

**«ЧЕРНАЯ ПЯТНИЦА»: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ И КРЕАТИВНЫЙ
ПОТЕНЦИАЛ КОЛОРИСТИЧЕСКОЙ МЕТАФОРЫ**

Аннотация: Целью статьи является рассмотрение заимствованной метафорической номинации с колоративным компонентом – *Черная пятница*. Автором представляется история появления недавно освоенного заимствования, которое вписывается в существующую в русском языке колористическую метафорическую модель обозначения времени. Демонстрируется аксиологическая значимость метафоры в проекции на лингвокультурологическую традицию представления о семантике цвета в русскоязычной и англоязычных культурах: выявлен отход от традиционной негативной оценочной семантики колоратива *черный* в текстах экономической направленности. На материале коммерческих текстов описан креативный потенциал метафоры *Черная пятница*: она становится текстообразующим элементом рекламы значительных скидок. Копирайтеры при создании таких текстов расширяют возможности сочетаемости данного метафорического устойчивого оборота, что свидетельствует об осмыслении внутренней формы языковой единицы и присвоении её русской лингвокультурой.

Ключевые слова: метафора, цветообозначение, черная пятница, заимствование, рекламный текст, лингвоаксиология, креативная лингвистика.

**«BLACK FRIDAY» AXIOLOGICAL AND CREATIVE
POTENTIAL OF COLOR METAPHOR**

Abstract: The purpose of the article is to consider the borrowed metaphorical nomination with the colorative component – *Black Friday*. The author represents the history of the appearance of recently assimilated borrowings, which fits in with the existing in the Russian language color metaphoric patterns indicating the time. The axiological significance of the metaphor is demonstrated in the projection on the linguocultural tradition of the idea of color semantics in the Russian and English cultures: a departure from the traditional negative evaluative semantics of the colorative *black* in the texts of economic orientation is revealed. The creative potential of the metaphor *Black Friday* is described on the material of commercial texts: it becomes a text-forming element of advertising significant discounts. Copywriters in the creation of such texts expand the possibilities of compatibility of this metaphorical stable turnover, which indicates the understanding of the internal form of the linguistic unit and assigning it to the Russian linguoculture.

Key words: metaphor, colour, black Friday, borrowing, advertising text, linguoaxiology, creative linguistics.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-012-00399А «Аксиологический потенциал современной русской метафоры».

В современных текстах экономического содержания нередко используются колористические метафоры: *черный рынок, серая зарплата, белые и синие воротнички, зеленый*

и *красный коридор* и др. Коннотация подобных оборотов связана с традиционным представлением о символике цвета, которая может быть выявлена как на основе ассоциативных экспериментов [6], исследований прототипических и архетипических характеристик цветообозначений [2, 8, 9], так и на основе изучения лексической сочетаемости номинации цветов тех или иных дискурсах [1, 13, 14]. Несмотря на отличия в подходах к интерпретации цветообозначения, в целом они показывают общее: «в восприятии цвета немало оценочных моментов: цвет актуализирует свои семантические особенности, развивает психологические ассоциативные связи и оценочные смысловые приращения» [3, с. 46]. Изучаемый метафорический оборот *черная пятница* интересен именно тем, что демонстрирует развитие оценочной семантики.

В русском языке нередко используются метафорические обороты, образованные по модели «цветонаименование» + «лексическая единица со значением времени». Чаще всего в этой модели задействуется прилагательное *черный*: *черный час*, *черный день*, *черный месяц*, *черный год*, *черные времена*. Поисковая система Интегрум, позволяющая вести поиск по материалам СМИ, выдает тысячи ссылок по данным запросам, например: *Настал самый **черный час** для Британии: наши войска потерпели унизительное поражение на театре боевых действий в Европе* (Время и деньги, 03.11.2011); *Для перехода к росту экономики гражданам нужно откладывать на **чёрный день** не более 5,2 тыс. руб. в месяц* (АиФ – Москва, 18.05.2016); *Май стал **черным месяцем** в первую очередь для Chevrolet и Opel: по сравнению с прошлым годом продажи машин под этими брендами упали на 20–30%* (Понедельник (Тольятти), 16.06.2014); *Если стагнация в России и мире затянется, то следующий год может стать еще одним **черным годом** в истории отечественной черной металлургии* (Профиль, 14.10.2013); *Но в конце года для отечественного турбизнеса наступили по-настоящему **черные времена*** (Независимая газета, 30.12.2015). В этих контекстах прилагательное *черный* используется в переносном значении «мрачный, безотрадный, тяжелый» [12, с. 1092].

