

УДК 811.111.1'42

Сидорова Н. А., Федулова М. Н.

*Военный университет Министерства обороны Российской Федерации
111033, г. Москва, ул. Волочаевская, д. 3/4, Российская Федерация*

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КАТЕГОРИИ ЦВЕТА В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ)

АННОТАЦИЯ

Целью данной работы является рассмотрение способов вербализации категории цвета в английской языковой картине мира. Авторами осуществлено эмпирическое исследование на материале публицистических текстов современного английского языка, приведены характеристики современных публицистических текстов с позиции включения в них лексики цвета, что позволило показать воздействующую силу текстов, содержащих цветолексем, на сознание субъекта коммуникации и этноса в целом. Авторами доказывается, что наименования цвета в каждом языке образуют сложную систему, отличающуюся как особенностями выделения цвета, так и способами его обозначения. Указывается, что, кроме прямого обозначения цвета, в семантике цветоименований обнаруживаются коннотации, выражающие эмоционально-экспрессивное отношение человека к окружающему миру. Авторам статьи удалось обновить проблематику цветоименований, выявляя их прагматическую направленность, и определить роль изучения цветолексем с точки зрения их воздействия на коммуниканта.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

английская языковая картина мира, цветообозначение, коммуникант, прямое и коннотативное значения цвета, англоязычный публицистический текст, прагматическая направленность употребления цветолексем.

СТРУКТУРА

Введение

Цветообозначение как категория языковой картины мира

Разнообразие способов цветообозначений в английском языке

Прагматическая направленность цветоименований

Выводы

N. Sidorova, M. Fedulova

Military University of the Ministry of Defence of the Russian Federation

3/4 Volochaevskaya ul., Moscow 111033, Russian Federation

VERBALIZATION OF COLOR CATEGORY IN THE ENGLISH LANGUAGE (ON THE PUBLICISTIC TEXTS MATERIAL)

ABSTRACT

The purpose of this paper is to consider ways of verbalizing the category of color in the English language picture of the world. The authors carried out an empirical study on the material of the publicistic texts of the modern English language. The characteristics of the modern publicistic texts were given from the position of including the color vocabulary, which allowed the authors to show the influencing force of the texts containing color lexemes on the consciousness of the subject of communication and the ethnos as a whole. The authors prove that the names of colors in each language form a complex system, which differs both in the features of color selection and in the ways of its designation. It is indicated that in addition to the direct color designation color naming connotations are found in the semantics. They express man's emotional and expressive attitude to the world. The authors managed to update the issue of color lexemes, identifying their pragmatic impact factor, and define the role of the color lexemes study from the point of impact factor view on the communicant.

KEY WORDS:

English language picture of the world, color designation, communicant, direct and connotative meaning of color, English publicistic text, pragmatic factor of color lexemes.

ВВЕДЕНИЕ

Как известно, категоризация в лингвистике исследуется в различных аспектах, с разных сторон: в когнитивной лингвистике её можно считать главной объектом рассмотрения. В качестве когнитивной единицы языка обращает на себя внимание такая единица, как категория цвета. Рассмотрение способов вербализации категории цвета в английской языковой картине мира является целью настоящей работы. В связи с этим необходимо: проанализировав исследования, посвящённые природе цвета и цветоименования изучить основные и дополнительные характеристические показатели цвета, цветообозначений в английском языке (А.П. Василевич [5], Е.А. Власова [9], И.А. Герасименко [10], О.И. Кулько [14], Я.Е. Матросова [15]); определить на исследуемом эмпирическом материале способы образования лексем цветообозначения; проанализировать использование лексики цвета в текстах речевого общения, установить воздействующий характер текстов, включающих лексемы цвета, на адресата и определить степень такого воздействия.

ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЕ КАК КАТЕГОРИЯ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА

Тема цветообозначения достаточно актуальна для современной науки, поскольку цвет является одним из важнейших компонентов в жизни человека, влияет на его восприятие действительности, других людей, вызывает определённые эмоции и ассоциации, формирует национально-культурную специфику речевого поведения. Для лингвистов проблематика цвета является пристальным объектом изучения, ей посвящено большое количество трудов в отечественной и зарубежной науке о языке. Исследователи объясняют это закрытостью системы цветообозначения, её чёткой структурированностью и строгой организацией. Среди учёных, активно рассматривающих в своих трудах проблематику цветообозначений, можно выделить И. С. Бажену [2], Д. М. Борисову [3], А. П. Василевича [6; 7], А. Вежбицкую [8], А. В. Колмогорову [11], О. А. Кудря [13], Р. М. Фрумкин [20], Б. Берлина, П. Кейа [22; 23], Р. Маклаури [25], А. Стейнвала [26] и многих других.

