

## ЛІТАРАТУРА

1. Бураўкін, Г. Інфрамацыйны праект “Вока” [Электронный ресурс] / Г. Бураўкін. – Рэжым доступу: <http://old.moladz.org/node/1209>. – Дата доступу: 25.03.14.
2. Лясовіч, С.М. Марфалагічна-сінтаксічныя асаблівасці каларонімаў у творчасці Уладзіміра Караткевіча / С.М. Лясовіч // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Серия А, Гуманитар. науки. – 2004. – № 3. – С. 94 – 98.
3. Маслова, В.А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / В.А. Маслова. – М. : Academia, 2001. – 208 с.
4. Лясовіч, С.М. Сістэма колераабзначэння ў мове твораў Уладзіміра Караткевіча: (структурна-семантычны, функцыянальны і кагнітыўны аспекты) : дыс. ... канд. філал. навук : 10.02.01 / С.М. Лясовіч. – Віцебск, 2006.
5. Бельскі, А. Суладдзе дрэў : эсэ / А. Бельскі // Роднае слова. – 2004. – № 2. – С. 98-99.
6. Тозик, В.В. Производная лексика в составе адъективных гнезд цветowych прилагательных русского и белорусского языков : дис. ... канд. филол. Наук : 10.02.02; 10.02.01 / В.В. Тозик. – Мозырь, 1999. – 160 с.

УДК 811.161.3:82-1(476)

## ХРАМАТЫЧНЫЯ КАЛАРОНІМЫ Ў ПАЭЗІІ ГЕНАДЗЯ БУРАЎКІНА

С.М. ЗЫЛЬ

(Прадстаўлена : канд. філал. навук, дац. С.М. ЛЯСОВІЧ)

*Праведзена апісанне спецыфікі функцыянавання храматычных колераабзначэнняў як лексіка-семантычнай сістэмы ў мове твораў Генадзя Бураўкіна на матэрыяле зборнікаў вершаў “Паміж зоркай і свечкай” і “Чытаю тайнапіс вачэй тваіх”. Прааналізаваны адметнасці іх ужывання і праз іх пададзена характарыстыка паэта, яго часу.*

У сучаснай лінгвістычнай навуцы адной з актуальных і прыярытэтных з’яўляецца праблема колераабзначэння ў мастацкім тэксце. Існуюць розныя аспекты даследавання колераабзначэнняў, іх уплыву на псіхіку і паводзіны чалавека, адлюстраванне ў моўнай карціне свету. Бачанне свету ў колеры – адно з найбольш моцных чалавечых адчуванняў. Чалавек даволі лёгка запамінае фарбы, зрокавае ўяўленне колеру няцяжка выклікаць, назваўшы адпаведнае слова. Трэба дадаць, што колер служыць сродкам пазнання навакольнага свету, таму кагнітыўны аспект мае раўнаважнае значэнне для даследавання. Каб больш поўна высветліць аўтарскую канцэпцыю, трэба выкарыстоўваць розныя шляхі даследавання ў комплексе. Вядома, што ўласцівасці мовы ўвасабляюцца як у якасных, так і ў колькасных паказчыках. Таму многія навукоўцы звярталіся да колькасных ацэнак і выкарыстоўвалі іх пры разглядзе розных лінгвістычных з’яў.

Розныя лінгвістычныя аспекты ўжывання каларыстычнай лексікі аналізуюцца ў даследаваннях І. Куліковай, В. Паршынай, С. Бабыль, М. Піменавай, Т. Нікулінай і іншых навукоўцаў. Уласналінгвістычныя пытанні колеравай і светлавой лексікі знайшлі сваё адлюстраванне ў працах Л. Сямешкі і Н. Мажэйкі. Даследчыца Н. Бахіліна прасачыла развіццё значэнняў каларонімаў, пачынаючы з першых вядомых пісьмовых помнікаў ва ўсходнеславянскіх мовах. Кагнітыўны падыход пры вывучэнні колеру быў прыменены В. Маславай.

Вывучэнню колеравай і светлавой лексікі ў творчасці Якуба Коласа прысвечана манаграфія Ю. Бабіча. Акрамя падрабязнага аналізу семантычных палёў «колера» і «святло», аўтар прапанаваў шэраг паняццяў каларыстычнай тэрміналогіі (колеракод, каларонім, люксонім, колеравая гармонія, колеравы кантраст і іншыя). Пад колеракодам маецца на ўвазе сукупнасць усіх колераэлементаў, аб’яднаных семантычнай дамінантай. Колеракоды вызначаны на падставе тэорыі пра сістэму натуральных колераў (NCS), дзе «аснову NCS складае распазнанне шасці псіхалагічна першасных колераў: белага, чорнага, жоўтага, чырвонага, сіняга і зялёнага. Апошнія чатыры колеры з’яўляюцца ўнітарнымі колеравымі тонамі... Усе астатнія колеравыя тоны ацэньваюцца як сумесь двух унітарных тонаў» [1, 13]. Такім чынам, размяжоўваем 6 колеракодаў адпаведна з колерамі, названымі вышэй, далучаем да іх колеракод «шэры», а таксама вылучаем групу «шматфарбнай» колеравай лексікі.

