

УДК 811.111'276 : 004 : 621.45

*Білецька К. А., Ільченко М. Л.*

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНЦЕПТУ «КОЛІР» В АНГЛО- Й УКРАЇНОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ

*Стаття посвячена аналізу використання цвета как инструмента воздействия на пользователей англоязычных и украинских рекламных интернет-сайтов. В ходе исследования также выявлены общие черты функционирования лексических номинаций концепта ЦВЕТ в английском и украинском языках, которые позволяют утверждать о похожем цветовосприятии в языках разных лингво-культурных ареалов.*

**Ключевые слова:** *концепт, цвет, колоратив, манипуляция, ассоциативное поле, рекламный интернет-дискурс, веб-дизайн.*

*Статтю присвячено аналізу використання кольору як інструменту впливу на користувачів англо- й україномовних рекламних інтернет-сайтів. Під час дослідження також виявлено спільні риси функціонування лексичних номінацій концепту КОЛІР в англійській та українській мовах, які дозволяють стверджувати про схоже сприйняття кольору в мовах різних лінгво-культурних ареалів.*

**Ключові слова:** *концепт, колір, кольоратив, маніпуляція, асоціативне поле, рекламний інтернет-дискурс, веб-дизайн.*

*The article focuses on the analysis of the color usage as an instrument of influence on the English and Ukrainian promotional website users. The study also reveals common features of the COLOR concept functioning in the English and Ukrainian languages. Hence, it seems obvious that there is a similar color perception in the languages of different lingua-cultural areas.*

**Keywords:** *concept, color, coloration, manipulation, associated field, promotional Internet discourse, web-design.*

Мова постає як одна з когнітивних здібностей індивіда, поряд із увагою, пам'яттю тощо. Водночас мова є «когнітивним інструментом – системою знаків, що відіграють роль в репрезентації (кодуванні) і трансформації інформації» [5, с. 53]. Відтак, до когнітивного інструментарію належить поняття «концепт» як мовна одиниця, що функціонує часто не просто як слово-номінація з одним чи кількома лінгвістичними значеннями, а як слово-концепт – вмістилище узагальненого культурного сенсу, що дає підстави вважати мовну одиницю культурним концептом [7, с. 10].

У мовознавстві концепт визначають як ментальну репрезентацію дійсності, як одиницю ментальних чи психічних ресурсів людської свідомості й тієї інформаційної структури, що відбиває знання й досвід людини, як оперативну змістову одиницю пам'яті, ментального лексикона, концептуальної системи та

мови мозку (*lingua mentalis*), усієї картини світу, відбитої в людській психіці [4, с. 90]. Концепти відбивають зміст отриманих знань, досвіду, результатів усієї діяльності людини й результати пізнання нею навколишнього світу у вигляді певних одиниць, «квантів» знання [1, с. 23–24]. Одним із таких «квантів» знання можна вважати концепт КОЛІР.

У сучасній науці кольори вже давно вивчають не тільки як фізичне явище, але і як психологічну, філософську, культурологічну й когнітивну категорію. В аспекті лінгвокультурології КОЛЬОРУ як концепту приділяють особливу увагу, оскільки в ньому закладено історичну, культурну, інтелектуальну й емоційну інформацію. КОЛІР як концепт має відображення в об'єктивній реальності, впливає на фізичний і психоемоційний стан людини, містить ресурси логічного й чуттєво-образного пізнання світу, є естетичною й морально-етичною категорією й елементом міфу, культу. У мові концепт КОЛІР реалізований у **кольоративах** – лексичних одиницях, словосполученнях та фразеологізмах, які фіксують у мові відчуття кольору людиною [9, с. 20–23].

Для кожної мови характерна різна кількість колірних концептів. Неоднаковим буде й наповнення концепту синонімічними кольоративами або їхніми структурними варіантами.