В настоящем исследовании феномен цвета предлагается рассматривать как категорию языковой картины мира. Представление о цвете как феномене психической сферы личности не является категорией в строгом смысле слова, но, как и другие когнитивные единицы, представляет собой явление быденного сознания. Под категорией можно понимать вслед за Дж. Лакоффом «совокупность представлений субъекта о строении окружающего мира, в частности о том, как в действительности соотносятся два или более свойств» [24, р. 32]. Как правило, оперирование субъектом категорией цвета сводится к убеждению, что, если в действительности имеется определённое свойство, следует предполагать в ней и наличие вполне определённого другого свойства [4]. Категория цвета выявляется при взаимодействии человека и мира, являясь при этом, как указывают Н. А. Сидорова и Н. А. Смерчинская, «источником доконцептуальной организации компонентов цветообозначения, обусловленного особенностями человеческого восприятия, его ментальной активностью и образным мышлением. Обладая способностью к восприятию с помощью категорий отмечать сходства и различия между представлениями об объектах, коммуниканты взаимодействуют наиболее эффективно и успешно» [18, с. 142].

Лингвистические исследования феномена цвета показали, что цветообозначения входят в языковую картину мира, формируя соответствующие концепты в ментальности участников общения [6, 7], что находит реализацию в речевой деятельности коммуникантов и при этом имеет национально-культурное своеобразие.

Следует отметить, что категория цвета в языке с достаточной полнотой проявляет себя в колоративной лексике, концептуально восходящей к такой схеме восприятия окружающей действительности, в которой возможно выделить признак «окрашенности». В лингвистике обычно цвет как катего-

рию принято определять с двух позиций: для этого выбираются основные параметры и параметры оттенков. Например, в русской языковой картине мира различают, помимо основных (чёрного, белого и оттенков серого), семь цветов, иллюстрируя это примером радуги. В наименованиях цвета в английской языковой картине мира ядро группы образуют такие лексемы, как *white* «белый», *black* «чёрный», *grey* «серый», *red* «красный», *green* «зеленый», *blue* «синий», *yellow* «жёлтый», *orange* «оранжевый», *pink* «розовый», *brown* «коричневый», *purple* «фиолетовый».

Все остальные цветообозначения относятся к группе оттеночных. Известно, что часть лексем может реализовываться в языке в соответствии с параметрами основных цветов, другая включает новую колоративную лексику, актуализирующуюся в публицистических и литературных текстах, повседневной речи. Однако есть и такие цветолексемы, которые по законам развития языка постепенно выходят из употребления. Языковые способы оттеночного, или периферийного, цветообозначения вызывают у лингвистов особый интерес в связи с их широкой семантической наполненностью, выраженной интенсивностью окраски, многоцветием предметов, многочисленными возможностями их метафорического осмысления.

Коннотативные значения наименований цвета тесно связаны с категорией экспрессивности в языке, в которой объединяют обычно такие понятия, как отношение эмоциональности, интенсивность воздействия, субъективность оценки, по природе своей не объективной, т. к. она характеризует ценности и пристрастия индивида, субъекта коммуникации. Если рассмотреть корреляцию феноменов экспрессивности и эмоциональности, становится возможным установить границы полей исследуемых категорий, при этом поле экспрессивности будет шире поля эмоциональности и включать в себя последнее, в то время как экспрессивность может быть не всегда эмоциональна. Речь приобретает экспрессивно-эмоциональную окрашенность в коммуникативном акте при использовании коммуникантами единиц языка: лексических, фонетических, грамматических, стилистических. Речь такого вида всегда необычна, т. к. присутствие эмоциональных или экспрессивных компонентов в тексте на фоне прочих нейтральных языковых элементов или, возможно, отдельных экстралингвистических факторов способствует формированию у адресата определённого отношения к говорящему, к ситуации, оценки высказывания, реакции на него и оказывает воздействие на эмоциональное состояние реципиента. Таким образом, как отмечает Н. В. Аванесова, «экспрессивность и эмоциональность являются категориями коммуникативного плана» [1, с. 5–9].

