

Ірина ГУМЕНЮК,

orcid.org/0000-0002-7905-9771

кандидат філологічних наук,

завідувач кафедри іноземних мов

Подільського державного аграрно-технічного університету

(Кам'янець-Подільський, Хмельницька область, Україна) *irynahumenyuk79@gmail.com*

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КОЛЬОРОПОЗНАЧЕНЬ У КОСМЕТИЧНИХ КАТАЛОГАХ

У статті проаналізовано склад лексико-семантичних полів кольоропозначень у косметичній продукції та визначено асоціативні компоненти у межах цих лексико-семантичних полів, виокремлено мікрополя за адитивною ознакою асоціативної складової частини.

Колірні номінації – це семантично місткі мовні одиниці, які не лише акумулюють культурно-історичні традиції та звичаї тієї чи іншої культури, але й передають індивідуальний досвід людини, тому лексеми на позначення кольору формують мовну картину світу людини. А дослідження кольору як феномену – питання завжди актуальне в лінгвістиці.

Будь-який концепт кольору утворює асоціативні зв'язки зі своїм прототипом, або «еталонним» носієм. Так, особливим компонентом семантичної структури кольоропозначень є асоціації та емоційно-оцінні зв'язки, вони виразають семантичне значення кольоропозначень і спонукають споживача звернути увагу на косметичний продукт, що і є їхньою основною функціональною характеристикою у сфері косметики.

Ядром у лексико-семантичному полі кольоропозначень є первинний шар лексики, представлений одиницями, утвореними шляхом прямої номінації, а периферією – одиниці вторинної номінації. Дослідження каталогів косметичної продукції дало нам змогу проаналізувати новоутворену лексику сучасної англійської мови в ракурсі її лексико-семантичного значення. За допомогою методу компонентного аналізу, основа якого – виділення конкретних сем слова, ми з'ясували, що для кольірних номінацій інтегральною семою є «колір», а диференційною – «прототип» (позначуване), зумовлений асоціативними зв'язками всередині семантичної структури кольоропозначень. За характером відношення всередині семантичної структури для кольоропозначень ядерною семою є саме «позначення кольору» (на основі об'єктивних уявлень про кольірну ознаку), а периферією для неї є «семи, які позначають різні суб'єктивно-оцінювальні значення і відповідні конотації». Так, нами було виокремлено дванадцять лексико-семантичних полів кольірних номінацій, де ядром була архісема кольірних позначень, а додатковими щодо неї виступають семи видового значення – позначення відтінку, де диференційною ознакою і є відтінок кольору, який людина розуміє шляхом усталених чи новоутворених асоціацій, які, своєю чергою, базуються на певному прототипі.

Ключові слова: кольоропозначення, архетип, лексико-семантичне поле, лексико-семантична група, конотація.

Iryna HUMENIUK,

orcid.org/0000-0002-7905-9771

Candidate of Philological Sciences,

Head of Foreign Languages Department

of State Agrarian and Engineering University in Podilya

(Kamianets-Podilskyi, Khmelnytsky region, Ukraine)

irynahumenyuk79@gmail.com

LEXICAL AND SEMANTIC FEATURES OF COLOR DESIGNATIONS IN COSMETIC CATALOGS

The article analyzes the composition of lexico-semantic fields with color names in cosmetic products and identifies associative components within these LSF, identifies microfields by the additive attribute of the associative component.

Color names are semantically capacious linguistic units that accumulate not only the cultural and historical traditions and customs of a particular culture, but also convey the individual experience of a person, therefore, tokens for color designate a linguistic picture of the human world. The study of color as a phenomenon is always relevant in linguistics.

Any color concept forms associative connections with its prototype, or “reference” carrier. Thus, associations and emotional-evaluative relations are a special component of the semantic structure of color names, they emphasize the semantic meaning of color names and encourage consumers to pay attention to a cosmetic product, that is their main functional characteristic in the field of cosmetics.

