

СЕМАНТИЧНІ ТА СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОЛОРАТИВІВ (НА МАТЕРІАЛІ НАЗВ КОСМЕТИЧНИХ ПРОДУКТІВ)

У статті подано аналіз семантичних та структурних особливостей українських колоративів, які наявні у назвах відтінків лаків для нігтів. У рекламних каталогах помічено тенденцію до частотного вживання вторинних колоративів, які утворилися внаслідок метафоризації колірних ознак денотата. Колорати виокремлено на лексико-семантичні групи з огляду на характер мотивації назви.

Ключові слова: реклама, колоративи, мотивація, назви косметичних продуктів.

У статті подано аналіз семантичних та структурних особливостей українських колоративів, наявних у назвах відтінків лаків для нігтів. Колоративи розподілено на групи з огляду на характер мотивації назви. Аналіз зазначеної лексики є цікавим для лінгвістики, оскільки утворення нових номінацій показує напрямки розвитку лексики при використанні мови у рекламному дискурсі.

Вибірку українських колоративів для дослідження було зроблено на матеріалі назв лаків для нігтів від косметичних компаній «Ейвон» (США) та «Оріфлейм» (Швейцарія). Загальна кількість проаналізованих назв українською мовою з колоративами становить 150.

У каталозі «Ейвон» вказані як українська, так і англійська назви. Шляхом зіставлення перекладу назви з англійської із українською назвою того самого продукту можемо зробити висновок про нетотожність в окремих випадках семантики перекладу й оригіналу. Так, наприклад, назва лаку для нігтів світло-рожевого кольору англійською звучить як *sheer love* (укр. «чиста любов»), українська назва того самого відтінку виражена складним

прикметником *ніжно-рожевий*. Або інший приклад: лак для нігтів сірого кольору має англійську назву *moody* (укр. «похмурий»), а українську – *грозовий перевал*. Як бачимо, українська назва мотивована денотатом, що має широко відомі колірні ознаки, це дає можливість зрозуміти, про який колір йдеться, не звертаючись до палітри відтінків, на відміну від англійських назв, що мотивовані рядом абстрактних понять, уявлення про колір яких у кожного суб'єктивне. Наведені вище колоративи є метафорами, які при перекладі з однієї мови на іншу вимагають образного мислення. Щоб передати лексичне значення таких колоративів, необхідно або «знайти у мові перекладу інший кольороприкметник з тотожним значенням» (як у першому прикладі), або «замінити його неколірним відповідником» (як у другому прикладі) [4, 51].

Така варіативність колоративів у різних мовах зумовлена розбіжністю мовних картин світу. Кожна культура має свої символічні значення кольорів, певні образи, сформовані у свідомості людини через призму мови та національних, історико-культурних особливостей її носіїв. В. Ф. Старко говорить про те, що «і на наївно-побутовому, і на нейронному рівні колір не є самостійною категорією». Наш мозок завжди пов'язує колір із предметом-еталоном (взірцем), що є характерним для носіїв певної культури. Вибір взірця впливає на формування системи колоративів у мові певного народу [7, 297].

Проте в більшості випадків переклад англійської назви семантично тотожний українській назві: англ. *candy floss* і укр. *солодка вата*; англ. *coral reef* і укр. *кораловий риф*; англ. *lavender sky* і укр. *лавандове небо*; англ. *roze qartz* і укр. *рожевий кварц*. Такі колоративи на міжмовному рівні можна кваліфікувати як абсолютні (повні) міжмовні синоніми.

Колоративи, як і будь-які інші слова в мові, існують не просто як знак певного поняття або уявлення, вони несуть у собі вантаж асоціацій, що сприяють формуванню нового лексичного значення як конотативних ознак [5, 16].

Досі не існує одностайної думки щодо класифікації колоративів у системі сучасних європейських мов. А. Є. Іншаков пише про це так: «Семантична структура назв кольору перебуває в русі, ускладнюється іншим змістом. Джерелами виникнення кольороназв є полісемія (використання назв предметів, об'єктів природи з певним забарвленням для утворення нових назв кольору); лексико-морфологічні засоби (складні слова, спеціальні слова для передачі відтінків); запозичення» [1, 189].

Спираючись на семантичні особливості колоративів та їх походження, дослідники виділяють такі групи: 1) власне колоративи – а) первинні колоративи та б) вторинні колоративи; 2) додаткові характеристики кольору [3, 224]; 3) авторські колоративи асоціативного характеру, що є результатом неймінгу, тобто розробки привабливої назви [8, 119].

За структурою колоративи бувають: 1) прості (монолексемні); 2) складні (що складаються з двох або більше основ); 3) складені (що складаються з двох або більше слів).