Для реализации лексем цветообозначений в речевой функции эмотивности наиболее показателен, возможно, художественный текст. Особенность художественного текста определяется параметрами речевой коммуникации в художественной сфере, а именно такой текст не только отражает социально-историческую действительность эпохи в целом, но и главным образом

целенаправленно воздействует на читателя и изменяет его ментальные программы, что обязательно должно вызывать определённое эмоциональное состояние, например чувство сопереживания, возможно, и непонимания, другими словами, установить некий эмоциональный контакт между автором текста и читателем. Внимание исследователей направлено прежде всего на изучение эмотивной лексики, поскольку она играет ведущую роль в создании идейно-эмоциональной концепции художественного текста. И. С. Баженова отмечает, что «эмоции в художественной литературе обнаруживаются, начиная с описания эмоционального переживания героев до показа внешнего проявления эмоционального состояния через симптомы психологического характера (изменение цвета кожи, звуковые и двигательные признаки, движения, позы, мимико-жестикационное поведение)» [2].

Так, в следующем тексте: *The inmates made jokes about the chair, the way people always make jokes about things that frighten them but can't be gotten away from. They called it Old Sparky, or the Big Juicy*¹ – эмоционально-экспрессивная коннотация реализована в наименованиях электрического стула *Old Sparky* (Старик разряд) *or the Big Juicy* (Сочный кусок), функционально заменяющих тюремно-табуированную нейтральную лексику. Применение языковых ресурсов разговорного стиля и выражение положительной оценки в отношении орудия убийства вызваны стремлением к подавлению страха у заключённых в преддверии предстоящей казни.

Ряд исследований использования цветолексем в речи характерным образом демонстрирует специфику речевой коммуникации в художественной сфере на рубеже XX–XXI вв.: художественная коммуникация развивается особым образом, что позволяет литературным текстам развиваться по двум направлениям: с одной стороны, художественные тексты по своей образности, эмоциональности и экспрессивности всё более тяготеют к публицистическим, с другой стороны, журналистские тексты используют различные приёмы воздействия, применяемые в художественных текстах. Это позволило некоторым учёным заявить о «возникновении феномена “нового журнализма”, предполагающего наличие документальной основы, реальных персонажей, действительно произошедших случаев, но материал при этом должен был подаваться в форме художественного нарратива» [16, с. 245–257].

Публицистические англоязычные тексты обнаруживают сходство с текстами художественной литературы и в аспекте использования эмотивной лексики. Например, в статье американской газеты от 13 апреля 2016 г. “The Washington Post” под заглавием “Kerry says human rights abuses help spawn terrorism”, в следующем предложении из этой статьи: *I want to remove even a scintilla of doubt or confusion caused by statements others have made in recent*

¹ King S. The Green Mile. М.: Антология, 2013. 192 с.

*weeks and months*² – экспрессивная лексика связана с выражением автором негативной оценки по отношению к терроризму (*spawn terrorism* – порождать терроризм, *to remove even a scintilla of doubt or confusion* – устранить даже намёк («искру») сомнения или растерянности).

Профессор В. И. Шаховский в своих исследованиях приходит к выводу, что «люди, независимо от их принадлежности к той иной лингвокультуре, испытывают схожие эмоции. Эмоции универсальны, присущи всем людям и вытекают из общей и единой природы человека» [21]. К. О. Погосова также полагает, что такие концепты, как «удивление», «радость», «стыд», «страх», «печаль / горе», «гнев», «презрение / отвращение» имеют общую когнитивную базу для любой культуры и языка. Вербализованная эмоция выполняет функцию наименования концепта эмоции, отражая индивидуальный или коллективный опыт коммуникантов. Как считает К. О. Погосова, «ведущими в процессе формирования лингвистических категорий являются не перцептивно-физиологические факторы, а факторы работы коллективного этнического сознания; английское языковое сознание склонно к значительной детализации эмоциональной картины мира и, как следствие, номинации различных оттенков эмоций» [17, с. 10, 25].

РАЗНООБРАЗИЕ СПОСОБОВ ЦВЕТОБОЗНАЧЕНИЙ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Языковая реализация экспрессивности цветолексем со всей полнотой проявляет себя при обращении к художественным и публицистическим англоязычным текстам. В одном из текстов американского писателя Стивена Кинга цветообозначение объективируется уже в заголовке “Green Mile”, метафорично передающем название коридора в блоке «Е», по которому проходят заключённые к электрическому стулу, месту своей казни: *The wide corridor up the center of E Block was floored with linoleum the color of tired old limes*³. Для представителей английской лингвокультуры зелёный цвет в сознании связан со всем новым, молодым, свежим: природой, молодыми растениями; в переносном значении *green* олицетворяет надежду, счастье, процветание. Концептуальный конфликт, заложенный в сочетании зелёного цвета *green* – цвета надежды и жизни – и места, где властвуют безнадёжность и смерть, отчётливо передаёт экспрессивную негативную коннотацию словосочетания *green mile*. В приведённом отрывке автор использовал наименование цвета в функции метафоры, что является характерным для английской лингвокультуры. Использование лексем цветоименования в качестве метафоры является весьма важным аспектом при анализе когнитивной картины мира