У поданій роботі відмінності й особливості функціонування концепту КОЛІР були простежені на прикладі сучасних рекламних веб-сайтів англomовного й україномовного суспільства. Ідеться як про загальні для певного етносу характеристики кольоросприйняття й мовної об'єктивації концепту КОЛІР, так і про маніпулятивні стратегії рекламних веб-дизайнерів щодо використання кольорів як засобу впливу на споживачів.

Відомо, що в межах різних культурних ареалів символічний аспект функціонування найменувань кольорів отримує специфічні національно-культурні конотації, пов'язані як із психологією сприйняття кольору тим чи іншим етносом, так і з його історико-культурними традиціями. У різних мовах народів світу конотативне значення залежить від структури самої мови й від рівня розвитку суспільства, тому що людина сприймає світ переважно через форми рідної мови, яка детермінує людські структури мислення й поведінки [3, с. 23].

Метою дослідження є виявити, чи вдаються англomовні й україномовні веб-дизайнери рекламних сайтів до вживання однакових колірних наборів під час створення сайтів, а також виявити ступінь схожості функціонування кольоративів в англійській і українській мовах на підставі аналізу фразеологічних виразів. Виявлення збігів у обох площинах аналізу надасть можливість стверджувати, що концепт КОЛІР досить однаково функціонує в рекламному інтернет-дискурсі в обох суспільствах, а отже, технологія маніпулювання кольором як інструментом у веб-дизайні є універсальною для обох культур.

Виконання цієї мети потребує розв'язання таких завдань:

– проаналізувати основний колірний набір сайтів англomовного й україномовного рекламного інтернет-дискурсу;

– виявити маніпулятивний потенціал кожного окремого кольору на підставі його асоціативного поля;

– проаналізувати кількість збігів уживання однакових кольоративів в англomовних і українomовних фразеологічних виразах.

Матеріалом дослідження слугували англomовні й українські рекламні сайти (зокрема їх кольорове оздоблення), а також наявні в обох мовах фразеологічні вирази з номінаціями кольорів, що відображають лінгво-культурні традиції кожного із суспільств.

**Рекламний інтернет-дискурс** – симбіоз інтернет-дискурсу й рекламного дискурсу, які функціонують у мережі Інтернет у форматі веб-сайтів, утворюючи нову специфічну структуру, у якій знаходять місце все нові моделі взаємодії дискурсивних механізмів і способів передання рекламного повідомлення.

**Веб-сайт** – це сукупність логічно пов'язаної гіпертекстової інформації, оформленої у вигляді окремих сторінок і доступної в мережі Інтернет, а рекламний веб-сайт – сайт, контент якого складається з реклами тієї чи іншої продукції/послуги [8, с. 57].

Звертаючись до веб-дизайну рекламних сайтів як формату сучасного рекламного інтернет-дискурсу, можна стверджувати про маніпулятивний характер функціонування концепту КОЛІР під час діяльності сучасних рекламних агентів і веб-дизайнерів. Маніпулятивність його функціонування зумовлена тенденцією до прихованого, неявного впливу, що пригнічує раціонально-критичне сприйняття інформації й нав'язує адресату (потенційному покупцю) заданий ним зміст рекламного повідомлення [10, с. 45–47].

Сутність веб-дизайну, зокрема в галузі реклами, ґрунтується на психології сприйняття. Зокрема психологія кольору має величезний вплив на користувачів рекламного сайту, отже, дуже важливим є саме підібрати правильний колір, який має здатність перетворити звичайний сайт на ідеальну інформаційну сторінку з метою маніпулювання потенційними покупцями.

**Маніпуляція** – вид психологічного впливу, майстерне здійснення якого призводить до прихованого викликання в іншій людині намірів, що «не збігаються з її актуально існуючими бажаннями» [12]. Процес маніпулювання полягає в «прихованому впровадженні у психіку людини намірів, бажань, ставлення або настанов, що не збігаються з наявними у адресата на цей момент» [6, с. 87].