Представление о негативном оценочном смысле, актуализируемом в контекстах с прилагательным *черный*, реализуется и в вариантах фразеологического сочетания *оставлять, сберегать, отложить, копить на (про) черный день*, использующихся в значении «про запас, в расчете на самое трудное время». «Компонент фразеологизма *черный* соотносится с цветовым кодом культуры и в европейской культуре символизирует горе, несчастье, является цветом траура... компонент *день*, соотносящийся с временным кодом культуры, метонимически (т. е. путем замены целого часть) служит для обозначения ограниченного промежутка времени любой длительности» [5, с. 444]. Представление о *черном дне* прежде всего связано с идеей материального неблагополучия, нужды и поддерживается поговорками *Береги денежку про черный день; В черный день не мирись, не кумись – ссора будет; Черный день придет, приятели откинутся*, зафиксированными в словаре В. И. Даля [7, с. 392] и отражающими народный взгляд на цветовой код.

В текстах на экономическую тематику часто встречается сочетание прилагательного *черный*, используемого в переносном значении, с наименованиями дней недели: *Еще до **черного понедельника** и **черного вторника** минувшей недели, когда рубль резко обесценил-*

ся, Group M прогнозировала, что в следующем году рекламные доходы теле вещателей снизятся на 7 % (Ежедневная деловая газета РБК, 22.12.2014); В случае Brexit последствия для британской экономики могут быть более значительными, чем после «**черной среды**» в 1992 году, когда решение Банка Англии повысить учетную ставку спровоцировало обвал национальной валюты, считают в Credit Suisse (Ежедневная деловая газета РБК, 23.06.2016); Результат не замедлил сказаться: за «**черным четвергом**» 24 октября последовал «**черный понедельник**» 28 октября с падением индекса на 13 %, а затем и «**черный вторник**» 29 октября с падением Dow Jones на 11,7 % (Национальный банковский журнал, 20.02.2017); Азербайджанцы в панике от падения национальной валюты. Произошедшее в Азербайджане уже называют «**черной субботой**» (Торгово-промышленные ведомости; 24.02.2015); И все же не верится, что 1 марта станет «**черным воскресеньем**» для тех, кто не успел приватизировать жилье (Санкт-Петербургские ведомости; 11.02.2015). Такая же модель фиксируется в иностранных СМИ, где метафорический эпитет black в сочетании с названиями дней недели традиционно указывает на экономически неблагоприятную ситуацию, прежде всего на дни, потрясшие рынок. Можно признать, что подобная метафорическая модель становится универсальной для носителей русского и английского языков. Интересна лингвокультурная мотивация сочетаемости прилагательного со значением цвета и наименований дней недели: во времена древних римлян в литургических календарях счастливые дни помечались мелом, а несчастливые дни – углем [11, с. 130]. Попутно отметим, что сюда же восходит и традиция отмечать в календаре дни святых и праздники красным цветом (вспомним устойчивый оборот *красный день календаря*, указывающий на то, что подобная практика существует до сих пор).

