

УДК: 81-112. 2'572.23.
ББК 81.2-5

Е.Н. Ляшенко

**СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ
ПРАГМАТИЧЕСКОГО
ПОТЕНЦИАЛА
ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ
«GREEN»
В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ
СТРОИТЕЛЬНОЙ
ТЕМАТИКИ**

Цветообозначения являются предметом исследования представителей разных отраслей знаний – этнографов, филологов, культурологов, психологов, политологов и многих других специалистов. Способность колоративов передавать значения, выходящие за рамки обозначения цвета, широко используется в художественной литературе, в повседневной речи, в рекламной сфере. Настоящая работа посвящена выявлению способов выдвижения лексемы «green» в англоязычных рекламных текстах строительной тематики. В исследуемых текстах представлены следующие способы актуализации значения «green»: терминологизация, варьирование форм, создание каламбура. Обыгрывание многозначности «green» имеет в рекламе прагматическую направленность – оно призвано привлечь внимание потенциального потребителя, сформировать положительный образ товара, повысить оценочность высказывания.

Ключевые слова: цветообозначение «green», многозначность, терминологическое и общезыковые значения, сравнительные конструкции, прагматическая установка рекламного текста, защита окружающей среды.

DOI: 10.18522/1995-0640-2017-1-113-120

Ляшенко Елена Николаевна – канд. филол. наук, доцент кафедры английского языка гуманитарных факультетов Южного федерального университета
Тел.: (863) 292-31-26; 8-928-107-65-03
E-mail: elena.bezruchcko@mail.ru

© Ляшенко Е.Н., 2017.

Природа цвета, его свойства и эстетическое воздействие всегда интересовали представителей различных отраслей науки. Выдающийся вклад в развитие теории цвета был сделан великим немецким поэтом, мыслителем и естествоиспытателем И.В. Гете. В его знаменитом трактате «Учение о цвете» рассматриваются разные виды цветовых явлений (физиологические, физические и химические), отношение цветовой теории к физиологии, физике, математике и философии, говорится о нравственно-эстетическом воздействии цвета, а также освещается история науки о цвете с древнейших времен до конца XVIII в.

Этнографы, антропологи, психологи, культурологи и политологи занимаются изучением цветовых представлений, определением социальной значимости цвета в жизни человека. Значительный вклад в исследование цветовой семантики был также сделан лингвистами.

«Названия цветов спектра пользуются повышенным вниманием языковедов – сравниваться с ними, пожалуй, могут только глаголы движения и термины родства» [Тер-Минасова, [http](#)]. Интерес к изучению цветообозначений связан с возможностью рассматривать их как системы – множества слов и словосочетаний, выделенных по «семантическому» признаку» [Цвет и названия цвета в русском языке, [http](#)].

У истоков исследования цветосемантики стоят американские ученые В.Берлин и П.Кей, открывшие «универсальные прототипы для определения цветообозначения»

ний и универсальную последовательность возникновения цветовых категорий в языках мира» [Вежбицка, [http](#)].

Исторические и теоретические основания лингвистики цвета как научного направления представлены в работах В.Г. Кульпиной [2001, 2002, 2005]. Изучению цветообозначений посвящены работы эволютивного направления [Biggam, 1997; Василевич, Мищенко, 2003; Михайлова, 1994; Норманская, 2005; Бахилина, 1975; Вендина, 2002; Фомина, 1994 и др.], труды по когнитивной лингвистике [Вежбицка, 1997; Рахилина 2000, Мерзлякова, 2003 и др.], лингвокультурологии [Тер-Минасова, 2000; Тимофеева, 2003; Новиков, 2001 и др.], психолингвистике [Василевич, 1987; Фрумкина, 1985 и др.]. Внимание ученых уделяется сопоставлению системы цветообозначений в различных языках [Василевич, 1987, 2003; Гак, 1977; Кульпина, 2001; Москович, 1960; Свешникова, 1969; Черемисова, 1963 и др.].

В сфере функционирования терминов цвета «отражаются как универсальные, так и этнокультурные и социоисторические закономерности» [Кульпина, [http](#)].

Эффект контраста, сочетания цветов, эмоциональное восприятие цвета остаются актуальными темами психологических исследований в рекламе. Колоративы – важный элемент образа товара, поэтому «цветовые маркеры в названиях столь интригующи и эстетизированы» [Там же].

