, в том числе в языке художественной литературы [3], в политическом дискурсе [4] и т.п.

Актуальность настоящего исследования определяется важностью рассмотрения цветообозначений как средств выразительности в публицистическом массмедийном тексте, выявления их выразительного потенциала и особой роли в формировании экспрессивного пространства текста. Актуальность также обусловлена широким использованием выразительной колористики в текстах СМИ на английском языке, а также тем фактом, что в большинстве научных трудов по данной проблематике приоритетное внимание уделяется изучению функционирования цветоименований с целью выразительности в художественном, а не в публицистическом тексте.

Целью настоящего исследования стало выявление особенностей использования базовых цветоименований в современных англоязычных массмедийных текстах. **Задачами** стали установление роли в тексте колоративов, используемых для привлечения внимания читателя и оказания на него впечатления за счет необычности и новизны формы и содержания; анализ обусловленности колоративов своеобразием лингвоцветовой картины мира представителей англоязычной культуры; определение природы современного массмедийного англоязычного текста и способов употребления в нем базовой цветовой лексики как выразительного средства. **Научная новизна** исследования определяется сочетанием структурно-семантического и функционально-семантического подходов к выполняющим в англоязычном массмедийном тексте выразительные функции колоративам, которое позволяет провести комплексный, разносторонний анализ данных явлений.

Наличие единой природы цвета в объективной действительности вовсе не означает полного сходства в его восприятии, цветовых ассоциациях и способах выражения цвета в разных языках и культурах, что связано прежде всего с особенностями исторического развития народов и географического местоположения стран. Так, группа базовых цветоименований английского языка включает 11 ахроматических и хроматических цветов (белый *'white'*, черный *'black'*, серый *'grey'*, красный *'red'*, синий/голубой *'blue'*, зеленый *'green'*, оранжевый *'orange'*, желтый *'yellow'*, розовый *'pink'*, фиолетовый *'purple'*, коричневый *'brown'*); группа вторичных цветообозначений английского языка очень многочисленна и обладает широким семантическим содержанием.

Британский ученый Г. С. Филип в исследовании, посвященном выявлению частотности употребления базовых цветообозначений в английском языке, отмечает, что наиболее употребительны здесь цветолексеммы *'white'*, *'black'* и *'red'*; средняя частота употребления характерна для лексем *'green'*, *'brown'*, *'blue'*, *'grey/gray'*, *'yellow'*; наименее частотны *'pink'*, *'orange'* и *'purple'* [15]. По мнению исследователя, базовым цветообозначением при-суща «прототипическая природа», служащая основанием для создания других цветов, что позволяет им обозначать цвет, не соответствующий в полной мере реальному. Например, цветовые словосочетания *'white wine'* и *'red wine'* вовсе не означают, что белое вино на самом деле белого цвета, а красное вино – красного.

Т. Ю. Светличная, выявляя цветовые этнопriorитеты в английском языке, приходит к заключению, что *'white'* (белый) выступает в англоязычной культуре в качестве этнопriorитетного цвета и служит для вербальной передачи сокровенных представлений о Родине, смысле жизни, счастье, любви, а *'black'* (черный), *'red'* (красный), *'blue'* (голубой/синий), *'green'* (зеленый), *'silver'* (серебряный) являются этнорелевантными цветами [9]. Лингвокультурологическое изучение цветообозначений, как мы видим, не только позволяет выявить особенности выражения их денотативного значения в том или ином языке, но и приводит к этноцентричному пониманию колоративов, способных аккумулировать социально-историческую, интеллектуальную, эмоциональную информацию конкретного национального характера.

Цветолексеммы в английском языке, обладая семантической насыщенностью, синтагматической неоднозначностью и яркой выразительностью, широко используются в различных текстах, включая массмедийные. Под языковой выразительностью, как отмечает Т. Г. Хазагеров, понимается свойство текста своей словесной формой привлекать и удерживать внимание читателя, что достигается за счет новизны форм, их своеобразия и необычности [13, с. 4].