Своеасаблівасць нацыянальных сэнсаў, выражаных у моўных адзінках як знаках, аб’ядноўваецца ў канцэптасферу нацыянальнай мовы. Спецыфіка адлюстравання сувязі канцэптасферы колеру і канцэптасферы эмоцый заключаецца ва ўзаемадзеянні эматыўнай лексікі і каларонімаў [2, 199]. На прыкладзе твораў Г.Бураўкіна назіраем наступныя выпадкі такога ўзаемадзеяння:

1) колер выгупае азначэннем да наймення эмоцыі: “чорнаю навалаю коціцца гвалт небывалы”, “прапусцім у наступны век <...> чорную атруту подлай здрады”, “Любая, ты расчыніла свет, рознакаляровы і ўрачысты” – успрыманне хутчэй адносіцца да пэўнага стану, а не да ацэнкі самога колеру;

2) каларонім і эмацыянальнае слова ўжыты побач у адным шэрагу азначэнняў да пэўнага прадмета: *“Я аддаў іх [вершы] табе, самай гордай з сучасных багінь. Ты скажы – і яшчэ прынясу я ахвотна. Можаш іх раз дарыць. Ды адзін літасціва пакінь – той, што, як васілёк, непрыкметны, блакітна-самотны”*, *“Непрыгожых жанчын не бывае. Паглядзі – вунь насустрач ідзе сарамяжліва-снегавая, як ліля на ціхай вадзе”*. Тут эмацыянальная лексема і каларонім утвараюць сімвалічны вобраз у мастацкім тэксе;

3) паралелізм ва ўжыванні калароніма і эмоцыі, што гаворыць пра ўсталяваную ў свядомасці суаднесенасць эмоцыі і колеру: *“памірала жанчына, у вечнасць чорную пльла”*;

4) колер як вынік эмацыянальных працэсаў: *“І цокаюць на сонным сэрцы лодачкі. І мілая дзяўчына ў моднай міні — як чарачка крышталёвая на сподачку. І чырванеюць посныя персоны. І адарваць вачэй не можа Бог ад лёгкага, як хмарка, парасона над грэшнай парай загарэлых ног”*, *“збялелым тыранам”*;

5) свядомае суаднесенне аўтарам колеру і пачуцця, пашыраныя канструкцыі, дзе побач з колеранайменнем ужываецца ўласна лексема “колер”: *“колер шчасця – чырвоны”*, *“зялёны – весні колер надзей”*, *“сіні – ціхі колер тугі”*, *“Любая, ты расчыніла свет, рознакаляровы і ўрачысты”*. Падобныя спалучэнні абуджаюць фантазію і вобразнае мысленне чытача, а таксама апелююць да асацыяцый, жыццёвага і культурнага светаразумеання рэцыпіента.

Колераканцэпт складаецца з вобразнага і паняццйнага элементаў. Пры вывучэнні канцэптасферы колеру на матэрыяле творчасці Г. Бураўкіна вялікае значэнне надаецца вобразнаму кампаненту у якасці спосабу прадстаўлення паняццйнага. Для гэтага неабходны аналіз колеравых параўнанняў і метафар з мэтай вылучэння колеравых прататыпаў і выяўлення значнасці колераабазначэнняў, якія прадстаўляюць вызначэнне культурных канатацый колераў і іх сімвалікі.

Параўнанне з’яўляецца адным з прадуктыўных сродкаў стварэння вобразнасці і ў праявічых тэкстах. «Менавіта параўнанні, – паводле В.Маславай, – як момант падабенства рэчаў нараджаюць метафары, сімвалы, высвятляюць міфалагічнасць свядомасці» [3, 145], такім чынам, выступаюць важным этапам у выяўленні спецыфічнага бачання свету творцам, а праз яго – і нацыянальнай канцэптасферы мовы. Колеравыя лексемы, акрамя таго, што з’яўляюцца пэўнай знакавай сістэмай, павялічваюць аб’ём вобразнасці кантэксту, а праз вобразны змест, вядома, найлепш праяўляюцца асаблівасці духоўнай культуры народа.

Колеравае значэнне рэалізуецца ў межах розных самастойных часцін мовы асаблівае месца сярод колераабазначэнняў займаюць колераабазначэнні, выражаныя пераважна прыметнікамі – так званымі колеравымі эпітэтамі: *“Плыве ў садах апалых грушаў пах, і падаюць лісты з рабіны чорнай”*, *“ляжыць вясло зламанае, нібыта сіваваронкі шызае крыло”*, *“Рабін рабы пайшоў у грыбы. І пры кожнай удачы рэбе стужачку вешаў на дрэве: на бярозе, сасонцы, асіне — чырвоную, белую, сіную. А там, дзе найбольшы знайшоў баравік, пачапіў зялёны каснік”*.

Станоўчая канатацыя параўнанняў з каларонімамі кода «зялёны» абумоўлена суадноснымі асацыяцыямі аўтара з прыродай і радзімай.