² Kerry says human rights abuses help spawn terrorism // The Washington Post: [сайт]. URL: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/kerry-says-human-rights-abuses-help-spawn-terrorism/2016/04/13/ff5b144a-7af5-4e49-ab70-083adb64052_story.html?utm_term=.6f98eec4c48a (дата обращения: 10.02.2018).

³ King S. The Green Mile. М.: Антология, 2013. 192 с.

англоговорящих субъектов, т. к. демонстрирует психический компонент сознания представителей данной лингвокультуры и их отношение к окружающему миру, миру вещей, предметов, отображает их настроения, ситуации, в которых происходят события, представлены предметы и темы общения.

Весьма интересным для анализа процессов и способов именования цвета в английской языковой картине мира может явиться следующее обозначение: *with linoleum the color of tired old limes* – с линолеумом цвета высохших старых лаймов (лайм генетически схож с лимоном). Экспрессивными средствами языка с использованием цветового компонента вносятся дополнительные нюансы в передаче характера описываемых событий и обстановки, в которой они происходят. Образ лимона, передаваемый визуальными средствами, традиционно оказывает сильное психическое и физиологическое воздействие на человека. Языковая визуализация сморщенного, высохшего и пожелтевшего плода, напоминающего лимон, провоцирует возникновение соответствующего эмоционального состояния у читателя – печали, безысходности, отсутствия будущего.

В рассмотренных примерах обнаруживаются разнообразные способы цветообозначения. Исследования показывают, что в их формировании могут участвовать различные части речи: прилагательные (*green-olive*), существительные (*blueness*), глаголы (*to think pink*) и т. д., образованные как простым способом (*red*), так и с помощью аффиксации (*whiter white, yellowish*), словосложения (*redbush, deep-green*), смешанного способа словообразования (*greenish-grey*) и др. Самым распространённым способом образования колоративных прилагательных как самой многочисленной группы среди цветоименований является словосложение, которое, по мнению Н. В. Тимко, «позволяет формировать указания на оттенки одного цвета, а также на смешанные цвета и оттенки» [19, с. 165]. Тимко выделяет «следующие подгруппы: а) цветообозначения с конкретизирующими прилагательными, указывающими на интенсивность цвета: *rich purple, pale blue*; б) прилагательные, которые уточняют оттенок и при этом сами являются цветообозначениями: *golden brown, fawny yellow*; в) прилагательные цвета, включающие наименования предметов, например, природных реалий (*moss-coloured jacket, snowy*), растений (*fuchsia, crocus-coloured robe*), животных (*sorrel*), птиц (*kingfisher-blue eyes*), минералов/металлов (*aquamarine, pearl-coloured*), продуктов питания (*salmon-pink, cinnamon stones*)» [19].

В детективной повести современного английского писателя Александра М. Смита «The No. 1 Ladies' Detective Agency»⁴ самым распространённым экспрессивно заряженным цветовым концептом выступает синий / голубой цвет – *blue*. Следует отметить, что, по мнению ряда исследователей, значительное число коннотативных значений в английском языке принадлежит

⁴ Smith A. M. The No. 1 Ladies' Detective Agency. M.: ABACUS, 2009. 256 с.

прежде всего цветам *white* – «белый», *black* – «чёрный», *red* – «красный». Вместе с тем индивидуальные особенности человека, в частности специфика художественного восприятия писателя, даже в рамках одной лингвокультуры накладывают определённый отпечаток на его цветоощущение и цветопонимание окружающего мира. Рассмотрим следующие тексты: *We are far from the sea here, with Angola and Namibia between us and the coast, and yet we have this great empty ocean of blue above us and around us. No sailor could be lonelier than a man standing in the middle of our land, with the miles and miles of blue about him.* В данных примерах в семантике голубого цвета *great empty ocean of blue, with the miles and miles of blue* через метафоризацию цветолексемы выражены огромные голубые просторы африканской страны Ботсваны, подобные океану. Её жители отрезаны от настоящих морей и океанов тысячами километров, но обращение к этому желанному образу воды, столь важному в жаркой и засушливой Африке, создаёт ощущение её близости.

