

*Источники фактического материала*

1. English Language Teaching. Longman. 1996.
2. English Language Teaching. Heinemann, 1996.
3. English Language Teaching. Cambridge University Press, 1996.
4. English Language Teaching. Cambridge University Press, 1997.
5. English Language Teaching. Cambridge University Press, 1999.
6. New York. August 10, 1998. Pp. 56-58.
7. Тексты на видеокассетах.

*С.А.Афанасьева, И.В.Драбкина*  
*Самарский государственный университет*

## **ПРАГМАТИКА ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ ОДЕЖДЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

В последнее время особое внимание исследователей привлекают тексты рекламной направленности. Рекламные тексты весьма специфичны с точки зрения прагматики, что подтверждается также и наблюдениями о внестилиевом характере жанра рекламных текстов [1, 22]. Как известно, рекламный текст, как правило, обладает большой иллюкутивной силой. Он призван вызвать определённую невербальную реакцию адресата. Рекламный текст должен также сформировать положительный образ рекламируемой фирмы, товара или услуги. Формирование положительного образа товара осуществляется на лингвистическом уровне разными способами, среди которых можно назвать собственно товарный знак как наименование товара, оценочные единицы, подчеркивающие положительные свойства товара, а также во многих случаях - прилагательные цветообозначения. Материалом для нашего исследования послужили каталоги фирм, торгующих одеждой, общим объемом 1000 страниц.

Каталоги можно отнести к почтовой рекламе. На первый взгляд, каталоги всего лишь знакомят нас с последними веяниями сезона и предлагают широкий ассортимент тех или иных новинок на наш вкус. Каталоги привлекают нужную аудиторию отчасти тем, что модель, как правило, открыто не расхваливается, в текстах каталогов присутствует только краткое ее описание, причем предложения

с директивными конструкциями, призывающими реципиента купить этот товар, отсутствуют. Однако следует признать, что каталоги одна из форм массового увещевания, и вступить в контакт с аудиторией ей помогают именно эти печатные издания. Такая хорошо продуманная тактика фирм-производителей является ничем иным, как одной из форм так называемой адресной рекламы. Каталоги представляют значительный интерес для исследователей, поскольку в них используется имплицитное побуждение. В них воздействующая функция не выдвигается на первый план (в каталогах, к примеру, мы не встречаем типичной для рекламной схемы «название фирмы - слоган - собственно рекламный текст»). Тексты адресной рекламы имеют конкретную адресную направленность рекламирования, четкие задачи коммуникации (представить информацию об этом объекте и убедить адресата в его пользе, необходимости его приобретения). Имплицитный характер побуждения заключается в том, что такие тексты не содержат особых языковых средств воздействия, побуждения, но, тем не менее, могут быть весьма эффективными в плане выполнения рекламной функции. С середины нашего века применение данных психологии стало основой деятельности для подавляющего большинства торговых компаний. Рекламодатели стали обращать больше внимания на сложные и тонкие аспекты поведения человека, получившие название «мотивация». Сегодня существует тенденция отождествлять мотивы либо с самими действиями, либо с побуждающими их биологическими потребностями. Основными мотивами, определяющими действия человека, принято считать физиологические потребности (голод, жажда); самосохранение (безопасность, здоровье); потребность в любви (привязанность, духовная близость, отождествление себя с другим); потребность в уважении (чувство собственного достоинства, престиж, одобрение со стороны общества); в самоутверждении (самореализация, самовыражение) [2, 122]. Мотивирующие состояния разнообразны: сенсорное удовлетворение, поиск приятных чувств, эмоционального разнообразия, обеспечение себе экономической безопасности и признания со стороны окружающих, выражение собственной индивидуальности и др.

Мотивация, значимая для потребителя, как правило, используется для создания цветообозначений одежды в рекламных каталогах. Одним из способов обозначения цвета одежды является именование цвета по ассоциации с различными предметами. Широко употребляются адъективированные единицы типа moss, camel, lime, coffee, honey, rose, gold, emerald, stone, ink, indigo.

Two-ply cashmere sweater. Blush pink, celadon, heather grey, ivory, red, black or heathered oatmeal. (Victoria's Secret. Autumn 93, p. 107)

Подобные цветообозначения, с одной стороны, вызывают наглядные ассоциации с цветом соответствующего предмета, с другой - эти ассоциации всегда вызывают в представлении реципиента либо эмоционально нейтральный объект, либо порождающий положительные эмоции у подавляющей части аудитории (например, цветообозначения по названиям садовых или полевых цветов и драгоценных камней). Таким образом, тексты каталогов и журналов мод имеют некоторые черты, позволяющие относить их к ассоциативной разновидности рекламы. Следует отметить, однако, что высокой частотностью в текстах каталогов обладают цветообозначения сложной этимологии, в состав которых входят антропонимы (Titian red), топонимы (Balmoral grey, Rome purple), метафорические обозначения (cardinal red, navy blue, jungle green).

Worsted gabardine trousers. Airforce. (Burlington, p. 455.)