The core in the vocabulary-semantic field of the color names is the primary layer of vocabulary represented by units formed by direct nomination, and the periphery – units of secondary nomination. A study of the catalogs of cosmetic

products allowed us to analyze the vocabulary of the modern English language from the perspective of its lexical and semantic meaning. Using the method of component analysis, which is based on the selection of specific seme words, we found out that for color nominations the integral seme is "color", and the differential one is "prototype", due to associative relations within the semantic structure of the color names. By the nature of the relationship within the semantic structure for the color names, the nuclear seme is precisely "color names" (based on objective representations of a color attribute), and the periphery for it is "sems, defining different subjective-estimated values and corresponding connotations". So, 12 lexical-semantic fields of color nominations are identified, where the core was an archetype of color names, and seme species are additional in relation to it – shade designations, where the differential sign is the shade of color itself, which a person understands by established or new associations, which, in turn, are based on a specific prototype.

Key words: color names, archetype, lexical-semantic field, lexical-semantic group, connotation.

Постановка проблеми. Лексика на позначення кольору часто слугувала об'єктом експериментування в різноманітних лінгвістичних теоріях (Кай, 2001; Wierzbicka, 2006; Гуменюк, 2015), але особливості її семантики у сфері косметології досліджені недостатньо. Натомість вивчення кольоропозначень (далі – КП) у ракурсі їхньої семантичної структури допомагає відтворити цілісну картину світу, визначити цінності, які характеризують той чи той етнос.

Окремого розгляду потребують кольоропозначення у складі рекламного тексту як важливі фрагменти його структури. Чимала кількість лексем на позначення кольору та їх активне використання в рекламі пояснюється важливим функціональним призначенням КП, відповідно до комунікативних потреб носіїв мови. Зважаючи на особливу увагу до рекламного дискурсу та його впливу на мову, існує необхідність дослідження одиниць на позначення кольору в межах даного дискурсу.

Аналіз досліджень. Колірні номінації привертала пильну увагу дослідників. Так, прикметники на позначення спектрального континууму, прикметники світла і темряви аналізували О. Горошко, Л. Миронова, Р. Фрумкіна, В. Brent, I. Cardigos, Р. Кай, М. Durbin, А. Wierzbicka; досліджували етимологію КП більшості європейських мов В. Горобець, Т. Козак, О. Ткаченко, М. Чикало. Також лінгвісти розробили різноманітні класифікації позначень кольору, проведено зіставний аналіз лексико-семантичних мікросистем кольору різних мов (Т. Венкель, С. Кантемір, В. Кульпіна, В. Кушнерик, В. Мойсеєнко, О. Теслер). Низка праць закордонних і вітчизняних лінгвістів була присвячена вивченню добору адекватного відповідника під час перекладу кольоропозначень іншими мовами (Р. Зорівчак, І. Ковальська) та стилістичним особливостям використання кольоропозначень (В. Гайдук, С. Григоруку, Н. Смирнова).

Мета статті. Мета дослідження полягає у вивченні системної організації певної лексико-семантичної групи, парадигматичних і синтагматичних зв'язків її одиниць, процесів оновлення та

трансформації англійського фонду колірної лексики в косметичній продукції.

Виклад основного матеріалу. Активне використання кольоропозначень аргументується їхнім важливим функціональним призначенням у складі рекламного тексту. Зважаючи на те, що такий текст підпорядкований відповідно до комунікативних потреб носіїв мови, кольоролексика – це віддзеркалення культури та світогляду мовного колективу, а отже, аналіз КП у косметичних каталогах – актуальний для дослідження у функціональному, соціолінгвістичному, психолінгвістичному й інших аспектах.

Аналіз кольоропозначень у сучасній англійській мові розкриває процеси оновлення і трансформації фонду кольоролексики в англійській мові, визначає найбільш вживані назви кольору серед загальномовних і нових одиниць. Так, наприклад, такі кольоропозначення, як *Vanilla*, *Rose*, *Lavender*, *Purity*, *Happy*, *Smile* (Dior, із серії продукції "Dior Addict"), уважаються усталеними, адже вони досить часто вживаються в каталогах, а такі, як *Glossip Girl*, *Go Gloss or Home*, *Purrr* <...> *Glossy Cat*, *Glossaholic*, *Mauve-Ment* (Rimmel London, із серії "Oh My Gloss!"), уважають оригінальними, новоутвореними через те, що такі назви трапляються рідше і притаманні продукції певної компанії.

