

КОЛОРАТИВИ У ДЗЕРКАЛІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ
(на матеріалі дизайну одягу)

У статті аналізуються особливості функціонування колоративів у сучасному дискурсі дизайну, а також деякі тенденції щодо використання неогенних назв (україномовний та російськомовний інформаційні простори).

Ключові слова: сучасний дискурс дизайну, тенденції, неологізм, колоратив, український та російський інформаційні простори.

В статті аналізуються особливості функціонування колоративов в сучасному дискурсі дизайну, а також деякі тенденції використання неогенних названн (україномовне та російськомовне інформаційні простори).

Ключевые слова: современный дискурс дизайна, тенденции, неологизм, колоратив, украинское и русское информационные прост

This article analyzes peculiarities of colour function in modern design discourse, and some tendencies of neologism usage (Ukrainian and Russian information spaces).

Key words: modern design discourse, tendencies, neologism, colours, Ukrainian and Russian informational spaces.

Міжкультурна комунікація не тільки сприяє обміну актуальною інформацією, а й впливає на формування естетичних смаків соціуму. Одним з основних концептів дизайну одягу виступає *колір* як маркер епохи, гармонії та уподобань представників певного етносу. Дизайнерський дискурс є відкритою системою, оскільки користувачами його продукту є практично всі носії мови, тому терміни достатньо швидко детермінологізуються і стають загальноживаними лінгвальними одиницями. Проте аналіз колоративів, що розповсюджені у цій професійній сфері, свідчить про їхню невисоку частотність вживання.

Відомо, що назви кольорів, а особливо їхніх відтінків, значно різняться не лише в різних культурах, але й в уяві окремих індивідів, порівн.: 1) *білий* – який має колір крейди, молока, снігу; протилежний – *чорний* [1, с. 51]; 2) *белый* – бесцветный, протилежний *черному* [2, с. 46]; 3) *белый* – цвет снега или мела [3, с. 49]. Цей феномен аргументовано демонструє колористика народних порівнянь. Так, українці асоціюють *білий колір* зі снігом, молоком, полотном, глиною, інесом, папером, сметаною (порівн. цікавий приклад – *білий як циганський сир*); *голубий* та *блакитний* – з небом; *зелений* – із жабою, рутою, барвінком, житом, весною, лозою над водою; *синій* – з морем, бузиною, бузком; *червоний* – з рожею, буряком, маком, калиною, кров'ю, раком, суницями; *чорний* – зі смолою, вороном, землею, галкою,

марою. Англіїці пов'язують ці кольори з іншими реаліями: *білий* – з денним світлом (*white light*), ніччю без сну (*white night*), крейдою (*Paris white*); *голубий* і *синій* – з водою (*blue water*), небом (*blue sky*), морем (*the blue*); *зелений* – з галявиною, рослинністю. Деякі традиції набувають ознак глобальності. Так, *голубий* і *синій* кольори тривалий час презентували небо, духовність. Відомо, що вавилонський бог Мардук були одягнені в *сині* небесні накидки, а трон бога Ягве прикрашали *голубі* сапфіри. Діва Марія носила *голубий* одяг. На сході цей колір слугував оберегом проти злих сил.

Розглянемо деякі тенденції функціонування неогенних колоративів у сучасному дизайні одягу.

I. Вплив реклами як конкурентного чинника в презентації продукту діяльності.

Відомо, що в сучасному рекламному дискурсі будь-які назви нерідко народжуються спонтанно або хаотично, оскільки основна мета копірайтерів є суто прагматичною: примусити споживача виконати дію, зауальовану в рекламному тексті. Рекламисти «перехоплюють» найбільш вдалі колоративи й утворюють нові словосполучення, що діють на зоровий, слуховий аналізатори людини. Але на першому етапі контакту з клієнтом рекламодавець прагне вплинути на його увагу та фантазію, тому не завжди обгрунтовано обирає необхідні лінгвальні знаки, порівн. назви відтінків кольорів у сучасній рекламі: *аленький цветочек, красная жара, вишневый соблазн, розовые мечты* (до червоного) [4, с. 145-146]; *тепло-шоколадний, іржаво-коричневий* (до коричневого); *кукурудзяний, колір олова* (до жовтого); *темно-хвойний* (до зеленого). Це надає можливість довільного тлумачення значення колоративів, додавання нетипових конотацій, порівн. у zaangażованій політичній рекламі: *коричневий* (колір старості), *синій* (колір лідера), *білий* і *червоний* (такий, що асоціюється з кров'ю) [Артем Біденко, політолог; радіо Ера-FM, 15.06.2011р.]. Відбувається нав'язування відтінків семантики відомих назв кольорів, відсутніх у даних лексем.