**Колір** – один із найважливіших інструментів маніпулювання людьми в інтернеті, важливість якого майже всі недооцінюють. А відбувається це тому, що ми його не помічаємо, колір залишається на задньому фоні. Ми оцінюємо сайт у цілому. Але саме за допомогою кольору передаються емоції, почуття, створюється атмосфера сайту. Правильно володіючи цим інструментом, можна як схвилювати користувача й стимулювати його до дії, наприклад, до придбання товару, так і створити затишну, спокійну атмосферу на сайті. Тут стикаємося з поняттям асоціативного поля.

**Асоціативне поле** – специфічна когнітивна структура мовленнєвої свідомості, яка бере участь у формуванні лінгвістичної картини світу. Набір реакцій, отриманих на слово-стимул, дає змогу робити висновок про психологічну структуру значення вихідного слова як про комплексне явище, що характеризується низкою параметрів, у числі яких простежується наявність деякого емоційного навантаження [2, с. 210].

Під час дослідження виявлено й доведено схожість асоціативних полів «кольорових» концептів в обох мовах, що дало змогу виявити маніпулятивні характеристики кожного з аналізованих кольорів.

*Червоний колір* – лідер у рекламному бізнесі. Він асоціюється з силою, волею, активністю, динамікою й викликає підвищену емоційну реакцію. Червоний колір налаштовує людину на рішучість: наприклад, узяти та й купити рекламований товар. З другого боку, надлишок червоного кольору викликає роздратування, агресивність, підвищує кров'яний тиск і робить частішим пульс. Невеликий акцент, виділена червоним деталь у рекламному продукті приверне до себе увагу. Однак його надмірне використання може викликати у споживача агресію до реклами. Деталі, забарвлені в червоний колір, присутні на англійському сайті «Youtube» [31] і на українському сайті «womtec.ru» [17], що додає експресивності й підкреслює основні ідеї.

*Оранжевий колір* символізує тепло, веселощі й активність. Добре активізує, але в більшій кількості стомлює. Діти його дуже люблять, тому його використання в дитячій рекламі може привернути увагу дорослих і сподобатися дітям. Наприклад, фон українського сайту «Catorange» [23] та американського сайту «Stickermule» [30] забарвлені в оранжевий.

*Жовтий колір* – символ сонця, радості. Головний психофізіологічний вплив – стимуляція мозку й зору, підвищення настрою, налаштування на комунікабельність. Це найсвітліший колір у спектрі, тому рекламний текст жовтими буквами на темному фоні буде найбільш «читабельним» на відстані для вуличних рекламних щитів. Цей колір буде вдалим у рекламі дитячих товарів, послуг туристичних фірм, культурно-розважальних заходів. Жовтий фон використовується на українському сайті «Жовті сторінки» [13] і на американському сайті «Hlvicons» [26], який виглядає яскраво, насичено й дійсно привертає увагу.

*Зелений колір* символізує весну, свіжість, природу, здоров'я. Він заспокоює, розслабляє, знижує, зменшує. Через ці психофізіологічні властивості він краще підходить як фон, а також у медичній рекламі. На українському сайті політичної партії «Зелених» [14] присутні елементи, забарвлені в зелений колір, що підкреслює напрямок діяльності партії, а на американському сайті «Ameritrade» [19] зелений колір текстової інформації виглядає контрастно й оживлює основний фон.

*Синій колір* символізує спокій, умиротворення, ніжність. Об'єкти цього кольору здаються тихими й віддаленими. Синя деталь у рекламній продукції не

приверне до себе відразу увагу (як червона), але й не викличе негативних емоцій. Синій колір є фоновим на українському сайті з продажу вікон «Veка» [33] і відіграє основну роль на американському сайті «Fork» [25], що, до речі, робить цей сайт стильним і привабливим.