Співвіднесеність різних аспектів семантики слова (або різних аспектів його лексичного значення) у сучасній лінгвістиці не викликає сумніву. Як зауважує Л. Новиков, «<...> різні аспекти значення тісно пов'язані і взаємодіють у межах єдиного цілого – лексичного значення одиниці <...> Їх взаємозв'язок і взаємовідзеркалення пояснюються тим, що вони по-різному, із різних боків характеризують ту саму сутність» (Новиков, 1973: 21). У процесі використання вербальних одиниць у мовленні ми передаємо співрозмовнику не загальні значення слова, а конкретні *семи*.

У процесі дослідження й опису різних лексико-семантичних груп (далі – ЛСГ) КП у системі мови застосований метод *компонентного аналізу*, який дозволяє дослідити план змісту значенневих

одиниць мови, метою якого є поділ значення на мінімальні семантичні одиниці.

Метод компонентного аналізу має на меті виокремити із сукупності досліджуваних одиниць ті ознаки, за допомогою яких одні одиниці різняться одна від одної, а інші – навпаки, об'єднуються у групи. Та сама ознака може бути і диференційною і інтегральною, у залежності від того, які одиниці зіставляють.

Так, наприклад, для колірних номінацій інтегральною семою є «колір», а диференційною – «прототип» (позначуване), зумовлений асоціативними зв'язками всередині семантичної структури КП. За характером відношення всередині семантичної структури виділяють ядерні та периферійні семи.

За характером відношення всередині семантичної структури для КП ядерною семою є «позначення кольору» (на основі об'єктивних уявлень про колірну ознаку), а периферією для неї є «семи, які позначають різні суб'єктивно-оцінювальні значення і відповідні конотації».

Ядром значення колірної лексеми є сема родового значення (архісема). Так, наприклад, для англійського КП **“Red”** семантичне значення **«червоний»** можна вважати архісемою, а додатковими щодо неї виступають семи видового значення: **“Red revolution”**, **“Rebel red”**, **“Gentle Red”**, **“Life’s blood”**, де диференційною ознакою є відтінок кольору, який людина розуміє шляхом асоціацій, які базуються на певному *прототипі*.

Для семантичного аналізу КП ми обрали одиниці із сучасних журналів косметичної продукції, як-от *Dior, MAC, Rimmel London*, було проаналізовано кольороназви продуктів, які мають найбільшу палітру кольорів та відтінків: помади, лаки та тіні.

Ми поділяємо думки Б. Берліна та П. Кея щодо кількості основних кольоропозначень (далі – ОКП) в англійській мові (11) (Кей, 2001). Це такі: **white, black, red, green, yellow, blue, brown, purple, pink, orange, grey**. Однак під час розгляду найменувань косметичних продуктів ми з'ясували, що важливою ЛСГ на позначення кольору є група зі словом-домінантою *Beige*, тобто група, яка позначає відтінок *beige*. Тому ми додали ще одну семантичну групу КП, яка представляє досить великий кількісний показник (27 одиниць) та є важливою для позначення відтінків косметичних товарів та їх дослідження.

Серед досліджуваного матеріалу нами було виявлено лише декілька модифікацій кольорів (наприклад, *dark blue, light yellow, light brown*), а решту кольорів відносять до групи складених,

отже, усі розглядувані КП – це складні та складені кольороназви на позначення відтінків.

За походженням усі одиниці, представлені для аналізу, є вторинними, оскільки вони утворені за подібністю до предметів та явищ навколишнього світу. У процесі дослідження ми виявили лише одну одиницю на позначення кольору, яка за походженням первинна, – *Pink*. Очевидно, що для тексту опису продукту в косметичних каталогах цікаві КП, які викликають в уяві покупця певну асоціацію, оцінку чи емоцію, а тому вживання первинних кольороназв украй обмежене.

