experts on the problems of languages coexistence and the models of linguistic diversity monitoring. Status and role of different languages in one or another country were identified and the comparison with Ukraine was made.

Keywords: *bilingual, multilingual, Francophone country, code-meshing, code-switching, bottom-up mechanism.*

УДК 811.111'371

О. А. Соколенко, магістрант
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

АСОЦІАТИВНИЙ ВПЛИВ НА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЮ КОЛЬОРУ (на матеріалі каталогів косметичної продукції)

У статті розглядаються асоціативні впливи на концептуалізацію кольору у сучасній англійській мові через аналіз номінативних одиниць у каталогах косметичної продукції. Особливу увагу приділено емотивно-оцінному компоненту колірних концептів.

Ключові слова: *концептуалізація кольору, асоціативні впливи, номінативні одиниці, емотивно-оцінний компонент.*

Лексеми на позначення кольорів утворюють складні за будовою колірні концепти, що характеризуються багаторівневою семантичною структурою. Незмінною основою для концептуалізації кольору виступає природний денотат, на чому наголошують такі вчені, як А. Вежбицька, Т. Венкель. У той же час колірний концепт має розгалужену систему вторинних значень, важливість яких також ставала об'єктом лінгвістичних досліджень (Р. Фрумкіна, П. Яньшин).

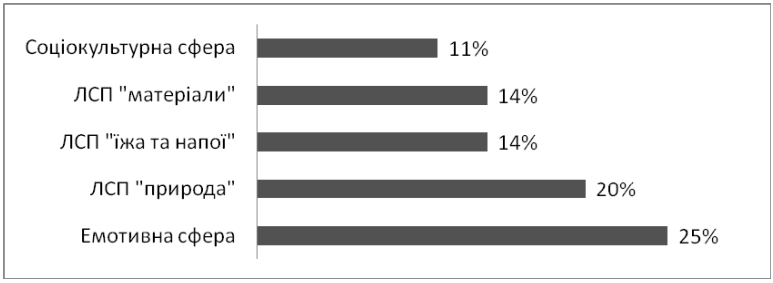
При вивченні концептуалізації кольору дослідники переважно застосовували контекстуальний та соціолінгвістичний аналіз базових кольоропозначень (Basic Color Terms). Предметом нашого дослідження є номінативні одиниці на позначення відтінків кольору (Elaborate Color Terms) [Steinvall, 2002]. Актуальність цього дослідження полягає у тому, що характеристики колірних концептів розкриваються через вивчення асоціативних впливів, актуальних при формуванні вторинних кольороназв,

значна частина яких є новостворениими. Це дозволяє охарактеризувати вагомі асоціативні компоненти колірних концептів та розглянути динаміку розвитку колірної картини світу.

Матеріалом дослідження є сучасні рекламно-інформаційні текстові утворення, у цій статті висвітлені особливості одного з них – каталогів косметичної продукції.

При опрацюванні матеріалу релевантним є поділ номінативних одиниць на усталені, які регулярно вживаються у промисловості на позначення відтінкових кольорів (наприклад *Slate Blue, Lavender, Salmon, Teal*), та оригінальні, притаманні тільки продукції певної компанії (*Ready-To-Beige, Nude Luminescence* у каталогах Dior, *Tickle Me Tinsel, Babydoll Pink* у назвах продукції SensatioNail). Оригінальні кольороназви є одиницями вторинної номінації, при формуванні яких ключову роль відіграє мотивація мовця [Колоколова, 2010]. Характерною рисою каталогів косметичної продукції є велика кількість (90 % від загальної кількості) новостворених колірних найменувань, що зумовлює новизну проведеного дослідження.

Усього було опрацьовано 150 номінативних одиниць, узятих із косметичних каталогів. Ми проаналізували семантичну структуру кольороназв та виділили основні лінгво-концептуальні сфери, асоціативні зв'язки з якими є актуальними для формування кольороназв. Це дало можливість охарактеризувати елементи колірних концептів, вербалізовані у номінативних одиницях кольору. Наведемо діаграму, у якій відображене відсоткове співвідношення сфер асоціативних впливів:



При розгляді НО[6] з емотивно-оцінним значенням необхідно розмежувати два типи одиниць: для першого типу властива чітка емотивна та оцінна семантика, вербалізована через оцінні прикметники або лексеми, що описують емоції. Ці НО становлять 25% від загальної кількості кольоронайменувань у косметичних каталогах. В одиницях другого типу емотивна та оцінна семантика накладається на їхнє денотативне значення та формує вторинні конотації. Такі конотації складно розпізнати, оскільки вони не завжди виявляються на вербальному рівні. До другого типу можливо зарахувати переважну більшість НО, що є підставою для виокремлення емотивно-оцінного складника у концепті кольору. Тому при аналізі асоціативних впливів на концептуалізацію кольору ми звертали особливу увагу на емотивно-оцінний складник колірних концептів.