Серед усіх проаналізованих колоративів первинних зафіксовано 4 назви (3%): *червоний*, *зелений*, *фіолетовий*, *коричневий*. Вони прості за будовою та моносемантичні. У рекламних каталогах вони реалізують інформативну складову та відображають реальні властивості денотата. Первинні колоративи не справляють емоційного враження, за винятком тих, що перебувають у синтагматичних зв'язках із додатковими компонентами – 7 назв (4%): *насичений рожевий*, *запорошений рожевий*, *палаючий червоний*, *перлинний білий*, *золотавий рожевий*, *королівський червоний*, *ніжний рожевий*. Усі ці назви за структурою є складеними.

Додаткові компоненти виражені прикметниками, що вказують на додаткові характеристики кольору; реалізують ці значення в контекстуальній близькості з власне колоративами [3, 224].

На нашому матеріалі було виділено такі групи додаткових компонентів:

1. Додатковий компонент, виражений прикметником (дієприкметником), що вказує на ступінь насиченості кольору або його відтінок – 3 назви: насичений рожевий, запорошений рожевий, палаючий червоний.

2. Додатковий компонент, виражений прикметником, що вказує на якість із додатковим відтінком або на поєднання кількох кольорів – 2 назви: перлинний білий, золотавий рожевий.

3. Додатковий компонент як складова конструкції «оцінний прикметник + первинний колоратив» – 2 назви: королівський червоний, ніжний рожевий.

Маркетологи вдаються до частотнішого вживання вторинних колоративів, особливістю яких є образна складова. В цьому випадку назва кольору мотивована колірними особливостями денотатів, первинне значення яких метафорично переосмислюється. Перевага цього типу номінації продиктована специфікою рекламного тексту, оскільки реклама – це «вид прагматичного дискурсу, в якому реалізуються такі комунікативні стратегії, як інформування, вплив і спонування» [4, 4].

Для відтворення образної складової вторинних колоративів використовуються лексичні одиниці різних тематичних груп. На основі досліджуваних нами назв лаків для нігтів можна виокремити такі групи вторинних колоративів: 1) колоративи, мотивовані колірними ознаками квітів та трав; 2) колоративи, мотивовані колірними ознаками плодів; 3) колоративи, мотивовані колірними ознаками представників фауни; 4) колоративи, мотивовані колірними ознаками металів; 5) колоративи, мотивовані колірними ознаками коштовного каміння; 6) колоративи, мотивовані колірними ознаками інших природних явищ; 7) колоративи, мотивовані колірними ознаками продуктів харчування та напоїв; 8) колоративи, мотивовані ознаками тканин; 9) колоративи, представлені назвами абстрактних явищ. Таким чином, непрямі колоративи у назвах лаків для нігтів мотивовані природними явищами (групи 1-6), артефактами (групи 7, 8) та абстрактними явищами (група 9).

1. Колоративи, мотивовані колірними ознаками квітів та трав

Колоративи, мотивовані колірними ознаками квітів та трав, становлять найчисельнішу групу. До неї належать 28 назв (18%) лаків для нігтів.

За структурою ці колоративи поділяються на:

1) Монолексемні: а) виражені прикметниками – 2 назви: *бузковий*, *м'ятний*; б) виражені іменниками – 7 назв: *лаванда*, *троянда*, *сакура*, *півонія*, *мак*, *бузок*, *орхідея*.

2) Складні, що вказують на відтінок – 1 назва – *рожево-ліловий*.

3) Складені: а) що вказують на складний колір – 1 назва – *димчастий бузковий*; б) в яких колірне навантаження несе прикметник – 6 назв: *ліловий металік* (ліловий походить від араб. līlāk «бузок», за словником української мови «кольору бузку; або фіалки; світло-фіолетовий» [6]), *загадковий фіалковий*, *бузова роса*, *червона троянда*, *рожева троянда*, *рубінова троянда*; в) в яких колірне навантаження несе іменник – 9 назв: *королівська фіалка*, *ніжна фуксія*, *ніжний бузок*, *загадкова троянда*, *ранкова троянда*, *нічний ірис*, *весняний ірис*, *густий плющ*, *нічна орхідея*; г) колірний образ створює стійке словосполучення – 2 назви: *французький бузок*, *чайна троянда*.

2. Колоративи, мотивовані колірними ознаками плодів

До цієї групи належать 18 назв (12%) лаків для нігтів, які можна розподілити на такі групи за структурою:

- 1) Монолексемні колоративи: а) виражені прикметниками – 1 назва – *вишневий*; б) виражені іменниками – 6 назв: *вишня, малина, виноград, слива, персик, баклажан*.
- 2) Складні колоративи, що вказують на відтінок кольору – 1 назва – *світло-вишневий*.
- 3) Складені колоративи: а) що вказують на складний колір – 2 назви: *золотавий абрикосовий, димчастий сливовий*; б) в яких колірне навантаження несе прикметник – 3 назви: *малинова таємниця, іскристий ягідний, ягідний вибух*; в) в яких колірне навантаження несе іменник – 3 назви: *соковитий апельсин, соковитий ананас, солодка ягідка*; г) колірний образ створює стійке словосполучення – 2 назви: *молодий виноград, стигла вишня*.