Отже, виділено 12 ЛСГ колірних номінацій. Ядерним компонентом кожної із ЛСГ є один з основних кольорів спектра, а периферійні компоненти – їх відтінки. *Інтегральна ознака* в межах мікрополів – семантика однієї тонової ознаки, *диференційна* – адитивна характеристика кольору (передається в мові вторинним КП – відношення до об'єкта навколишньої дійсності чи явища). Так, маємо 11 основних мікрополів і 1 проміжне мікрополе з урахуванням семи відтінку:

1) **White** – *Optic White, Porcelain, Q-Jump*;

Семантичне поле “white” налічує лише три одиниці, це зумовлено обраним видом косметичної продукції. За походженням це вторинні КП, складені за будовою, *Optic White* – складна модифікація. Також наведені приклади КП мотивовані назвою матеріалу (*Porcelain, Optic*) та поясненням явища із соціальної сфери, як-от “Queue Jump”, що означає «не чесно пройти чергу»;

2) **Black** – *Millenium, Nocturne, Gravity, Radical, Back To Blacks, Blackmail, Black Tie, Diamond Dust*;

Лексико-семантичне поле (далі – ЛСП) “Black” вирізняється зверненням до вічності, загадковості, безмежності, оскільки ядерна лексема символічно асоціюється з ніччю чи чимось темним і недобрим. За своєю семантичною структурою кожна із представлених лексем є вторинною та складною. Усі одиниці входять до різних ЛСП за асоціативною ознакою, які наведені нижче. КП *Millenium, Nocturne, Gravity* мотивовані подібністю до явища; КП *Radical* має сему контрастності, насиченості чорного кольору, що передає його «радикальний» характер. Колірна номінація *Diamond Dust* представляє ЛСП «Гламур», а тому тут звична семантика слова “dust” («брудний») набуває фешенебельного звучання, КП також вмотивоване посиленням на явище навколишнього середовища. Решта лексем даного ЛСП містять яскраво виражену негативну конотацію, яка передусім зумовлена наявністю колоратива “black”, – *Back To Blacks, Blackmail, Black Tie*;

3) **Red** – *Tribale, So electric, Too Much, Rebellious, Hype, Red Smile, Rouge Zinnia, Trafalgar, Victorie, Matte, Open Me, Be A Lady, Style Surge, All Out Gourgeous, Coral Crush, Red Glove, Lady Danger, Ruby Woo, Fireworks, Life's Blood, Cordovan, Immortally Yours, Truly Timeless, Lasting Lust, Single Minded, Flaming Lips, Revolution Red, Best Of the Best, Cheeky Coral, Call Me Crazy, Alarm, Heart Breaker, Rebel Red, Coralicious, Ruby Crush, Cherry Lush, Stuck on You.*

Як бачимо, семантичне поле “**Red**” представлено в основному одиницями, яким властиві висока експресивність і гіперболізованість, наприклад, *Too Much, So electric, All Out Gourgeous, Immortally Yours, Truly Timeless, Best Of the Best*, які передають насиченість, напруженість, красу. Основною темою КП червоного кольору є тема пристрасі, кохання. Так, ЛСГ «Кохання» становить найбільшу частину даного мікрополя (8 одиниць), наступна група за кількістю (6 одиниць) – ЛСГ «Небезпека» (*Rebel Red, Revolution Red, Alarm*), також окремо можна виділити ЛСГ «Мода»: *All Out Gourgeous, Best Of the Best, Be A Lady*. Відповідно до кількісних обрахунків, можна констатувати, що червоний колір має різноманітну семантику, у якій переважають семи «тривога», «революційність», «кохання».

Варто також додати, що вживання КП семантичної групи “**Red**” дуже поширене у сфері косметичної продукції, оскільки образи-асоціації, які створюються в уяві людини, пов’язані із цим кольором, дуже яскраві та самобутні, як і сам колір.