В последние годы лингвисты проявляют заметный интерес к изучению особенностей функционирования цветообозначений в рекламе. Исследование ведется на материале рекламных каталогов декоративной косметики [Кулько, 2004; Василевич, Мищенко, Жученкова, 2005; Воронова, Ершова, 2015], предметов быта [Печенникова, 2006], автомобилей, мебели IKEA [Воронова, Ершова, 2015]. Анализируется семантика названий цвета в составе словесных товарных знаков, названий разнообразных премий, призов, праздников, коллективов шоу-бизнеса [Василевич, Мищенко, Жученкова, 2005], исследуются цветообозначения в обыденном, художественном и рекламном вариантах русской языковой картины мира [Ахметова, 2014] и т.д. Вместе с тем вопрос об особенностях семантики и функции имен цвета в языке рекламы все еще остается малоизученным. Целью настоящей работы является описание способов актуализации цветообозначения «green» в англоязычной рекламе строительной тематики, так как разнообразные контекстуальные семантические приращения, возникающие у этого колоратива в исследуемых текстах, представляют несомненный интерес для лингвистов.

Зеленый цвет «на западе... имеет сейчас большое рекламное значение, благодаря широко распространенному движению Гринпис, а также устойчивой ассоциативной связи между зеленым цветом и экологией. Экологически чистые продукты все чаще получают символику зеленого – ср. фирмы “Зеленый великан”, “Зеленая мама”, “Зеленая линия”; пиктограмма “Зеленая точка» [Цвет и названия цвета в русском языке, [http](#)].

Проблема сохранения окружающей среды, гармонизации отношений человека и природы приводят к развитию у прилагательного

green значения «designed to protect the environment or to limit damage to the environment» [Macmillan English Dictionary, p. 659] – «предназначенный для защиты окружающей среды или ограничивающий ущерб окружающей среде». В таком значении оно входит в состав терминологических сочетаний, например: «*green energy schemes*», «*green thinking*», «*green movement*», «*green politics*», «*green issues*» и т.д.

Проведенный анализ позволил выделить три основных вида использования значения «*green*» в исследуемых рекламных текстах: терминологизация, варьирование форм и каламбурное обыгрывание.

В рекламных текстах информативного типа «*green*» выступает в терминологическом значении; используется в названии компании, выставки, товара или при характеристике его качеств.

«GREENBUILD International Exhibition and Conference on Sustainable Building, Design and Construction “ASIA 2011”. Malaysia’s Biggest Show on Green Building, Technology, Systems, Materials & Supplies. 1-3 November 2011. PUTRA WORLD TRADE CENTRE» [Architectural Record, 2011, № 10].

Вместе с тем в убеждающем типе рекламы терминологическое значение «*green*» часто реализуется одновременно с общеязыковыми (прямым – «of the colour of growing herbage or foliage: in the spectrum, between yellow and blue» [New Webster’s Dictionary of the English Language, с. 666] (цвета растущей травы или листвы: в спектре – между желтым и синим) и переносными значениями. Это связано со спецификой функционирования языковых единиц в рекламе с прагматической установкой. «Рекламные единицы характеризуются не просто предметно-понятийной информативностью, а прежде всего, выражением отношения говорящего к денотату, отражением в знаке субъективной оценки и эмоционального отношения к денотату» [Чубай, с.171]. Таким образом, в одном слове объединяются номинативная и прагматическая функции, что является наиболее эффективным способом воздействия на адресата.

В основе рекламного мифа часто лежит метафора, одно из основных средств познания действительности, мощный инструмент воздействия на эмоционально-волевою сферу реципиента.

«CEILING WALL SYSTEMS. 46% Rapidly Renewable. LEED Credits

- *Energy. Waste Management. Recycled Content. Local Materials*
- *Renewable Materials. LEED for Schools. Acoustics. Low-Emitting or CHPs. LEED is a registered trademark of the US Green Building Council.*

THE GREENEST CROP OF CEILING SYSTEMS YET.

Our new Tierra ceilings have a BioAcoustic substrate made from plants that grow from seed to harvest in just 90 days, making them one of the most rapidly renewable ceilings around. They are cultivated to be 100% recyclable through the Armstrong Ceiling Recycling Program, with no-added formaldehyde, high light reflectance, excellent acoustics and a Class A fire rating. For maximum green, use them with our high recycled content suspension systems. Visit our site to learn more about how we are growing greener ceilings» [Architectural Record, № 2, 2009].