В другом примере из этой же повести: *He found some beautiful ones too-deep-blue ones and ones which had a copper-red hue, like the sky at dusk* – в цветообозначениях-эмотивах *too-deep-blue* («голубой-преголубой») и *copper-red* («медно-красный») выражается идея синтеза понятий голубой воды и раскалённого солнца как воплощений далёкой мечты и реальной жизни, соединившихся в сознании героя.

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ЦВЕТОНАИМЕНОВАНИЙ

Исследование воздействующей силы текстов, в состав которых входят лексемы цвета, удачно реализуется также и на материале текстов публицистики. Анализ эмоционально-экспрессивных цветонаименований на примере современных англоязычных журналов моды обнаруживает их первостепенную прагматическую – рекламную – направленность. Как известно, цель рекламы – пробудить внимание, вызвать интерес, разбудить желания купить товар или услугу. По подсчётам психологов, 60% её успеха зависит именно от цветового решения, которое не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и формирует его эмоции. Цветовые решения представлены в журналах не только с помощью цветной печати, но и за счёт вербализации соответствующих цветных концептов. Широкий спектр художественных образных средств, используемых в подобных журналах, играет важную роль в привлечении внимания адресата (покупателя) и создании у него положительного эмоционального фона, положительного отношения к коммуникативной ситуации, к её элементам, что важно для эффективности протекания речевой коммуникации.

Изучение цветообозначений с привлечением основных хроматических и ахроматических цветов в популярном англоязычном женском журнале *“Cosmopolitan”* [11; 12] (электронная версия журналов за период 2008–2017 гг.) свидетельствует о значительном преобладании в его текстах лексемы красного

цвета “red”: “red” – 721; “black” – 270, “green” – 256, “white” – 188, “blue” – 163, “pink” – 142, “brown” – 43, “grey” – 37, “yellow” – 35, “purple” (“violet”, “lilac”) – 26. По мнению исследователя, это не только является свидетельством современных тенденций в мире моды, но и связано с агрессивным эмоциональным воздействием на читателя, поскольку красный традиционно интерпретируется в психологии как тёплый цвет, инициирующий сильное эмоциональное возбуждение.

Лексика цвета зачастую используется в рекламных целях, что позволяет выявить дополнительную коннотацию, заложенную в цветовых концептах. Так, в следующем примере: *Victoria's Secret is suing Macy's Inc and Intertext Apparel Ltd over alleged infringement of its 'Pink' trademark. It is reported that Macy's Inc and Intertext Apparel Ltd have been promoting similar attire under their "Pinkish (Pinkish's goods are lower in price and of inferior quality)"*⁵ – лексемы цвета “pink” и “pinkish”, с одной стороны, обозначают названия двух торговых компаний, с другой стороны, семантически не рассматриваются как основной цвет и его оттенок, а колоратив “pinkish” («розоватый») наделяется отрицательной коннотацией, поскольку в своём спектре не имеет достаточно компонентов основного розового цвета, репрезентируя компанию более дешёвых товаров невысокого качества. Следовательно, можно сделать вывод, что лексика цвета активно используется в прагматических целях: и вербальные тексты, и невербальные элементы, используемые в публицистике, прежде всего строятся с учётом адресата, а именно подбираются такие цвета и цветообозначения, которые помогут составителю текста (автору) осуществить в речевой коммуникации через текст свою основную функцию – воздействовать на сознание реципиента определённым образом, возможно, чтобы изменить его первоначальное восприятие ситуации или отношение к ней.

Таким образом, можно заключить, что в сознании коммуниканта и этноса в целом формируется цветовая картина мира, занимающая важное место в целостной картине мира индивида, отражая как индивидуальное цветовосприятие личности, так и его представление о национальном колорите, что определённым образом формирует и национально-культурные особенности речевого поведения.

ВЫВОДЫ

В результате анализа способов языковой реализации цветовых концептов были обнаружены не только денотативное значение, заложенное в семантике колоративной лексики, но и множество коннотаций, в том числе экспрессивно-эмоционального свойства. Изучение способов цветообозначения, выражающего категорию экспрессивного, позволяет сделать выводы об их сближении в части использования разнообразных художественных образных средств с компонентами цвета. В связи с этим использование в публицистике текстов,

⁵ Cosmopolitan [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cosmopolitan.com> (дата обращения: 02.12.2017).