Усі колірні номінації вторинні та складені, одна номінація складна – *Cheeky Coral*. Деякі з лексем мотивовані посиланням на предмет дійсності: *Cordovan, Life's Blood, Cheeky Coral, Cherry Lush*; а деякі – посиланням на явище: *Revolution Red, Heart Breaker, Fireworks*. Тут також маємо й ті одиниці, мотивацію яких складно віднайти, тому що їм властива емоційно-оцінна чи експресивна семантика: *All Out Gourgeous, Single Minded, Immortally Yours*;

4) **Green** – *Nature, Queen of Bling*;

Дане мікрополе має дві вторинні, складені номінації, утворені за подібністю до предмета дійсності. За асоціативним складником ми відносимо лексему *Nature* до семантичного поля «Природа», а лексему *Queen of Bling* – до ЛСП «Гламур»;

5) **Yellow** – *Fire, Gallery, Mineral, Pulse, Phoenix, Gold Record.*

ЛСП складається із вторинних складених номінацій, утворених за подібністю до предмета дійсності й емотивно-оцінної ознаки. За інтеграль-

ною семою «стосунок до природи» лексеми *Fire, Mineral* входять до ЛСП «Природа», *Pulse* – до ЛСП «Перцепція», *Phoenix* – до ЛСП «Мода» за семою «ідеальний, зразковий», *Gold Record* – до ЛСП «Матеріал», *Gallery* – до ЛСП «Розваги»;

6) **Blue** – *Visionary Matte, Techno, Evening, Air, Single Minded, A-List, Dark side of Blue, All Glittered Up, A Crush On You, Diamond Dust, Bedazzle, Mineral.*

Дане мікрополе має дві вторинні складені номінації, утворені за подібністю до предмета дійсності й емотивно-оцінної ознаки. Частина периферійних компонентів даної ЛСГ мають за інтегральну ознаку сему «сіяння», яка наявна в семантичній структурі більшості компонентів у межах даної ЛСГ: *Diamond Dust, Bedazzle, All Glittered Up, Evening*. Усі інші периферійні компоненти належать до різних ЛСГ, які наведені нижче;

7) **Brown** – *Cosmopolite, Univers, Blazing Bronze, Doe, Smoked Almond, Mulling Spices, You + Me 4eva, Quite Natural, 90's Babe, Birthday Suit, Starry Eyed, Vip Pass, Mistletoe Mischief, Tender Bronze, City Lights, Not Shy, True, Biege Lie, Meteore, Animal, Reflection, Cosmopolite, Toast and Butter, Glamour Era.*

ЛСП складається із вторинних складених номінацій, мотивованих, утворених за подібністю до предмета дійсності та явища. За інтегральною семою «прогулянки», «вихід у світ» лексеми *Birthday Suit, Vip Pass, City Lights* входять до ЛСП «Розваги». Також дана група налічує найбільшу кількість лексем-компонентів ЛСГ «Їжа» у межах одного мікрополя (кольору): *Smoked Almond, Toast and Butter, Mistletoe Mischief, Mulling Spices*;

8) **Purple** – *Berry, After Party, Fashion Night, Gotha, Excessive, Superstitious Matte, Mysterious Matte, Poison Matte, Ambitious Matte Vie D'efer, Lush Life, Hypnotique, Temptation, Fever, Front Row, Cosmic, Sauvage, Premiere, Heroine, Ambrosial, Dionysus, Burnt Violet, Hellebore, Commotion, Stormy Pink, Frozen Violet, Easy Does It, Under My Spell, One-Of-A-Kind, Oh-So-Wicked, Coffee Shimmer, Heather Shimmer, Drop of Sherry, Kiss Fatal, Purrr <...> Glossy Cat, Guilty Pleasure, Rock-N-Sparkle, Sparkle Every Day, Milky Blueberry, Sugar Plum.*

Дане мікрополе складається із вторинних складених номінацій, утворених за подібністю до предмета дійсності, явища та на основі оцінки, а тому і мотивованих. Найбільша в межах мікрополя (7 одиниць) група з диференційною семою «небезпека»: *Mysterious Matte, Poison Matte, Front Row, Sauvage, Heroine, Stormy Pink, So-Wicked.*

