

The purpose of the article is prahmalinhvistyc analysis of linguostylistic means of authoring pragmatists. Postmodernists encourage the reader for considered reading, giving information implicitly, through various stylistic devices. David Nichols keeps in his work a documentary tone, using the best techniques of postmodernism: sharp transitions, changing positions of storytellers, modes of transmission events in the form of recording telephone conversations, letters, fragments of memories, «technique of one day» and intertextuality. Carnivalization, intertextuality and antonomaziya allow the reader to witness the internal psychological activity and are powerful tools of creating pragmatic potential of postmodern novels.

**Key words:** postmodernism, pragmatics, carnivalization, intertextuality, antonomasiya.

Стаття надійшла до редколегії  
22.02.2013 р.

УДК 811.111'221

**Лариса Макарук**

### **Лінгвопрагматика кольору в англomовному медіапросторі**

У статті проаналізовано специфіку кольору з огляду на культурно-ментальні особливості американського та британського етносів. Обґрунтовано ключові лінгвістичні підходи розгляду колористичних компонентів. Виявлено кольорову гаму, яка притаманна піктограмам та ідеограмам, які активно залучають до медійних повідомлень на шпальтах періодичних видань. Окреслено культурну специфіку кольору з урахуванням традицій та звичаїв британців й американців, які склалися в їхніх етнокультурах упродовж віків. Схарактеризовано основні колористичні відтінки, які притаманні сучасним паралінгвальним компонентам комунікації.

**Ключові слова:** колір, культура, піктограма, ідеограма, паралінгвальні компоненти, лінгвопрагматика, медіапростір, газетний дискурс.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Кодування інформації в сучасному медіапросторі відбувається завдяки одночасному залученню двох кодів: вербального та невербального, які поєднуються в єдине смислове та структурне ціле. З огляду на це, низка мовленнєвих повідомлень має полікодову будову, а одним із найважливіших композиційних та структурних складників у періодичних виданнях є колір.

Із лінгвістичного погляду колористичний компонент, крім загальновідомих психологічних характеристик, передовсім має комунікативне спрямування. Однак його не можна розглядати, не беручи до уваги національних особливостей етносу, про який ідеться. Для мовознавчих розвідок колір набуває особливої ваги, коли його використовують у процесі обміну інформацією.

Очевидним є той факт, що колір належить до невербальних писемних компонентів комунікації та щодо вербального складника часто вважається додатковим. Роль кольору в писемному дискурсі неоднозначна. Розглядати його можна лише з урахуванням певних психологічних чи етнокультурних особливостей, які в межах лінгвістичного аналізу відіграють важливу роль, є взаємопов'язаними та комбінаторно значно збільшують маніпулятивний потенціал писемних друкованих повідомлень.

**Мета дослідження** полягає в аналізі кольорової гами піктограм та ідеограм, які використовують на шпальтах сучасних англomовних періодичних видань. Вона зумовлює розв'язання таких завдань:

- виявити паралінгвальні компоненти на сторінках періодичних видань;
- проаналізувати специфіку сприйняття та розуміння кольору в англomовних лінгвокультурах;
- окреслити лінгвопрагматичні особливості паралінгвальних компонентів з урахуванням кольорового забарвлення.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Історично склалося так, що в усіх лінгвокультурах кольори мають різні асоціації. На лексико-фразеологічному рівні колороніми, у комбінації з іншими лексичними одиницями, утворюють стійкі словосполучення-фразеологізми.

Кожна національна спільнота надає перевагу тому чи іншому спектру кольорів, що пов'язано з їхніми традиціями та національними уподобаннями. Вибір кольору може бути зумовлений такими чинниками, як вік, соціальний статус, характер, темперамент.

Залежність людини від кольору зумовлена еволюційними тенденціями її становлення: у процесі розвитку вона постійно перебувала під впливом кольору та намагалася опанувати його здатність впливати на свій стан, училася використовувати колір для створення затишного місця існування і штучного відтворення реальності в зображеннях, а також для передачі певного спектра своїх емоцій. Дослідження засвідчують, що народи, засобом спілкування яких були печерні написи, найчастіше використовували білий, червоний та чорний кольори [2].