в которых употреблены цветолексемы, обусловлено необходимостью оказать эмоционально-эстетическое воздействие на читателя, что реализует экспрессивно-прагматическую направленность текста и его составляющих, а читателем текста подобного рода является адресат, которому предназначался текст.

Таким образом, определённая направленность текста на адресата актуализирует коннотативные значения англоязычных цветоименований, эвентуально скрытые в других текстах. Отсюда следует вывод о весомом потенциале категории цвета в языковой картине мира английского языка для исследования не только собственно цветовой картины мира или языковой картины мира английского языка, но и для использования полученных данных в исследованиях речевой коммуникации на английском языке. Актуализируя в текстах цветоименования, коммуниканты обозначают не только цвета или тоны общения, но и особенности сопряжения цветовых миров соответствующих когнитивных систем, что находит реализацию в речевой деятельности коммуникантов и при этом имеет национально-культурное своеобразие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аванесова Н. В. Эмоциональность и экспрессивность – категории коммуникативной лингвистики // Вестник Югорского государственного университета. 2010. № 2 (17). С. 5–9.
2. Баженова И. С. Обозначение эмоций в художественном тексте: дис. ... докт. филол. наук. М., 2004. 418 с.
3. Борисова Д. Н. К проблеме выбора термина для названия форм цветообозначения в языке // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 21 (122). С. 32–37.
4. Брунер Дж. С. Психология познания: за пределами непосредственной информации. М.: Прогресс, 1977. 413 с.
5. Василевич А. П. Цветоименования как характеристика языка писателя (к методике исследования) // Лингвистика текста и стилистика. Тарту: Тартуский государственный университет, 1981. С. 135–143.
6. Василевич А. П. Языковая картина мира цвета. Методы исследования и прикладные аспекты: дис. ... докт. филол. наук. М., 2003. 95 с.
7. Василевич А. П., Кузнецова С. Н., Мищенко С. С. Цвет и названия цвета в русском языке. М.: КомКнига, 2005. 216 с.
8. Вежицкая А. Язык. Культура. Познание / пер. с англ., отв. ред. М. А. Кронгауз, вступ. ст. Е. В. Падучевой. М.: Русские словари, 1996. 416 с.
9. Власова Е. А. Символика цветообозначений в британском и американском вариантах английского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Оренбург, 2008. 24 с.
10. Герасименко И. А. О функциональной семантике цветообозначений серый, седой, сивый, сизый в текстах русского фольклора // Вопросы структурной, функциональной и когнитивной лингвистики: теория и практика: сборник научных трудов по материалам Международной конференции / отв. ред. Т. Н. Александрова. Саратов: Наука, 2007. С. 122–129.

11. Колмогорова А. В. Языковое значение и речевой смысл: функционально-семантическое исследование прилагательных – обозначений светлого и темного в современных русском и французском языках: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Кемерово, 2006. 37 с.
12. Костюлина Ю. С. Номинация цвета в рекламе глянцевого журнала // Балтийский гуманитарный журнал. 2017. Т. 6. № 1 (18). С. 53–55.
13. Кудря О. А. Вторичные цветообозначения в словаре и художественном тексте (на материале английского и украинского языков): дис. ... канд. филол. наук. М., 2015. 215 с.
14. Кулько О. И. Колоративы и обозначения цвета в рекламе // Русская и сопоставительная филология: состояние и перспективы: труды и материалы Международной научной конференции. Казань: Издательство Казанского университета, 2004. С. 224–225.
15. Матросова Я. Е. Морфологические классификации русских цветообозначений, представленных в языке художественной литературы // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2016. № 36. С. 61–74.
16. Несмелова О. О., Коновалова Ж. Г. Новый журнализм: Теоретические принципы и их художественное воплощение // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. Т. 153. № 2. С. 245–258.
17. Погосова К. О. Концепты эмоций в английской и русской языковых картинах мира: дис. ... канд. филол. наук. Владикавказ, 2007. 170 с.
18. Сидорова Н. А., Смерчинская А. А. Коммуникативное событие как базовая категория диалогического дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 12–2 (78). С. 141–144.
19. Тимко Н. В. Асимметрия культурных смыслов и способов вербализации цветообозначений в русской и английской лингвокультурах // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2010. № 4 (16). URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/asimmetriya-kulturnyh-smyslov-i-sposobov-verbalizatsii-tsvetooboznacheniy-v-russkoy-i-angliyskoy-lingvokulturah-perevodcheskiy-aspekt> (дата обращения: 10.09.2017).
20. Фрумкина Р. М. Цвет, смысл, сходство. Аспекты психолингвистического анализа. М.: Наука, 1984. 175 с.
21. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка: дис. ... докт. филол. наук. М., 1988. 402 с.
22. Berlin B., Kay P. Basic Color Terms, Their Universality and Evolution. Los Angeles: Center for the Study of Language and Information, 1969. 210 p.
23. Key P. The Linguistic Significance of the Meanings of Basic Color Terms // Language: Journal of the Linguistic Society of America. 1978. Vol. 54. № 3. P. 610–646.
24. Lakoff G. Women, fire and dangerous things: What categories reveal about the mind. Chicago: The University of Chicago, 1987. 615 p.
25. MacLaury R. E. Color and Cognition in Mesoamerica. Austin: University of Texas, 1997. 616 p.
26. Steinvall A. English Colour Terms in Context. Umeå: Umeå Universitet, 2002. 263 p.