По мнению лингвистов, «для английского и русского языков (отражающих культуру и общественное сознание говорящих на них людей) характерно традиционное соотнесение черного цвета с чем-то плохим, а белого – с хорошим, причем в английском языке оно получило дополнительную актуализацию под влиянием его американского варианта» [1, с. 37]. Поэтому метафорические номинации с прилагательным *black* так же, как и с прилагательным *черный*, приобретают негативную коннотацию. Большая группа терминологических сочетаний с компонентом *black* указывает на нелегальность, незаконность каких-либо действий или явлений: *blac kmarketeer* – спекулянт; *black economy* – теневая экономика; *black market* – черный рынок. В негативном смысле *black* часто выступает как маркер краха, экономической катастрофы, случившейся в конкретное время: *black monday* – черный понедельник.

В этом отношении метафора *black friday/черная пятница*, которая обладает большой фразеоактивностью в последние годы, выделяется в ряду колористических номинаций, поскольку ассоциируется с ценностно значимым, позитивно оцениваемым потребителями событием – днем глобальных распродаж. Так называется следующий за Днем Благодарения день, когда в США начинается сезон приобретения рождественских подарков. Это своеобразный праздник для покупателей и продавцов, когда американцы имеют возможность купить товары по чрезвычайно низким ценам.

Выражение *black friday* в этом значении впервые было зафиксировано в американских газетах 29 ноября 1975 года и было связано с негативной для полицейских и водителей дорожной ситуацией, возникшей из-за предпраздничной суеты, огромных очередей в магазинах и пробок на дорогах. В представлении иноязычных СМИ *black friday* – манипулирующий массовым сознанием, «искусственно созданный праздник», провоцирующий асоциальное поведение, вызванное спортивным желанием купить дешевле и быстрее, быть не хуже других [4]. Однако аксиологическая неоднозначность ситуации (покупатели и продавцы получали выгоду от этой ситуации) все же приводит к оценочному переосмыслению устойчивого оборота. Позитивный оценочный смысл формируется в английском языке на фоне другой фразеологической единицы *to be in the black*, имеющей значение «без убытков, с прибылью», что «этимологически объясняется традицией записывать в бухгалтерскую книгу статью доходов черными чернилами, а статью расходов – красными (*to be in the red*)» [1, с. 37]. В русский язык *black friday* заимствуется уже как фразеологическая единица с позитивным оценочным смыслом.

Образная номинация *черная пятница* и ее англоязычный аналог *black friday* становятся центральными единицами коротких, прагматически заряженных рекламных текстов. Эти обороты в соответствии со значением в языке-источнике являются образными обозначениями периода серьезных скидок, крупной распродажи. Современные русские рекламные тексты предлагают креативное переосмысление заимствованной метафоры, активно обыгрывают ее форму.

Во-первых, наблюдается появление большого количества рекламных текстов, в которых расширенно толкуется продолжительность пятницы. Становятся возможными такие контексты: **Черная пятница. Только 3 дня. 24, 25, 26 ноября для всех клиентов скидка 30 %;** **Черная пятница. Получите скидку -20 % только пять дней с 23 по 27 ноября!** **Черная пятница с 25 по 27 ноября все выходные до -80 % на премьеры; Окна со скидкой до -5 %.** **Black Friday. Sale всю неделю!** Алогизм в принципе свойствен рекламным текстам, но в случае с использованием изучаемого метафорического оборота он проявляется практически в каждом коммерческом послании. Это свидетельствует о том, что оборот *черная пятница* используется как фразеологическая единица в значении «крупная распродажа», т. е. ее смысл не выводим из суммы значений составляющих ее элементов. Черной пятнице может соответствовать и один день, и целая неделя: **Черная пятница – неделя грандиозных скидок;** **Черная неделя скидок на Интернет+TV. Только при подключении с 24 по 30 ноября 2017 г. Скидка 88 %;** **Неделя черной пятницы. Суперскидки с 23 по 30 ноября.** Копирайтеры создают тавтологичные, алогичные контексты, которые умножают представление о выгоде, которую может получить потребитель в определенный отрезок времени. Авторы рекламы стремятся удивить неожиданным временем начала распродаж, называя другие дни недели: **Черная пятница начинается в четверг! 24 ноября ТД «Европейский» ждет вас до часа ночи! Огромные скидки и приятные подарки!** (с целью привлечения внимания использован паттерн прецедентного названия повести братьев Стругацких «Понедельник начинается в субботу»); **BlackFriday в среду! Почему бы и нет ;) -20% скидка на всё! Один день 22 ноября.** Интригует и неопределенность сро-

ка окончания распродаж: *Celluline. Черная пятница продолжается!* Происходит детерминализация оборота: изначально черная пятница – конкретный день в ноябре. Однако, по мнению создателей рекламы, она может быть проведена и в другие месяцы года.