Трэба адзначыць першаснасць з’яўлення ў свядомасці моўнай асобы параўнання як пачатковай ступені ўтварэння метафары. Тонкую мяжу паміж метафарай і параўнаннем можна патлумачыць тым, што гэтыя тропы ўзніклі ў выніку збліжэння з’яў, падобных паводле ўражання, якое ствараюць. Калі за метафарай, у прыватнасці з колеравым кампанентам, замацоўваецца адцягнанае значэнне на аснове абагульнення нейкіх якасцяў, яна ператвараецца ў колерасімвал. Калі ж сімвал становіцца часткай культурна-нацыянальнага светабачання – адбываецца яго трансфармацыя ў канцэпт. Як трапна заўважыла В.Маслава, «метафара – асноўны спосаб стварэння новых канцэптаў у моўнай карціне свету» [3, 92]. Метафарычны эпітэт таксама мае месца быць, бо “гэта з’ява ўласна семантычная, тып вытворна-намінатывага значэння. Яны адначасова называюць і ацэньваюць з’явы рэчаіснасці” [5]. Так, узаемадзяненне асноўнага (прамога) і вытворнага (пераноснага) значэнняў слова дае магчымасць не толькі назваць той ці іншы прадмет, але і выказаць аўтарскую ацэнку, якая фарміруецца на аснове параўнання аднаго прадмета або з’явы з іншымі, падобнымі прадметамі, з’явамі. Напрыклад, далёкія паняцці ‘золата’ і ‘лістота’ звязваюцца паміж сабой трэцім – колер, падобным да іх. У выніку маем спалучэнне “залатая лістота”, дзе прыметнік залаты – метафарычны эпітэт. Аналагічным шляхам утвораны метафарычныя эпітэты: *“вечер носіць развітальны шум, сыплецца лістота залатая”*, *“прыхініся залатою галавой да пляча”* і інш.

Пісьменнік выкарыстоўвае мастацкі прыём гукапісу. Для ўзмацнення колераадчування важную ролю адыгрывае гукавая абалонка: *“лір будучь ладзіць янычары у чорным чадзе шашлыкоў”*. З’яву сінестэзіі аўтары часта несвядома выкарыстоўваюць у сваёй творчасці. «Пры адпаведнай расстаноўцы галосных і зычных, іх паўторы (асананс і алітэрацыя), наяўнасці асаблівых сінтаксічных фігур, агучаны паэтычны тэкст стварае храматычны эффект, які шматразова ўзмацняе сімвалічнае значэнне абстрактных колераслоў, – адзначае І.Слямнёва. – У дадзеным выпадку адбываецца своеасаблівае падваенне пачуццёвазначнай часткі сімвалічнага вобраза (гук – колер – сімвалізуемая ідэя)» [6, 32]. Сінестэзія – гэта асаблівы спосаб успрымання, калі некаторыя станы, з’явы, паняцці і сімвалы мімаволі надзяляюцца дадатковымі якасцямі:

колерам, пахам, тэкстурай, густам, геаметрычнай формай, гукавой танальнасцю або становішчам ў прасторы. Гэтыя якасці ілюзорныя: органы пачуццяў, звычайна адказваюць за іх з'яўленне, у сінестэтычным успрыманні не ўдзельнічаюць. Пры гэтым пачуцці нібы змешваюцца: чалавек можа бачыць або адчуваць гук, чуць колер, адчуваць тэкстуру ці геаметрычную форму мелодыі і гэтак далей. Такое «перакрыжаванае» ўспрыманне можа выяўляцца ў двух варыянтах. Больш інтэнсіўны – калі сінестэтык сапраўды бачыць ці адчувае колеры, пахі і іншыя дадатковыя якасці паралельна са звыклымі адчуваннямі ад прадметаў. Але ёсць і мяккі варыянт – «асацыятыўны», калі ў чалавека усплываюць ўстойлівыя асацыяцыі на пэўны раздражняльнік, але ў якасці абстрактнага ведання, а не рэальных фізічных адчуванняў [7]. Таму назіраем іншыя аўтарскія прыклады выкарыстання сінестэзіі: *“і жнівеньскія зоры, пахучыя, як дыні, сінія, нібыта верасы”, “Пахне ядовая белая грэчка. Вечнасцю пахне”*.

Група храматычных колераабзначэнняў разгледжаных зборнікаў багата прадстаўлена прыметнікамі, якія называюць адценні блакітнага і сіняга колераў. Часцей за ўсё гэты колер выкарыстоўваецца паэтам для апісання нябёсаў. З кантэкстаў можна зразумець, што гэты колер асацыіруецца менавіта з небам Радзімы: *“блакітны вецер”, “над імі гойдаліся далі, яны [арэлі] нам казкаю былі — і ў неба сіняе ўзляталі, і ледзь краналіся зямлі”, “бачыў блакітныя, як неба, вочы”, “лазім па арэшніку, бадзямся па лесе, Дзвіну на бераг цягнем у мокрых невадах. А ў вачах — смугою — сіняе Палессе, нетаропкай Прыпяці бурая вада”*. Таксама пісьменнік звяртаецца да нацыянальнай кветкі і падкрэслівае яе колер, устойлівую прымету: *“сінее васілёк”, “васілёк, непрыкметны, блакітна-самотны”*.