Кольоронайменування у косметичних каталогах можна умовно поділити на дві групи за знаком оцінки: з яскраво вираженою позитивною оцінкою (*Hottie, Lucky, Enchanted*) та з амбівалентними оцінними конотаціями (*Bittersweet, Guilty Pleasure*). При цьому позитивно марковані лексеми мають дуже високий ступінь інтенсивності (*In a Trance, Enchanted, Cappuccino Delight*). Примітно також те, що негативно забарвлені лексеми (***Witchy*** *Woman,* ***Guilty*** *Pleasure*) зазвичай психологічно позиціонуються як щось привабливе, ніби "заборонений плід", а отже зазнають семантичної меліорації. Тобто колір у косметичних каталогах концептуалізується позитивно, що можна пояснити використанням рекламних комунікативних стратегій з метою здійснення впливу на покупців, а також позитивним сприйняттям кольору в англомовній культурі.

Емотивно забарвлені одиниці у рекламному дискурсі можуть включати такі слоти: мода та стиль (*Trendy Taupe, Plum Couture*) флірт і спокуса (*Flirty Brown, Gold Me Tight*), сфера сексуальності (*Cabana Boy, Spoiled Diva, Guilty Pleasure*), кохання (*Love Struck, Love Bite, Mi Amor*). Такі асоціативні впливи пояснюються зверненням до цільового сегменту аудиторії та функціональним при-

[6] НО – номінативна одниця.

значенням косметики. Слідом за Charlotte Tilbury, *"Beauty is power, and makeup is something that really enhances that"* [Tilbury, 2013], отож косметика набуває конотацій краси та моди.

Також у концептуалізації кольору присутній компонент "жінка та жіночність", представлений такими НО, як *Nymph, Mermaid, Queen of Green, Sun Goddess* тощо. Позитивна оцінка кожної НО свідчить про те, що слот "жінка" у концептуалізації кольору має яскравий, інтенсивний аксіологічний компонент.

Отже, у концептуалізації кольору присутній позитивний оцінний слот, що є характерним для рекламного дискурсу. Позитивна оцінка невід'ємна від емотивного забарвлення та поєднується з такими компонентами, як мода та стиль, спокуса, сексуальність, кохання, жінка та жіночність. Ці властивості колірних концептів сформовані у сфері рекламного дискурсу і ілюструють ідею про те, що косметика перетворює жінку на красуню, підвищує її привабливість, сприяє налагодженню любовного життя.

Наступним асоціативним компонентом колірних концептів є сфера "природа". Номінативні одиниці, пов'язані з природними референтами, займають 20 % від загальної кількості кольороназв у косметичних каталогах. Переважно це стабільні референти: рослинність для зеленого кольору (*Green Tropic, Jungle*), вода для синього кольору і його відтінків (*Ocean Sparkle, Pop Aquadelic*). Водночас для косметичних каталогів вагомим асоціативним компонентом колірних концептів виступають квіти *(Heirloom Lilac, Moonlit Rose, Pink Bouquet*, *Taupe Tulips)*. Відомо, що концепти квітів є позитивно забарвленими, імплікують жіночність та еротичність [Foundalis, 2002]. З огляду на це можемо вважати, слот "квіти" у структурі колірних концептів накладається на емотивно-оцінний компонент, що корелює з рекламними стратегіями косметичних каталогів.

Також асоціативною складовою колірних концептів можна вважати сферу "їжа та напої". Серед НО, що виникли на основі ЛСП "їжа та напої" (14 %), найчастотнішими є дві семантичні групи: "фрукти і ягоди" та "алкогольні напої". Гастрономізми у концептуалізації кольору актуалізують не тільки референтну

подібність, а й імпліковану семантику флірту і спокуси (*Barefoot Berry, Orange Crush, Pink Champagne, Juicy Sangria*).

У косметичних каталогах навіть НО за участю ЛСП "декоративні матеріали" (14 %), які ґрунтуються на суто денотативному значенні, набувають емотивного забарвлення. Наприклад, метал *steel* розкриває несподівані семантичні відтінки за допомогою гри слів у номінації *Steel a Kiss*, а лексема *bronze* входить до асоціативного словосполучення *Bronzy Night*. Отож, можемо стверджувати, що при здійсненні концептуалізації кольору у косметичних каталогах навіть такі складові, як їжа та напої і декоративні матеріали, актуалізують позитивну оцінку, емотивне забарвлення, складні асоціативні зв'язки.