Использование сравнительных конструкций – распространенный рекламный прием, позволяющий не только охарактеризовать товар или услугу, но и выразить оценку. В тексте имеет место варьирование форм прилагательного *green* (*greener-greenest*). Прямое значение слова *green* актуализируется за счет слова «*crop*», что рождает ассоциацию *greenest* - *fresh*. Метафорически оформленное предложение «*The greenest crop of ceiling systems yet*» указывает с одной стороны, на натуральность объекта рекламы, с другой – на то, что этим качеством он обладает в большей степени, чем все остальные такие же объекты. Интенсификатор «*yet*» повышает оценочность высказывания, сообщая об уникальности экологических характеристик товара. Предложение «*For maximum green, use them with our high recycled content suspension systems*» также передает семантику полезности. Неоднозначность компаратива *greener* в заключительном предложении сочетается с метафорическим переосмыслением глагола *grow*: («*...we are growing greener ceilings*»), что способствует закреплению в сознании потребителя идеи о натуральности рекламируемой продукции.

Олицетворение «как особый вид метафоры» [Русский язык. Энциклопедия, <http>] активно используется рекламистами, так как этот прием позволяет моделировать ситуации, в которых товары наделяются характеристиками, свойствами и состояниями одушевленных предметов, что помогает добиться особой выразительности высказывания, способствует формированию у реципиентов новых образов, делая процесс восприятия рекламы более доступным.

«CLEAN AIR IS IN THE DETAILS.

And sometimes it's the smallest detail that makes the greatest impact.

The flooring you select for a classroom, hospitals or office is a finishing touch – a design detail – that affects the indoor air quality of a space and the health of its occupants. Making a space healthier is a **GREENGUARD's** goal. That's why we take a close look at the details and certify only flooring products that meet our stringent chemical emissions standards to improve indoor air quality. Visit our online product guide for a complete list of certified products. **GREENGUARD**. Indoor Air Quality Certified» [Architectural Record, 2012, № 1].

Семантика защиты, надежности реализуется включением в рекламный текст эргонима, в составе которого название профессии «*guard*» в сочетании с цветообозначением «*green*».

Обратимся к примерам с каламбурным обыгрыванием многозначности «*green*». В основе каламбура – «принцип контраста... между тождественным или сходным звучанием и в какой-то степени различным... значением слов» [Мамзина, <http>].

«*Colour my world green. Over many decades, Acme Brick has invested in initiatives to reduce fossil-fuel use, clean our air, and recycle the water we use. To date, we have built 17 lakes to reclaim raw material sites. We make durable, reusable brick from Earth's clay, providing LEED-friendly, regionally derived, sustainable product with incredibly low life-cycle costs. Many of our natural*

colours – every one of them “green” – are now ready for your selection in a handy new Colour Guide that can be yours free. From the earth, for the earth. Acme Brick» [Architectural Record, 2008, № 6].

В предложении «*Colour my world green*», содержащим каламбур, на первый план выступает прямое значение «*green*». Далее рассказывается о деятельности рекламируемой компании и преимуществах ее продукции. В последнем предложении каламбурное обыгрывание построено на парадоксе *many colours – one colour* (значение существительного *colours* подразумевает разнообразие цветовой гаммы) и взаимодействии терминологического и номинативного значений «*green*» с актуализацией значения «экологически чистый». Повтор в фразе «From the earth, for the earth» осложняется семантическим варьированием (обыгрываются значения слова *earth* «the surface of the planet» и «human inhabitants of the globe» (New Webster’s Dictionary of the English Language, с.487), что также подчинено актуализации концепта «натуральность».

Следующее рекламное сообщение является примером реализации в одном контексте трех значений «*green*»: терминологического «protecting the environment» [Macmillan English Dictionary, с.659], переносного «not experienced» [Там же] и разговорного «*American informal a US dollar (greenback)*» [Там же].

«McGraw -Hill Construction can answer your questions about how green affects all aspects of the construction marketplace.

Whether you are interested in the commercial, residential, education, healthcare or another building segment, we have the intelligence, know the trends, can tell you what the market is thinking, and the impact of your brand. We have conducted research on the “greening” of corporate America, and we can help you determine how you can grow your green business and increase your marketshare. Our custom research and analysis can help you assess your brand identity, know how much of the green market you are capturing, learn how to move your business forward, gain more of this fast growing market. McGraw -Hill Construction: we know the green marketplace. Let us help you turn “green” into green \$» (Architectural Record, 2008, № 3).