Враховуючи зазначене вище, проаналізуємо колоритність газетних піктограм та ідеограм з урахуванням кількох чинників водночас: психологічного, етнічного та власне лінгвістичного. Лінгвістичний чинник, маркований кольором, окрім власне мовних та номінативних, охоплює й два попередніх, які в сукупності значно збільшують ступінь впливу на аудиторію, справляючи позитивне чи негативне емотивне враження.

Мовлячи про загальні характеристики найпоширеніших кольорів та з огляду на специфіку кольорів у британській та американській культурах [4], їх можна схарактеризувати за певними асоціативними групами. В американців та британців **червоний** асоціюється з небезпекою, часто викликає гнів, провокує жорстокість та агресію. Його також вважають кольором, який викликає хвилювання, захоплення, збудження, а також прискорення. Щодо британців, то в їхній етнокulturі цей колір теж дуже популярний, він присутній на національному прапорі, великій кількості рекламних та мас-медійних текстів, уходить до складу різних типів семіотичних систем. Лейбористська партія у Великобританії також послуговується червоним.

**Синій** та **голубий**, який в англійській мові має один лексичний відповідник *blue*, є національно визнаним кольором, він також характерний для британського та американського одягу. Однак, з погляду психології, він належить до спектра холодних кольорів. Символічно, але вже традиційно, членів королівських сімей уважають «голубокровними», тобто особливими, кращими за пересічних людей. Голубий – колір британської консервативної партії.

Традиційно склалося так, що **фіолетовий** уважали кольором королів та королев. І лише їм дозволяли носити одяг такого забарвлення.

Британці й американці **зелений** уважають кольором природи, його асоціюють із навколишнім середовищем, а також із таким поширеним явищем у людських стосунках, як ревності. Він є національним кольором Ірландії, тому переважна кількість національних сувенірів ірландців забарвлюють саме у зелений колір, а кольорова гама на святкуванні головного національного свята ірландців – Дня святого Патрика – теж зеленого кольору.

**Сірий** звикли пов'язувати з погодою, тому, відповідно, його співвідносять із чимось похмурим і сумним.

У досліджуваних етнокulturах **чорний** є особливо популярним, хоча й вважається кольором суму. Одяг саме чорного кольору використовують на офіційних прийомах, зустрічах, концертах камерної та класичної музики тощо. На протигагу цьому, **білий** – асоціюють із чистотою та високими моральними цінностями.

**Рожевий** – колір краси, одяг такого кольору одягають жінки та дівчата.

Психологи поділяють кольори на пасивні та активні. Розрізняють також теплі та холодні відтінки. Беручи до уваги зазначене вище, психологи пропонують таку характеристику найпоширеніших кольорів [1].

**Жовтий колір** налаштовує на дружнє спілкування та відвертість, створює атмосферу рівноваги, внутрішнього спокою. Його також асоціюють зі світлом, свободою та позитивними емоціями. Він стимулює відчуття щастя і створює піднесений настрій.

**Зелений колір** символізує життя і має заспокійливу й тонізуючу дію. Прихильники зеленого прагнуть до стабільності та врівноваженості, вони надійні, добрі та щедрі, їм притаманна обдуманість у діях, вони не схильні ризикувати, але швидко опановують усе нове.

**Червоний** – найактивніший колір, природний символ життя, енергії. Він символізує фізичний стан, пов'язаний із великою витратою енергії. Цей колір – вираження життєвої сили, прагнення до успіху та перемоги. Червоний – улюблений колір упевнених людей, часто вони – ризиковані й енергійні, полюбляють володіти достовірною та вичерпною інформацією.

