

УДК 811.161.2

Олена Кадочнікова

<https://orcid.org/0000-0002-1401-9226>

## КОЛЬОРОНАЗВИ В ТЕКСТАХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ ДЛЯ ЖІНОК: ПОХОДЖЕННЯ, СЕМАНТИКА, ФУНКЦІЇ

*У статті на матеріалі текстів розважально-інформаційних інтернет-видань для жінок (так званого жіночого глянцю) здійснено аналіз якісного складу лексико-семантичної групи назв кольорів, схарактеризовано компонентний склад мікросистем назв основних кольорів, описано шляхи їх поповнення. Простежено вплив розглянутих лексичних засобів на формування в читачів мовних та культурних стереотипів.*

**Ключові слова:** кольороназва, жіночий глянець, мовний стереотип, лексико-семантична група, запозичення, метафора.

### Вступ

Колір – реалія, через яку людина сприймає, вивчає і параметризує навколишній світ. У мові її фіксують спеціальні лексеми – кольороназви / колоративи / колороніми (Чикало, 1997; Крижанська, 2001; Шевченко, Дергач, 2012). Саме через свою антропоцентричність ця лексико-семантична група (далі – ЛСГ) належить до однієї з найдавніших і найактивніших частин словника будь-якої мови. Важливість вивчення цієї ЛСГ переоцінити складно, адже «кількісні та якісні характеристики лексики на означення кольорів можуть бути своєрідним індикатором розвитку суспільства на кожному історичному етапі, а її склад з погляду походження не тільки свідчить про певні тенденції розвитку мови, а й дає матеріал для висновків щодо історії самого народу: мовне сусідство, розвиток науки, війни, торгівля...» (Чикало, 1997, с. 186).

### Теоретичне підґрунтя

Вивчення кольороназв має давню сформовану традицію, пов'язану з працями багатьох лінгвістів (див. Шевченко, Дергач, 2012; Атаджанян, 2011). Назви кольорів були об'єктом

вивчення не тільки в мовознавчих дослідженнях – з погляду діахронії (Горобець, 1977; Гриценко, 2013; Чикало, 1997) та синхронії (Бабій, 1997; Крижанська, 2001), а й у культурологічних (Шевченко, Дергач, 2012), перекладознавчих студіях (Ковальська, 2001; Атаджанян, 2011), працях з поезики художнього твору (Адах, 2008) та ін.

Показові зрушення в системі світоглядних пріоритетів соціуму неухильно й скрупульозно фіксує його мова. Найшвидше будь-які зміни в будові мовної картини світу можна помітити в засобах масової інформації (далі – ЗМІ). Саме тексти публіцистичного стилю яскраво відображають еволюцію когнітивного й комунікативного простору мови, оскільки в мові ЗМІ тісно переплетені «фактори мовного і позамовного плану, виявляються рівні глибинні й такі, що ближче до поверхні» (Сербенська, 1998, с. 26).

**Мета** цієї статті – описати актуальний (станом на 2015–2017 рр.) якісний склад лексико-семантичної групи назв кольорів, схарактеризувати джерела та встановити шляхи її поповнення на прикладі текстів ЗМІ особливо-го жанру – розважально-інформаційних видань для жінок, інакше кажучи – жіночого глянцю.

Їхньою прикметною ознакою є орієнтування на широку аудиторію, вони традиційно мають високий попит. За влучним спостереженням соціолінгвістів, «глянець є своєрідним стандартом гарного життя, це ... екстракт із типових прагнень і бажань типової успішної в житті людини» (Ромах, Слепцова, 2009). Основні рубрики таких видань – мода, краса, догляд за дітьми, психологія, кар'єра тощо, тобто стосуються тих аспектів життя, що є в житті кожної жінки. Жіночий журнал виконує функцію провідника в сучасному світі краси з його мінливими еталонами та динамічною модною індустрією, а тому завжди містить актуальну інформацію як для читацької аудиторії щодо навколишнього світу, так і для лінгвіста стосовно мовних уподобань суспільства. Безумовно, жіночий глянець є продуктом масового вжитку, а це означає, що не можна недооцінювати його роль у формуванні переконань і смаків аудиторії – як в онтологічному, гносеологічному, так і в інформаційно-комунікативному вимірах.

Поступова трансформація ЗМІ, викликана зростанням частки опосередкованого технічними засобами спілкування, ролі інтернету, спричинила їх міграцію у сферу онлайн-існування. Сьогодні звичною є ситуація, коли багато видань узагалі мають тільки інтернет-версію, не дублюючи чи доповнюючи її друкованим примірником. Оскільки онлайн-формат дає змогу виданню надзвичайно оперативно реагувати на будь-які зміни та бути завжди доступним, а через можливість коментувати дописи перетворює його з інформаційного на майданчик для спілкування, то сфера читацьких уподобань неухильно зміщується в бік таких видань.