The Moda International sweatshirt, in garment dyed French terry. Shorter, boxy length. Hunter green, navy or heather grey. (Victoria's Secret. Autumn 93, p.94.)

В подобных случаях цветообозначения апеллируют к престижным или значимым профессиям (как в вышеприведенных примерах. Для мужчин, несомненно, притягателен имидж летчика, охотника, олицетворяющих «настоящего мужчину»), к авторитетным фигурам (royal blue), к престижным объектам или вещам, освященным традицией (Balmoral grey - Бэлморал - королевский замок в Шотландии). Как правило, эти ассоциации поддерживаются всем мини-текстом с помощью оценочного контекста.

His idea of lounging: rib knit cotton comfort clothes in classic navy from Que Sportswear. (Saks Fifth Avenue. Holiday Folio 93, p.79.) - для мужчин.

Luxury to revel in. The Ultimate silk pajamas a classic top and drawstring waist pant. Generously cut in royal blue. (Saks Fifth Avenue. Holiday Folio 93, p.2) - для женщин.

Подобные ассоциации обычно подкрепляют сиюминутные импульсы еще и так называемыми внутренними (или глубинными) мотивами, к которым относятся удовлетворение тщеславия, творческая самореализация и (реже) почитание традиций [3, 71]. Потребитель следует этим мотивам чаще всего бессознательно.

Широко употребляются также ненормативные сочетания модификатора и цветонаименования [4, 17]. Например, в английском языке

модификатор *shocking* употребляется только с прилагательным цветом *pink*, а модификатор *virulent* - только в сочетании с *red*. Употребляются также модификаторы *vivid*, *moderate*, *pastel*, *rich*, *soft*, *dull*, *dusty*, *matt*, *smoke*, *new*, *true*, *burnt*, но они менее активны.

Microfibre three-quarter trench coat. Burnt-red. (Burlington, p.216.)

The fleece cardigan has tonal satin stitching along its V-neck and placket. Pigment dyed in dusty lavender, antique rose or natural. (Victoria's Secret. Autumn 93, P.96.)

В текстах каталогов повышенная ассоциативность цвета одежды реализуется и за счет самого способа образования цветообозначения. Ведущим по результатам исследования можно признать словосложение.

Таблица 1

Модели словосложения	Примеры	% от общего числа ЦО
Adj + Adj	blue-black	32,2%
Adj + N	bluestone	6,9%
N + N	stone-steel gunmetal	4,9%
N + Adj	bluebird-white	3,4%
Adj + Adj + Adj	black-bluebird-white	1,4%
N + Pt II	sandy-coloured	0,9%
Pt II + Adj	burnt-orange burnt-red	0,5%
Общее количество		50,2%

Как видно из Таблицы 1, словосложение порождает сложные ассоциации как минимум с двумя объектами и позволяет точно определить оттенок.

Конверсия, безусловно, является одним из наиболее продуктивных способов семантической номинации (20,6%). В результате цветообозначения приобретают значение предметности.

The silk shirt is richly dyed to coordinate with The London Jean and blazer, sandwashed for a luxurious softness. Violet, ivory, chocolate or burgundy. (Victoria's Secret. Autumn 93, p.86)

Ассоциативность цветообозначений одежды в текстах каталогов и рекламных журналов может реализовываться в тексте и с помощью синтаксических образований, обозначающих оттенок цвета.

Модели связи в словосочетании	Примеры	% от всех ЦОО
Adj + Adj	rich green	5,1%
Adj + N	British tan	4,4%
N + Adj	hunter green	3,9%
Pt II + N	heathered oatmeal	0,7%
Pt II + Adj	powderwashed blue	0,5%
N + N	tea rose	0,5%
Adj + N + N	natural ranch mink	0,5%
Adv + Adj	almost black	0,2%
Общее количество		15,8%

Опираясь на вышеизложенное, мы можем утверждать, что номинирование цвета в виде словосочетания относительно часто встречается в английском языке, причем большинство примеров данной номинации встречаются в каталогах, опубликованных в США.

При систематизации примеров выяснилось, что синий цвет обладает наибольшим количеством оттенков (10,6% от общего числа исследуемых цветообозначений из каталогов), При этом он чаще номинируется субстантивно-адъективным сложным прилагательным с адъективным компонентом blue в своем составе (navy-blue, Pacific blue, azure-blue, sky blue). Это количество включает в себя не только цветообозначения, образованные основой blue с тем или иным модификатором, но и такие наименования цвета, как reasock, navy, airforce, обозначающие различные оттенки синего.

Популярность этого цвета можно объяснить психологическими особенностями человека. Синий цвет несет в себе явно позитивную коннотацию, ассоциируясь с безоблачным небом и спокойным морем. Кроме того, считается, что предпочтение синего свидетельствует о потребности в эмоциональном покое, о необходимости отдохнуть, расслабиться и восстановить силы.

Pure silk velvet, intricately cut and colored a deep midnight navy. (Saks Fifth Avenue. Holiday Folio 93, p.22.)