*Фіолетовий колір* – це урочистість, таємниця, внутрішня зосередженість, естетика. Він сприяє вирішенню творчих завдань, тому його часто вважають кращим творчі люди. Цей колір дуже прийнятний для реклами креативності, творчої оригінальності товару або послуг. Україномовний сайт з онлайн-курсів Digitov [24] містить деталі фіолетового й ніжно-фіолетового кольорів, а англomовний сайт шоколаду «Cadbury» [22] узагалі має яскравий фіолетовий фон, що дуже гарно контрастує з іншими кольорами сайту.

*Сірий колір* символізує помірність, нейтральність, солідність. Він не дратує навіть у великій кількості. Так, український сайт «Сірого Театру» [16] та англomовний сайт «AWWARDS» [21] використовують сірий колір як основний.

*Білий колір* – символ чистоти й початку. У рекламі його найчастіше використовують як фон. Слід пам'ятати, що він створює нейтральний ефект, тобто споживачеві просто повідомляють інформацію про товар, не викликаючи жодних емоцій. Так, білий як колір фону використовують англomовний сайт арт-робіт «MZK» [29], що допомагає сконцентруватися саме на малюнках, й український сайт «Makeup UA» [28].

*Чорний* – головний колір у поліграфії для шрифтів. Він символічно підкреслює витонченість, аристократизм, таємницю. Гарний як обрамлення й фон для інших кольорів, оскільки через «послідовний контраст» усі кольори «загоряються» на чорному. З другого боку, чорний абсолютно не підходить як фон тексту великої довжини й невеликих букв, оскільки читання буде дуже виснажливим. Обидва сайти – український сайт білизни «Ajour» [18] й американський сайт «Art&Code» [20] – використовують чорний колір як фоновий.

Звичайно, неможливо подати прийнятний для всіх випадків рецепт застосування кольору, адже сприйняття кольору залежить ще й від віку, від статі та ін. Залежить воно також і від національних і культурних традицій. Кольори, які переважають, різні в різних країнах у різних народів. Іноді розходиться й символіка. Згадаймо, що в європейців білий колір – символ чистоти й початку, а у східних народів – це передусім колір жалоби, скорботи й покірності.

З опрацьованих нами п'ятдесяти англomовних і п'ятдесяти україномовних рекламних сайтів у мережі Інтернет було встановлено, що як американські (європейські), так і українські веб-технології в рекламі загалом збігаються щодо стратегій маніпуляції кольорами. Це доводить близькість асоціацій, пов'язаних із кольоросприйняттям в англomовному й україномовному суспільствах.

Звісно, аналізовані сайти дуже різноманітні. Деякі з них мають унікальний дизайн, вони популярні й успішні, і кожен прагне індивідуального й оригінального вираження. Більшою мірою цьому завдячує те, що створювачі цих сайтів уміють ефектно поєднувати кольори, змішувати відтінки й підкреслювати важливі деталі

за допомогою кольору. Їм удалося розробити сайти з великою кількістю користувачів, тому що запорука вдалого веб-сайту – правильно підібраний колір. Низка сайтів були створені не за загальноприйнятими асоціативними канонами й виглядають неадекватно та викликають роздратування під час перегляду (наприклад, україномовний сайт «Селиська сироварня» [15] й англomовний сайт Ling's Cars [27]).

Це підтверджує важливість урахування асоціативних зв'язків концептів на позначення кольорів, використаних розробниками сайтів.

Таким чином, розглядаючи різне оформлення сайтів, ми дійшли висновку, що існує величезна кількість англomовних сайтів, які перебувають у топі й антитопі. На жаль, ми не знайшли україномовних сайтів, які вже отримали оцінку свого технічного оформлення і які можна схарактеризувати як вдалі й оригінальні або, навпаки, невдалі й потворні. Мабуть, це залежить від того, що україномовні сайти зазвичай або інформаційні, або музичні, або такі, що виключно продають товари. Це свідчить про недостатню розвиненість психолінгвістичних і когнітивних аспектів веб-дизайну. Здебільшого існує тенденція до повторення «західних» тенденцій у цьому напрямку.