В данном контексте демонстрируется способность колоративов передавать не только нецветовые значения, но и номинировать процессы и явления окружающего мира. В первом предложении происходит расширение смысловой структуры «*green*». При субстантивации оно приобретает значение «защита окружающей среды», таким образом подчеркивается глобальность проблемы. Утверждение «...*we have the intelligence, know the trends, can tell you what the market is thinking, and the impact of your brand*» является примером саморекламы, цель которой – донести до потенциального клиента идею о высоком профессионализме и большом опыте компании. В фразе «*We have conducted research on the “greening” of corporate America*» сообщается о масштабности процесса экологизации американского общества, а также о важности проведенного компанией исследования. Метафора во второй части предложения «*we can help you determine how you can grow your green business...*» с одной стороны, явля-

ется средством выражения концепта «натуральность», важного аксиологического ориентира современности, с другой – указывает на возможность получения консультативной помощи начинающим бизнесменам. Завершается текст прагматичным призывом, оформленным в виде каламбура – «*Let us help you turn “green“ into green \$*», что следует расценивать как веский довод в пользу выбора данной компании.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что лексема «green» способна выступать текстообразующим элементом в англоязычных рекламных текстах исследуемой тематики. Рассмотренные способы актуализации этого цветообозначения участвуют в реализации прагматической установки рекламного текста. Варьирование форм прилагательного выполняет важную функцию – используется для доказательства преимуществ рекламируемого товара. Взаимодействие терминологического и общеязыковых значений «green» порождает игру смыслов, привлекает внимание. Прием олицетворения оживляет коммуникативную ситуацию, помогает сформировать положительный образ товара. Различные способы репрезентации цветообозначения «green» наряду с другими средствами речевого воздействия способствуют более успешному внедрению рекламной идеи в сознание потенциального потребителя.

Литература и источники

Василевич А. П., Кузнецова С.Н., Мищенко С. С. Цвет и названия цвета в русском языке / под общ. ред. А. П. Василевича. [Электронный ресурс]. М.: КомКнига, 2005. URL: http://www.e-reading.mobi/bookreader.php/137531/Vasilevich_-_Cvet_i_nazvanie_cveta_v_russkom_yazyke.pdf (дата обращения: 11.07.2016).

Вежбицкая А. Обозначения цвета и универсалии зрительного восприятия. Язык. Культура. Познание. М., 1996.). [Электронный ресурс]// URL: <http://philology.ru/linguistics1/wierzbicka-96b.htm> (дата обращения: 03.07.2016).

Кульпина В.Г. Изучение социоментальной детерминированности терминов цвета в современном русском языке // Русский язык в современном обществе (функциональные и статусные характеристики): сб. обзоров. Сер. «Теория и история языкознания» Отд. языкознания. М., 2005 [Электронный ресурс]. URL: <http://istina.msu.ru/media/publications/articles/6c9/060/1418011/CvetoTermINION.pdf> (дата обращения: 23.06.2016).

Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация М., 2000. [Электронный ресурс] URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/ter-minasova-lang-and-icc/ter-minasova-yazik-i-mkk-BOOK.pdf> (дата обращения: 26.11.2016).

Мамзина Т. Каламбур – это что? Что такое каламбур в литературе? Электронный ресурс URL: (http://www.syl.ru/article/199168/new_kalambur) (дата обращения: 15.09.2016).

Чубай С.А. Закономерности организации текстовых единиц на уровне смысловой структуры рекламного текста // Материалы Междунар. науч.-практ. конф. МГПУ, 2002.

Словари:

Русский язык: энциклопедия. М.: Дрофа, 1997.[Электронный ресурс] URL: <http://bwbooks.net/books/lingvistika/karaulov-un/1997/> (дата обращения: 15.09.2016).

Macmillan English Dictionary. – London: A&C Black Publishers Ltd, 2007; Illustrations Macmillan Publishers Limited, 2007; and Martin Shovel, 2007.

New Webster's Dictionary of the English Language, - Surjeet Publications, 1989.

Architectural Record, 2008, № 3.

Architectural Record, 2008, № 6.

Architectural Record, 2009, № 2.

Architectural Record, 2011, № 10.

Architectural Record, 2012. № 1.

