

VIII Міжнародна науково-практична конференція “Мови і світ: дослідження та викладання” (м. Кіровоград, 2014 р.).

Романюк С. К. Засоби візуальної оцінки : кольоропозначення в американській комерційній рекламі / С. К. Романюк // Наукові записки. – Вип. 130. – Серія : Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2014. – С. 175–178.

## **ЗАСОБИ ВІЗУАЛЬНОЇ ОЦІНКИ: КОЛЬОРОПОЗНАЧЕННЯ В АМЕРИКАНСЬКІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ**

**Світлана РОМАНЮК (Рівне, Україна)**

*У статті розглядаються особливості функціонування засобів візуальної оцінки, а саме, кольоропозначень в американському комерційному рекламному дискурсі. Визначено їх символіку та асоціації, які вони викликають у адресата реклами.*

**Ключові слова:** візуальна оцінка, кольоропозначення, дихроматична і хроматична лексика.

*The article deals with the peculiarities of functioning of evaluative visual means, such as lexis of denoting colour in American commercial advertising discourse. Their symbolism and associations, which they cause in the recipient of advertising, have been defined.*

**Keywords:** visual evaluation, lexis of denoting colour, dichromatic and chromatic lexis.

Місце та роль оцінки вивчаються мовознавцями на матеріалі різних текстів і в різних аспектах. Одним із аспектів дослідження є текст реклами, в якому оцінка виступає головним компонентом мовленнєвого впливу. Оцінні судження, впливаючи на адресата, підштовхують його зацікавитися об’єктом реклами, щоб надалі вибрати його, тобто реалізувати кінцеву мету адресанта [4: 6].

Н. Д. Арутюнова зазначає, що серед сенсорних оцінних значень “найбільш розвинені і витончено диференційовані понятійні еквіваленти зорових відчуттів” [1: 42].

З розвитком візуальної комунікації роль візуального компонента як семантичного складника загального комунікативного континуума, символізм кольору набувають особливого значення у рекламному дискурсі [2: 3-9].

Вивчення одиниць на позначення кольору з точки зору семантики та функціонування є перспективним і зумовлює актуальність нашого дослідження.

Проблемі лексичних номінацій кольорів та їх відтінків було присвячено багато публікацій. Б. Берлін і П. Кей [10], Дж. Лайонз [11] розглядають кольоропозначення у семантичному аспекті. Діахронічне дослідження проводить Є. А. Решетнікова [7]. Проблемам дослідження кольору як психолінгвістичного феномена присвячують свої праці Т. В. Пастушенко [6] та Р. М. Фрумкіна [9]. А. Вежбицька [3] розглядає цю проблему з точки зору культурології. Дослідженнями загальних питань мовної номінації займаються О. С. Кубрякова [5] і В. М. Телія [8].

Метою роботи є з'ясування особливостей колоративів в американському комерційному рекламному дискурсі на основі семантико-стилістичного аналізу. Матеріалом для дослідження слугували рекламні тексти журналу "The New Yorker" (1925-2010 pp.).

Зорова оцінка в американському комерційному рекламному дискурсі обумовлена показниками світла і кольору. Дихроматична лексика двоколірна, пов'язана з антонімією контрастних кольорів, білого і чорного, як, наприклад:

(1) *Black & White Scotch for people who know the difference*

(NY, Dec. 17, 1966, P. 10).

У цьому прикладі лексема *difference* (відмінність) вказує на контрастність білого (*white*) і чорного (*black*) кольорів, що привертає увагу адресата до рекламованого товару.

Хроматична лексика означає багатоколірність, наприклад:

(2) *What are the colors? The whole glorious autumn-leaf range! Kayser Baskette Gloves* (NY, Sep. 19, 1936, с. 3).

У цьому РТ, що рекламує рукавички, багатоколірність товару позначається словосполученням *autumn-leaf range* (діапазон кольорів осіннього листа).

В американській комерційній рекламі хроматична лексика може позначати колір рекламованого товару, а також бути уведеною до назви фірм, виконуючи атрактивну функцію і сприяючи легкому запам'ятовуванню як, наприклад:

(3) *REDLEAF - LONDON* (NY, Nov. 5, 1927, с. 3);

(4) *Johnnie Walker Black Label* (NY, Oct. 28, 1967, с. 20).

Тексти досліджуваного дискурсу характеризуються яскравою колористикою. Виділяються *домінантні* лексичні одиниці, які позначають головні кольори: *white* (білий), *black* (чорний), *red* (червоний), *blue* (синій, блакитний), *green* (зелений), *grey* (сірий), *brown* (коричневий), *etc*, як у прикладах:

(5) *How can you live without the little black dress* (NY, May 9, 1988, с. 1).