У межах нашого дослідження також було проаналізовано концепт КОЛІР, виходячи з природного фізіологічного відчуття кольорів оком людини й спектрального виділення семи основних кольорів (на прикладі дифракційного спектру веселки), у тому числі білий, чорний, коричневий і сірий кольори, зважаючи на їхні значення в цих культурах. Також було проаналізовано, якою мірою кольоративи в англійських фразеологічних виразах мають прямі перекладацькі відповідники в українській мові.

Фразеологізм – це семантично пов'язане сполучення слів, яке, на відміну від подібних до нього за формою синтаксичних структур (висловів або речень), не виникає в процесі мовлення відповідно до загальних граматичних і значеннєвих закономірностей поєднання лексем. Фразеологізми відтворюються у вигляді усталених, неподільних, цілісних конструкцій [34].

Проаналізувавши 370 фразеологічних одиниць на позначення кольорів в англійській та українській мовах, з урахуванням наявності/відсутності відповідників з ідентичним кольоропозначенням, було встановлено таке.

Відсоток збігу для червоного кольору (*as red as a poppy* – червоний як маків цвіт; *as red as a lobster* – червоний як рак) становить 46 %, для жовтого кольору (*yellow fever* – жовта лихоманка; *yellow flag* – жовтий прапор як символ карантину) – 13%, для зеленого кольору (*as green as grass* – зелений як трава; *green card* – зелена карта) відсоток збігу становить 5%, для синього (*blue rose* – блакитна троянда, щось недосяжне; *blue blood* – блакитна кров, аристократичне походження) – 9%, збіг фразеологічних одиниць на позначення білого кольору в обох мовах становить 23% (*white crow* – біла ворона; *as white as chalk* – білий як крейда), для чорного (*black deed* – чорна справа; *black gold* – чорне золото) – 55%, для коричневого (*brown sugar* – коричневий цукор) – 2%, і для сірого відсоток збігу

становить 34% (*as gray as lead* – сірий як свинець; *gray matter* – сіра речовина головного мозку, розум). Не було знайдено жодних фразеологізмів на позначення оранжевого й фіолетового кольорів в обох мовах. Це свідчить, що зазначені кольоративи належать до маловживаної лексики, але це не заважає їм бути використовуваними як інструменти в рекламному веб-дизайні.

Англомовне суспільство загалом схоже на україномовне у асоціаціях, проте вони значно активніше використовують кольоративи у фразеологічних висловах, тоді як в українських сполуках асоціації ті ж самі, але часто вони виражені не кольоративами, а саме номінаціями відповідних об'єктів, предметів і емоційних станів (*devil is not so black as he is painted* – диявол не такий уже поганий, як його зображують; *to see red* – скинути, розлютитися тощо).

Отже, проаналізувавши мовну об'єктивацію концепту КОЛІР у кольоративах – фразеологічних висловах, ми виявили, що в лексичному масиві англійської мови назви кольорів складають вагому частину й активно функціонують у різних тематичних площинах. Це притаманно й українській мові. Наявність збігів дозволяє зробити висновок, що асоціативні поля багато в чому визначені схожою етимологією кольоропозначень в обох мовах. І хоча історичний розвиток додав їм специфічних рис у межах національних лінгвокультур, ми спостерігаємо близькість порівнюваних мов різного лінгво-культурного ареалу, що можна пояснити як швидким розвитком і розповсюдженням культур, так і здатністю самого кольору бути своєрідним посередником у міжетнічному середовищі.

Колір є не тільки потужним інструментом маніпулятивного впливу в рекламному інтернет-дискурсі, а й засобом спілкування і предметом естетично-духовного обміну як у межах вузького середовища, так і ширшого, між країнами, навіть різними за своїми політичними й ідеологічними скеруваннями.