### Методи та матеріал дослідження

Значення лексеми *глянець*, зафіксованого в Тлумачному словнику української мови як «жарг. Дорогий, модний журнал» (Словник, 2012, с. 192), немає ні в СУМ-11, ні в Словнику іншомовних слів 2006 р. (Словник, 1970–1980; Бибик, Сюта, 2006), а тому можна стверджувати про його недавнє формування. Як бачимо, вже в самій назві цього жанру на передній план виходить невіддільна від предметного складника лексичного значення конотація, мета якої – сформувати стереотип (Карпіловська, 2012, с. 88) про престижний статус видань цього жанру. Утвердженню цього стереотипу сприяє потужна маніпулятивна стратегія, що реалізується в текстах глянцеви-

видань через формування у свідомості читача логічного ланцюга «глянець – мода – взірцевість – елітарність – розкіш – успішність». З огляду на сформульовану мету дослідження власне лінгвістичний інтерес викликає добір лексичних засобів окремої ЛСГ у текстах згаданих ЗМІ, адже словник, разом з іншими засобами, може бути потужною тактикою, що вможливує культивування певного стереотипу. Щоб зафіксувати кольороназви, було використано метод суцільної вибірки; для встановлення їхньої семантики – методи компонентного аналізу та описовий, принагідно – компаративний.

### Результати дослідження

Специфіка обраного для дослідження жанру полягає в тому, що малюнок конкурує з текстом за роль фокуса інформаційного навантаження, а тому ЛСГ кольороназв дуже тісно пов'язана з візуальними компонентами повідомлення. Взаємодія вербального і візуального компонентів зводиться до двох способів:

1) малюнок конкретизує словесний коментар, звужуючи до мінімуму суб'єктивну множинність його інтерпретацій. Скажімо, якщо керуватися тільки пропонованими вербалізаціями назв кольорів: *відтінок «місячний камінь»* (kolizhanka.com.ua); *жінки з оливковою шкiрою* (vona.pp.ua) – то встановити референт мовного знака видається практично неможливим, адже *місячний камінь* – мінерал, що, залежно від виду, може бути синювато-білого, зеленастого чи жовтавого тону; *оливковий СУМ-11* тлумачить як «який має колір незрілого плоду оливи; світло-коричневий з жовтуватим або зеленуватим відтінком» (Словник, 1970–1980). З наведених прикладів бачимо, що мовний знак неминуче викликатиме індивідуальні асоціації, а тому позначуване з його допомогою поняття не матиме чітких характеристик, що уможливуватимуть виокремлення його з-поміж низки інших. А за таких умов лексема не може повноцінно виконувати комунікативну функцію;

2) і навпаки – словесне позначення підпорядковане меті якомога точніше схарактеризувати зображений відтінок кольору, відчужуючи його від малюнка, адже колір можна сприйняти по-різному залежно від технічних особливостей пристрою, з якого читач переглядає публікацію, напр.: *Не коричневий і не нюд, а щось середнє між кавою з молоком і какао* (nashamama.com); *...колір карамелі. До складу цієї «смачної» гами входять і кремовий,*

*і персиковий, і світло-кораловий і навіть «банановий» кольору (zhinku.info)*<sup>1</sup>.

Аналіз джерельної бази переконливо доводить, що головна мета вживання кольороназви – не позначити новий об'єкт навколишнього світу, а сформувати в читача оманливе переконання про актуальність, новизну цієї реалії, а відтак стимулювати прагнення задовольнити свою потребу в ній. Вочевидь, цей факт і зумовлює щедre поповнення аналізованої ЛСГ похідними одиницями з переносними значеннями, напр.: *лимонний, полуничний, крем-брюле, соковитий апельсин*. Найчастіше мотиваційними ознаками для назв кольорів постають асоціації з харчовими продуктами (фруктами, десертами, зрідка – овочами, напр.: *медовий, світло-персиковий, банановий, баклажановий*), рідше – асоціації з іншими предметами навколишнього світу, напр.: *колір пергаменту, фіалки, слонової кістки, мокрого асфальту*. Особливо показовою в контексті маніпуляцій зі свідомістю читачів є група назв кольорів, похідних від назв їжі: у структурі їхнього лексичного значення виразно переважає конотація. Часто маркують назву, а через неї – й позначувану реалію, як модну (а отже – привабливу й бажану) асоціації з предметами чи явищами, що мають статус стереотипів масової культури, напр.: *колір променистої орхідеї, полуничний блонд, сріблястий металік* (орхідея й полуниця – символи привабливості, жіночності, розкутості; металік – колір, що первинно асоціюється з дорогими автомобілями-«іномарками»). Відхід на другий план поняттєвої частини лексичного значення кольороназв, уживаних на сторінках жіночого глянцю, не випадковий, адже цілком зумовлений рекламним характером таких ЗМІ, тобто метою популяризувати спосіб життя, що передбачає споживання нових, щораз інших, товарів та послуг.