(6) *Miss Bergdorf in a spin of wool crepe... in black, blue and white*

(NY, Oct. 28, 1967, зворот обкладинки).

В американському комерційному рекламному дискурсі також виділяються *видові* лексичні одиниці, які позначають відтінки колірною ряду з певною домінантою, наприклад:

(7) ... *the "DUBLIN," a superbly tailored herringbone weave with split shoulder, fly front, flap pockets ... In smoke blue, misty gray, olive, navy, black*

(NY, Aug. 14, 1965, с. 15).

У цьому прикладі адресант використовує лексичні одиниці *smoke blue* (колір синього диму), *misty gray* (сірого туману), *olive* (оливковий), *navy* (морський), які допомагають передати витончені переливи кольору.

Одним із кольорів, що часто використовується в американській комерційній рекламі, є білий, який є символом світла, чистоти, невинності, краси, ніжності, святковості, наприклад:

(8) *Grecian drapery and glimmering embroidery on white rayon crepe – shaped to a heavenly body* (NY, Oct. 18, 1941, зворот обкладинки).

Чорний колір в досліджуваних рекламних текстах стає символом гармонійності, елегантності, як, наприклад:

(9) ... *the beautiful simplicity of black ... the ingenious flattery of tiers ... knowingly combined in this smooth rayon crepe dress* (NY, Aug. 12, 1950, с. 14).

У вищенаведеному прикладі словосполучення *the beautiful simplicity of black* (красива простота чорного) підкреслює елегантність чорного кольору.

(10) *Without Black, it would all be flat. Ultimately, there is Black. Johnnie Walker Black Label* (NY, Nov. 23, 1992, с. 23).

Тут чорний колір стає символом яскравості, святковості, винятковості: *Without Black, it would all be flat* (Без чорного все було б нудно).

Коричневий колір в американському комерційному рекламному дискурсі асоціюється з вишуканістю, багатством, стильністю. Розглянемо приклади.

(11) *Marron is a gorgeous, rich, true brown. Brown that glows. Brown of an exquisite wood. Brown of the high-lights in Russian sable. Brown just born for shoes to complete the new browns you'll wear in clothes – if you know Paris. In short – Marron has chic wherever it goes – and it goes everywhere*

(NY, Sep. 17, 1927, с. 2).

(12) *The magnificent antiqued brown is the perfect setting for a Fall-toned wardrobe* (NY, Oct. 28, 1967, с. 11).

У вищенаведених прикладах коричневий колір позначається лексемою *brown*, його відтінок – лексемою *marron*. За допомогою лексичних одиниць *gorgeous* (яскравий), *rich* (багатий), *Paris* (Париж), *chic* (вишуканість), *antiqued* (антикварний), *perfect* (досконалий) і словосполучень *Brown that glows* (Коричневий, що світиться), *Brown of an exquisite wood* (Коричневий вишуканого дерева), *Brown of the Russian sable* (Коричневий російського соболя) адресант активує в уяві адресата асоціацію з вишуканістю коричневого кольору.

Блакитний колір у рекламних текстах, що досліджуються, асоціюється з блакиттю неба, моря, прозорого скла, наприклад:

(13) *Such a beautiful blue! A joyous brilliant, stained-glass-window kind of blue that will look heavenly on your summer luncheon table* (NY, Apr. 21, 1928, с. 5).

Тут словосполучення *beautiful blue* (красивий блакитний), *joyous brilliant* (радісний блискучий), *stained-glass-window kind of blue* (різновид блакитного, як вітраж вікна) надають блакитному кольору божественності: *look heavenly* (виглядає божественно).

У досліджуваному дискурсі вживаються також позначення кольору, представлені дво- чи трикомпонентними словосполученнями, які називають тонкі переходи кольору і світла або їх інтенсивність. Розглянемо приклади.

(14) *Our full-length, double-breasted Brooks-tweed outercoat... **brown-olive or grey heather*** (NY, Oct. 28, 1976, с. 15).

(15) *In **pear blossom white** or pastels – rush for “SHEER SENSATION Fabric of Du Pont Rayon* (NY, May 21, 1938, с. 9).

В американській комерційній рекламі вживаються назви відтінків кольору, які асоціюються з:

1) рослинним світом, наприклад:

(16) *... the double breasted **geranium** coat with natural linen in a loose-woven Tweed* (NY, Mar. 18, 1939, зворот обкладинки).

(17) *b.h.wragge favors pure silk shirting **Mint green, mousse pink, lilac, wild rice grey*** (NY, Mar. 25, 1950, с. 10).

(18) *The skirt, a gentle flare with hide-away pockets in front seams. **Green, blue or cranberry*** (NY, Aug. 14, 1965, с. 6).

