

УДК 81'373

ББК 81.03

Ш 37

Шеватлохова Е. Д.

Кандидат педагогических наук, доцент кафедры русского языка Адыгейского государственного университета, e-mail: sessvetla@mail.ru

Копоть Л.В.

Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Адыгейского государственного университета, e-mail: susi@inbox.ru

Аттрактивная функция эпитета в названиях сортов роз *(Рецензирована)*

Аннотация:

Проводится сравнительный анализ метафорических моделей названий сортов роз с учетом их воздействия на потенциальных покупателей. Цель исследования – показать на примере анализа наименований сортов роз роль аттрактивного эпитета, создающего не только оригинальный, неповторимый, запоминающийся образ рекламного продукта, но и выполняющего функции своеобразного изобразительно-выразительного средства, а также дать материал для дальнейшего исследования семантических явлений в области прилагательных. Выявляются и описываются некоторые лингвосемантические функции эпитетов. Делается вывод об особенностях семантики эпитета в подобных наименованиях. Научная новизна определяется тем, что для исследования используется материал, ранее не подвергавшийся исследованию и представляющий определенный интерес для лингвиста. При анализе практического материала использовались методы лингвистического наблюдения, классификации, сравнительный, описательный метод, которые позволили проследить за процессом наполнения аттрактивной лексики новыми образными переносными значениями. Практическая значимость исследования определяется тем, что результаты его могут быть использованы при изучении современных лингвистических явлений, возможностей метафорического использования прилагательных, а также при изучении изобразительно-выразительных средств, используемых в рекламных текстах.

Ключевые слова:

Эпитет, аттрактивная функция, собственное наименование, оценочная лексика, мотивационные признаки, перцептивная метафора, словообразовательный аспект, изобразительно-выразительные средства.

Shevatlokhova E.D.

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of Russian Language Department, Adyghe State University, e-mail: sessvetla@mail.ru

Kopot L.V.

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of Russian Language Department, Adyghe State University, e-mail: susi@inbox.ru

Attractive function of an epithet in names of rose varieties

Abstract:

The comparative analysis of metaphorical models of rose variety names is carried out taking into account their impact on potential buyers. A research objective is to show a role of the attractive epithet creating not only the original, unique, memorable image of an advertising product, but also implementing functions of the peculiar means of expression, as well as to give material for further research of the semantic phenomena in the field of adjectives. Some linguo-semantic functions of epithets are defined and described. The conclusion is made about features of semantics of an epithet in similar names. Scientific novelty lies in that we use for research the material which was earlier not exposed to research and which represents a certain interest for the linguist. In the analysis of practical material we used methods of linguistic observation, classification, and comparative and descriptive methods which allowed us to track the process of filling of attractive lexicon with new figurative meanings. The research is important for practice since its results can be used when studying the modern linguistic phenomena, opportunities of metaphorical use of adjectives, as well as when studying the means of expression which are used in advertising texts.

Keywords:

Epithet, attractive function, own name, estimated lexicon, motivational signs, perceptual metaphor, word-formation aspect, means of expression.

Количество разнообразных сортов роз благодаря новым современным технологиям постоянно увеличивается. При этом каждый сорт розы, который появился на рынке, имеет собственное оригинальное название, которое обычно отражает прагматически-познавательный либо оценочно-эмоциональный аспект, способствующий продвижению товара к потребителю, и, следовательно, мотивационные признаки, заложенные в наименование сорта розы, должны быть не только разнообразными, но и выразительными, привлекательными и заманчивыми. Как правило, это прямое или косвенное (обычно метафорическое) указание на цвет, запах, форму цветка или форму куста, тактильные качества лепестков или листьев, например: *Blue River* – «Голубая река», *Black Prince* – «Черный принц», *Pink Peace* – «Розовый мир» (метафорическое указание на цвет розы), *Polarstern* – «Полярная звезда» (указание на форму цветка), *Snow Goose* – «Снежный гусь», *Schnee Zwerg* «Снежный карлик» (указание на размер цветка розы и его цвет), *Red Velvet* – «Красный бархат», *Crepe de Chine* – розовые лепестки очень нежные и похожи на шелковую ткань, *Apricot Silk* – «Абрикосовый

шелк», *Orange Silk* – «Оранжевый шелк» (указание на цвет и качество лепестков розы); *Крымский факел*, *Ялтинское солнышко* (место создания сорта).