**Чорний** – найавторитарніший колір, часто спричиняє відчуття агресії. Він символізує тривожний стан, небезпеку, відчуття невідомого. Багато людей вважає, що це похмурий і депресивний колір. Інші схильні до думки, що це вишуканий та елегантний колір, саме тому він такий популярний серед модельєрів, музикантів-класиків, дипломатів, бізнесменів. У більшості європейських культур він символізує смуток, горе та траур, проте його семантика варіюється від культури до культури, отож не можна говорити про його фіксовану однозначність.

**Синій** допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому та уособлює безпеку. Його також полюбують гармонійні, упевнені в собі, урівноважені особи, які виступають проти будь-яких конфліктів чи протистоянь. Ще один відтінок синього спектра – блакитний – асоціюється зі спокоєм та чистотою. З іншого боку, саме синій може спровокувати депресію та меланхолію. Синій колір сприймається як ніжний, заспокійливий, прохолодний, пасивний, безпечний і комфортний колір. Він викликає в людини відчуття спокою, впевненості та гармонії.

**Фіолетовий** – колір внутрішньої зосередженості, допомагає абстрагуватися від проблем, сконцентрувати увагу на головному. Найчастіше його вибирають підлітки. Особистості з високим рівнем інтелекту не сприймають його. Щодо **фіолетового** кольору, то він належить до спектра холодних. У британській культурі фіолетовий колір символізує королівську владу, надійність й авторитарність, тому значна частина компаній, яка декларує свою винятковість та важливість, для створення своєї атрибутики й позиціонування себе на ринку послуговується саме цим кольором.

**Рожевий** колір, який належить до спектра червоних відтінків, полюбують особи, які постійно хочуть якихось змін і чутливі та вразливі за натурою. Це колір, перевагу якому надають романтики.

**Білий** – це колір божественної чистоти й радості. У людській свідомості він асоціюється з первозданністю та невинністю. Цей відтінок здатен візуально збільшувати простір, додавати легкості та об'ємності. Щодо особливостей характеру його прихильників, то вони зазвичай досить критичні та скрупульозні, а також акуратні та вимогливі до самих себе й до інших.

Уважають, що яскраві кольори сприяють емоційному піднесенню, активізують активність, іноді насторожують (червоний, помаранчевий, жовтий); темні (фіолетовий, чорний) – навпаки, створюють негативний настрій або пригнічують його. Зелений і голубий розвіюють тривогу чи хвилювання, налаштовують людину на стан душевного спокою.

П. В. Яньшин зазначає: «Колір, як сукупність відтінків, є стійкою семантичною структурою, співвіднесеною з емоційно-особистісними особливостями людини. Колір вважають копією або аналогом людської емоції, тобто в ньому виникає візуалізація емоційного ставлення. На несвідомому рівні колір є символом впливу на людину» [3, с. 165–166]; «Вивчення кольору як семантичного феномену визначає його вивчення у низці контекстів: 1) як суб'єкт впливу на людину; 2) як об'єкт сприйняття людиною; 3) як об'єкт маніпуляції зі сторони людини» [3, с. 15].

У медійному дискурсі для того, щоб колір справив певне враження на читача, його потрібно не лише правильно дібрати, а й розмістити так, щоб досягнути бажаного результату. Неправильно обраний колір може, навпаки, роздратувати реципієнта й викликати в нього невдоволення, негативні емоції чи непорозуміння. Сучасний читач вибагливий до форми і змісту сучасних засобів масової комунікації, а тому копірайтер повинен так оформити повідомлення, виділивши його на фоні звичного тексту, щоб воно швидко запам'яталося. Правильно дібрані кольори створюють ефект підсилення текстової інформації, апелюють до емоцій цільової аудиторії, викликають певні асоціації.

Для піктограм характерні кілька основних кольорів: червоний, синій, зелений, рідше – жовтий, оранжевий та коричневий. Наприклад: у дорожніх знаках піктограма у вигляді червоного кола вказує на максимальну швидкість руху на дорозі, синього – показує, у якому напрямку потрібно рухатися.