Интересны определения, с которыми копирайтеры сочетают оборот *черная пятница*. **Настоящая черная пятница. Только для абонентов Tele2; Черная пятница. Честная.** Прилагательные *настоящий* в значении «подлинный, действительный, не поддельный» [12, с. 496] и *честный* в значении «проникнутый искренностью и прямоотой, добросовестный, правдивый» [12, с. 1090] наводят оценочные смыслы: формируется представление о том, что у конкурентов скидки могут быть ненастоящими, «липовыми». **Самая черная пятница 1 раз в году. Любые фотокурсы со скидкой 50 %.** Использование определительного местоимения *самый* с устойчивым оборотом черная пятница указывает на крайнюю степень проявления признаков распродаж (очень большое снижение цен). **Взрывная черная пятница. Распродажа! Скидки до 50 % на выборочные модели. NewYorker.** Образное определение взрывной с интенсивным значением «большой, способный привести в серьезным последствиям и произвести сильное впечатление» показывает расширение сочетаемости новой фразеологической единицы и способствует созданию динамичного, энергичного рекламного текста.

Расширяются возможности построения словосочетаний с типом связи управление: **Black Friday. -45%. Черная пятница на все.** В этом случае изучаемый метафорический оборот приобретает сочетаемостные «привычки» слова-синонима *скидка* (*скидка на что*) и используется с формой определительного местоимения *весь* в винительном падеже с предлогом *на*. Такой оборот гиперболизирует преимущества рекламного предложения.

Присутствие в метафорическом обороте *черная пятница* колористического определения провоцирует копирайтеров на формальное умножение количества единиц с семантикой цвета, которые метафорически переосмысляются. Часто используются однокоренные наречия: *3–6 ноября. Black Friday. Завидуем вам по-черному. До 50 %; 7.10.2016. Черная пятница. Распродаем по-черному.* Слово *по-черному* в данных случаях приобретает интенсивный оценочный смысл «очень сильно».

Авторы рекламных текстов нередко используют колоратив белый в контекстах с изучаемым устойчивым оборотом: **Черная пятница – белые бонусы. Получите бонус при покупке смартфона Tele2 24–26 ноября. 500 руб.** Текст строится на противопоставлении определений *черный* и *белый*, при этом противопоставление носит формальный характер, поскольку оба колоратива приобретают в контексте позитивный оценочный смысл. **Белый вторник. 13–15 октября в 15-00. Черная пятница отдыхает. Скидки до 60 %.** *Welcome. Только в интернет-магазине.* Прилагательное *белый* обычно не используется в сочетании с наименованием дней недели, но в данной рекламе появляется подобный контекст. В противопоставлении *белый вторник – черная пятница* более предпочтительным оказывается первый элемент, указывающий на рекламируемое предложение, поскольку в обороте *Черная пятница отдыхает* глагол использован в жаргонном значении «значительно уступать в чем-либо». Таким образом, формируется представление о том, что *черная пятница* может быть не самым крупным типом распродаж.