Частотнымі таксама з'яўляюцца спалучэнні, дзе сіні (часцей) і блакітны (зрэдку) колеры служаць для апісання вачэй: *“блакітныя, як неба, вочы”, “вочы сінія-сінія”, “сіні-сіні пагляд”, “у сіняй бухце вачэй”* – падкрэсліваецца глыбіня, насычанасць сіняга тону вачэй, люстэрка душы чалавека.

Сам паэт абазначыў сіні колер як *“ціхі колер тугі”*, што надае калароніму адмоўную канатацыю. Станоўчая канатацыя падаецца праз азначэнне цішыні, спалучэнне калароніма ў выразах з цемрай, начным небам: *“сіні дым плыве над чорнай грудай”, “Ну адкуль такая сіла? — Адцягнула ад сяла, закружыла, закруціла і да лесу прывяла. Дзе там сцежка, дзе палянка, дзе туману сіні дым, нават рэчачка-пячлянка не дазнаецца аб тым”, “сіняя ціша зоркі калыша”, “сінява застыла ў шыбах”, “сінь палявая павявае лагодай”, “за небасхіл сплывае сінь”, “зоркі ўспыхваюць над сінявой”, “і жнівеньскія зоры, пахучыя, як дыні, сінія, нібыта верасы”, “лялі на спачын пад сінія клязны”* – уяўляецца цішыня, якую нішто не парушае, і нібы пуста навокал. Сіні – колер забыцця, адарванасці ад рэчаіснасці і недасягальнасці: *“і як бы мы не пастарэлі, няхай і летам, і зімой юнацтва сінія арэлі ляцяць між небам і зямлёй”, “не дай з душы ўспаміну адляцець у сіняву”, “беззваротна стары я жыць буду ў сінім свеце”, “а я з далёкае дарогі табе на памяць прывязу падкову — мясячык двухрогі — і зорку — сіною слязу”, “сон мой сіні, салодкі верад — у зацішку палян лясных зацвітае бахматы верас над цяжкімі слядамі ласіх”, “за сіняватаю імжою ля нашай згубленай вярсты каханне новае, чужое збірае жоўтыя лісты”*.

У храматычнай групе каларонімаў па колькасці таксама выдзяляецца зялёны. Гэты колер уваходзіць у групу сімвалічных колераў: можна прывесці для ілюстрацыі гэтага выказвання той факт, што зялёны колер складае колеравую гаму на сучасным сцягу Беларусі. Гэта свет зялёных раслін, без якіх немагчыма жыццё і якія сваімі каранямі ідуць у зямлю, а лістамі цягнуцца да неба: *“зялёная наша калыска, чароўная наша зямля”*. Так, у зборніках вершаў сустракаем наступныя прыклады ўжывання дадзенага колеру: *“А нам з табой упарта сніцца сцяжынка вузкая мая, бярозак юных завушніцы, рабін зялёная сям'я”, “асака — зялёнымі шыткамі”, “абрынецца квецені абвал у зялёных шатах”, “чакаю зялёнай травы, зялёнага ліста”, “нябачныя конікі звонка стракочуць, пілююць зялёны шаўковы сувой”, “да каранёў бацькоўскіх пачуццё зялёнай націнкай прарасце”, “пакуль зялёны яблык не ўпадзе, я сам прыеду ў зялёным цягніку, дзе мае зялёныя Расоны”*. Так паэт бачыць гады юнацтва: *“зялёнай бяссоннай пары юнацтва”*. Сам аўтар вызначае колер як *“весні колер надзей”*. Менавіта зялёны і сіні колеры актывізаваны тэматыкай паэтычных дыскурсаў паэта (тэма прыроды, жыцця чалавека ў еднасці з ёю).

Шырока прадстаўлены ў паэзіі параўнанні з элементамі колеракода “жоўты”. У Г. Бураўкіна гэта датычыцца ўспрымання месяца, ён яго асацыюе з лодкай або з бананам, які таксама жоўтага колеру і мае форму сярпа: *“месяц — жоўтая лодка”, “месяц — як банан”*. Поўня ў паэта бачыцца як жоўтай: *“месяц, як антонаўка, жоўты і тугі”, так і белай: “у вачах поўня белая дваілася”*. Тут, пэўна, улічваюцца фізічныя якасці цеплыні, і чым гарачэй, тым святлей колер.

Параўнанні з элементамі кода «жоўты» ў адзінкавых выпадках ствараюць вобразы і з адмоўнай канатацыяй: *“праз бяссільныя пальцы будзе сыпацца жоўты пясок”, “старога сала жоўтыя скрылі шыкоўнымі ласункамі здаюцца”, “каханне збірае жоўтыя лісты”* (метафара растання).