Многие современные исследователи (Н.В. Юдина, В.В. Гридасов, И.В. Волобуев), изучающие приемы придания рекламному тексту выразительности, отмечают широкое использование в них перцептивной метафоры, то есть метафоры, которая основана на чувственно воспринимаемых признаках [1: 2]. Однако в основе рекламного образа сорта розы может лежать не более двух-трех слов. Современные названия роз это, как правило, метафорическое наименование, представляющее собой атрибутивное словосочетание, где в качестве зависимого компонента выступает прилагательное, например: *Черная магия*, *Багровый закат*, *Весенняя улыбка*, *Крымский факел*, *Пестрая фантазия*, *Ялтинское солнышко*, *Девичий румянец*, *Весенняя заря*, *Комсомольский огонек*, *Русский сувенир*, *Седая дама*, *Крымское солнышко*, *Ясная Поляна* [2: 120]. Анализ подобных названий показывает, что перцептивными качествами в нем обладают в первую очередь эпитеты, то есть выразительные, яркие, оце-

ночные прилагательные, употребляющиеся в переносном метафорическом значении, например: *Perle de Or* – «Золотая жемчужина», *Boule de Neige* – «Снежный ком», *Schnee Walzer* – «Снежный вальс», *Weisse Wolke* – «Снежное облако». Можно отметить, что переносные значения в подобных атрибутивных словосочетаниях определяются «на основе знаний, полученных при непосредственном восприятии объектов окружающего мира органами чувств – осязания, зрения, обоняния, вкуса» [3: 311]. Под термином «эпитет», который был известен еще в Древней Греции и употреблялся Аристотелем, понимается разновидность художественного тропа, выраженного прежде всего прилагательным и имеющего экспрессивный, образно-метафорический, оценочный характер, который придает определяемому предмету яркую изобразительно-художественную оценку в виде скрытого, а иногда и явного сравнения [4: 59].

Чтобы реализовать образный символический смысл, используются многочисленные прилагательные-эпитеты, которые к тому же выполняют аттрактивную (то есть привлекающую внимание) функцию. К наиболее частотным, активным эпитетам, которые употребляются в названии сорта розы, можно отнести такие прилагательные, как *королевский* (имеется в виду наивысшая степень качества рекламируемого продукта) - *Royal Gold, Royal Highness*; *снежный* (белый) - *Snow Queen, Snow Carpet, Snow Dwarf, Schneewittchen, Schnee Floche*; *сладкий* (имеется в виду запах) - *Sweet Dream, Sweet Briar, Sweet Magic*; *золотой* (обычно роза желтого цвета) – *Golden Tower, Golden Wings, Golden Jubilee, Golden Showers, Golden Harvest*; *прекрасный* (общее впечатление от куста) – *La Bella Irisee, Belle Epoque, Bella Rosa*; *магический* (производящий завораживающий эффект мистической таинственности) - *Magic Carrusel, Magic Carpet, Sweet Magic*. В подобных эпитетах выражаются различные уровни восприятия: зрительный, осязательный

признак, воспринимаемый обонянием. Однако наиболее частотным признаком построения метафорического значения является признак цвета, именно поэтому наиболее активны эпитетосочетания с колоративом, отражающим все оттенки красного цвета: *алый, багровый, багряный, пурпурный, шарлаховый, лососёвый, гераниевый, коралловый*. При этом прилагательные, которые употребляются в онимах, несут, как правило, положительную смысловую нагрузку. В некоторых случаях один аттрактивный эпитет выражает несколько признаков. И во всех случаях метафоричность создается путём переноса перцептивных качеств одних предметов на другие.

И.В.Волобуев, исследующий роль эпитетов в рекламном тексте, выделяет 5 разновидностей эпитетов в зависимости от выражаемого ими признака [5: 45]. В названии сортов роз наиболее часто употребляются следующие разновидности эпитетов:

1. Объяснительный эпитет, в котором усиливается раскрываемый признак. Наиболее частым прилагательным в наименовании сорта розы является лексема со значением цвета, например *красный, розовый, фиолетовый, желтый, белый* и т.д. Чтобы еще более подчеркнуть особенность того или иного цвета в названии употребляются различные оттеночные прилагательные, усиливающие или разнообразящие цветовую гамму и привлекающие внимание своеобразием эпитета: *алый, багровый, багряный, абрикосовый, серебряный, оранжевый, золотой, аметистовый, огненный, пурпурный, шарлаховый, лососёвый, коралловый, серый* и др. Например: *Багровый закат, Коралловый сюрприз, Коралловая заря, Коралловая красавица, Огненный танец, Red Velvet* - «Красный бархат», *Purpur Traum* – «Пурпурная мечта», *Lavender Girl, Purple Tiger* – «Пурпурный тигр», *Coral Dawn* – «Коралловая заря», *Braun Velvet* – «Кориичневый бархат», *White Swan* – «Белый лебедь», *Orange Juwel* – «Оранжевая драгоценность», *Pink Symphonie* – «Розовая

симфония», *Blue River* – «Голубая река», *Gray Pearl* – «Серая жемчужина».

2. Эпитет, в котором выражается качество, определяющееся с помощью осязания: *Velvet Red*, *Blue Parfum*, *Apricot Silk*, *Orange Silk*.

3. Эпитет со значением признака, чувствующегося обонянием: *Душистое облако*, *Duftrausch*, *Duftwolke*, *Duftzauber*, *Duftgold*, *Fragrant Delight*, *Amber Queen*, *Nuage Parfume*, *Blue Parfum*.

4. Эпитет, показывающий превосходство качества, его высшую степень: *Royal Highness*, *Золотой юбилей*, *Большая любовь*, *Pure Gold*, *Royal Bonica*, *Royal Baccara*, *Senteur Royale*, *Royal Bassino*, *Königliche Hoheit*, *Magic Wand*, *Magic Carrusel*, *Bel Ange*, *Super Star*, *Super Fairy*, *Super Dorothy*, *Super Elfin*.

Таким образом, роль образных, переносных средств выразительности, в частности аттрактивного эпитета, в номинации сортов роз в первую очередь направлена на создание привлекательного образа товара.

Так как большинство названий носит намеренно рекламный характер, а номинация представляет собой «односторонний» тип коммуникации [6: 38], то одним сорта роз должен иметь особенно высокую, оригинальную и разнообразную концентрацию изобразительно-выразительных стилистических приемов и средств, что достигается с помощью убедительного гиперэкспрессивного эпитета, который может заставить покупателя обратить на себя внимание.

Многочисленные и разнообразные наименования современных сортов роз, подобно другим онима, с точки зрения лингвистики представляют определенный интерес для исследователей. С точки зрения рекламно-прагматической они содержат в себе положительную оценочную семантику и создают неповторимо эффектный и привлекательный образ товара, а функция воздействия или убеждения на покупателя реализуется с помощью яркого, привлекающего внимание покупателя или зрителя аттрактивного эпитета.

Примечания:

1. Ефремов А.А. Динамика метафорического терминотворчества в рамках основных тематических групп английской терминологии нефтегазовой отрасли // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2012. Вып. 3. С. 112-116.
2. Шеватлохова Е.Д. Ономастика сортов роз // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2014. Вып. 1. С. 117-121.
3. Юдина Н.В. Сочетания «прилагательное + существительное» в лингвокогнитивном аспекте: монография. М.; Владимир: Ин-т языкознания РАН, ВГПУ, 2006. 427 с.
4. Веселовский А.Н. Из истории эпитета. Историческая поэтика. М., 1089. 65 с.
5. Волобуев И.В. Эпитет в рекламном слогане на основе русского и английского языков // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2013. Вып. 2. С. 44-47.
6. Vestergaard T. The Language of Advertising. Blacwell Publishers Ltd., 1985. P. 385.

References:

1. Efremov A.A. Trends in the metaphorical term development within the basic subject areas of the English oil and gas terminology // Bulletin of Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts. Maikop, 2012. Iss. 3, P. 112-116.
2. Shevatlokhova E.D. Onomastics of rose varieties // Bulletin of Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts. Maikop, 2014. Iss. 1. P. 117-121.

3. Yudina N.V. Combinations of adjective + noun in the lingvokognitive aspect: a monograph. M.; Vladimir: the RAS Institute of Linguistics, VSPU, 2006. 427 pp.
4. Veselovsky A.N. From the history of an epithet. Historical poetics. M., 1089. 65 pp.
5. Volobuev I.V. Epithet in the advertising slogan in the Russian and English languages // Bulletin of Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts. Maikop, 2013. Iss. 2, P. 44-47.
6. Vestergaard T. The Language of Advertising. Blacwell Publishers Ltd., 1985. P. 385.