В рекламных объявлениях наблюдается массовое обыгрывание фразеологического оборота «*Семь пятниц на неделе*». Обычно этот разговорный оборот используется как шутовское обозначение человека, который часто меняет свои мнения, решения [12, с. 784]. Этот фразеологизм имеет негативную оценочность, но в рекламе он аксиологически переосмысливается: целая неделя скидок представляет собой очень выгодное предложение. Две фразеологические единицы могут быть соположены в тексте: ***Black Friday. 7 пятниц на неделе! 24–30 ноября. Скидки на все товары!*** Вставка между метафорическими элементами позволяет показать оценочное переосмысление фразеологизма: ***Семь пятниц на неделе, и все – черные. До -70 % с 19 по 25 ноября.*** Частотна контаминация единиц: ***7 черных пятниц на неделе. Чемпион. Сеть спортивных магазинов; 7 черных пятниц на неделе. Скидки до 20 % на квартиры. 20-26 ноября. Аквилон Инвест; Matrëshkaplaza. Black Friday. Осталось 7 черных пятниц на неделе. 13 месяцев фитнеса = 9000 руб.; У нас семь черных пятниц на неделе! Лучшие предложения от банка «Восточный».*** Большое количество подобных контекстов приводит к редукции устойчивого оборота: ***У нас всегда пятница.*** Рекламный текст сопровождается изображением календаря, на котором написано: *Пятнабрь 2013 Fridayer*, а вместо каждого дня недели стоят наименования *пятница* и *Friday*, от которых образованы окказиональные наименования месяца. У потребителя формируется представление о том, что пятница – хороший день, день больших скидок, а в рекламируемой компании крупные распродажи весь месяц.

Устойчивый метафорический оборот *черная пятница* сочетается в рекламных текстах с прецедентными культурными знаками – «ценностными в интеллектуальном и эмоциональном отношении знаками различной природы (вербальной и невербальной), неоднократно употребляемыми в тех или иных актах коммуникации, имеющими сверхличностный характер, ассоциируемыми с фактами культуры данного социума, сохранившими «культурную память» об источнике, авторстве и/или предыдущих контекстах употребления» [10, с. 13]. Например, используются цитаты, относящиеся к классике советской литературы: ***Черная пятница 2016. Ударим распродажей по санкциям! 24 ноября 2016 г. Распродажа. BlackFriday 2016. BlackFridaysale.ru.*** Цитата из романа «Золотой теленок» И. Ильфа и Е. Петрова *Ударим автопробегом по бездорожью и разгильдяйству* переосмысливается с учетом актуальных слов текущего периода (*распродажа, санкции*) и позволяет создать ироничный рекламный текст, который привлечет внимание широкой аудитории. Активно привлекаются прецедентные знаки, источником которой является современная зарубежная массовая культура. Например, в визуальном и вербальном коде рекламы присутствуют знаки из киновселенной, созданной Дж. К. Роулинг: изображения героев фильма «Фантастические твари и где они обитают» дополняют текст ***В черную пятницу магия вне Хогвартса. Большие скидки на линейку готовых сайтов INTEC:Universe. -50 %.*** Комически переосмысливается знаковая цитата из телевизионного сериала «Игра престолов»: девиз дома Старков *«Зима близко»* трансформируется в рекламный слоган ***«Черная пятница близко».*** Использование прецедентных культурных знаков в рекламе распродаж позволяет реализовать манипулятивную стратегию: привлечь произвольное внимание к ценностно значимым элементам и снять негативный фон восприятия рекламного сообщения.

Проведенный анализ показал, что заимствованная метафорическая номинация *черная пятница* вписывается в существующую в русском языке колористическую метафорическую модель обозначения времени, которая активно представлена в текстах СМИ на экономическую тематику и рекламе. Собранные контексты показывают аксиологическую значимость данной метафоры: традиционная для колоритива *черный* негативная оценочная семантика в метафоре *черная пятница*, представленной в рекламных текстах, меняется на позитивную. Эти наблюдения доказывают, что, с одной стороны, цвет является универсальной категорией, которая имеет свои символические особенности в лингвокультуре, но, с другой стороны, отдельные колористические метафоры могут не вписываться в общие метафорические модели. Это может способствовать повышению их креативного использования в текстах коммерческой направленности. На материале коммерческих текстов был описан креативный потенциал метафоры *черная пятница*: она становится текстообразующим элементом рекламы распродаж. Копирайтеры при создании таких текстов расширяются возможности сочетаемости данного метафорического устойчивого оборота, что свидетельствует об осмыслении внутренней формы языковой единицы и присвоении её русской лингвокультурой.