REFERENCES

1. Avanesova N. V. [Emotionality and expressiveness – categories of communicative linguistics]. In: *Vestnik Yugorskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Ugra State University], 2010, no. 2 (17), pp. 5–9.
2. Bazhenova I. S. *Oboznachenie emotsii v khudozhestvennom tekste: dis. ... dokt. filol. nauk* [The designation of emotions in a literary text: D. thesis in Philological sciences]. Moscow, 2004. 418 p.
3. Borisova D. N. [The problem of choosing the term for forms of color terms in the language]. In: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University], 2008, no. 21 (122), pp. 32–37.
4. Bruner J. S. *Psikhologiya poznaniya: za predelami neposredstvennoi informatsii* [Psychology of cognition: beyond the immediate information]. Moscow, Progress Publ., 1977. 413 p.
5. Vasilevich A. P. [Color naming as characteristics of the language of the writer (research methodology)]. In: *Lingvistika teksta i stilistika* [Text linguistics and stylistics]. Tartu, Tartu State University Publ., 1981, pp. 135–143.
6. Vasilevich A. P. *Yazykovaya kartina mira tsveta. Metody issledovaniya i prikladnye aspekty: dis. ... dokt. filol. nauk* [Language picture of the world of color. Research methods and applied aspects: D. thesis in Philological sciences]. Moscow, 2003. 95 p.
7. Vasilevich A. P., Kuznetsova S. N., Mishchenko S. S. *Tsvet i nazvaniya tsveta v russkom yazyke* [The color and color naming in the Russian language]. Moscow, KomKniga Publ., 2005. 216 p.
8. Vezhbitskaya A. Language. Culture. Knowledge (Russ. ed.: Krongauz M. A., ed., transl. Yazyk. Kul'tura. Poznanie. Moscow, Russian dictionaries Publ., 1996. 416 p.).
9. Vlasova E. A. *Simvolika tsvetooboznachenii v britanskom i amerikanskom variantakh angliiskogo yazyka: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [The symbolism of the color terms in British and American variants of English language: abstract of PhD thesis in Philological sciences]. Orenburg, 2008. 24 p.
10. Gerasimenko I. A. [On the functional semantics of the colour names grey, grey-haired, ash grey, bluish grey in the texts of Russian folklore]. In: Aleksandrova T. N., ed. *Voprosy strukturnoi, funktsional'noi i kognitivnoi lingvistiki: teoriya i praktika: sbornik nauchnykh trudov po materialam Mezhdunarodnoi konferentsii* [The issues of structural, functional and cognitive linguistics: theory and practice: collection of scientific works on materials of the International conference]. Saratov, Science Publ., 2007, pp. 122–129.
11. Kolmogorova A. V. *Yazykovoe znachenie i rechevoi smysl: funktsional'no-semanticeskoe issledovanie prilagatel'nykh: avtoref. dis. ... dokt. filol. nauk* [Linguistic meaning and speech meaning: functional-semantics study of adjectives- designations of light and dark in modern Russian and French: abstract of D. thesis in Philological sciences]. Kemerovo Publ., 2006. 37 p.
12. Kostyulina Yu. S. [Nomination of color in advertising magazines]. In: *Baltiiskii gumanitarnyi zhurnal* [Baltic Humanitarian Journal], 2017, vol. 6, no. 1 (18), pp. 53–55.
13. Kudrya O. A. *Vtorichnye tsvetooboznacheniya v slovare i khudozhestvennom tekste (na materiale angliiskogo i ukrainskogo yazykov): dis. ... kand. filol. nauk* [Secondary