На втором месте после синего по частоте использования идет черный, а по количеству оттенков - зеленый. Его оттенки чаще всего номинируются однословными реалиями окружающего мира, сходными с ними по цвету (emerald, forest, moss и т.п.) В ходе исследования нами было обнаружено 34 оттенка зеленого цвета (8,3% от всех цветообозначений). Оттенки зеленого цвета номинируются чаще



однословными реалиями окружающего мира, сходными с ним по цвету (emerald, forest, cactus, moss).

Третьим по количеству оттенков (таких, как steel, silver-grey, stone и т. п.), является серый цвет (2,7% от исследуемого материала).

Разделение одежды на мужскую и женскую дает ЦО различную оценочность (чаще фиксированную) и, как следствие, увеличивает либо, наоборот, «срезает» количество разнообразных оттенков. В выборе цвета мужчины более консервативны, нежели женщины. Сильному полу обычно предлагают предметы одежды синего, черного либо серого оттенков. Судя по данным каталогов, самое большое предпочтение после синего отдается серому цвету. Он нейтрален, находится как бы в центре всех цветов, посередине между темным и светлым. Согласно цветовой символике, серый цвет олицетворяет внутреннюю стабильность, а это является сильной мотивацией для мужчин. Цветонаименования steel, grey, silver-grey в одежде вызывают именно такие ассоциации.

Женщинам среднего возраста традиционно предлагают одежду мягких и приглушенных тонов (pale-yellow, light-blue и т. п.). Поэтому наиболее частые модификаторы - pale и light, иногда dusky. Смысл модификаторов вызывает ассоциации мягкости, нежности, податливости. Молодые девушки, наоборот, тяготеют к ярким, бросающимся в глаза цветам (таким, например, как new lime). Для молодых и энергичных женщин одежда чаще номинируется при помощи модификатора bright, реже burnt; встречаются предметы туалета с очень экстравагантной окраской. В данном случае апелляция явно идет к экзотичности и новизне.

В одежде тинэйджеров доминируют цвета, малоупотребительные в мужской одежде и возможные в женской. В данном случае русскоязычному «кислотный цвет» соответствует английское слово oxide. Принцип выбора цветов для одежды подростков построен на привлечении внимания окружающих. Ультрамодному цвету new lime соответствуют синонимы lemon green, lemon-yellow, citron green, lime green в предметах туалета женщин (русские аналоги «лимонный», «лимонно-желтый», «лимонно-зеленый»).

Итак, подводя итоги, можно говорить о высокой ассоциативности цветообозначений одежды в текстах каталогов, что свидетельствует о включенности этих единиц в общий воздействующий потенциал текста. В текстах каталогов и рекламных журналов название цвета одежды, апеллируя к тому или иному чувству и вызывая соответствующую ассоциацию, становится мощным мотивационным фактором адресной рекламы, служа ее главному назначению - сбыту товаров.

## **Литература**

1. Стеллиферовский А.В. Проблема функционально-стилевого статуса языка рекламы (к вопросу о межстилевых и внестилевых явлениях) // Текст в функционально-стилевом аспекте. Сб. науч. тр. М.: МГПИИЯ им. Мориса Тореза, 1988. Вып. 309. С. 22-25.
2. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика. М.: Прогресс, 1989. 216 с.
3. Хромов Л. Н. . Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика. - Петрозаводск, 1994. 114 с.
4. Василевич А. П. Исследование лексики в психолингвистическом эксперименте: на материале цветообозначений в языках различных систем / Отв. ред. В.Н.Телия; АН СССР, Ин-т языкознания. М.: Наука, 1987. 156 с.

## **Источники фактического материала**

1. Burlington. A world of ideas in fashion and the home. International edition. Autumn / Winter 1997 / 98. - The United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland, 1997. - 636 p.
2. Victoria's Secret. North American Office. - Columbus, Ohio, USA, 1993. - 212 p. American Express. Holiday 1993. - NY, USA, 1993. - 52 p.
3. Saks 5th Avenue. Holiday Folio 1993. - NY, USA, 1996. - 92 p.
4. Saks 5th Avenue. Emmanuel Ungaro. - NY, USA, 1996. - 8 p.
5. Saks 5th Avenue. The Men's Store. Fall 1996. - NY, USA, 1996. - 52 p.
6. Saks 5th Avenue. Fall Forecast 1996/ - NY, USA, 1996. - 84 p.

*В.Д.Шевченко*

*Самарский государственный университет*

## **АСПЕКТЫ ВТОРИЧНОЙ НОМИНАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ПОСОБИЙ ПО ДЕЛОВОМУ ОБЩЕНИЮ**

Проблема вторичной номинации и связанные с ней процессы семантического переосмысления слов являются объектом постоянного внимания лингвистов [Г.Пауль, С.Ульман, М.Н.Лапшина, Ю.Д.Апресян, Е.С.Кубрякова]. Когнитивные аспекты семантической деривации также привлекают внимание исследователей в последние годы [Г.И.Кустова, М.Н.Лапшина].