Тенденція якомога точніше унаочнити навколишній світ через мовні засоби спричиняє появу групи кольоративів, що прямо не співвідносні з позначуванним, оскільки їхніми референтами одночасно постає множина різних предметів, напр.: *винний, полуничний, пудровий, сливовий*. Такий спосіб поповнення ЛСГ кольороназв має давню традицію й формує систему вторинних назв кольорів (Крижанська, 2001, с. 22; Гриценко, 2013, с. 12–14). Однак часто мотивованість похідного значення кольороназви сприйнятна як непрозора,

а часом – і відверто алогічна, адже поступово семантичний зв'язок такої лексеми з твірною основою може послаблюватися, а мотиваційна ознака назви кольору ставати все більш завуальованою. Цей процес підпорядкований позамовним чинникам: уявлення мовців про предмет навколишнього світу з характерною колірною ознакою чи власне предмет, позначений цією лексемою, можуть змінюватися. Скажімо, колір вина – *винний* – зараз гіпотетично залежить від сорту сировини і буває білим, рожевим, червоним (натомість на етапі формування цієї назви – тільки темно-червоний); плоди слив бувають зеленого, жовтого, червоного або фіолетового кольору із сизим нальотом. Подібну ситуацію маємо і з часто вживаною сьогодні назвою *колір верблюжої вовни: Виходячи з природних забарвлень верблюда, виробники пропонують тканини 14 кольорів: білого, кремового, кольору топленого молока, червонувато-коричневий, жовтувато-бежевий, темно-бурого...* (mylady.in.net). У словникові кольоропозначень (ISCC-NBS) аналізованій назві також відповідають кілька референтів. Надзвичайно цікавими в цьому контексті видаються і спостереження А. Замороки стосовно мотивованості кольороназви *кораловий*. Учений, кандидат біологічних наук, намагаючись з'ясувати онтологічні ознаки, що лежать в основі формування цього нового значення лексеми, наголошує, що «забарвлення коралів надзвичайно строкате, і якогось одного кольору, який би однозначно можна було б назвати “кораловим”, не існує. А, власне, рожево-оранжевий, який чомусь, у масовій культурі, асоціюється саме із коралами, є нетиповим для останніх» (Заморока, 2012). Фахове усвідомлення обсягу мотиваційного поняття дає йому підстави зробити обґрунтований висновок про зв'язок назви з внутрішньою формою слова: «“кораловий” колір – це радше стереотип, ніж реальність...» (Заморока, 2012).

Непрозорість мотивованості деяких похідних назв кольорів частково засвідчують і дані проведеного лінгвістичного експерименту: 70 % опитаних чоловіків визначили колір *сливуча орхідея* як один із відтінків білого, натомість 95 % жінок-респондентів схарактеризували його як поєднання лілового, фіолетового й фуксії (саме таку семантику й має ця лексема). Попри це, розуміння кольороназв зазвичай не становить проблеми для носіїв мови, адже з-поміж усіх можливих референтів актуалізованим постає тільки один. А от коли йдеться про лексеми-запозичення, їхня етимологія вже не

<sup>1</sup> Тут і надалі в ілюстраціях збережено правопис і пунктуацію оригіналу.