У процесі дослідження ми з'ясували, що на людину певним чином впливає і геометрична форма, і кольорова гама зображення, проте колір набагато тісніше пов'язаний з емоційним станом, ніж геометрична форма. При сприйнятті об'єктів дійсності реципієнти, порівняно із формою, частіше виділяють та запам'ятовують колір. Йоганнес Іттен виявив ідеальне поєднання кольору з формою, при якому обидва параметри максимально підсилюють свої властивості та доповнюють один одного. На його думку, червоний набуває особливої виразності у квадраті, жовтий – у трикутнику, синій – у колі [2].

Загалом, якщо проаналізувати уніфіковані піктограми, то їх можна схарактеризувати таким чином. Червоний трикутник репрезентує застереження, синій квадрат допомагає зорієнтуватися

мотоциклістам та велосипедистам, позначки зеленого кольору точно інформують про напрямок руху та відстань. Знаки жовтого кольору з літерними написами або символами застерігають водіїв, що на дорозі потрібно рухатися обережно та інформують про її стан. Оранжеві позначки з літерними написами чорного кольору інформують учасників дорожнього руху, що на дорозі ведуться певні роботи (переважно ремонтні). Піктограми коричневого забарвлення вказують на місце розташування історичних, архітектурних, культурних та рекреаційних об'єктів.

Характеризуючи колір, до уваги беруть його тон, насиченість та яскравість. У будь-якому разі, колір впливає на людину, навіть якщо вона заперечує або не усвідомлює цього. Й. Іттен зауважує, що колір діє на людину в трьох вимірах: чуттєво-оптичному (імпресивному), психічному (експресивному) та інтелектуально-символічному (конструктивному) [2].

На шпальтах періодичних видань значна частина піктограм та ідеограм представлена за посередництвом тих кольорів, які постійно використовують у побуті. Для англійських піктограм характерні синій, зелений, червоний, жовтий та коричневий кольори. У низці інших – продуценти використовують різноманітні відтінки, які, на їхню думку, підходять у тому чи тому випадку найбільше. Наприклад, піктограму на рисунку 1, яка репрезентує спектр послуг, представлено за допомогою рожевого, бірюзового, чорного, червоного та білого кольорів. У цьому випадку автор залучив два кольори, які не притаманні піктограмам, таким чином створивши оригінальне та неординарне повідомлення. Воно цікаве також тим, що одна піктограма поєднує водночас кілька послуг, які пропонують. Їх також перелічують у тексті, який супроводжує запропоноване повідомлення.

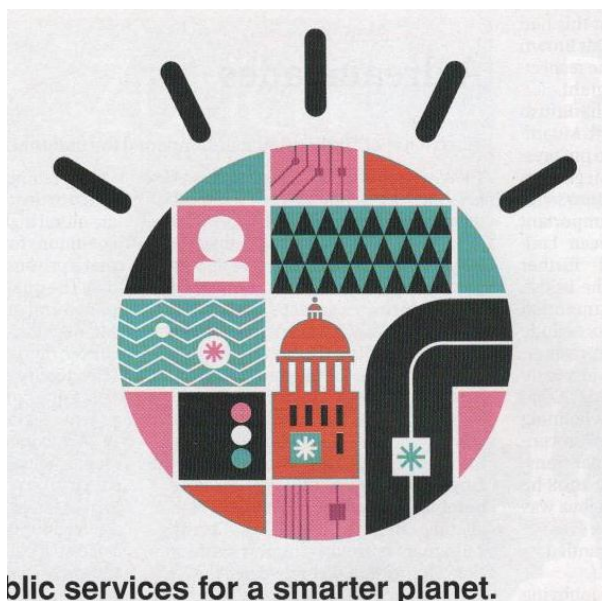


Рис. 1. [The Economist. – 2009. – № 8674, Vol. 392. – September 5<sup>th</sup>–11<sup>th</sup> – P. 35]

Загалом немає таких газет, які б використовували лише якісь одні кольори і відкидали інші. Продуценти варіюють їхній узус і використовують те забарвлення, яке найбільше їм до вподоби. Із цього погляду показовою є газета «USA Today», яку, чи не єдину з-поміж усіх інших англомовних видань, характеризує чітко окреслене кольорове забарвлення, що диференціює певні рубрики. Так, наприклад, новини оформляють за допомогою синього кольору, рубриці «Money» притаманний зелений колір, «Sports» – червоний, а «Life» – фіолетовий (рис. 2).