Чисельною також є група з диференційною семою «гламур» (5 одиниць): *Coffee Shimmer, Heather Shimmer, Purrr <...> Glossy Cat, Rock-N-Sparkle, Sparkle Every Day*, які об'єднані за ознакою «блиск, мерехтіння». Таку ж частину за кількістю (5 одиниць) становлять одиниці на позначення асоціативного зв'язку кольору з їжею та напоями: *Milky Blueberry, Sugar Plum, Berry*, яких і диференціює від інших лексем сема «їжа», а також *Drop of Sherry* – сема «напій». ЛСГ «Кохання» налічує 4 лексеми: *Temptation, Fever, Kiss Fatal, Under My Spell*, які об'єднані інтегральною семою «пристрасть, спокуса». За інтегральною семою «емоція, емоційний стан» КП *Excessive, Superstitious Matte, Ambitious Matte* також формують окрему ЛСГ. Диференційною ознакою «природа» у межах розглядуваної групи відрізняються КП *Ambrosial, Hellebore*, які і є компонентами асоціативного поля «Природа». Найменш численна семантична група «Космос» – *Cosmic*;

9) **Pink** – *Soft Pink, Mellow Beige, Pure Peach, Sweet Cherry, Candy Yum Yum, Lilac, Universal Pink, Bright, Delight, Smile, It Pink, Wonderful, Dior Kiss, Must-Have, Mutine Oversize, Fantasy, Rock-N-Roll, Power, Artsy, Be Dior, Beverly Pink, Actrice, Miss, Premiere, Hasard, Osee, Saint Germain, Paris, Feel Good, Ready, Sydney, Euphoric Matte, Culte, Rendez-Vouz, Classic Matte, Tropiques, Ciel Rose, Darling, Out For Passion, Magique, Mona Lisette, Bold Spring, Dreaminess, Backstage, Aurora, Tease, Diabolo, Turn Me Dior, Atmosphere, Dreamy, Miss, Cosmic, Cruise, Medium Rare, Gumball, Postmodern, Eros, Ambrosial, Marsala, Unchanging, Stuck In Love, Extrasweet, Love Beam, Glamorized, What A Feeling! Pink Me Love Me, Pink A Punch, You're all Mine, It's a Keeper, Listen Up!, Pucker Up, Kiss Me, Pretty Pink, Mauve-Ment, Mauve Over, Easy Does It, Tailleur Bar, Pretty in Pink, Superstar Sparkle, Poser, English Rose, Ivory Tower, Tinsel Toes, Oh..lala, Non-Stop Glamour*.

ЛСП із ядреною семою кольору “pink” становить найбільшу ЛСГ за кількісним показником – 85 найменувань. Передусім така вживаність даних колірних номінацій пояснюється тим, що серед аналізованих нами косметичних продуктів були губні помади, у палітрі яких даний колір траплявся найчастіше з усіх можливих різноманітних відтінків. Зважаючи на «популярність» кольору у сфері краси, можемо констатувати, що ЛСП “pink” становить одну з найпродуктивніших семантичних груп за кількістю новоутворень на позначення колірної характеристики. Група представлена вторинними складеними номінаціями, серед складних виділяємо такі: *Soft Pink, Mellow Beige,*

Universal Pink, It Pink, Pretty Pink. Семантично похідні кольоропозначення є мотивованими. Більшість лексем пов'язані ознакою подібності до певного явища чи предмета навколишньої дійсності – *Sweet Cherry, Ciel Rose, Tropiques*, подекуди це посилення на стереотипні уявлення щодо міста, як, наприклад, *Saint Germain, Paris, Sydney*, деякі лексеми даного ЛСГ, як-от *Fantasy, Delight, Atmosphere*, мають абстрактне значення, їхнє походження складно охарактеризувати. Ми виділили такі семантичні групи за диференційними сематами в межах даної колірної групи:

– «Розваги» – *Rock-N-Roll, Ready, Premiere, Rendez-Vouz, Backstage, Cruise, Listen Up!, Mauve-Ment, Mauve Over, Oh La La* (10 одиниць) – диференційна сема «прогулянка, розваги»;