є достатньо прозорою, і невмотивованість назви стає неподоланною перешкодою на шляху до її розуміння, як-от *марсала, нюд, перваниш*. Установити значення таких лексем можна тільки з допомогою перекладного чи словника іншомовних слів або ж безпосередньої ілюстрації – саме останній прийом і є надзвичайно продуктивним в аналізованих виданнях (до речі, згаданий Словник іншомовних слів (Бибик, Сюта, 2006) ще не фіксує жодної з наведених лексем). Варто також зауважити, що поява нової кольороназви аж ніяк не означає створення нового кольору, а є всього-на-всього «маркетинговим ходом», тому ту саму реалію часто-густо позначають різні назви, напр.: *Барвінковий або, як правильніше його назвати, перваниш – насичений синій* (kolizhanka.com.ua); *Колір фуксія – це насичений рожевий колір, його також називають кольором Барбі або кольором цикламена...* (bezturbot.in.ua). Яскравим свідченням того, що кольороназва в тексті жіночого глянцею не покликана виконувати своєї первинної функції – номінативної, а цілком підпорядкована рекламній меті, є таке пояснення семантики кольоративів: *Рожевий колір тільки на перший погляд такий простий. Насправді він налічує 168 відтінків від ледь рожевого «ангельського крила» до насиченого бузкового «фуксіновий фестивалю». Десь між ними і загубився «попіл троянди», причому в двох варіантах. І хоч відмінність між ними малопомітно, але воно, все ж, є. Придивіться! В «попелі троянди» більше домішки сірого, ніж в «попелястої троянди». А це цей загадковий колір, ім'я якого нерідко привласнюють блідо-рожевим відтінкам, можна розпізнати по насиченості і глибині* (jak.magey.com.ua).

У мові глянцею віддзеркалена щораз сильніша тенденція до глобалізації світу моди, пов'язана з комерціалізацією продуктів цієї сфери. Унаслідок цих процесів мова аналізованих видань поступово втрачає свою національну специфіку, дедалі сильніше уніфікується через втручання чужорідних елементів. Оскільки онлайнві видання пропонують якнайсвіжіші новини зі світових подій та косметичних ринків, то й не дивно, що частка іншомовної, дуже часто – цілком не адаптованої (у кращому разі – не цілком адаптованої) до норм української мови, лексики значно переважає над питомою чи традиційною. Поширеною журналістською практикою є вживати запозичення-неологізми і паралельно пояснювати їх з допомогою засобів активної лексики, напр.: *відтінок бордового називають по-різному: марсала, винний, бургунді* [нормативний

варіант – *бургунд / бургунді / бургундовий*. – О. К. Неподинокі випадки помилкового написання часто є наслідком недбалого автоматичного перекладу українською] (badabum.info); *більш ніжні відтінки оранжевого: креветочний* [креветковий. – О. К.] *і цегляний* (kralya.org.ua). Унаслідок такого «мовного вінегрету» трапляються й грубі помилки плеонастичного характеру, напр.: *Як і з чим носити смарагдово-зелений* (lediportal.pp.ua). Окрім того, ці неологізми часто не мають усталеного варіанта перекладу (в англійській мові – *bright orchid*, у російській – *сияющая орхидея*), напр.: *Колір Сяюча орхідея, або Дика орхідея, в цьому році обіцяє стати номером один* (zhinka.net.ua); *Модні кольори весна-літо 2017 ... колір променистої орхідеї...* (bezlichporad.in.ua).

Попри те, що дослідження кольороназв належить до ретельно опрацьованих лінгвістичних проблем, як справедливо зауважує М. Чикало, прагнучи до максимально повного опису їхнього корпусу, «мало не кожен дослідник пропонує власну» (Чикало, 1997, с. 188) класифікацію мікросистем (далі – МС) цієї ЛСГ. Йдучи торованим дослідницею шляхом, межі МС проводимо між назвами, що позначають різноманітні відтінки головних виділюваних на шкалі Ньютона та вербалізованих в українській мові кольорів.

МС кольороназв червоного та рожевого кольорів виявилася, за результатами дослідження, однією з найчисленніших. На позначення різноманітних відтінків червоного вдалося зафіксувати такі лексеми: *бордовий, бордо, бургунд (бургунді), винний, відтінок малини, малиновий, відтінок троянди, колір «п'яної» вишні, марсала, полуничний, полум'яний, червоний, червоно-вишневий, червоно-коричневий, фуксія, ягідні відтінки*, напр.: *Трохи холодніший, ніж винно-червоний, і трохи світліший, ніж бордовий – цей колір називається марсала* (stm.net.ua); *«Марсалу» ми поєднували з кольорами: молочний, капучіно* [капучино. – О. К.], *золотий, зелений, тіл, рожевий, шоколадний, персикового, оранжевий...* (picbear.com); *Цього літа модно буде наносити помади малинового кольору, відтінку курної троянди...* (lady.tochka.net).