Проте вибір подібних нетрафаретних одиниць на позначення кольорів не є прерогативою нашого часу. Так, у сфері дизайну одягу знаходимо численні приклади образних назв, наприклад: *колір маркізи Помпадур* (відтінок рожевого); *останній подих Жако* (жовто-рудуватий, за аналогією з кольором очей папуги перед смертю); *голова негра* (відтінок коричневого); *колір лавальєр* (жовтувато-світло-коричневий) – XVIII ст.; *колір переляканої миші* (ніжно-сірий), сучасні дублети: *димчасто-рожевий, рожевий попіл; лорд Байрон* (темно-рудий) – XIX ст. Такі професійні назви виникають з прагматичних причин і набувають ознак усталених зворотів.

II. Деархаїзація колоративів, що поповнюють сучасну термінологію дизайну одягу.

Деякі назви колоративів, що функціонують у сучасному інформаційному просторі і сприймаються як неогенні, не є неологізмами. Вони були втрачені за часів СРСР і відновлені у новітніх каталогах та інших виданнях, тому і кваліфікуються як нові, незвичні для носіїв мови. Серед них є прикметники, не зафіксовані в тлумачних словниках як такі, що номінують колір або його відтінок. Таким чином, спостерігаємо випередження узусу порівняно з нормами мови, наприклад: *брусничне варення* і назва кольору, відповідно *винний спирт / колір*. Однак у професійному дискурсі дизайну ці прикметники презен-

тують саме колір, наприклад: *брусничний* (світло-зелений), *гвоздичний* (сірий), *гіацинтовий* (червоний або золотисто-оранжевий), *колір гортензії* (ніжно-рожевий) [1]; *маренго* (сірий із крапеллями чорного), відомий як колір штанів Наполеона. Назва походить від топоніма Маренго (метонімічний перенос) – держави в Північній Італії, де 14 червня 1800 року французи одержали блискучу перемогу над австрійською армією [5, с. 389].

У сучасному дизайнерському професійному дискурсі поширені колоративи, мотивовані назвами рослин (*полуничний*, має дублет *колір японської рози*, тобто розчавленої полуниці; *сливовий*, *ожинувий*), каменів (*смарагдовий*), хімічних речовин (*цинковий*, *кобальтовий*) тощо. Подібний варіант номінації є актуальним і в діакронії, але в сучасному дизайні вектор змінився на протилежний, що призводить до окремих помилок у виборі мовної одиниці, порівн.: нарцис його колір назва кольору одягу (*жонкілевий*) – діакронічне; назва кольору приблизний колір реалії (*медовий*: сіро-жовтуватий, жовто-оранжевий) – сучасне. У діакронії колоратив візуально відповідав реалії, порівн.: *кардинал на соломі* (червоний із жовтим) – за аналогією з ув'язненням кардинала де Рогана у Бастилії. Сучасні колоративи не завжди відповідають цьому параметру.

III. Наявність дублетів / триплетів у терміносистемі дизайну, наприклад: *морський* = *колір морської хвилі* = *аква*. До цього термінологічного ряду можна залучити і варіант *теплий колір морської хвилі*; *антрацитовий* (сучасне) = *цвет асфальта* (друга половина ХХ ст.). Окремі лексеми на позначення кольорів стають омонімами, оскільки вони презентують різні кольори, порівн.: *колір гайті* (*рожевий* та *яскраво-синій*); *колір кашу* (спочатку *синій*, а пізніше – *яскраво-червоний*). Останній фіксували у тлумачних словниках як *тютюновий*, що не відповідає заявленій дефініції. Такі приклади наявні і в сучасній сфері дизайну одягу, порівн.: *красный цвет чили* (*яскраво-червоний* і *темно-червоний*).