– «Кохання» – *Darling, Rendez-Vouz, Eros, Stuck In Love, Love Beam, Pink Me Love Me, Kiss Me, Out For Passion* (9 одиниць) – диференційна сема «любов, пристрасть»;

– «Мода» – *Mona Lisette, Turn Me Dior, Kiss, Must-Have, Mutine Oversize, Dior, Artsy, Be Dior, Postmodern* – диференційна сема «творчий, фешенебельний» (9 одиниць);

– «Гламур» – *Tinsel Toes, Superstar Sparkle, Glamorized, Non-Stop Glamour* – диференційна сема «мерехтіння» (4 одиниці);

– «Їжа та напої» – *Pure Peach, Sweet Cherry, Candy Yum Yum, Marsala* – диференційна сема «їжа та напій» (4 одиниць);

– «Природа» – *Tropiques, Ciel Rose, Bold Spring, English Rose* – диференційна сема «явища природи» (4 одиниці);

– «Небезпека» – *Diabolo, Hazard* – диференційна сема «занепокоєння, небезпека» (2 одиниці);

– «Перцепція» – *Soft Pink, Mellow Beige, Extra sweet Hazard* – диференційна сема «смак, дотик» (3 одиниці);

– «Постійність» – *Unchanging, It's a Keeper* – диференційна сема «незмінність» (3 одиниці).

Отже, ми з'ясували, що для ЛСП із ядром “pink” семантика колірних номінацій в основному стосується теми кохання, розваг та моди;

10) **Orange** – *Happy, Riviera, Stand Out, Radiant Matte, Artificie, Lady At Play, Fusion, Lobster, Habanero, Endless Possibilities, Bare Hug, Peachy-Beachy, Sweet Creation, Vintage Selection, Cling peach*.

ЛСП складається із вторинних складених номінацій, мотивованих, утворених за подібністю до предмета дійсності та явища. За інтегральною семою «фрукти та ін.» лексеми *Lobster, Cling peach, Peachy-Beachy* входять до ЛСП «Їжа». КП *Stand Out, Artificie, Fusion, Vintage Selection*

формують мікроЛСП «Мода» у межах даної семантичної групи за інтегральною ознакою «фешенебельність». Так, ЛСП “orange” налічує найбільшу кількість одиниць із семами «їжа» та «мода»;

11) **Grey** – *Infinity, Lune Runway, Magnetic, Galaxy grey, Staunch Character, Tailor Grey, Groundwork, Blackground, Chrome Angel, Clearwater, Show Off*.

ЛСП складається із вторинних складених номінацій. КП *Galaxy grey, Tailor Grey* належать до складних номінацій. Компоненти цієї групи мотивовані, утворені за подібністю до предмета дійсності та явища, компонент *Infinity* – невмотивований. За інтегральною семою «космічність» лексеми *Infinity, Galaxy grey, Tailor Grey* входять до ЛСП «Космос», це пояснюється символічним значення кольору “grey”. Це і є найбільша ЛСГ у межах даного ЛСП;

12) **Beige** – *Purity, Spring Ball, Minimal Rose, Montaigne, Panarea, New World, Saint Germain, Promenade, Whisper Beige, Beige Passion, Mirage, Pure Pout, Songe, Delicate, Minimalism, Feeling, Velvet Teddy, Feeling Amorous?, Crème De Nude, Driftwood, Constant Companion, Rich Maroon, Camel Coat, Painterly, Millionaire, Bulletproof Beige, Caramel Nude, Disco Diva*.

ЛСП складається із вторинних складених номінацій. КП *Whisper Beige, Beige Passion* відносять до складних номінацій. Усі компоненти цієї групи мотивовані, утворені за подібністю до предмета дійсності та явища. За інтегральною семою «прогулянка» лексеми *Disco Diva, Spring Ball, Promenade, Songe* (франц., «пісня») входять до ЛСГ «Розваги». Такі КП, як *Beige Passion, Feeling, Feeling Amorous?*, диференціює сема «кохання». Отже, у ЛСП “Beige” переважає тема розваг.