Рис. 2. [USA Today. – 2008. – № 5031. – Thursday, June, 12. – P. 1A]

Крім того, для виділення важливості повідомлюваного та створення ефекту графічної гри, у мас-медійному дискурсі характерним є оформлення статей не тільки за допомогою різних шрифтів, а й кольорів (рис. 3).



Рис. 3. [The New York Times. – 2010. – № 54, 939, Vol. CLIX. – February, 2]

Непоодинокими є випадки, коли піктограми чи ідеограми не мають кольорового забарвлення, а представлені в чорно-білій гамі. Однак вони теж можуть кидатися у вічі завдяки своїй незвичності. Так, наприклад, на рисунку 4 натрапляємо на дві ідеографічні позначки, які належать до статті медичної тематики. Такі ідеограми свідчать про те, що повідомлюване не зовсім зрозуміле, а тому, з певних причин, викликає сумнів. Це також підтверджує однослівний підзаголовок (еліптичне речення) *Really?* У самій же статті автор намагається все детально пояснити.

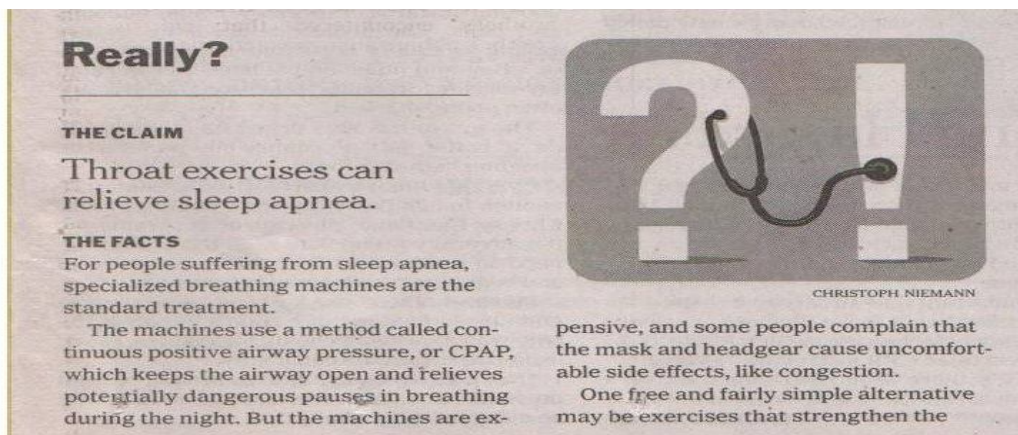


Рис. 4. [The New York Times. – 2010. – № 55, 051. – Tuesday, May, 25. – P. 5]

**Висновки.** Проведений аналіз британських та американських видань свідчить про те, що в них використовують широкий спектр кольорів. Непоодинокими є випадки, коли на шпальтах періодичних видань піктограми використовують без зміни кольору. Йдеться про інтернаціональні чи етнічні піктограми, які використовують у побуті. Їх залучають також до писемного дискурсу, де вони не зазнають жодних графічних чи структурних трансформацій, однак мають свою семантику та часто є контекстно зумовленими. Під час створення медійних повідомлень продуценти вдаються до особливих схем їхньої подачі, виділяючи яскраві та влучні графеми на фоні звичного тексту.

Отже, у газетному дискурсі функціонують піктограми, різні за геометричними формами, кольоровим та змістовим наповненням. Сприйняття кольору формується в людини під впливом різних чинників, зокрема й соціальних, а саме ставлення до кольору складається впродовж тривалого періоду становлення етнокультури. Провідну роль при цьому відіграє середовище, у якому народжується та зростає особистість. Колір, якому людина надає перевагу, зумовлений також її характером і темпераментом.

