

Ріднева Любов

кандидат філологічних наук, доцент

Уманський державний педагогічний університет

імені Павла Тичини

ОСОБЛИВОСТІ НОМІНАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ КОЛЬОРОПОЗНАЧЕНЬ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ.

У сучасній науці велика увага приділяється вивченню кольороназв. Кольороназви досліджуються фахівцями самих різноманітних галузей знань: психології і філології, етнолінгвістики, етнографії, історії і навіть фізіології [1 :4.] Досліджується історія позначень кольору у різних мовах, зокрема у слов'янських, функціонування колоративів як засобу зображення у художніх творах, кольороназви у культурологічному аспекті тощо. Зацікавленість кольороназвами з боку філологів пояснюється системністю цієї лексичної групи, яка досить чітко структурована і підлягає опису [2: 18].

Окрім «прямих» досліджень (уточнення семантики конкретних термінів кольору або побудови кольоропозначень у різних мовах), кольороназви активно використовуються як матеріал для роботи в таких зовсім різних галузях, як обробка методів виділення семантичних полів, проблеми мови і мислення, проблеми дитячого мовлення і навіть проблеми доміантності півкуль мозку [1 : 5].

Окремим прикладним аспектом дослідження кольороназв є використання кольору в рекламі, де він відіграє надзвичайно важливу роль. «Споживачеві мало просто побачити пропонований товар, який важко продати без упаковки. А «упаковка» кольору – не що інше, як його назва» [1: 64].

Мета нашого дослідження – проаналізувати особливості українських кольороназв, що функціонують у рекламних текстах, виявити їх структурну специфіку, семантичну своєрідність та взаємозв'язок функціональної направленості з принципами номінації.

Матеріалом дослідження стали колоративи, вибрані із рекламних проспектів продукції відомих фірм («Оріфлейм», «Фаберлік», «Ейвон»), виданих українською мовою.

Методи дослідження: структурно-семантичний аналіз, зіставний аналіз, етимологічний аналіз.

Кольороназви, які використовуються в рекламному тексті, неоднорідні за своєю структурою та принципами номінації.

З точки зору синтаксичної структури кольороназви у рекламних текстах представлені двома типами:

- а) однослівні позначення (синтетичні);
- б) словосполучні найменування (аналітичні).

Серед однослівних (їх значно менше у порівнянні зі словосполучними) можна також провести певну градацію з точки зору семантики та функціонування:

- 1) кольороназви усталені, зафіксовані лексикографічними джерелами: *чорний, коричневий, синій, зелений, червоний, бордовий*.
- 2) «рекламні» неологізми: *престиж, шик, ретрогламур, суперзірка, флірт, крихітка, пристрасть, декаданс*.

Зіставлення семантики першої і другої групи показує, що лексеми другої групи не є власне кольороназвами, вони виконують їх роль у рекламному тексті, основна функція якого – привернути увагу потенційного споживача. Подібні найменування являють собою продукт творчості іміджмейкерів: «Рекламуючи (пропонуючи) колір автомашини, костюма, косметики, іміджмейкери «ліплять образ», причому разом з речами клієнт «приміряє на себе» і все, що з цими речами пов'язано, включаючи і назву кольору» [1: 64]. Звідси усі наведені лексеми другої групи у своїй семантичній структурі містять конотативну сему, яка замінює сему кольору.

З точки зору морфологічної віднесеності синтетичні назви представлені прикметниками (переважна більшість) та іменниками, наприклад:

- *персиковий, ліловий, бузковий, сливовий, вишневий, кавовий, м'ятний;*

- *лаванда, какао, латте, диня, малина, вінтаж, янголятко.*

Іменникова група у порівнянні з прикметниковою більш «строката» з точки зору принципів номінації: в ній поєднуються «рекламні» кольороназви (*вінтаж, янголятко*) і найменування різноманітних предметів, що є носіями кольору: квіти, овочі, фрукти, напої, десерти, коштовності, тканини і навіть явища природи (*орхідея, перчинка, ягідка, мокко, крем-карамель, глазур, рубін, сатин, твід, туман*).

Аналітичні найменування (а їх більшість) характеризуються різноманітністю з точки зору семантичної та морфологічної співвіднесеності компонентів. Вони представлені низкою моделей:

а) ад'єктив (кольороназва) + субстантив (носій кольору): *рожевий кавун, рожевий букет, рожевий персик, кремова фуксія.*

б) ад'єктив експресивного характеру + загальноживаний колоратив: *харизматичний рожевий, грайливий червоний, вінтажний рожевий, дорогоцінний персиковий, ідеальний фіолетовий;*

в) субстантив + субстантив: *ікона стилю, бокал вина, кава глясе, дівчина з обкладинки;*

г) словосполучення з іншомовними компонентами: *нюдовий арт, темний нюд, бохо шик, зелений мікс, синій дайвінг, бузковий футурист, рожевий краш, бордовий сейшн, пурпуровий біт, хайповий синій;*

д) предикативні одиниці: *я в тренді.*

Аналіз семантичної структури аналітичних найменувань дає можливість систематизувати їх, об'єднавши в тематичні мікрогрупи за принципом номінації.