- color terms in the dictionary and literary text (on the material of English and Ukrainian languages): PhD thesis in Philological sciences]. Moscow, 2015. 215 p.
14. Kul'ko O. I. [Colorative and symbols of color in advertising]. In: *Russkaya i сопоставительная филология: состояние и перспективы: труды и материалы Международной научной конференции* [Russian and comparative Philology: state and prospects: papers and proceedings of the International conference]. Kazan, Publishing house of Kazan University Publ., 2004, pp. 224–225.
15. Matrosova Ya. E. [Morphological classification of Russian color names presented in the language of fiction]. In: *Vestnik Nizhegorodskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta im. N. A. Dobrolyubova* [Bulletin of Nizhny Novgorod State Linguistic University named after N.A. Dobrolyubova], 2016, no. 36, pp. 61–74.
16. Nesmelova O. O., Konovalova Zh. G. [New journalism: Theoretical principles and their artistic expression]. In: *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Scientific notes of the Kazan University. Series: Humanities], 2011, vol. 153, no. 2, pp. 245–258.
17. Pogosova K. O. *Kontsepty emotsii v angliiskoi i russkoi yazykovykh kartinakh mira: dis. ... kand. filol. nauk* [Concepts of emotions in the English and Russian language pictures of the world: PhD thesis in Philological sciences]. Vladikavkaz, 2007. 170 p.
18. Sidorova N. A., Smerchinskaya A. A. [The communicative event as the basic category of dialogical discourse]. In: *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philology. Theory and practice], 2017, no. 12–2 (78), pp. 141–144.
19. Timko N. V. [The asymmetry of the cultural meanings and ways of verbalizing color names in the Russian and English linguistic cultures]. In: *Uchenye zapiski. Elektronnyi nauchnyi zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta* [Academic notes. Electronic scientific journal of the Kursk state University], 2010, no. 4 (16). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/asimetriya-kulturnykh-smyslov-i-sposobov-verbalizatsii-tsvetoboznacheniya-v-russkoy-i-angliyskoy-lingvokulturnah-perevodcheskiy-aspekt> (accessed: 10.09.2017).
20. Frumkina R. M. *Tsvet, smysl, skhodstvo. Aspekty psikholingvisticheskogo analiza* [Color, sense, similarity. Aspects of psycholinguistic analysis]. Moscow, Nauka Publ., 1984. 175 p.
21. Shakhovsky V. I. *Kategorizatsiya emotsii v leksiko-semanticheskoi sisteme yazyka: dis. ... dokt. filol. nauk* [Categorization of emotions in the lexico-semantic system of language: D. thesis in Philological sciences]. Moscow, 1988. 402 p.
22. Berlin B., Kay P. Basic Color Terms, Their Universality and Evolution. Los Angeles, Center for the Study of Language and Information, 1969. 210 p.
23. Key P. The Linguistic Significance of the Meanings of Basic Color Terms. In: *Language: Journal of the Linguistic Society of America*, 1978, vol. 54, no. 3, pp. 610–646.
24. Lakoff G. Women, fire and dangerous things: What categories reveal about the mind. Chicago, The University of Chicago, 1987. 615 p.
25. MacLaury R. E. Color and Cognition in Mesoamerica. Austin, University of Texas, 1997. 616 p.
26. Steinvall A. English Colour Terms in Context. Umeå, Umeå Universitet, 2002. 263 p.

ДАТА ПУБЛИКАЦИИ

Статья поступила в редакцию: 01.03.2019

Статья размещена на сайте: 23.04.2019

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Сидорова Наталья Анатольевна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английского языка Военного университета Министерства обороны Российской Федерации; e-mail: natuzz@rambler.ru

Федулова Мария Николаевна – кандидат филологических наук, кандидат юридических наук, профессор кафедры английского языка Военного университета Министерства обороны Российской Федерации; e-mail: mfedulova@mail.ru

Natalia A. Sidorova – Doctor of Philological sciences, assistant professor, professor of the Department of the English language, Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation; e-mail: natuzz@rambler.ru

Maria N. Fedulova – PhD in Philological sciences, professor of the Department of the English language, Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation; e-mail: mfedulova@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ / FOR CITATION

Сидорова Н. А., Федулова М. Н. Вербализация категории цвета в английском языке (на материале публицистических текстов) // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2019. № 2. URL: www.evestnik-mgou.ru

Sidorova N. A., Fedulova M. N. Verbalization of the color category in the English language (on the material of publicistic texts). In: *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)*, 2019, no. 2. Available at: www.evestnik-mgou.ru