

УДК 81-112. 2'572.23.

**АКТУАЛИЗАЦИЯ СЕМАНТИКИ ЛЕКСЕМЫ «GREEN»
В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ
СТРОИТЕЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ**

Е.Н. Ляшенко

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону

В статье рассматриваются следующие способы реализации прагматического потенциала лексемы «green» в англоязычных рекламных текстах строительной тематики: терминологизация, использование сравнительных конструкций, создание каламбура.

***Ключевые слова:** лексема «green», рекламный текст, сравнительные конструкции, прямое и терминологическое значения слова, оценка, неоднозначность высказывания, экологически чистые товары.*

Цветовые обозначения как ключевые концепты культуры обладают большой смысловой емкостью. Цвет для человека – это не только объективная характеристика окружающего мира, но и морально-этическая и эстетическая категория, с помощью которой выражаются оценки, определяются нормы и установки. Благодаря полисемантности колоративы могут передавать значения, выходящие за рамки обозначения цвета. Так, высокий оценочный потенциал лексемы «green» активно используется в рекламе товаров и услуг, необходимых для строительства и благоустройства дома, что, несомненно, представляет интерес для лингвистов. Цель настоящей работы – выявление способов трансформации значения лексемы «green» в англоязычных рекламных текстах строительной тематики.

Очень часто экстралингвистические факторы становятся причиной изменения семантики слова. Актуальные для современного общества экологические проблемы находят отражение в языке. Например, у цветовых обозначения «green» развивается значение «designed to protect the environment or to limit damage to the environment» [MED 2007: 659] – «предназначенный для защиты окружающей среды или ограничивающий ущерб окружающей среде». В таком значении оно реализуется в терминологических сочетаниях «green thinking», «green energy schemes», «green movement», «green issues» и т.д.

Рассмотрим способы актуализации англоязычной лексемы «green» в рекламе данного направления.

1. Использование ключевого слова «green» в его терминологическом значении в названии рекламируемой компании, выставки, товара или при характеристике его качеств:

«Paint with nature in mind. How do you respond to demands for environmentally responsible paints and still meet requirements of quality, durability and aesthetics? Just ask Sherwin-Williams. We are the ultimate

source for zero low-VOC, low odor coatings, including Duration Home, Harmony and ProGreen 200. Coatings designed to help you meet **green** specifications without compromising performance» (Architectural Record, № 11, 2009).

2. Реализация лексемой «*green*» прямого и терминологического значений:

«A green iguana quiet on the forest floor. Is one with the earth. Introducing Natura by Benjamin Moore, our new standard in paint safety and performance. It has zero VOC's, virtually no odor and the lowest emission of any national zero VOC paint brand on the market. And because it's from Benjamin Moore, Natura comes in over 3,300 vibrant colors. Green promise. For a listing of Green Promise products please visit us online» (Architectural Record, № 6, 2009).

Актуализация концепта «натуральность» в этом рекламном произведении связана с перенесением экзотического животного в человеческую среду обитания («A green iguana quiet on the forest floor»). Идея органичного происхождения продукта актуализируется благодаря необычному сочетанию (on the forest floor), что вместе с предложением «Is one with the earth» создает атмосферу умиротворенности, гармонии и единения с природой. Далее сообщается о преимуществах и широком ассортименте рекламируемого товара. Семантика эргонима *Green promise* таит в себе разнообразие положительных смыслов, ведь «*green*» – это символ молодости, силы, надежды и обновления. Это название способствует формированию положительного образа рекламодателя, оказывая благоприятное воздействие на потенциального потребителя.

3. Использование сравнительных конструкций – распространенный рекламный прием, позволяющий не только охарактеризовать товар или услугу, но и выразить оценку.

«**Stop blowing money and energy away.**

Turn to the greener choice: Horton revolving doors.

With energy costs escaping everyone's grasp, revolving door systems from Horton Automatics may be a more attractive alternative to sliding or swing doors for your building design. Revolving doors maintain a constant barrier to drafts, dust and noise, making any entrance design more energy-efficient as well as beautiful. In high traffic buildings, the resulting savings can be particularly dramatic. Visit **hortondoors.com** to learn more about the new economics of revolving doors» (Architectural Record, № 3, 2009).

Оценочность данного рекламного сообщения создается за счет употребления компаратива «*greener*» (*choice*). Для доказательства преимуществ товара также используются сравнительные конструкции «*a more attractive alternative to sliding or swing doors*», «*more energy-efficient*».

«There's a new product line growing for green design. **Meet the GreenGlass family.** The first line of fiberglass-faced gypsum board products that's as green as it is tough. Developed for commercial, multi-family

and residential applications, GreenGlass sheathing interior board and liner panels deliver the proven performance you expect from glass-mat facers – plus an unprecedented level of recycled content <...> at least 90%. That's a whole new industry standard. GreenGlass also scored a perfect 10 in the standard test for mold resistance. GreenGlass meets the most demanding design requirements, sets **the greenest** construction standards, and can help you earn more credits in the most respected green building rating systems. Put down roots with GreenGlass and we'll help keep your design solutions green and growing» (Architectural Record, № 6, 2009).

В представлении объекта рекламы используется прием олицетворения («*meet the GreenGlass family*») – неодушевленный предмет наделяется атрибутами человека (фамилией). Сравнительная конструкция «*as green as it is tough*» призвана убедить потребителя в том, что рекламируемый товар в одинаковой степени экологически безопасен и прочен. Идея натуральности также актуализируется с помощью лексических повторов прилагательного *green*. Включение в текст суперлатива «*the greenest (construction standards)*» служит «сигналом импликации референции к конкурентам» [Лившиц 1999: 102]. Завершается текст метафорой «*put down roots with GreenGlass and we'll help keep your design solutions green and growing*», содержащей имплицитно выраженный призыв совершить покупку и обещание выгоды, которую покупатель при этом сможет получить.