К основным выразительным средствам в языке традиционно относят тропы и фигуры [5, с. 11], однако среди ученых до сих пор отсутствует единая точка зрения на природу выразительных средств. При этом общепризнано, что языковой инструментальной выразительности поистине безграничен: он предусматривает и нарушение языковых норм, и особый выбор языковых средств разных уровней, наполняющих текст особой экспрессией и способствующих наиболее полному воплощению замысла автора, его точному пониманию читателем или слушателем. Именно экспрессия, как отмечает Н. Е. Малова, делает текст «эстетически обусловленным» и позволяет автору в наиболее ясной форме выразить свое мировидение и расставить важнейшие акценты [6, с. 166].

Понятие экспрессии мы тесно связываем с понятием цвета. Сочетание автором текста цветовой информации и выразительных средств языка способствует созданию удивительной визуально-чувственной комбинации, воздействие которой можно сравнить с эффектом, достигаемым художниками, виртуозно передающими собственные мысли и чувства с помощью цветовых решений. Например, у П. Гогена присущее ему упрощение форм компенсируется обострением цвета, усиливающим эмоциональное воздействие художественного полотна, а для В. Кандинского каждый цвет в работе означает определенную эмоцию [10, с. 55]. Действительно, выразительные колоративы обладают свойством интермедиальности.

Рассматриваемые в данной работе тексты публицистического стиля выполняют все основные языковые функции, но важнейшими среди них выступают информационная и воздействующая. Если информационная функция предполагает информирование как можно более широкого круга читателей и слушателей об актуальных проблемах в жизни общества и мира в целом, то функция воздействия означает формирование у аудитории определенного отношения к излагаемым фактам. В формировании такого отношения велика роль выразительных средств.

Как отмечают М. Л. Новикова и Ф. Н. Новиков, цветообозначения в медиадискурсе, который создает информационное поле СМИ, играют важную роль в реализации лингвистических и экстралингвистических тактик и стратегий подачи информации [8, с. 94]. И жанровые особенности публицистического текста, и общая направленность газеты или журнала, безусловно, влияют на характер использования в них выразительной цветолексики. Например, в гламурных журналах, рассказывающих о моде и красоте, карьере и шопинге, здоровье, путешествиях и т.п., активно используется выразительный потенциал многочисленных колоративов, обозначающих как основные, так и оттеночные цвета. В деловых же массмедийных изданиях частотность колоративных выразительных средств ниже; они в основном используются для характеристики явлений сферы политики, экономики, финансов и т.п., чаще предстают в составе устойчивых выражений и обозначают базовые, а не оттеночные цвета.

Для выявления особенностей функционирования базовых выразительных колоративов в англоязычных массмедийных текстах обратимся к анализу тропеических средств с колоративным компонентом в англоязычных деловых периодических изданиях – газете “The Guardian” [17] и журнале “The Economist” [16].

В деловом мире, как известно, тема денег занимает центральное место, поэтому неудивительно, что многие колоративы в составе тропеических средств используются в деловых газетах и журналах для выразительного и уточнительного обозначения понятий. Исследование показывает, что большинство примеров выражают заложенную в тропах отрицательную коннотацию, что, скорее всего, связано с желанием авторов текстов осветить в своих публикациях в первую очередь скандальные новости, связанные с миром денег и финансов, например: *black market* (черный/теневой рынок), *black money* (грязные деньги), *black economy* (теневая экономика), *black Friday* («черная пятница»), *grey zone* (серая зона), *red cent* (шиш, отсутствие денег), *yellow metal* (желтый металл (золото)), *greenbacks* («зелененькие» (доллары)), *white knight* («белый рыцарь», или дружественный инвестор, который делает новое и более выгодное предложение о поглощении компании) и др.