Список литературы

1. Бахарева О. А. Национальная концептуальная метафора как фактор отражения культурной специфики // Альманах современной науки и образования. 2008. № 2. Ч. 1. С. 35–37.
2. Белова О. В. Черный цвет в картине мира славянских народов // Славяноведение. 2009. № 6. С. 36–41.
3. Вепрева И. Т., Купина Н. А. Цвет настроения синий: креативный потенциал колористической метафоры // Мир русского слова. 2019. № 1. С. 44–50.
4. Глобенко Н. С. “BlackFriday” в английском языковом сознании // Оригинальные исследования. 2019. № 4. С. 93–104.
5. Гудков Д. Б. На черный день // Большой фразеологический словарь русского языка / отв. ред. В. Н. Телия. М. : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2010. С. 444.
6. Гуз Ю. В. Ассоциативный эксперимент на восприятие цвета носителями русского, английского, немецкого и китайского языков // Мир науки, культуры, образования. 2009. № 1. С. 46–49.
7. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. М. : ОЛМА Медиа Групп, 2007. Т. 4. 576 с.
8. Кульпина В. Г. Теоретические аспекты лингвистики цвета как научного направления сопоставительного языкознания : автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 2002. 31 с.
9. Лю Ф. Лингвокультурная коннотация черного цвета в китайском и русском языках // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2019. Т. 5. № 1. С. 40–51.
10. Пикулева Ю. Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2003. 229 с.

11. Репникова Н. Н. Семантика прилагательных цвета и ее отражение во фразеологии языка новоанглийского периода: на примере прилагательных black, white, red : дис. ... канд. филол. наук. М., 1999. 163 с.
12. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. М. : ИЦ «Азбуковник», 2007. 1175 с.
13. Чжан Ц. Новые фразеологизмы с колоративом черный в текстах на экономические темы // Культурология, филология, искусствоведение: актуальные проблемы современной науки : сб. ст. по матер. V междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск : СибАК, 2017. С. 67–72.
14. Шевчук-Черногородова М. А. Лингвокультурологическая специфика устойчивых сочетаний с компонентом цветообозначения в английском языке // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. 2015. № 30. С. 206–213.

И. Ю. Плотникова

ПРОБЛЕМЫ НАУЧНОГО РЕДАКТИРОВАНИЯ И РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ ВУЗОВСКИХ КНИГ

Аннотация: Качество учебных и научных изданий в современном мире требует тщательной проверки и оценки. Многие издательства пользуются услугами системы «Антиплагиат», которая выявляет корректные и некорректные заимствования, устанавливает оригинальность текста. Но кто же оценит содержание текста, его научную и методическую составляющую? Для проведения рецензирования и научного редактирования книг из различных отраслей наук издательства обращаются к соответствующим специалистам. Актуальным становится вопрос качества проведения такой экспертизы.

Ключевые слова: научное редактирование, рецензирование, текст, учебное издание, научное издание, редактор, книга, издательство, вуз.

I. Yu. Plotnikova

THE PROBLEMS OF SCIENTIFIC EDITING AND REVIEWING OF UNIVERSITY BOOKS

Abstract: The quality of educational and scientific publications in the modern world requires careful verification and evaluation. Many publishers use the services of the Anti-Plagiarism system which identifies correct and incorrect borrowings and establishes the originality of text. But who will appreciate the content of text, its scientific and methodological component? For reviewing and scientific editing of books from various branches of science, publishers turn to relevant specialists. The issue of the quality of such an examination is becoming relevant.

Key words: scientific editing, reviewing, text, educational publication, scientific publication, editor, book, publishing house, university.

29 февраля 2019 года министр просвещения РФ Ольга Юрьевна Васильева отметила необходимость «повысить качество учебников путем повышения ответственности рецензентов» [1]. Раз проблему затрагивают на таком высоком уровне, это говорит о её