Соціокультурний слот колірних концептів розкривається переважно через НО з семантикою розваг (11 %). Ці кольороназви мають високий асоціативний потенціал, більш чи менш виражені конотації флірту, вечірок, танців, "виходу в світ" *(Disco Fever, Splurge, RockOut, Evening Dress)*. Соціокультурний компонент колірних концептів у косметичних каталогах розкривається через позитивне сприйняття розваг, прийнятих в сучасному соціумі.

Необхідність впливу на реципієнта приводить до намагання сформувати номінативні одиниці з нестандартною зовнішньою структурою та неочікуваним змістом. Їхній аналіз дозволяє охарактеризувати ті асоціативні компоненти колірних концептів, які базуються на зіставленні семантично далеких понять. Тому у цій роботі ми проаналізували прийоми, які увиразнюють НО кольору: предикацію, гру слів, утворення лексичних неологізмів та формування НО з високим асоціативним потенціалом.

Важливим лінгвістичним та водночас риторичним прийомом є формування номінативних одиниць на основі предикації. Як правило, предикативні НО мають форму коротких імперативних речень (*Rock My Emerald, Call Me Violet, Light Em'Up*), хоча іноді зустрічаються двочленні конструкції (*Now You See Me*). Характерно, що імперативні одиниці часто актуалізують асоціативний слот розваг *(RockOut, Beat the Heat, Light Em'Up)*. Предикативні одиниці значно розширюють концепти кольорів, дозволяючи реципієнтам укладати більш-менш вільні асоціативні ряди.

У цьому дослідженні ми розуміємо гру слів як риторичний прийом, метою якого є "створення певних фонетико- та семантико-стилістичних явищ, що ґрунтуються на зіставленні й переосмисленні, обіграванні близькозвучних або однозвучних мовних одиниць з різними значеннями" [Тараненко, 1997]. Проаналізований матеріал дає можливість виокремити два різновиди гри слів, застосовані у косметичних каталогах. Перший полягає у формуванні двокомпонентної НО, складові частини якої мають фонетичну подібність, що може виникати на основі алітерації (*Mauve Maven, Taupe Tulip*) або римованої структури (*Queen of Green, Teenie Bikini, Beat the Heat*). Чим більш близькозвучними є компоненти номінації, тим краще вона запам'ятовується і тим більш позитивним є її сприйняття.

Другий механізм гри слів ґрунтується на фонетичній подібності семантично далеких лексем, одна з яких заміщує іншу у складі номінативної одиниці, напр. *Steel a Kiss, Miss Behave, Gold Me Tight*. Такі одиниці є модифікаціями усталених висловів, які зазнають подальшого семантичного розвитку. Ефект "зіткнення" різних семантичних полів, який неодмінно виникає при сприйнятті таких НО, є доказом взаємонакладання денотативних та емотивно-оцінних складових колірних концептів. Скажімо, у НО *Steel a Kiss* фраза *steal a kiss* із яскравими конотаціями флірту отримує додаткову референтну семантику шляхом заміни однієї літери. Подібним чином номінація *Gold Me Tight* має колірне значення, невіддільне від асоціативного компоненту з семантикою любовних переживань (*hold me tight*), що взаємонакладаються в результаті гри слів.

Ще одним способом привернення уваги реципієнта є неологічні НО, при утворенні яких також зіставляються далекі семантичні поля, але це відбувається в межах однієї лексеми, що поглиблює ефект оригінальності та нестандартності. Тут колірний слот накладається на позитивний оцінний (*Mauvelous: mauve* та *marvelous*), емотивний з сексуальною семантикою (*Camo-Sutra: camouflage* та *Kamasutra*) чи новий відтінок (*Infra-Rose*).

Характерною рисою асоціативних впливів на концептуалізацію кольору є розвиток складного, розгалуженого асоціативного

ряду, часто за участю образних та метафоричних компонентів. Крім того, високий рівень асоціативності досягається поєднанням семантично далеких сфер. При аналізі вторинних НО підтвердженням цієї думки виступають такі одиниці, як *Barefoot Berry, Desert Rose, Cappuccino Delight,* складені з двох елементів, з яких один актуалізує своє предметне денотативне значення, а другий є носієм оцінності, образності, поетичності. Також у каталогах косметичної продукції присутня відносно велика кількість НО, до складу яких входить тільки образний, метафоричний компонент: *Midnight Magic, Mystique, Dreamer, Destiny*. У цьому випадку асоціативний потенціал реалізується через накладання абстрактної семантики на колірний концепт.

Ще однією рисою номінації кольору у косметичних каталогах є звертання до розмовного регістру через вживання сленгових лексем *(Hottie, RockOut, Light Em'Up)*. Наприклад, дієслово *Chillax* подається в онлайн-словнику слів і фраз англомовного сленгу *Urban Dictionary* як *to chill and relax simultaneously* [Urban Dictionary, 2015]. Ефект "наближення" має вплив не тільки на концептуалізацію кольору, а й на успішне здійснення рекламних стратегій, є свідченням того, що концептуалізація кольору – це процес динамічний, пов'язаний зі змінами суспільного і лінгвістичного характеру. Метою заниження регістру є входження в культурно-комунікативний простір реципієнта, створення ілюзії спільних цінностей та поглядів, що сприяє підвищенню популярності косметичного бренду.