#### Література:

1. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика. Курс лекций по английской филологии. Тамбов: изд. ун-та 2-е, стер., 2001. 123 с.
2. Горошко Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента. М.: Изд. группа «РА – Каравелла», 2001. 320 с.
3. Голубовська І. О. Етноспецифічні константи мовної свідомості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук: 10.02.15. Київ, 2004. 38 с.
4. Когнитивная лингвистика//Краткий словарь когнитивных терминов / В. З. Демьянков та ін. М.: Филол. ф-т МГУ им. М.В.Ломоносова, 1996. КСКТ.
5. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект. Екатеринбург, 2003. 200 с.
6. Доценко Є. Л. Манипуляція: феномен, механізм, захист [Електронний ресурс] URL: <http://www.aquarun.ru/psih/ks/ks7.html>
7. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури: словник-довідник. Київ: Довіра, 2006. 703 с.
8. Капнина Г. И., Коротяева И. Б. Концепт «цвет» в языковой картине мира // Филология и лингвистика. 2016. №1.

9. Колесникова І. Карі, brown, гнедые...: (ментальна лексика і наукова термінологія: один із факторів мовної картини світу)//Українська мова та література. 2003. №36.
10. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 196 с.
11. Павиленис Р. И. Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка. М.: Мысль, 1983. 286 с.
12. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980. 87 с.
13. Жовті сторінки [Електронний ресурс]. URL: <http://yp.org.ua/cgi-bin/index.cgi>
14. Політична партія Зелених [Електронний ресурс]. URL: <http://ua.greensua.org/>
15. Селиська сироварня [Електронний ресурс]. URL: <http://www.seliskasirovarnia.com.ua/index.html>
16. Сірий Театр [Електронний ресурс]. URL: <http://greytheatre.com/>
17. Товариство Червоного Хреста [Електронний ресурс]. URL: <http://redcross.org.ua/>
18. Ajour [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ajour.com/ua>
19. Ameritrade [Електронний ресурс]. URL: <http://portfolio.ervinandsmith.com/tda-thinkorswim-sharing/>
20. Art&Code [Електронний ресурс]. URL: <http://www.artandcode.eu/>
21. AWWARDS [Електронний ресурс]. URL: <https://www.awwwards.com/>
22. Cadbury [Електронний ресурс]. URL: <https://www.cadbury.co.uk/>
23. Catorange [Електронний ресурс]. URL: <http://catorange.ua/>
24. Digitov [Електронний ресурс]. URL: <https://digitov.com/>
25. Fork [Електронний ресурс]. URL: [fork-cms.com](http://fork-cms.com)
26. Hlvticons [Електронний ресурс]. URL: <http://hlvticons.ch/>
27. Ling's Cars [Електронний ресурс]. URL: <https://www.lingscars.com/>
28. Makeup UA [Електронний ресурс]. URL: <https://makeup.com.ua/>
29. MZK [Електронний ресурс]. URL: <http://www.mzkmzk.com/works/>
30. Stickermule [Електронний ресурс]. URL: <https://www.stickermule.com/>
31. Youtube [Електронний ресурс]. URL: [youtube10.withgoogle.com](http://youtube10.withgoogle.com)
32. Van Vliet & Trap [Електронний ресурс]. URL: <http://www.vanvlietandtrap.com/#/>
33. Veka [Електронний ресурс]. URL: <http://veka.ua/>
34. Wikipedia [Електронний ресурс]. URL: <http://wiki.org/>

Надійшла до редакції 06.06.2017. Розглянута на редколегії 19.06.2017.

**Рецензенти:**

Доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри прикладної лінгвістики Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» Піхтовнікова Л.С.

Доктор технічних наук, професор кафедри інтелектуальних комп'ютерних систем Національного технічного університету «ХПІ» Хайрова Н.Ф.