Багатою за кількісним складом постає і МС на позначення відтінків оранжевого кольору: *колір абрикоса, бронзовий, ніжно-бронзовий, буритиновий, насичений «морквяний», помаранчевий, холодний помаранчевий, соковитий апельсиновий, колір соковитий апельсин, цегляний, рудувато-цегельний, персиковий,*

світло-персиковий, кораловий, світло-кораловий, кветковий, горіховий, яскраво-оранжевий, напр.: Світлі відтінки помаранчевого чудово виглядають з блідо-блакитним і жовтим, майже лимонним, кольором (dovidkam.com); Оранжевий – хіт сезону (vogue.ua); Всі відтінки бурштинового: янтарно-русявий, золотистий, мідний, коричневий, темний, блонд, рудий, золотистий мед та інші відтінки... (poradum.com); Кораловий колір в одязі є одним з найбільш модних відтінків... (kafedam.pp.ua).

МС відтінків синього та фіолетового кольорів формує велика кількість назв, напр.: аквамарин, блакитний, блідо-блакитний, небесно-блакитний, бірюзовий, ніжно-бірюзовий, світлий бузковий, електрик, індиго, кобальт, лавандовий, ліловий, колір морської хвилі, синій, сливовий, яскраво-синій, сапфіровий, сереніті, синьо-зелений, аристократичний синій, королівський синій; ультрамариновий, фіолетовий, відтінки фіалки, чорничний, напр.: Ніжний бірюзовий піджак: стань центром загальної уваги (ktl.uuu.in.ua); Трикотажна сукня-пайта відтінку сереніті, парка кольору ультрамарин, сірі замшеві ботфорти і спортивна сумка м'ятно-бірюзового кольору створюють комфортний і жіночний образ (terrawoman.ua); Модний макіяж 2017: електрик став найзатребуванішим відтінком літа (tochka.net); У Valentino Couture осінь-зима 2017/2018 можна знайти відтінки всіх кондитерських світу – зефірний рожевий, насичений чорничний, банановий, журавлиновий... (vogue.ua); Serenity (англ. безтурботність) – це складний відтінок, що поєднує в собі бузковий і блакитний кольори (terrawoman.ua).

Кількість зафіксованих на позначення жовтого кольору лексем, порівняно з попередніми МС, виявилася досить невеликою. Її формують такі кольороназви: банановий, жовтий, ніжно-жовтий, жовта примула, лимонний, крем-брюле, медовий, колір нуги, колір сонця, напр.: Лимонний відтінок дуже яскравий і соковитий (wig.com.ua); «Жовта примула» – самий теплий і природний відтінок у новій панелі (2017рік.pp.ua); Дизайни з кольором сонця виглядають дуже ніжно та жіночно (gazeta.ua).

Спектр відтінків коричневого кольору представлено невеликою кількістю лексем, напр.: коричневий, димчастий коричневий, шоколадний, напр.: Для літнього варіанту краще вибрати сіро-коричневі, болотні відтінки... (darling.in.ua); Шоколадні відтінки діляться на світлі і практично чорні (zhinka.net.ua). Однак досить

багато номінацій позначають різноманітні світлі відтінки коричневого кольору, напр.: бежевий, беж, бежево-рожевий, відтінок кави з молоком, кремовий, молочний, нюдовий, нюд, Nude, колір слонової кістки, колір пергаменту, пісочний, пудровий, напр.: Світлий колір волосся об'єднує широку групу відтінків: платиновий, золотистий, попелястий, пшеничний, русявий, кукурудзяний, лляний (vidpoviday.com); Останніми роками не виходить з моди нюдовий манікюр (panieva.ho.ua); Трендові кольори волосся осінь-зима – 2017/2018: кориця, платина, полунічний блонд (tak-prosto.info). Цікаво, що точне означення співвідносно з назвою реалії, а отже – й формування поняття у свідомості мовця, однієї з найчастотніших з цієї МС за вживанням назв кольорів є практично неможливим: Що ж це за таємничий колір нюд? Цей відтінок в першу чергу асоціюється з природністю і натуральністю. В основному це бежевий і чорний кольори, але іноді для більшої виразності дизайнери додають трохи коричневого або прикрашають відтінок легким блиском (modney.pp.ua). Натомість в англійській мові, звідки походить ця лексема, вона має цілком конкретне значення: блідий рожево-бежевий колір, що імітує оголене тіло.

Активно вживана на сторінках глянцевого видання лексика МС зеленого кольору також налічує небагато складників: зелений, оливковий, м'ятний, смарагдовий, напр.: Любите зелений колір і хочете завжди виглядати модно і стильно? (womanday.in.ua); Останнім часом м'ятний колір на піку популярності (altarta.com); З яким кольором поєднується смарагдовий в одязі (liferules.com.ua).