3. Колоративи, мотивовані колірними ознаками представників фауни

Ця група представлена лише 2 колоративами (1%), що за структурою є складеними, в яких колірний образ створює стійке словосполучення: *зелений хамелеон, рожевий птах*.

4. Колоративи, мотивовані колірними ознаками металів

До цієї групи належать 8 назв (5%) лаків для нігтів, які можна розподілити на такі групи за структурою:

- 1) Монолексемні колоративи, що виражені прикметниками – 3 назви: *золотистий, сріблястий, бронзовий*.
- 2) Складені колоративи, в яких колірне навантаження несе прикметник – 5 назв – *іскристий бронзовий, перламутрова платина, шляхетне золото, палаюча мідь, холодна сталь*.

5. Колоративи, мотивовані колірними ознаками коштовного каміння

До цієї групи належать 18 назв (12%) лаків для нігтів, які можна розподілити на такі групи за структурою:

- 1) Монолексемні колоративи: а) виражені прикметниками – 1 назва – *смарагдовий*; б) виражені іменниками – 4 назви: *перлина, рубін, діамант, агат*.
- 2) Складні колоративи: а) що вказують на відтінок – 1 назва – *яскраво-бірюзовий*; б) що вказують на складний колір – 1 назва – *вершиково-кораловий*.
- 3) Складені колоративи: а) в яких колірне навантаження несе прикметник – 6 назв: *рожевий аметист, рожевий кварц, чорний онікс, королівський смарагдовий, смарагдовий блиск, коштовний перлинний*; б) в яких колірне навантаження несе іменник – 4 назви: *королівська лазур, сяючий корал, темний смарагд, ніжні перлини*; в) колірний образ створює стійке словосполучення – 1 назва – *рожевий діамант*.

6. Колоративи, мотивовані колірними ознаками інших природних явищ

До цієї групи належать 31 назва (20%) лаків для нігтів, які можна розподілити на такі групи за структурою:

- 1) Монолексемні колоративи: а) виражені прикметниками – 2 назви: *природний, натуральний*; б) виражені іменниками – 2 назви: *спалах, нюд* (з англ. nude «оголений», колір подібний до кольору шкіри, тілесний).
- 2) Складені колоративи: а) що вказують на складний колір – 1 назва – *димчастий синій*; б) в яких колірне навантаження несе прикметник – 13 назв: *фіолетова галактика, золотавий пісок, пурпуровий шторм, ліловий оазис, сріблястий серпанок, рожеве саяво, сині іскри, вогнений спалах, лавандове небо, перлинний лід, рожевий іній, кораловий світанок*,

рожевий нюд; в) в яких колірне навантаження несе іменник – 2 назви: *безкрає небо, тепла вохра*; г) колірний образ створює стійке словосполучення – 11 назв: *океанська хвиля, опівнічний океан, солоний прибій, туманне небо, таємничий ліс, кораловий риф, морський бриз, грозовий перевал, нічне небо, сонячний промінь, сонячний зайчик*.

7. Колоративи, мотивовані колірними ознаками продуктів харчування

До цієї групи належать 27 назв (18%) лаків для нігтів, які можна розподілити на такі групи за структурою:

1) Монолексемні колоративи: а) виражені прикметниками – 1 назва – *кремовий*; б) виражені іменниками – 3 назви: *латте, какао, марсала*.

2) Складні колоративи: а) в яких колірне навантаження несе іменник – 1 назва – *ківі-смузі* (те саме, що «смузі з ківі»); б) що вказують на складний колір – 2 назви: *вершково-кораловий, крем-брюле*.

3) Складені колоративи: а) що вказують на складний колір – 1 назва – *кремовий кавовий*; б) в яких колірне навантаження несе прикметник – 7 назв: *рожеве морозиво, рожевий крем, апельсиновий лід, вершкова утопія, лимонний цукат, кавуновий сік, повітряний кавовий*; в) в яких колірне навантаження несе іменник – 2 назви: *холодне шампанське, келих вина*; г) колірний образ створює стійке словосполучення – 10 назв: *лимонний чізкейк, апельсиновий сорбет, м'ятний льодяник, полуничний десерт, солодка вата, лавандовий раф, зелений чай латте, бургундське вино, цитрусовий фреш, ягідний йогурт*.

8. Колоративи, мотивовані ознаками тканин

До цієї групи належать 3 назви (2%) лаків для нігтів, які можна розподілити на такі групи за структурою:

1) Монолексемні колоративи: а) виражені прикметниками – 1 назва – *бежевий* (колір натуральної вовни); б) виражені іменниками – 1 назва – *твід*.