Таксама ў групе храматычных колераў поруч з прыметнікам “жоўты” (*“цягнуць жоўтыя дзюбкі птушаняты”*), зафіксаваны прыметнік “залаты”: *“дазволь <...> залатым крылом маладзіка разгладзіць твае лёгкія маршчынкi”*. Больш за ўсё канструкцыі з каларонімам “залаты”, які непасрэдна ўказвае на каштоўнасць прадмета ці ўзмацняе эффект вартасці, багацця, прыгажосці: *“Яны [жанчыны] прыйшлі на грэшную зямлю, як сны і летуценні залатыя”, “вечер носіць развіталы шум, сыплецца лістота залатая”, “няўжо яно забылася даўно і ў памяці жывой не адзавецца, як залатое поўнае вядзерца, што нечакана ўпушчана на дно?”, “хапала*

ягонай [арла] абароны – ад вожыка да залатой пчалы”, “над сасною залачнай скіну страху паранджу, да сябе касою чорнай назаўсёды прывяжу”, “я ніколі наш сад не забуду, дзе сінічкі ўзяталі гурбой <...> дзе аддаў табе ў рукі пастронкі ад свайго залатога ярма, дзе свае запаветныя гронкі раницою для цябе адламаў”, “на дваіх з табою мы падзелім ноч, што льецца залатымі кроплямі”.

Рэдка ўжываюцца ў паэзіі чырвоны, руды, рыжы, рабы, ружовы колеры. Чырвоны мае станоўчую канатацыю: “без стужкі рабіна стаяла з галінкамі гнуткімі, тонкімі, з цяжкімі чырвонымі гронкамі”. Сам аўтар вызначае яго як “колер шчасця”: “колер шчасця – чырвоны”. Ружовы колер – “нерэальны”, “нічым не азмрочаны”, “радасны”: “на ружовай завадзі вясло”, “сыпле з яблынь ружовы квет”. Руды і рабы колеры маюць апісальны характар: “дрэмлецца мірна рудому катку”, “стаіўся над асінамі рудымі баравічок”, “цвіце і цяпер рабіна работа рэбе”, “рабін [рэбе] рабы пайшоў у грыбы”, “нам яна выносіла кварту сырадою, аржаны акраец ламала напалам, і частавала потым самагонкаю рудою, і добрых сноў бязгрэшных на ноч жадала нам”.

Пісьменнік выкарыстоўвае самыя разнастайныя спосабы перадачы колеру з’яў і аб’ектаў. Большая колькасць колераабзначэнняў – прыметнікі (144 элементы). Часцей за ўсё гэта метафарычныя эпітэты. Другое месца займае назоўнік (12 элементаў), потым дзеяслоў (3 элементы) і дзеепрыметнік (3 элементы). Статыстычны аналіз сведчыць, што колеравая палітра ў мове паэтычных твораў Г. Бураўкіна ўключае 167 розных назваў колеру, якія аб’яднаны ў 7 колеравых кодаў (4 храматычныя і 3 ахраматычныя). З храматычных колераў найбольшай частотнасцю вызначаюцца сіні (33), зялёны (15), жоўты (10) і залаты (10) колеры. Аўтар зафіксаваў прыярытэтнасць гэтых тонаў у сваёй моўнай карціне свету не толькі колькасна, але і якасна. Дастанкова часта ўжываецца блакітны і руды колеры. Каларонімы чырвоны і ружовы выявіліся самымі рэдкаўжывальнымі. Каларонімы не толькі забяспечваюць працэс пазнання рэчаіснасці, але з’яўляюцца крыніцай станоўчых/адмоўных эмоцый. Такім чынам, аналіз лексічных адзінак з найменнем колеру ў разгледжаных зборніках дазволіў выявіць колеравую палітру і светаадчуванне паэта.

#### ЛІТАРАТУРА

1. Агостон, Ж. Теория цвета и ее применение в искусстве и дизайне / Ж. Агостон ; пер. с англ. – М. : Мир, 1982. – 184 с.
2. Лясовіч, С.М. Эматыўнасць як спосаб узаемадзеяння канцэптасферы колеру і канцэптасферы эмоцый у мастацкім тэксце / С.М. Лясовіч // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Серия А, Гуманитар. науки. – 2008. – № 8. – С. 197 – 201.
3. Тозик, В.В. Производная лексика в составе адъективных гнезд цветowych прилагательных русского и белорусского языков : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02; 10.02.01 / В.В. Тозик. – Мозырь, 1999. – 160 с.
4. Гаўрош, Н.В. Метафарычны эпітэт у мастацкім тэксце / Н.В. Гаўрош // Моўныя адзінкі і кантэкст / Э.Д. Блінава [і інш.]. – Мінск : Выш. шк., 1992. – 271 с.
5. Лясовіч, С.М. Марфалагічна-сінтаксічныя асаблівасці каларонімаў у творчэці Уладзіміра Караткевіча / С.М. Лясовіч // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Серия А, Гуманитарные науки. – 2004. – № 3. – С. 94 – 98.
6. Маслова, В.А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М. : Academia, 2001. – 208 с.
7. Слемнева, И.М. О цветовой символике поэзии / И.М. Слемнева // Личность – слово – социум : материалы 2-й науч.-практ. конф., Минск, 17 – 19 апр. 2002 г. / Ин-т соврем. знаний. – Минск, 2002. – С. 29 – 33.
8. Что такое синестезия, и почему синий цвет может пахнуть малиной. – Рэжым доступу: <http://theoryandpractice.ru/posts/7428-что-такое-синестезия-и-почему-синий-цвет-может-пахнуть-малиной>. – Дата доступа: 29.04.2015.