Трикомпонентна МС ахроматичних кольорів (чорний – сірий – білий) представлена в аналізованих виданнях досить багато: антрацитовий, бурий, графітовий, ебоніт, синьо-чорний, сірчато-коричневий, маренго, відтінок мокрого асфальту і нафти, сірий, попелясто-сивий, сріблястий, сріблястий металік, перловий, сіро-лавандовий, шоколадно-чорний, напр.: У дівчат з кольоротипом «зима» можуть бути очі сірого, блакитного, зеленого, карого кольору або антрацитового (dytyna.pp.ua); Колір маренго – предмет суперечок багатьох дизайнерів, дослідників і навіть істориків (forwikica.ru); Згідно з цим дослідженням, восени ми будемо носити фіолетовий, смарагдовий, небесно-синій, колір мокрого асфальту, сіро-зелений, червоний, рудий і колір липи (charivne.info); ...сріблястий – це теж сірий колір, але з металевим відблиском (kari.com). Для читача, що не має спеціальної

освіти (чи досвіду читання жіночого глянце), може стати відкриттям теза про те, що *У білого так багато відтінків: від білосніжного до кольору слонової кістки, попелясто-білого, кольору пергаменту і кремового кольору, чи й просто теплого відтінку блонду* (kralya.org.ua).

Варто зауважити, що часто дуже складно однозначно встановити належність кольороназви до певної МС, тому що більшість зафіксованих лексем позначають складні відтінки, утворені злиттям різних кольорів, а отже, вони утворюють дифузну зону між МС.

По-особливому структурованою постає і МС на позначення характеристики інтенсивності кольору чи відтінку. Так, слабкий ступінь інтенсивності відтінку позначають а) окремі лексеми: *ніжний, натуральний, легкий, глухий, приглушений, пастельний, кремовий, світлий, блідий*; б) основи, з допомогою яких формують складні слова: *ніжно-рожевий, блякло-рожевий, світло-фіолетовий, блідо-фіолетовий*; в) словосполучення: *майже невидимий, природних відтінків*; г) а також суфікси з семантикою неповноти, частковості вияву ознаки: *жовтуватий, зеленавий*. На високий ступінь інтенсивності кольору вказують значно менше засобів, з-поміж яких а) лексеми: *насичений, яскравий, глибокий, соковитий, яскравий, неоновий, кислотний, помітний*; б) основи складних слів: *вугільно-чорний, яскраво-червоний, отруйно-зелений*. У відношення антонімії, що встановлюються між позначеннями різних ступенів інтенсивності кольору, вступають такі пари лексем: *яскравий – зефірний, щільний – напівпрозорий, спокійний – кричущий, темний – світлий, холодний – теплий*. На особливу увагу в межах цієї МС заслуговують лексеми, уживання яких свідчить про формування в них нових лексико-семантичних варіантів: зокрема *неоновий, кислотний, кричущий, отруйно-*, актуалізуючи сему 'неприємний', 'шкідливий', означають неприродний насичений або яскравий відтінок кольору; *зефірний* унаслідок метафоричного переосмислення набуває семантики «неяскравий, розбілений колір», а конкретизатор *глухий*, навпаки, позначає відтінок із домішкою сірого.

### Висновки

Отже, аналіз ЛСГ назв кольорів, уживаних у мережевих текстах жіночого глянце, показав, що добір лексичних засобів цілковито залежить від жанрової специфіки таких видань. Структура жіночого глянце передбачає все більше скорочення обсягу вербального компонента

повідомлення, однак його інформаційна вага при цьому, навпаки, зростає. Дослідження якісних характеристик аналізованих МС виявило, що назва кольору в модній індустрії покликана виконувати не первинну – референтну – функцію, а бути засобом маніпуляції, формуючи в читацької аудиторії попит на позначувані реалії. Крайнім виявом цієї тенденції можна вважати появу назв кольорів, співвідносних з реаліями, яких не існує в природі. Аналіз частотності вживання кольороназв також виявив, що лексеми на позначення «чистих» кольорів належать до рідкоживаних. Певно, причина цього криється в їхньому мінімальному емоційно-оцінному потенціалі. Кількісний склад МС основних кольорів та засобів на позначення інтенсивності вияву кольору цілком співвідносний з суспільними смаками й уподобаннями: що важливішою є реалія, то більшу кількість лексем використовують на її позначення. Загалом можна констатувати значне поповнення складу ЛСГ назв кольорів завдяки 1) розвитку нових значень багатозначних слів (унаслідок метафоричного перенесення постає образний компонент значення, який формує змістове ядро нового поняття) і 2) лексичних запозичень з інших мов, найчастіше шляхом транслітерування або калькування. Тому склад аналізованої ЛСГ за походженням досить строкатий: тут є як давно усталені номінації (щоправда, їх меншість), так і лексеми-неологізми, поява яких зумовлена не внутрішньомовними чинниками, а підпорядкована комерційному характерові ЗМІ.