2) Складені колоративи, в яких колірне навантаження несе прикметник – 1 назва – *червоний оксамит*.

9. Колоративи, мотивовані назвами абстрактних явищ

До цієї групи належать 7 назв (5%) лаків для нігтів, які можна розподілити на такі групи за структурою:

1) Монолексемні колоративи, що виражені іменниками – 2 назви: *вінтаж, декаданс*. Ці назви мають імпліцитний зв'язок із кольором. Так, наприклад, *вінтаж* – назва лаку світло-коричневого кольору може бути мотивована кольором штучно зістарених речей, потертих меблів, виробів з міді та шкіри. *Декаданс* – назва лаку темно-фіолетового кольору, слово означає «занепад, культурний регрес».

2) Складені колоративи: а) в яких колірне навантаження несе прикметник – 4 назви: *золоті мрії, рожева магія, бежева досконалість, пурпурова спокуса*; б) колірний образ створює стійке словосполучення – 1 назва – *рожеві окуляри*.

Слід зауважити, що «неколірні» компоненти назв, в яких колірне навантаження несе прикметник, – *мрія, магія, досконалість, спокуса* – вказують на поняття, які містять позитивну оцінку явища. «Словник української мови: в 11 томах» подає такі значення цих компонентів: *мрія* – 2. «думка про щось бажане, приємне»; *магія* – *перен.* 2. «щось загадкове, незрозуміле»; *досконалість* – абстр. ім. до *досконалий* – 1. який визначається повнотою позитивних якостей; *довершений*; *спокуса* – 1. «що-небудь дуже звабливе на вигляд; щось смачне, красиве, принадливе» [6].

Назва *рожеві окуляри*, окрім того, що створює колірний образ, несе собі емоційне навантаження. Так, коли ми чуємо, що «хтось дивиться крізь рожеві окуляри», одразу уявляємо собі людину, яка намагається відсторонитися від насущних проблем, не хоче помічати негатив, ідеалізує світ, бачить все в рожевому наївному світлі.

Аналіз показав, що в кількісному відношенні в рамках досліджуваного матеріалу переважають вторинні колоративи. Вони складають 92% від загальної кількості виявлених позначень кольору та мотивовані назвами природних явищ та артефактів.

Проаналізовані назви лаків для нігтів свідчать, що маркетологи у більшості випадків уникають вживання первинних колоративів. На нашу думку, це пов'язано з тим, що первинні колоративи однозначно, а отже, надто прямолінійно вказують на відповідний колір. Вживання ж вторинних колоративів зумовлене їх образною складовою: ці назви чітко асоціюються з конкретними явищами навколишнього світу, що дає змогу зрозуміти, про який відтінок йдеться. Вторинні колоративи привабливі також своєю нестандартністю й асоціаціями з приємними / гарними речами. Такі назви викликають зацікавлення в покупця та бажання купити відповідний косметичний продукт. У рекламних каталогах помічено тенденцію до частотного вживання вторинних колоративів, які утворилися внаслідок метафоризації колірних ознак денотата.

Список використаної літератури

1. Іншаков А. Є. Теоретичні засади дослідження колірної лексики в мовознавстві // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. – 2013. – Вип. 9. – С. 188-195.
2. Костромина Е. А. Структурно-семантические особенности рекламных текстов (на примере материалов нижегородской прессы): дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01. – Н. Новгород, 2000. – 191 с.
3. Кулько О. И. Колоративы и обозначения цвета в рекламе // Русская и сопоставительная филология: состояние и перспективы: Международная научная конференция, посвященная 200-летию Казанского университета (Казань, 4-6 октября 2004 г.): Труды и материалы: / Под общ. ред. К. Р. Галиуллина. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004. – С. 224-225.
4. Науменко О. В. Переклад колоронімів з англійської на українську мову (на матеріалі роману С. Моема "Розмальована завіса") // Мовні і концептуальні картини світу. – 2013. – Вип. 46(3). – С. 48-56.
5. Семашко Т. Ф. Семантична структура лексичних одиниць на позначення кольору в українській мові // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах: Зб. наук. праць / відп. ред. О. Д. Гнідан. – Київ: Нац. авіаційний ун-т. – Вип. 17. – 2009. – С. 14-21.
6. Словник української мови: в 11 т. / ред. коллег. І. К. Білодід (голова) та ін. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua>
7. Старко В. Категоризація кольору: між універсалізмом та релятивізмом // Studialinguistica. – 2013. – Вип. 7. – С. 295-301.
8. Сун Чуньчунь, Чарыкова О. Н. Колоратив в рекламном дискурсе // Культура и цивилизация. – 2016. – № 4. – С. 116-124.