Таким чином, серед основних асоціативних слотів колірних концептів виділяються позитивні емоції, квіти, їжа та напої, природа, декоративні матеріали та розваги. Емотивно-оцінний слот має особливе значення у концептуалізації кольору в межах рекламного дискурсу. В поєднанні з такими компонентами, як любов і пристрасть, жінка та жіночність, мода і стиль досягається стратегічна мета виробника – створити привабливий імідж товару, що рекламується.

Асоціативні складники колірних концептів актуалізуються при утворенні оригінальних кольороназв, що можуть ґрунтуватися на грі слів, бути вербалізованими через сленгізми, неологі-

зми, а також предикативні конструкції. Характерними рисами колірних концептів є високий емотивно-оцінний потенціал та здатність до утворення складних асоціацій.

Особливості НО кольору у косметичних каталогах корелюють із загальними стратегіями рекламного дискурсу, які застосовують косметичні бренди, і водночас відображають асоціативні впливи на концептуалізацію кольору у сучасному англомовному континуумі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Колоколова А. О.* Лінгвокогнітивний аспект дослідження вторинної номінації [Електронний ресурс] : [DSpace.univer.kharkov.ua] / А. О. Колоколова. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. – 2010. http://dspace.univer.kharkov.ua/xmlui/handle/123456789/2788

2. *Тараненко О. О.* Гра слів / О. О. Тараненко // Культура слова. – 1997. – Вип. 50. – С. 37–41.

3. *Foundalis H. E.* Evolution of Gender in Indo-European Languages / *Harry E. Foundalis* // Proceedings of the Twenty-fourth Annual Conference of the Cognitive Science Society. – August 2002. – Fairfax, Virginia.

4. *Steinvall A.* English Colour Terms in Context [Електронний ресурс] / Anders Steinvall. – Umea universitet. – 2002. – Режим доступу: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:144764/FULLTEXT01.pdf

5. *Tilbury Charlotte.* Interview to Into the Gloss. [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: http://intothegloss.com/2013/05/charlotte-tilbury-makeup-artist/

6. *Urban Dictionary* [Електронний ресурс] : (онлайновий словник слів та фраз англомовного сленгу). – 1999–2015. – Режим доступу: http://www.urbandictionary.com.

Стаття надійшла до редакції 27.04.15

О. А. Соколенко, магистрант
Институт филологии КНУ им. Тараса Шевченко, г. Киев

Характеристика ассоциативных влияний на концептуализацию цвета (на материале каталогов косметической продукции)

В статье рассматриваются ассоциативные влияния на концептуализацию цвета в английском языке через анализ номинативных единиц в каталогах косметической продукции. Особое внимание уделяется эмотивно-оценочному компоненту концептов цвета.

Ключевые слова: *концептуализация цвета, ассоциативные влияния, номинативные единицы, эмотивно-оценочный компонент.*

O. Sokolenko, Master Student
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Associative influence on color conceptualization (based on cosmetic catalogues)

The article highlights associative influences on color conceptualization via the analysis of nominative units from cosmetic catalogues. Attention is paid to emotive and evaluative component of color concepts.

Keywords: *color conceptualization, associative influence, nominative unit, emotive and evaluative component.*

УДК: 81'255.4=111=161.2

Ю. В. Соловей, магістрант
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

ВІДТВОРЕННЯ ІДІОСТИЛЮ ДЖУЛІАНА БАРНЗА В УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ ПЕРЕКЛАДІ РОМАНУ "THE SENSE OF AN ENDING"

Статтю присвячено дослідженню авторського стилю Джуліана Барнза в перекладознавчому та лінгвостилістичному аспекті. Розглянуто основні мовностильові прийоми письменника та стратегії їх відтворення українською мовою.

Ключові слова: *ідіостиль, лінгвостилістичний аналіз тексту, стратегія перекладу.*

Актуальність роботи зумовлено необхідністю подальшої розробки та обґрунтуванні теоретичних засад перекладу постмодернових творів й визначення критеріїв адекватності перекладу текстів художнього дискурсу загалом. Нагальною видається проблема пошуку засобів адекватного відтворення унікального ідіостилю автора.

Предметом дослідження виступають лінгвостилістичні та композиційні особливості авторського стилю Джуліана Барнза, які визначають стратегії перекладу його творів.

Об'єктом розвідки є ідіостиль класика сучасного британського постмодернізму Джуліана Барнза.