Дослідження динаміки в межах лише однієї ЛСГ, що є частиною активного словника на коротший чи довший період, спонукає до ширших висновків та узагальнень, які виходять далеко за межі лексикології. Зокрема, станом на сьогодні українськомовний сегмент інтернет-видань для жінок здебільшого має неоригінальну природу, дублюючи російсько- чи англомовні видання. Часто застосовуваний спосіб автоматичного перекладу тексту без належного редагування поступово спотворює мовний образ цієї сфери і закладає підвалини для деформування мовної картини світу читачів на різних рівнях – від розхитування орфографічних норм до руйнування правил граматики. Низьку якість мови таких текстів не можна виправдовувати їхньою «несерйозністю», розважальним характером, адже ЗМІ будь-якого жанру, а надто орієнтовані на масового читача, не лише збагачують його мовний світ, а й легко формують у свідомості всього суспільства стереотипи, які визначають тяглість культурної та мовної традицій.

### Список використаної літератури

- Адах Н. А. Семантика індивідуально-авторських кольороназв у поетичній мові Василя Барки [Електронний ресурс] / Н. А. Адах // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. – 2008. – Вип. 10. – С. 3–10. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2008\\_10\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2008_10_3) (дата звернення: 26.12.2017). – Назва з екрана.
- Атаджанян С. А. Основные лингвистические подходы к изучению цветоименований [Электронный ресурс] / С. А. Атаджанян // Университетские чтения – 2011 : материалы научно-методических чтений ПГЛУ. – Пятигорск : ПГЛУ, 2011. – Ч. VII. – С. 6–11. – Режим доступа: [http://pglu.ru/upload/iblock/310/uch\\_2011\\_vii\\_00001.pdf](http://pglu.ru/upload/iblock/310/uch_2011_vii_00001.pdf) (дата обращения: 26.12.2017). – Загл. с экрана.
- Бабич Н. Мовні стереотипи, «ноу хау» та естетичність сучасних ЗМІ [Електронний ресурс] / Н. Бабич, О. Жук // Теле- та радіожурналістика. – Вип. 9, т. 2. – С. 175–182. – Режим доступу: [http://journal.lnu.edu.ua/vypusk7/n9-2/tele-and-radio\\_journalism-9-2-28.pdf](http://journal.lnu.edu.ua/vypusk7/n9-2/tele-and-radio_journalism-9-2-28.pdf) (дата звернення: 26.12.2017). – Назва з екрана.
- Бабій І. М. Семантика, структура та стилістичні функції назв кольорів у сучасній українській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / І. М. Бабій ; Інститут української мови НАН України. – Київ, 1997. – 21 с.
- Биби́к С. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / С. Биби́к, Г. Сюта ; за ред. С. Я. Єрмоленко. – Харків : Фоліо, 2006. – 624 с.
- Горобець В. Й. З історії назв кольорів в українській мові [Електронний ресурс] / В. Й. Горобець // Культура слова. – Київ, 1977. – Вип. 12. – С. 56–65. – Режим доступу: <http://kulturamovu.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine12-9.pdf> (дата звернення: 26.12.2017). – Назва з екрана.
- Гриценко С. П. Номінування колористичної гами у староукраїнських писемних пам'ятках XVI–XVII століття / С. П. Гриценко // Вісник КНЛУ. Серія Філологія. – 2013. – Т. 16, № 1. – С. 11–30.
- Заморока А. Кораловий колір – який це? [Електронний ресурс] / А. Заморока // Станіславський натураліст. – 2012. – Листопад 24. – Режим доступу: [www.naturalist.if.ua/?p=5539](http://www.naturalist.if.ua/?p=5539) (дата звернення: 26.12.2017). – Назва з екрана.
- Карпіловська Є. А. Реакція мови на зміну суспільних стереотипів [Електронний ресурс] / Є. А. Карпіловська // Наукові записки НаУКМА. – Київ, 2012. – Т. 137 : Філологічні науки. – С. 88–91. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAfn\\_2012\\_137\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAfn_2012_137_22) (дата звернення: 26.12.2017). – Назва з екрана.
- Ковальська І. В. Колористика як перекладознавча проблема : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16 / І. В. Ковальська ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2001. – 16 с.
- Крижанська О. Яким буває червоне? (Синонімічні кольороназви в українській мові) / О. Крижанська // Урок української. – 2001. – № 2 (24). – С. 22–24.
- Ромах О. В. Содержание и структура гляцевых журналов [Электронный ресурс] / О. В. Ромах, А. А. Слепцова // Аналитика культурологии. – 2009. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov> (дата обращения: 26.12.2017). – Загл. с экрана.
- Сербенська О. Мова газети в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства / О. Сербенська. – Мовознавство. – 1998. – № 4. – С. 21–26.
- Словник української мови / ред. В. В. Жайворонок. – Київ : Просвіта, 2012. – 1320 с.
- Словник української мови : в 11 т. [Електронний ресурс] / редкол.: І. К. Білодід (голова) та ін. – Київ : Наук. думка, 1970–1980. – Режим доступу: [sum.in.ua](http://sum.in.ua) (дата звернення: 26.12.2017). – Назва з екрана.
- Чикало М. З історії назв кольорів в українській мові (XIV–XVIII століття) / М. Чикало. – Записки Наукового товариства імені Шевченка. Праці філол. секції. – Львів, 1997. – С. 186–209.
- Шевченко Л. І. Контрастивність кольору у фольклорі й сучасних мас-медіа [Електронний ресурс] / Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач. – Література. Фольклор. Проблеми поетики. – Київ, 2012. – С. 337–341. – Режим доступу: [philology.knu.ua/files/library/folklore/38/45.pdf](http://philology.knu.ua/files/library/folklore/38/45.pdf) (дата звернення: 26.12.2017). – Назва з екрана.
- ISCC-NBS Dictionary of Color Names. (1955). Режим доступу: [tx4.us/nbs/nbs-c.htm](http://tx4.us/nbs/nbs-c.htm) (дата звернення: 26.12.2017).