**Перспективи подальшого дослідження.** Одним із перспективних напрямів дослідження кольору в мас-медійному дискурсі є його розгляд у межах когнітивістики та психолінгвістики, які дозволяють проведення лінгвістичного експерименту, що дасть змогу виявити особливості сприйняття та розуміння полікодових повідомлень.

#### *Джерела та література*

1. Денисенко Н. Ф. Колір у нашому житті / Н. Ф. Денисенко // Дошк. виховання. – 2006. – № 11. – С. 16–18.
2. Іттен Й. Мистецтво кольору [Електронний ресурс] / Й. Іттен ; пер. В. Цибуляк. – Режим доступу : <http://void.net.ua/itten/index.html>
3. Яньшин П. В. Введение в психосемантику цвета : учеб. пособие / Пётр Яньшин. – Самара : Изд-во СГПУ, 2000. – 200 с.
4. Longman Dictionary of English Language and Culture. – Pearson Education Limited. – 2005. – 16.

**Макарук Лариса.** **Лингвопрагматика цвета в англоязычном медиапространстве.** В статье проанализирована специфика цвета с учетом культурно-ментальных особенностей американского и британского этносов. Обоснованы ключевые лингвистические подходы рассмотрения колористических компонентов. Обнаружена цветовая гамма, свойственная пиктограммам и идеограммам, которые активно используют в масс-медийных сообщениях на страницах периодических изданий. Определена культурная специфика цвета с учетом традиций и обычаев, которые складывались в американской и британской этнокультурах на протяжении столетий. Охарактеризованы основные колористические оттенки, которые присущи современным паралингвальным компонентам коммуникации, выделено их культурные особенности.

**Ключевые слова:** цвет, культура, пиктограмма, идеограмма, паралингвальные компоненты, лингвопрагматика, медиапространство, газетный дискурс.

**Makaruk Larysa.** **Linguopragmatics of Colour in English Mass Media Space.** This article deals with the cultural and mental peculiarities of colour in British and American societies. The main linguistic approaches to the investigation of colour components have been described. The colour scheme which is used for pictograms and ideograms in newspaper messages in mass media discourse has been defined. A cultural peculiarities of colour including the national customs and traditions which were formed for centuries in their nations have been characterized. The basic colours which are appropriate for modern paralinguistic components have been characterized, their cultural peculiarities have been defined.

**Key words:** colour, culture, pictogram, ideogram, media space, paralinguistic components, linguopragmatics, newspaper discourse.

Стаття надійшла до редколегії  
20.02.2013 р.

УДК 81'373.7:811.112.2:070

**Антоніна Марковська**

### **Лінгвопрагматичні особливості фразеології в німецькомовній пресі**

У статті досліджено проблеми лінгвопрагматичних особливостей фразеології в німецькомовній пресі. Проаналізовано прагматичні категорії фразеологізмів німецькомовної преси: експресивність, емоційність та оцінність. Установлено, що фразеологізми в пресі виконують номінативну функцію, інформативну функцію повідомлення та прагматичні функції впливу на читача. Визначено, що функцію зацікавлення читача щодо прочитання статті виконують фразеологізми в заголовках статей німецькомовної преси. Показано, що фразеологічні модифікації – ефективний засіб вираження авторської думки та його позицій у німецькомовній пресі.

**Ключові слова:** лінгвопрагматичні особливості, фразеологія, німецькомовна преса, прагматичні категорії, функції фразеологізмів.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Фразеологія завдяки своїй влучності та оригінальності сприяє реалізації одного із центральних завдань преси сьогодення – прагматичного впливу на читача. Основне завдання лінгвопрагматики (прагмалінгвістики) полягає у вивченні мови як засобу впливу. Лінгвопрагматичний аспект фразеологізмів, як і інших мовних засобів преси, пов'я-