IV. Наявність термінів-колоративів з компонентами національний, топонімічний: *російський зелений* (темно-зелений) – деархаїзована назва; *єгипетський коричневий* (колір мускатного горіха), *цвет парижской грязи* (брудний коричневий), *саксонська зелень* (зеленуватий) – архаїзми. Активно вживаним є і колоратив *берлінська лазур* (яскраво-синій), що походить від назви мінерального пігменту синього кольору, який застосовують для виготовлення малярних і друкарських фарб, лаків [1, с. 489]; сучасний дублет *королівський синій*. Деякі дублети мають темпоральні ознаки: *натуральный цвет* (XXI ст.) = *цвет слоновой кости* (XIX ст.) = *молочный, цвет белой шерсти* (XX ст.).

V. Метафоричні назви як чинник оновлення колористики дизайнерської сфери: *колір червоної ягоди* (буряковий); *ночная синь / синева* (темно-синій); *колір молочного шоколаду* (жовтувато-білий); *колір м'яти* (голубий); *колір м'яти постельної* (світло-морський); *колір пудри* (семантику не визначено); *колір рожевої пудри*, – у деяких з яких спостерігаємо неточність у виборі лексеми. Крім того, окремі назви є тавтологічними: *синій індіго* (порівн.: *індіго* – барвник, темно-синя фарба) [1, с. 398]. Сучасні метафоричні новотвори значно поступаються за емоційним забарвленням деяким колоративам-архаїзмам, наприклад: *цвет лягушки в обмороке* (світло-сіро-зелений), *колір стегна переляканої німфи* (ніжно-рожевий), *колір парнаської німфи* (рожево-фіолетовий), *колір*

хруща (червоно-коричневий із золотим полиском), *колір паленого хліба / кави, капуциновий* (відтінки коричневого). Це можна пояснити тим фактом, що у сучасному суспільстві роль мистецтва значно пасивніша порівняно з XVIII-XX ст., а увага соціуму до нього набагато менша.

VI. Порушення канонів щодо одягу у культурних традиціях різних етносів.

У процесі глобалізації не тільки нівелюються деякі традиційні канони, але й формуються нові стандарти колористики, що, безумно, реалізується в дизайні одягу. Це підтверджує, наприклад, традиція обрання кольору весільної сукні представницями різних культур. Так, до XIX ст. слов'янки одягали *червону* сукню, а потім, за європейським зразком, почали обирати *білу*, хоча іспанки віддають перевагу *чорній* (ознака вірності до смерті). *Біла* весільна сукня не була поширеною за часів Київської Русі, тому що цей колір був пов'язаний зі смертю (слов'яни ховали померлих у білому і везли їх в останню путь на білих волах – дохристиянська доба). Іноді традиції окремих культур суперечать загальноприйнятим канонам регіону. Так, весільна сукня марокканок *жовта* або *зелена*, хоча *жовтий* в арабських країнах є кольором жалоби (колір пустелі). *Червоний* колір весільної сукні характерний для китайської (червоний дракон – символ щастя), в'єтнамської, корейської культур, а зараз стає звичним в європейському культурному просторі. Є й ексклюзивні варіанти, коли компонент *модний* переважає традиційні стандарти. Так, англійка Харріет Хамільтон (1870 рік) з Манчестера обрала *зелену* сукню [радіо Ера-FM, 7.07.2013р.]. Національно обумовленим є й вибір кольору для жалобного вбрання: *чорний* (Росія, з XVI ст.), *білий* (Індія).