УДК 811:811

#### КАЛАМБУР В КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

**А.А. ПЕЩЕНКО**

(Представлено: магистр филол. наук Е.А. Папакуль)

*Рассматриваются особенности использования игры слов в телевизионной коммерческой рекламе за последние два года. Выявлено, что семантический каламбур используется в рекламных роликах чаще всего, так как является выгодным для рекламодателя. В результате анализа, предлагается собственная классификация игры слов на основе стилистических особенностей рекламных слоганов.*

В последние годы реклама превратилась в неотъемлемую часть нашей жизни. Она играет большую роль в общественной жизни. Каждый день реклама воздействует на потребителей, формируя у них покупательские предпочтения. С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или



иное воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования и побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка. Реклама может передаваться с помощью телевидения, радио, печати, объявлений, плакатов, брелоков, этикеток, клеящей ленты и многими другими средствами. В нашем исследовании мы обращались к телевизионной рекламе [1].

Практически в каждой постсоветской семье есть один или более телевизоров. Это означает, что за год каждый житель страны смотрит телевизор хотя бы минуту. Установлено, что в среднем человек тратит 3,5 – 4,5 часов перед телевизором. Как правило, людей обычно раздражают рекламные ролики. По данным одного опроса выяснилось, что у 2/3 опрошенных рекламная пауза вызывает отторжение; 51% переключается на другой канал во время рекламы; 4% вообще выключает телевизор; 7% – отключают звук; 25% на время рекламы переключаются на другие дела; 11% смотрят и слушают телевизионные рекламные ролики. Обнаружился такой факт: женщины чаще готовы смириться и смотреть ролики, мужчины же, напротив, готовы заплатить, лишь бы не видеть рекламы [2].

Самой важной и неотъемлемой частью рекламы является текст. Он должен быть легким, запоминающимся и интересным. Чтобы достичь данной цели, составители рекламного текста часто прибегают к игре слов и каламбуру. Игра слов является неотъемлемой, динамичной и наиболее гибкой частью нашего языка. Игровые детали, забавные номинации в рекламе несут в себе психологические и эмоциональные функции. Также игра слов увеличивает количество просмотра рекламы в зависимости от того, как адресат скомпонует информацию. Благодаря включению информации в контекст игры текстовая информация выглядит по-новому, что является очень важным для рекламной коммерческой деятельности. Каламбур также всеми средствами воздействует на зрителей телерекламы. Он привлекает тем, что за необычной формой выражения скрывается что-либо абсурдное. Остроту, которая доставила удовольствие адресату, стремятся рассказать другим, что очень выгодно для рекламы. Результативность применения каламбура в рекламе объясняется тем, что он способен нейтрализовать негативное восприятие рекламы на аудиторию, увеличить мотивацию потребителей, ибо рекламируемый товар в таком случае уходит от критики [3].

В нашей статье мы рассмотрим на конкретных примерах, каким образом эти приемы используются в рекламных роликах 2013-2015 годов.

В коммерческой рекламе можно встретить такой вид каламбура как **каламбуры-омофоны**. Например, в слогане автомобиля Smart используется именно такой прием:

(1) *«As good off road as an offroader in the city».*

Слова «off» и «road» звучат одинаково, однако пишутся по-разному, что меняет их лексическое значение. В первом случае «off» и «road» пишутся отдельно и в предложении являются обстоятельством места, поэтому переводятся как «вне дороги». В другой части слогана эти два слова пишутся слитно, таким образом «offroader» уже является подлежащим и переводится как «внедорожник». В данном случае каламбур-омофон помогает рекламе приобрести благозвучие, в котором несколько раз выделяется слово «offroad» – рекламируемый продукт, на который должен обратить внимание потребитель.

Другим самым распространенным видом каламбура в коммерческой деятельности является **семантический каламбур**.

(2) *«Open happiness».*

Семантический каламбур был использован в рекламе «Coca-Cola». В ролике показаны студенты-первокурсники, которые первый раз пришли в колледж. Все сидят по разным углам, никто ни с кем не общается и все выглядят несчастными и скучными. Компания «Coca-Cola» находит выход: в колледже поставлены холодильники, в которых находятся бутылки с их продукцией. Но для того, чтобы открыть бутылку, нужно крышкой прикоснуться к крышке другой бутылки. Таким образом, студентам не остается другого выбора, как подойти к своему сокурснику и попросить воспользоваться его бутылкой. Так, колледж оживает: люди начинают разговаривать, улыбаться друг другу, становятся счастливыми. В своем слогане компания «Coca-Cola» обыгрывает существительное «happiness». С одной стороны, оно имеет свое первоначальное значение – «счастье», с другой стороны данное слово имеет другое значение, не похожее на первое, – «бутылка». Главная идея, которую хотели донести до потребителей, – «Открывая бутылку «Coca-Cola», ты открываешь для себя счастье». В данном рекламном сюжете также использовался еще один слоган, который был близок к тематике ролика, – «Open a new friendship». Здесь студенты-первокурсники, открывая бутылку напитка, обретали не только счастье и хорошее настроение, но и заводили новых друзей. Также несколько значений имеет глагол «open». Он имеет свое первоначальное значение «открывать», в данном случае открывается бутылка «Coca-Cola», а второе значение – «находить», «обретать», в данном рекламном ролике герои находят свое счастье и дружбу. Благодаря каламбуру, реклама доносит сразу несколько значений до потребителя, становится оригинальной и легко запоминающейся.