4. Использование интенсификатора *very* в сочетании с *green* для выражения оценки:

«**Automatic , convertible, universal... very green.**

New B-3974 automatic, universal roll towel dispenser eliminates long-term proprietary paper purchasing contracts, saving 30% or more. Adjustable towel length, Complies with US EPA Reduce and Reuse Resource Conservation Initiative. Surface-mounted and semi-recessed models available. Removable towel dispenser module allows conversion to folded towels» (Architectural Record, № 12, 2011).

В нейтральной речи семантика прилагательного «*green*» не предполагает употребления его с интенсификаторами-наречиями меры и степени, но в терминологическом значении «*green*» такое сочетание возможно, в связи с чем усиливается оценочность предложения. Многоточие перед словосочетанием *very green* создает интригу, привлекая внимание адресата к важной информации. Необычная сочетаемость («*very green*») создает впечатление спонтанности высказывания, что может способствовать формированию у реципиента положительного образа товара.

5. Обратимся к примерам с каламбурным обыгрыванием многозначности «*green*». Такие лексические единицы становятся центром всего высказывания, привлекая внимание своей лаконичностью и емкостью.

В одном контексте возможно взаимодействие разных значений слова «*green*» – прямого значения «of the colour of growing herbage or foliage: in the spectrum, between yellow and blue; ('цвета растущей травы или листы: в

спектре, между желтым и синим') и специального «designed to protect the environment or to limit damage to the environment» [MED 2007: 659] – «предназначенный для защиты окружающей среды или ограничивающий ущерб окружающей среде».

«Painting **Green** with PPG. Environmentally sensitive zero-or low-VOC products for all painting projects. Ecological Solutions from PPG. Ask how you can paint **green** with ecological solutions from PPG» (Architectural Record, №10, 2011).

«**Don't just go green, go Emerald. Emerald System.**

Custom's complete system of environmentally responsible tile and stone installation products. Guaranteed to comply with all leading environmental agencies; LEED, ANSI, TCNA and more. Eligible for up to Lifetime installation Systems Warranty First tile installation system to offer Carbon Offset Credits. RESPONSIBLE. CONVINIENT. COMPLIANT. WE'RE CUSTOM» (Architectural Record, № 12, 2011).

Актуализация семантики «green» связана с реализацией в данном контексте помимо прямого и специального значений этого слова еще и значения его синонима — прилагательного «emerald» — «bright green in colour» [MED 2007: 482] — «ярко-зеленого цвета». Положительный потенциал этого цветообозначения также обыгрывается в названии компании.

Преднамеренная неоднозначность высказывания в исследуемых рекламных произведениях создается включением в текст компаративов и суперлативов для сообщения о преимуществах экологически чистых товаров и актуализации цветовой составляющей. Обыгрывание эффекта неоднозначности «green» направлено на реализацию прагматической установки рекламного текста: привлечение внимания, повышение оценочности высказывания, воздействие на эмоционально-волевую сферу потенциального потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т.Н. Лившиц. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. –188 с.
2. Macmillan English Dictionary. – L.: A&C Black Publishers LTd, 2007. – 1748 p. (MED)

ACTUALIZATION OF THE LEXEME «GREEN» SEMANTICS IN ENGLISH ADVERTISING TEXTS (civil engineering sphere)

E.N. Lyashenko

Southern Federal University, Rostov-on-Don

The article describes the ways of the pragmatic potential realization of lexeme «green» in the English advertising texts in civil engineering sphere: terminologization, use of comparative structures and intensifiers, the creation of a pun.

Key words: *lexeme «green», the direct and terminological meanings of the word, comparative structures, puns, eco-friendly goods.*

Об авторе:

ЛЯШЕНКО Елена Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка гуманитарных факультетов Южного федерального университета, *e-mail:* elena.bezruchcko@mail.ru.

УДК 81

ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ РАЗНООБРАЗИЕ АНГЛИЙСКОГО ПРОИЗНОШЕНИЯ

А.Н. Повышева

Глазовский государственный педагогический институт
им. В.Г. Короленко, Глазов

В статье говорится о фонетических процессах английского языка, о том на какие типы принято делить английское произношение, а также о его национальных и региональных стандартах.

Ключевые слова: *английский язык, типы произношения, диалект, акцент, национальные и региональные стандарты.*

События социально-культурного и историко-географического характера повлияли на то, что английский язык стал мировым языком, на котором говорят примерно 1500 миллионов человек. Однако, есть недостаток распространения английского языка по всему миру – он потерял свое единство в звучащей речи: на данный момент есть много «английских языков» в их разговорной форме и только письменная форма поддерживает единство языка как целого. В итоге, английский язык представлен разными вариантами, каждый из которых отличается фонетически, лексически и грамматически. В связи с географическим распространением можно выделить два базовых определения: диалект и акцент.

Диалект (*dialect*) представлен характерной лексикой, грамматикой и произношением. В этом направлении диалектами можно назвать и национальные варианты английского языка (британский и американский), и любые местные (английского графства Ланкашира или Бруклина).

Акцент (*accent*) относится исключительно к фонетическим характеристикам целого речевого сообщества или одного человека; термин «акцент» также может употребляться для обозначения только одной специфической черты произношения. Так, например, можно говорить об американском или французском акценте в английском языке на основании особенностей произношения гласных, согласных, ударения, ритма и интонации.

Исследование американских типов произношения для создания Фоноло-