1) «флористичні» кольороназви (один із компонентів номінує рослину/квітку рослини або є дериватом від цих найменувань): *ніжна троянда, ідеальна троянда, романтична троянда, загадкова троянда, пелюстки троянди, ранкова троянда, лілова троянда, рожева троянда, садова троянда, крижана троянда, кремова фуксія, розкішна фуксія, яскрава фуксія, свіжа фуксія, лілова орхідея, зимова троянда, квітуча троянда, димчаста лаванда, французький бузок, ніжний бузок, весняний ірис, кришталева лілія, пелюстка нарциса, королівська півонія, персикова петунія, рожевий мак, червоний тюльпан; трояндовий сплеск ніжне цвітіння, квіткова фантазія;*

2) «фруктово-ягідні» кольороназви (носієм кольору виступають назви фруктів та ягід (родові і видові) або деривати від цих найменувань): *свіжий фрукт., солодка ягідка, ніжний персик, блискучий ягідний, стигла малина, насична малина, дика вишня, стигла вишня, соковита вишня, чаруючий виноград, стигла слива, червоне яблуко, свіжий персик, соковитий персик, ніжний персик, шовковий персик, рожевий персик, рожевий кавун, стигла папайя;*

3) «гастрономічні» кольороназви (найменування страв, переважно солодких, а також напоїв, які асоціюються з певним кольором; в окремих випадках назва містить власне колоратив): *солодка вата, шоколадний мусс, ванільне морозиво, рожеве морозиво, лимонний цукат, ожинове суфле, ожиновий джем, рожевий крем, гаряче какао, кава гляссе, кава з молоком, холодний мокко повітряне латте, кремові вершки, пряжене молоко, коричневий цукор, бокал вина, гарячий пуни, абрикосовій пуни, персиковий пуни ,*

4) «пейзажні» кольороназви (в ролі колоративів виступають найменування явищ природи, географічні поняття, які можуть сполучатися з власне кольороназвами): *багряний захід, захід сонця, нічна синява, океанські глибини, темні глибини, морський пейзаж, блакитне море, блакитна хвиля, тропічна хвиля, небесна блакить, синій космос, морський бриз, кораловий риф, ліловий оазис, зоряне небо, нічне небо, лавандове небо, весняний дощ, грозовий перевал.*

В цій самій мікрогрупі можна виділити окремі аналітичних найменування, що містять епітети, в результаті створюється поетичний образ: *зачарований ліс, магічна ніч, безкрає небо, мерехтлива безодня.*

5) «термо-фотонові» кольороназви (аналітичне найменування утворено сполученням колоративу (загальнономовного чи «рекламного») з лексемою, семантична структура якої може містити семи ‘жар’, ‘світло’, ‘блиск’, ‘вогонь’): *гарячий помаранчовий, вогняний спалах, синій спалах, вогняний червоний, мерехтливий срібний, природне сяйво, мідне сяйво, рожеве сяйво, смарагдове сяйво, натуральна іскра, сливові іскри, рожеве світло, чорна зірка, ніжний блиск, срібний блиск, смарагдовий промінь, гаряче полум'я;*

6) «текстильні» кольороназви (поєднання колоратива з найменуванням (родовим чи видовим) тканини): *бавовняна тканина, чорний оксамит, бронзовий оксамит, блакитний денім, рожевий шовк;*

7) «геммологічні» кольороназви (поєднання колоратива з назвою коштовного каменя): *яскравий топаз, димчастий мінерал, темний смарагд, шляхетний олександрит;*

8) «експресивні» кольороназви (аналітична назва містить компонент з яскраво вираженим експресивним забарвленням): *червоний екстрим, бурхливий бурий, екстравагантний корал, ексклюзивний корал, приголомшливий сливовий, грайливий червоний, харизматичний рожевий, кокетливий рожевий, крижана таємниця, пурпурова спокуса.*

9) «синкретичні» кольороназви (семантичне наповнення компонентів уможливорює віднесення їх до декількох груп): *спекотні тропіки (5, 4), ніжний мокко (8, 3), глазурована полуниця (3, 2), полуничний спалах (2, 5), вишневий спалах (2, 5), мандариновий спалах (2, 5), полуничне сяйво (2, 5), персиковий нектар (2, 3), вишневий шторм (2, 4), ягідна хвиля (2, 4), ягідний вибух (2, 8), ягідний рай (2, 8).*

Як бачимо, лексемний склад усіх виділених мірогруп характеризується єдиною закономірністю – принципом номінації, семантична структура

кольороназви обумовлені рекламною функцією. Безумовно. українські кольороназви відображають тенденцію, що прийшла із Заходу (у статті розглядається лексичний матеріал, дібраний із рекламних проспектів європейських торгівельних компаній): «На Заході уже давно уникають давати кольору дорогої помади або машини «непрестижні» назви типу «червоний» або «молочно-білий». За можливості використовуються разючі, емоційно-насичені слова типу *монастырский шик* (аскетично-білий колір), *Аврора* (яскраво-червоний), *девичьи грёзы* (блідо-рожевий). Такі слова несуть додаткову рекламну функцію. Це і є упаковка кольору» [1: 64].

Зазначена тенденція характерна не тільки для українських аналітичних, а й синтетичних кольороназв. Перспективним видається дослідження українських кольороназв рекламного дискурсу у зіставленні з аналогічними іншомовними найменуваннями.

Література

1. Василевич А. П. Цвет и название цвета в русском языке [Текст] / А. П. Василевич, С. Н. Кузнецова, С. С. Мищенко // Под. общ. ред. А. П. Василевича. – М.: КомКнига, 2005. – 216с.
2. Фрумкина Р. М. Цвет, смысл, сходство / Р. М. Фрумкина. – М.: Наука, 1984. – 175 с.