У вищенаведених прикладах лексеми *geranium* (колір герані), *lilac* (бузковий), *cranberry* (червоний колір журавлини) і словосполучення *mint green* (колір зеленої м'яти), *wild rice grey* (сірий колір дикого рису) активують асоціації з рослинами.

2) тваринним світом, наприклад:

(19) *Windowpane wool skirt, white with **camel, shocking or navy***  
(NY, Oct. 28, 1967, с. 12).

Тут відтінок кольору позначається лексемою *camel* (жовтувато-брунатий), викликаючи асоціацію з кольором верблюда.

3) дорогоцінним камінням, наприклад:

(20) ***Opals white fire and glowing embers*** (NY, Dec. 7, 1940, с. 13).

(21) *Scintillating rayon jersey in **smoky topaz color, just like those flashing mock jewels*** (NY, Oct. 18, 1941, с. 12).

4) металами, приміром:

(22) *The startling smartness of **cobalt blue** with rich tracteries of **gold!***

(NY, Nov. 26, 1927, с. 7).

5) стравами, напоями, наприклад:

(23) *The tweeds come in shades from **Irish Oatmeal** to **Deep Dark Peat***

(NY, Oct. 20, 1956, с. 20).

(24) *Night in shining satin... **emerald, champagne, bon bon pink***

(NY, Oct. 28, 1967, с. 14).

6) абстрактними поняттями, природними явищами, іменами казкових персонажів, наприклад:

(25) *New and forever lovely a pettiskirt of permanent accordion pleats in peerless nylon tricot: **Aquamarine, Blue Fantasy, Cinderella Rose, Dream Mist, Star White*** (NY, Apr. 15, 1950, с. 15).

У вищенаведеному прикладі відтінки кольорів асоціюються з абстрактним поняттям – *Blue Fantasy* (колір голубої фантазії), туманом – *Dream Mist* (колір сонного туману), зіркою – *Star White* (колір білої зірки), Попелюшкою – *Cinderella Rose* (попелюшково-рожевий колір).

7) етнокультурними поняттями, наприклад:

(26) *Fine acetate rayon in shell pink, white, **Miami blue***

(NY, Dec. 7, 1940, с. 16).

У цьому прикладі відтінок кольору *Miami blue* асоціюється з блакитним кольором морської води на пляжах Маямі.

Отже, візуальні оцінні одиниці, які позначають різноманітні кольори, надають рекламним текстам більшої виразності, привертають увагу споживачів, маніпулюючи їх свідомістю за допомогою створення різноманітних асоціацій.

Перспективи подальших досліджень полягають у дослідженні текстів американського рекламного дискурсу з позицій когнітивної лінгвістики.

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – [2-е изд.]. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.

2. Белова А.Д. Цветообозначения в современном английском языке : концептуализация цвета для различных товаров / А. Д. Белова // Вісник Харківського нац. ун-ту. – № 741. – Х., 2006. – С. 3–9.
3. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. / А. Вежбицкая. – М. : Русские словари, 1996. – 416 с.
4. Крамаренко М. Л. Аксиологическая прагмасемантика англоязычного рекламного текста : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” / М. Л. Крамаренко. – Донецк, 2005. – 21 с.
5. Кубрякова Е. С. Актуальные проблемы современной семантики / Е. С. Кубрякова – М. : МГПИИЯ, 1984. – 130 с.
6. Пастушенко Т. В. Цветовая коннотация как форма языковой интерпретации мира / Т. В. Пастушенко // Вісник Харківського національного університету. – Харків : Константа, 2000. – С. 79–84.
7. Решетникова Е. А. Национально-культурный компонент семантики цветообозначений в русском и английском языках (в диахронии) : автореф. дис. на соискание научн. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04. «Германские языки» / Е. А. Решетникова. – Саратов, 2001. – 23 с.
8. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия. – М. : Наука, 1986. – 143 с.
9. Фрумкина Р. М. Цвет. Смысл. Сходство. Аспекты психолингвистического анализа / Р. М. Фрумкина. – М. : МГУ, 1995. – 320 с.
10. Berlin В. Basic Color Terms : Their Universality and Evolution / В. Berlin., Р Kay. – Berkeley and Los Angeles : University of California Press, 1969. – 171 p.
11. Lyons J. Linguistic Semantics : An Introduction / J. Lyons. – London : Cambridge University Press, 1995. – 396 p.

#### **ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА**

**Світлана Романюк** – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри іноземних мов Рівненського державного гуманітарного університету.

*Наукові інтереси:* лінгвопрагматика, теорія мовленнєвого впливу, рекламний дискурс.