References

Vasilevich A. P., Kuznetsova S.N., Mishchenko S. S. *Tsvet i nazvaniya tsveta v russkom yazyke*. Pod obshch. red. A. P. Vasilevicha. [Elektronnyi resurs]. M.: KomKniga, 2005. – URL:http://www.e-reading.mobi/bookreader.php/137531/Vasilevich_-_Cvet_i_nazvanie_cveta_v_russkom_yazyke.pdf (accessed: 11.07.2016). (In Russ.).

Vezhbitskaya A. *Oboznacheniya tsveta i universalii zritel'nogo vospriyatiya. Yazyk. Kul'tura. Poznanie*. [Elektronnyi resurs]. M., 1996. – URL: <http://philology.ru/linguistics1/wierzbicka-96b.htm> (accessed: 03.07.2016). (In Russ.).

Kul'pina V.G. Izuchenie sotsiomenal'noi determinirovannosti terminov tsveta v sovremennom russkom yazyke. *Russkii yazyk v sovremennom obshchestve: (funktsional'nye i statusnye kharakteristiki): sb. obzorov*. Ser. «Teoriya i istoriya yazykoznaniiya». Otd. yazykoznaniiya. M., 2005 [Elektronnyi resurs]. – URL: <http://istina.msu.ru/media/publications/articles/6c9/060/1418011/CvetoTermINION.pdf> (accessed: 23.07.2016). (In Russ.).

Ter-Minasova S. G. *Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*. M., 2000. [Elektronnyi resurs] – URL: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/ter-minasova-lang-and-icc/ter-minasova-yazik-i-mkk-BOOK.pdf> (accessed: 26.11.2016). (In Russ.).

Mamzina T. *Kalambur – eto chto? Chto takoe kalambur v literature?* [Elektronnyi resurs]. – URL: http://www.syl.ru/article/199168/new_kalambur (accessed: 15.09.2016). (In Russ.).

Chubai S.A. Zakonomernosti organizatsii tekstovykh edinits na urovne smyslovoi struktury reklamnogo teksta. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*. MGPU, 2002. (In Russ.).

Slovari

Russkii yazyk. Entsiklopediya. M.: Drofa, 1997. [Elektronnyi resurs] URL: <http://bwbooks.net/books/lingvistika/karauov-un/1997/> (accessed: 15.09.2016). (In Russ.).

Macmillan English Dictionary. – London: A&C Black Publishers Ltd, 2007; Illustrations Macmillan Publishers Limited, 2007; and Martin Shovel, 2007.

New Webster's Dictionary of the English Language, - Surjeet Publications, 1989.

Architectural Record, 2008, № 3.

Architectural Record, 2008, № 6.

Architectural Record, 2009, № 2.

Architectural Record, 2011, № 10.

Architectural Record, № 1, 2012.

Elena N. Lyashenko (Rostov-on-Don, Russian Federation)

Ways of Realization of the Pragmatic Potential of Color Naming «Green» in English Advertising Texts in Civil Engineering Sphere

Color naming is the subject of the representatives of different branches of knowledge – ethnographers, philologists, culture experts, psychologists, political scientists and many other professionals. The ability of color units to transmit values that go beyond the designation of color, is widely used in the literature, in everyday speech, in the advertising field. In recent years, interest has increased in linguistics to the study of color naming in advertising function. The present work is devoted to identifying ways of lexeme nomination «green» in the English-language advertising texts of civil engineering sphere. Most extra-linguistic factors are the cause of changes in the semantic structure of the word. The global environmental crisis, the issue of harmonization of man and nature contribute to the development of relations in this terminological adjective meaning of «environmentally friendly». In the studied texts the following methods of updating the value of «green» are presented: terminologization, varying forms, the creation of a pun. Inclusion in the text of comparatives and superlatives results in deliberate ambiguity statements: on the one hand, it is reported on the benefits of environmentally friendly products, on the other – the color component is updated. Ambiguity of the «green» advertising has a pragmatic focus, it is meant to attract the attention of potential consumers, create a positive image of the product, increase evaluative statements.

Key words: *color naming «green», ambiguity, terminological and common language values, comparative design, pragmatic installation of ad text, environmental protection.*

Elena N. Lyashenko – candidate of philology, associate professor. English language for the Humanities dpt. Southern Federal University. Phone: (863) 292-31-26; 8-928-107-65-03; e-mail: elena.bezruchcko@mail.ru