По нашему мнению, применительно к деловым англоязычным текстам в СМИ цветолексема ‘golden’ («золотой») может вполне рассматриваться как базовое наименование. Прямая ассоциативная связь ‘golden’ с понятиями «деньги», «богатство» послужила основанием для создания большого числа тропеических средств – устойчивых выражений с «золотым» компонентом:

– ‘golden parachute’ («золотой парашют», или договор найма, предусматривающий выплату крупной компенсации в случае изменения контроля над компанией): *And he is entitled to a \$20m “golden parachute” for leaving, if there is a change of control* [Ibidem]. / И он имеет право на \$20 млн «золотого парашюта» за уход, если произойдет смена в управлении (здесь и далее перевод автора статьи. – В. 3.);

– ‘golden cuffs’ («золотые наручники», или льготы/привилегии, благодаря которым сотруднику невыгодно работать на другого работодателя): *Ant and Dec sign £30m ‘golden handcuffs’ deal with ITV* [17]. / Ant и Dec подписывают сделку о «золотых наручниках» в 30 млн фунтов с компанией ITV;

– ‘golden hello’ («золотое приветствие», или разовое вознаграждение при привлечении особо полезного сотрудника в новую фирму, «приманка»): *Tesco boss Dave Lewis gets £4m golden hello from crisis-hit supermarket* [Ibidem]. / Глава Tesco Дэйв Льюис получает «золотое приветствие» в 4 млн фунтов от супермаркета, разорившегося в связи с кризисом.

Исследование показывает, что обсуждение характерных для текстов СМИ «горячих» тем приводит в англоязычной публицистике к появлению большого числа колоративных тропов, которые ожидают довольно короткий период активного употребления. Появление следующей череды событий инициирует появление новых выразительных средств языка. Так, Brexit (Брексит), или намеченный на ближайшее время выход Великобритании из состава стран-членов Евросоюза, представляет одну из самых популярных тем в современной деловой англоязычной прессе. Для более наглядного и образного изображения возможных способов выхода страны из ЕС применяются различные тропеические средства, связанные с цветом, например: *black Brexit*, *white Brexit*, *grey Brexit*, *blue Brexit*, *red Brexit* и др., означающие выход Великобритании из Евросоюза на разных условиях, как в следующем примере:

– “I’m interested in all these terms that have been identified – hard Brexit, soft Brexit, **black Brexit**, **white Brexit**, **grey Brexit** – and actually what we should be looking for is a **red**, **white** and **blue Brexit**”, she told reporters during her two-day trip to the Gulf Co-operation Council in Bahrain [Ibidem]. / «Я заинтересована во всех обозначенных условиях – жесткий Брексит, мягкий Брексит, черный Брексит, белый Брексит, серый Брексит, –

и действительно, что мы должны искать – это красный, белый и синий Брексит», – сказала она журналистам во время своей двухдневной поездки в Совет сотрудничества стран Персидского залива в Бахрейне.

В мире, как известно, прилагается все больше усилий, направленных на защиту окружающей среды. Движение зеленых, экологические проекты компаний, международные инициативы, ограничивающие загрязнение воздуха и воды, защищающие озоновый слой, биологическое разнообразие и т.п., широко освещаются в англоязычной прессе. Ключевой цветономинацией в подобных публикациях выступает лексема 'green' – наименование зеленого цвета, с использованием которого часто образуются лингвокреативными усилиями журналистов неологизмы, свидетельствующие о появлении новых процессов, объектов, профессий и т.д. в экологической сфере, как, например, в таких тропах-метафорах, как 'Green New Deal' («Новый зеленый курс»), 'green economy' («зеленая экономика»), 'green professionals' (экологи), 'green plan' (план охраны окружающей среды), 'green party' (Партия зеленых) и т.п.:

– *Fast forward to 2019 and the Green New Deal is now at the centre of the 2020 US presidential campaign* [Ibidem]. / Перенесемся в 2019 год, и «Новый зеленый курс» теперь находится в центре президентской кампании 2020 года в США;

– *Avoid UK recession by kickstarting green economy, says thinktank* [Ibidem]. / Избежать спада в Великобритании за счет поддержки «зеленой» экономики, – отмечает аналитический центр;

– *In September 2007 a group of economists and environmentalists, including the future Green party MP Caroline Lucas, met regularly in my small London flat* [16]. / В сентябре 2007 года группа экономистов и экологов, включая будущего члена Партии зеленых Кэролайн Лукас, регулярно встречалась в моей маленькой лондонской квартире.