Также встретились рекламы с каламбуром, в котором обыгрывались идиоматические обороты.

(3) «*Leggo my Eggo*».

В рекламном ролике вафель «Eggo» показываются различные блюда, которые можно приготовить с помощью вафель. В конце ролика звучит слоган «*Leggo my Eggo*». Данное выражение используется тогда, когда один человек пытается взять какую-либо личную вещь другого человека, но чаще всего у первого не получается осуществить свой план. В полном варианте это выражение звучит как «*Let go off my ego*» [4]. В предыдущих рекламах этих вафель объяснялся смысл слогана. Обычно это была серия реклам, где каждый раз кто-либо покушался на чьи-либо вафли «Eggo», а затем расплачивался за это порезанной рукой, падением с окна и многими другими вещами. В более же современном варианте рекламы используется другие сюжеты, однако слоган остался неизменным. В данном случае конкретный идиоматический оборот использовался для лучшего запоминания слогана и самого продукта в целом. Это выражение очень часто используется в разговорной речи, а значит и сам продукт будет постоянно вспоминаться.

Существуют такие коммерческие слоганы, внутри которых **обыгрываются различные слоганы других компаний, литературные произведения, сказки, песни.**

(4) «*It's not a fairy tail*».

В рекламе автомобиля «Mercedes-Benz» обыгрывается известная басня «Черепаша и Заяц» («*The Tortoise and the Hare*»). Это басня о том, как заяц и черепаха решили посоревноваться, кто быстрее прибежит к назначенному месту. Заяц был уверен, что победит он, и поэтому позволил себе поспать посреди своего пути. Таким образом черепаха и одержала победу. В рекламном ролике наблюдается такой же сюжет. Единственное различие в том, что пока заяц играл в карты с другими животными, черепаха нашла скоростную машину «Mercedes-Benz» и пришла первой к финишу. В конце рекламы звучит фраза, которая имеет несколько значений. Во-первых, компания «Mercedes» убеждают адресата, что машина с такими невероятными характеристиками реально существует и это не сказка. Во-вторых, за основу рекламного сюжета была взята народная сказка, что еще раз повторяется в последней фразе рекламы. Переигрывание данного литературного произведения помогает рекламодателям еще раз доказать, что их продукция, которая реально существует, обладает такими характеристиками, которые можно встретить только в сказках.

Также встретился такой вид **каламбура, где одно и то же слово выполняет разную грамматическую функцию.**

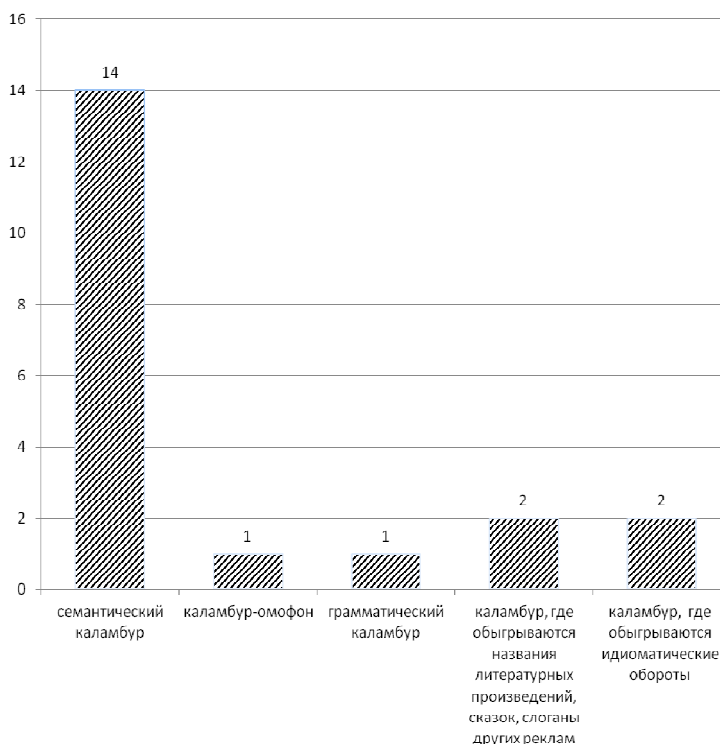
(5) «*Fix'll fix it*».