*Olena Kadochnikova*

## NAMES OF COLORS IN THE TEXTS OF ONLINE EDITIONS FOR WOMEN: ORIGIN, SEMANTICS, FUNCTIONS

**Background.** Because of their anthropocentricity, color names belong to language universals and are the part of active lexicon. The **purpose** of this article is to characterize the actual qualities of the lexical-semantic group of color names, sources, and ways of their replenishment with the help of structural, descriptive, and comparative research **methods** on the material of online resources entertaining and informational texts for women. The language of the media seems to be a sign of progressiveness and intellectualism; hence, speakers eagerly follow it, satisfying their communicative and cognitive demands.

The main **results** of this study are as follows:

1) the structure of a slick magazine for women involves an increasing reduction in size of the verbal component of the message; however, its information weight, on the contrary, increases;

2) the name of color is intended to perform not the primary – reference – function, but becomes a means of manipulation, forming a demand for the desirable reality of the audience. The critical manifestation of this tendency is the appearance of color names correlated with non-ens;

3) analysis of the frequency of color names usage shows that tokens on the designation of “pure” colors belong to the rarely used ones. The quantitative composition of the microsystem of the main colors and means for indicating the intensity of the expression of color is completely correlated with public tastes and

preferences: the more important and widespread the realia is, the greater the number of tokens are used on its designation;

4) we can state the significant replenishment of the corpus of the names of colors due to: a) development of the new meanings of polysemic words (there is a figurative component of the meaning resulting from the metaphorical transfer that forms the content of the new concept) and b) lexical borrowings from other languages, most often by transliterating or modeling words and constructions after foreign patterns. Therefore, the composition of the origin of the analyzed lexical-semantic group is rather diverse: there are both long-established nominations (though they are in minority) and lexemes-neologisms, the appearance of which is not caused by internal-language factors but subordinated to the commercial nature of these media.

**Discussion.** The studying of a short-period dynamics of the only one lexical-semantic group suggests wider conclusions and generalizations, which go far beyond the borders of lexicology. In particular, today the Ukrainian-language segment of Internet resources for women is largely unoriginal in nature, duplicating Russian or English editions. The often-used method of automatic translation of the text without proper editing gradually distorts the linguistic image of this sphere and provokes the deformation of the readers' linguistic image of the world at different levels – from the erosion of spelling norms to the destruction of grammar rules. The bad quality of the language of such texts cannot be justified by their “lack of seriousness” or entertaining character, because the media of any genre, and especially targeted at the mass consumer, not only enrich his/her language world but also easily form the stereotypes that determine the continuity in the minds of the whole society cultural and linguistic traditions.

**Keywords:** color name, slick magazine for women, linguistic stereotype, lexical-semantic group, borrowing, metaphor.

*Матеріал надійшов 10.01.2018*