Среди важнейших тем, обсуждаемых в современных англоязычных газетных и журнальных статьях, – тема различного рода меньшинств: религиозных, этнических, сексуальных, возрастных, людей с ограниченными возможностями и др. Тропы с базовыми колоративными компонентами нередко используются в качестве эвфемизма для выражения политкорректного наименования представителей указанных групп, объектов, процессов, имеющих к ним отношение, как в следующих предложениях, в которых цветолексема 'pink' («розовый») используется для обозначения бизнеса, предназначенного для удовлетворения различных интересов и нужд сексуальных меньшинств:

– *While businesses in China are embracing the 'pink economy', their human resources policies aren't embracing LGBT rights* [17]. / В то время как бизнес в Китае осваивает «розовую экономику», их кадровая политика не учитывает права ЛГБТ;

– *I see strong demand going unfulfilled, and that provides us with 'pink' opportunities* [16]. / Я вижу, что значительный спрос остается неудовлетворенным, что предоставляет нам «розовые» возможности;

– *The pink yuan: how Chinese business is embracing the LGBT market* [17]. / Розовый юань: как китайский бизнес осваивает рынок ЛГБТ.

Особенно хотелось бы отметить продуктивность в англоязычной публицистике колоративного тропеического наименования с использованием лексемы 'collar' (воротник), в большинстве случаев входящей в словосочетания со словами 'work' (работа), 'job' (работа), 'career' (карьера), 'professionals' (профессионалы), 'workplaces' (рабочие места) и т.п. Постоянно появляющиеся новые тропы с элементом 'collar' и различными цветовыми компонентами отражают новейшие изменения в жизни общества, прежде всего в его экономической сфере. На первый взгляд кажется, что экспрессивность в распространенных английских словосочетаниях 'blue-collar workers' («синие воротнички») и 'white-collar workers' («белые воротнички»), служащих для обозначения работников физического и интеллектуального труда, уже не выражена столь ярко, как прежде. Однако исследование убедительно свидетельствует о том, что их включение в новый лингвистический контекст, описывающий постоянно изменяющийся мир, актуализирует их новые содержательные и выразительные элементы.

Колоративные компоненты активно используются в тропеических средствах, обозначающих различные категории работников или рабочих мест. Цветовой элемент выступает в тропах своеобразным идентификатором, называющим и уточняющим профессиональную деятельность людей. Заметим, что в этой лексико-семантической группе довольно большое число неологизмов, например:

– *pink-collar workers* («розовые воротнички», или работники в профессиональных сферах, в которых традиционно заняты женщины);

– *green-collar workers* («зеленые воротнички», или работники, занятые в сфере охраны окружающей среды);

– *blank-collar workers* («бесцветные воротнички» (используется для обозначения представителей нового бесклассового общества)).

Примеры из современных англоязычных газет и журналов деловой направленности свидетельствуют о том, что в большинстве случаев базовый колоративный компонент в составе тропа выступает в функции:

1) имени прилагательного (*blue chip* (голубая фишка), *blue blood* (голубая кровь), *white lie* (ложь во сне), *white elephant* (нечто, не имеющее смысла));

2) имени существительного (*to be in the red* (быть в долгу), *to get out of the red* (выбраться из долгов), *out of the blue* (как снег на голову));

3) глагола в составе сложных слов (*to blackmail smb* (шантажировать кого-либо), *to blackball* («прокатить»));

4) наречия (*in black and white* (черным по белому)) и др.

Таким образом, в ходе рассмотрения базовых колоративов как выразительных средств в современном англоязычном массмедийном тексте мы убедились, что эти средства достаточно широко представлены в публицистическом стиле и поэтому являются здесь распространенным способом выразительного наименования. Основные тематические группы, в состав которых входят колоративные тропы, – это понятия сфер политики, экономики, финансов, экологии, рабочей занятости, различных видов меньшинств и др. Выразительность тропа, основанного на цветообозначении, ощущается тем выше, чем больше у читателя фоновых знаний, связанных с фактами, которые изложены в статье. Наблюдается частотное использование в тропах основных хроматических и ахроматических цветоименований.