Такой вид каламбура встретился в рекламе кофе «*Dare iced coffee*». В ролике ведется рассказ о том, что у каждого, вероятно, есть друг, который ведет себя как ребенок. Он очень смешной, но постоянно крутится под ногами, ломает твои гаджеты, пристаёт к твоей девушке, надоедает, мешает заниматься своими делами. Но, когда ты выпиваешь «*Dare iced coffee*», ты сразу находишь решение этой проблемы. В рекламе такому другу купили надувной домик, в котором можно попрыгать, чему он был очень рад. Слово «*fix*», которое встречается в слогане два раза, несет разные грамматические значения. В первом случае оно является существительным и может переводиться как «доза наркотика». Во втором случае слово является глаголом и переводится как «приводить в порядок», «улаживать», «решать», «расправляться». Таким образом, главная идея рекламы – если у тебя в жизни случаются какие-либо трудности и ты не знаешь, как их решить, то нужно выпить «*Dare iced coffee*», напиток, который решит все за тебя. Каламбур в данном случае придает слогану рекламы благозвучие, что помогает легко и быстро запомнить рекламу, а также придает оригинальность рекламному ролику за счет необычного слогана.

Нами было рассмотрено 20 реклам. Таким образом, самым распространённым видом каламбура, который используется в рекламной деятельности, является семантический каламбур. Рекламный ролик, в котором используется такой стилистический прием, не обязательно смотреть, потому что вся основная информация будет включена в слоган, который будет произноситься. Услышав слоган, который помогает установить более неформальный контакт с адресатом, потребитель запомнит его неоднозначность, оригинальность информации. Семантический каламбур очень прост для запоминания, что является очень выгодным для рекламодателя. Также такой стилистический прием может передавать сразу несколько основных сообщений или главных идей, одновременно сохраняя название продукции и не занимая много места в слогане. Такой каламбур используется для создания смехотворного эффекта, ибо такого рода рекламы обычно запоминаются лучше и быстрее. Также при анализе реклам встретились каламбуры, в которых обыгрывались идиоматические обороты, литературные произведения, слоганы других реклам. Переигрывание идиоматических оборотов используется для лучшего запоминания слогана и самого продукта в целом. Так как эти выражения очень часто используются в разговорной речи, значит и сам продукт будет постоянно вспоминаться. Переигрывание литературных произведений делает рекламу оригинальной, яркой и запоминающейся. Изменение же слогана под свой манер помогает рекламодателям заставить потребителя вспомнить их продукцию при встрече с другими рекламными слоганами. Однако данный вид каламбура является менее эффективным, так как он требует от потребителя определенных знаний, как, например, литературные произведения или слоганы других реклам. Во-вторых, такие рекламные ролики обычно нужно смотреть, чтобы понять всю суть и оригинальность рекламы. Реже всего встречались каламбура-омофоны и грамматические каламбуры. Первый вид каламбуров помогает рекламе об-

рести благозвучие, тем самым придавая ей оригинальность. Такие рекламы чаще всего хорошо запоминаются и вертятся на языке. Такой же функцией обладают и грамматические каламбуры. Однако рекламодатели не часто их используют, так как слоган, в котором содержится каламбур-омофон, нужно воспринимать визуально, а рекламу чаще всего слушают.

Каламбур в коммерческой телевизионной рекламе



#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ромат, Е.В. Реклама : учебник для вузов / Е.В. Ромат. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – С. 7-8.
2. Колесов, Д. Как люди смотрят телевизор? Что меняется? / Д. Колесов // Полезные публикации // Технология продажи ТВ рекламы по GPR [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.grp.ru/articles/articles.php?nid=72>. – Дата доступа: 23. 02.2015.
3. Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / М.В. Ягодкина. – СПб. : Питер, 2014. – 304 с.
4. Leggo my Eggo // Urban Dictionary [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://ru.urbandictionary.com/define.php?term=Leggo+my+eggo>. – Дата доступа: 10. 04. 2015.
5. Youtube [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://www.youtube.com>. – Дата доступа: 02.02.2015.

#### УДК 811.161.3

### РЭПРЭЗЕНТАЦЫЯ КАНЦЭПТАЎ «МУЖЧЫНА» І «ЖАНЧЫНА» Ў ПАРЭМІЯХ АНГЛІЙСКОЙ, РУСКАЙ І БЕЛАРУСКАЙ МОЎ

Ю.У. СЯМАШКА

(Прадстаўлена: канд. філ. навук, дац. С.М. ЛЯСОВІЧ)

*На матэрыяле прыказак і прымавак праведзены аналіз канцэптаў «мужчына» і «жанчына» ў рускай, беларускай і англійскай мовах. Выяўлены семантычны дыяпазон і культурныя ўяўленні пра акрэсленыя паняцці ў светапоглядзе трох нацый.*

Вытворчае землекарыстанне і падзел працы цалкам абумовілі сацыяльны статус мужчын і жанчын і іх грамадскую ролю. Гэтыя змены ў побыце ўрэшце адбіліся ў культуры, светапоглядзе і сістэме каштоўнасцей чалавецтва. Каштоўным матэрыялам для выяўлення асаблівасцей культуры з'яўляюцца прыказкі і прымаўкі, якія былі разгледжаны з выкарыстаннем шэрагу лексікаграфічных крыніц рускай,