VII. Експансія колоративів як маркерів чужої культури в сучасному дискурсі дизайну одягу.

Більшість значень таких колоративів візуально не співпадає з описом у модних журналах, результатом чого стає розходження між уявною і реальною семантикою назви, наприклад: *нефритовий* (сіро-зелений). Відомо, що нефрит може мати зелене, сіре або біле з різними відтінками забарвлення; *екрю* (сіро-білий, візуально: світло-молочний); *колір шампанського* (з невизначеною семантикою); *синій денім, чорний денім «потертий», білий денім*. Активізується тенденція заміни звичних, поширених у діяхронії назв неогенними, наприклад: *фісташковий* (блідо-зелений, зеленкуватий), *теракотовий* (червоно-брунатний), *опаловий* (молочно-білий з райдужними відтінками та голубуватим або жовтуватим полиском), *шоколадний* (насичений коричневий), *омаровий* (яскраво-червоний).

VIII. Колір як ознака соціального статусу індивіда.

Колір одягу завжди був доміантою при визначенні місця людини у суспільстві, її соціального статусу. Так, жерці носили *білий* одяг (символ чистоти та цнотливості). Ця традиція пізніше була інтерпольована на сучасний професійний одяг (*білий* халат у лікарів, з XIX ст. – *білі* комірці для клерків). Імператори, зокрема римські, одягалися в *пурпурову* тогу, а цариця Візантії надягала *червоні* черевички, порівн.: в українському народному костюмі активно використовували саме *червоний* колір: *червоні* черевички у панни нареченої (Т. Шевченко «Сова»), очіпок з *червоними* гарячими квітками на жовтогарячому

полі (І. Нечуй-Левицький «Микола Джеря»), *червоні* жупани (у козаків, а в гетьмана *золотий*); порівн.: ... *завзятий*, / у *синій* шапці, у жупані, / В *червоних*, як *калина*, штанях, / Навприсядки вліта козак, / Та ще й приспівує... (Т. Шевченко «Титарівна»).

Пурпуровий колір (темно-червоний або яскраво-червоний) у давнину був не тільки почесним, а й найдорожчим. Однак ставлення до нього в дизайні одягу не було постійним. Так, за часів раннього Середньовіччя такий одяг носили кати; *бордові* піджаки були популярними за часів перебудови серед нових росіян та українців.

Є версія, що простий люд, як правило, традиційно був одягнутий у *сіре* або *коричневе*, порівн.: *сіра* світина бідняка (Т. Шевченко «Вітер з гаєм розмовляє»).

Отже, палітра сучасної колористики дизайнерської сфери характеризується звуженням вибору кольору чи його відтінку, збідненням лексичного поля, що обслуговує концепт «колір». Власне неогенних назв порівняно небагато: *екрю*, *сірий денім* «*потертий*», «*грязный денім*», *слегка блестящий*. Окремі з них є оказіональними: *танго* (оранжево-коричневий); деякі перейшли до пасивного словника як архаїчні: *каamelopardовий* (жовто-коричневий), сучасний відповідник *жираф'ячий*; *орельдурсовий* (відтінок рудого); *мордоре* (червоно-коричневий із золотим полиском). Колоративи набувають соціальних ознак як «ідентифікаційна характеристика сучасного соціуму» [8, с. 23].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
2. Даль В.И. Толковый словарь русского языка. Современная версия / Владимир Иванович Даль. – М.: Эксмо, 2007. – 736 с.
3. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70000 слов / Под ред. Н.Ю. Шведовой / Сергей Иванович Ожегов. – 23-е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1990. – 917 с.
4. Лившиц Т.Н. Специфика светонаименований в рекламе / Т.Н. Лившиц / Функциональная лингвистика: Итоги и перспективы. – Ялта, 2002. – С. 145-147.
5. Иллюстрированный энциклопедический словарь Ф. Брокгауза и И. Ефрона. – М.: Эксмо, 2008. – 960 с.
6. Буйлистру Т. Колористика: Цвет – ключ к красоте и гармонии / Татьяна Буйлистру. – М.: Изд-во «Ниола-Пресс», 2010. – 236 с.
7. Иттен И. Искусство цвета / Иоганнес Иттен. – М., 2011. – 222 с.
8. Шевченко Л.І., Дергач Д.В. Колористика в сучасному мовознавстві: традиційне і нове / Studia Linguistica. – Зб. наук. праць. – Вип. 5. – Ч. 2. – К.: ВГЦ: «Київський університет», 2011. – С. 234-239.