Динамичность современного мира, частая смена событий порождают большое количество неологизмов, включая колоративные, которые, с одной стороны, недолговечны в языке, а с другой стороны, позволяют журналистам точно и образно описать новые актуальные события политической, экономической и других сфер. Образность и экспрессивность колоративов, используемых в англоязычных массмедийных текстах, способствуют созданию яркого запоминающегося образа, влияющего на формирование определенного отношения читателя к изложенным фактам. Перспективным представляется дальнейшее исследование разнообразных языковых способов выражения колоративной выразительности в массмедийных текстах, в том числе сравнительно-сопоставительные изыскания в области массмедийного и других функциональных типов текстов.

Список источников

1. **Василевич А. П., Кузнецова С. Н., Мищенко С. С.** Цвет и названия цвета в русском языке / под общ. ред. А. П. Василевича. М.: URSS, 2005. 216 с.
2. **Вежбицкая А.** Обозначения цвета и универсалии зрительного восприятия // Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М.: Русские словари, 1996. С. 231-291.
3. **Громова А. В.** Мир цвета в повести Вс. Иванова «Цветные ветра» // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2016. № 3 (23). С. 27-34.
4. **Кондратьева З. И.** Символика цвета в политической лексике немецкого языка // Мультикультурный мир: проблема понимания: материалы Республикан. науч.-практ. междунар. конф. Сыктывкар: СГУ, 2012. С. 191-194.
5. **Крылова М. Н.** Средства художественной выразительности. Тропы: учеб. пособие. М.: Директ-Медиа, 2014. 101 с.
6. **Малова Н. Е.** Реализация эстетической функции в художественных текстах // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Филология и искусствоведение». 2011. № 3. С. 164-168.
7. **Мичугина С. В.** Денотативное пространство прилагательных цвета в английском языке: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2005. 24 с.
8. **Новикова М. Л., Новиков Ф. Н.** Аксиологический потенциал культурных кодов цветообозначений в русских, английских, французских медиатекстах // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 1. С. 91-104.
9. **Светличная Т. Ю.** Сравнительные лингвокультурные характеристики цветообозначения и цветовосприятия в английском и русском языках: дисс. ... к. филол. н. Пятигорск, 2003. 186 с.
10. **Серяков А. В.** Символ и образ в авангарде XX века // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2014. № 1 (37). С. 53-57.
11. **Ситникова Н. В.** Колористика как основа формообразования в архитектуре (на примере работ мастеров XX века): автореф. дисс. ... к. искусствоведения. Барнаул, 2010. 23 с.
12. **Соселия Э. Г.** Семантические особенности терминов цветообозначения // Историческая лингвистика и типология / под ред. К. Г. Красухина. М.: Наука, 1991. С. 20-25.
13. **Хаззагеров Т. Г.** Экспрессивный стиль как основная категория экспрессивной стилистики // Проблемы экспрессивной стилистики. Ростов н/Д: Изд-во РГУ, 1996. Вып. 3 / под ред. Т. Г. Хаззагерова. С. 3-10.
14. **Яковлева С. Л.** Категория цветообозначения во фразеологии английского языка // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 3-1 (22). С. 117-119.
15. **Philip G. S.** Collocation and Connotation: A Corpus-Based Investigation of Colour Words in English and Italian [Электронный ресурс]. Birmingham: The University of Birmingham, 2003. URL: http://www.academia.edu/1092870/COLLOCATION_AND_CONNOTATION_A_CorpusBased_Investigation_Of_Colour_Words_In_English_And_Italian (дата обращения: 23.01.2020).
16. **The Economist** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.economist.com> (дата обращения: 23.01.2020).
17. **The Guardian** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com> (дата обращения: 23.01.2020).

Expressive Colour Nomination in the English-Language Mass Media Texts

Zakharova Viktoriya Anatol'evna
Orenburg State University
pus2068@rambler.ru

The article examines the functioning of basic colour terms as an expressive means in the modern English-language mass media texts. The conducted research allowed the author to identify the main spheres of expressive colour terms functioning: designation of newly appeared political, economic, financial concepts, nomination of phenomena associated with ecology, employment, different types of minorities, etc. The role of colouratives as expressive means in the realization of the journalist's intention and in the formation of the reader's emotional response is revealed.

Key words and phrases: colour; colourative vocabulary; colour terms; mass media texts; English language; category of expressiveness; expressiveness of colouratives.