Ми виділили 12 ЛСП, компоненти яких об’єднані в одну групу за спільною ознакою належності до одного кольору, але різняться відтінками цього кольору. Також у межах виділених ЛСП ми розглядаємо менші ЛСГ, які містять ще одну диференційну сему, яка відрізняє їх від компонентів усієї групи, формує певне враження в людини як результат об’єднання колірних образів із реальними або уявними об’єктами і явищами. На основі даного аналізу сформуємо ЛСП за ознакою асоціативного впливу на реципієнта.

Вибір колірної гами для представлення продукції має нині велике значення. Існує багато принципів, знання яких дозволяє в багато разів підвищити ефективність комунікації між продавцем та споживачем. Асоціативний вплив у сфері косметичних товарів посідає вагомe місце, адже

за його допомогою здійснюються деякі маніпуляції щодо поведінки покупця. Так, наприклад, під час вибору косметичного засобу для вечірки покупець спокуситься взяти помаду із відтінком, наприклад, *Go Gloss Or Home* чи *Listen Up!* (Rimmel London), оскільки вважатиме, що саме цей колір був вдало підібраний косметичною компанією для таких заходів.

Тому кольороназви не лише мають символічне значення, закладене в нашій свідомості як архетипне уявлення про колір і сформоване на основі певної фізіологічної перцепції кольору (червоний – збуджує організм, підвищує пульс та тиск, емоційне значення – «бажання»), але за базування на цих знаннях спеціальні, новоутворені КП можуть маніпулювати нашими бажаннями за допомогою своєї особливої семантики.

Із досліджуваних нами одиниць на позначення кольору ми виокремили 11 ЛСГ, ядерною семою яких є слово із семою, яка узагальнює все мікрополе. Ми проаналізували семантичну структуру кольороназв і виділили основні лінгвоконцептуальні сфери, асоціативні зв’язки з якими актуальні для формування кольороназв. Це дало можливість охарактеризувати елементи концептів кольорів, вербалізовані у КП.

Варто зазначити, що межі між наведеними нижче ЛСГ досить розмиті, до кінця їх встановити не можна. Причина полягає в тому, що та сама лексема може входити до двох груп водночас, наприклад: *Fashion Night, Rock-N-Sparkle, Style Surge*:

1) ЛСП «Кохання»: *Open Me, Ruby Woo, Immortally Yours, Lasting Lust, Heart Breaker, Ruby Crush, Cherry Lush, Coral Crush, A Crush On You, You + Me 4eva, Kiss Fatal, Love Beam, Pink Me Love Me, You’re all Mine, Kiss Me, Stuck In Love, Tease, Eros, Feeling Amorous?, Darling, Flaming Lips, Out For Passion, Stuck on You, Stay my Rose, Love Beam, Under My Spell, Habanero, Bare Hug, Beige Passion, Feeling, Temptation, Fever*.

Ця група налічує 31 одиницю та має найвищий показник (17%) серед інших груп. Лексеми даного поля емотивно забарвлені, вони містять такі концепти, як «пристрасть» (*Out For Passion, Beige Passion, Lasting Lust*), «спокуса» (*Temptation, Kiss Me, Flaming Lips*), а більшість групи становлять одиниці з концептом «кохання» (*Eros, Feeling Amorous?*). Асоціації, які супроводжуються такими концептами, мають позитивну конотацію. Можемо стверджувати, що на основі позитивної конотації виділених концептів здійснюється вплив на цільову аудиторію, представниками якої є жінки;

2) ЛСП «Розваги»: *Fireworks, Red Glove, Gallery, 90's Babe, Birthday Suit, Vip Pass, City Lights, After Party, Fashion Night, Premiere, Rock-N-Roll, Premiere, Ready, Rendez-Vouz, Backstage, Cruise, Listen Up!, Riviera, Promenade, Spring Ball, Songe, Disco Diva, Oh..lala, Evening, Lady At Play, Mauve-Ment, Mauve Over.*

ЛСП «Розваги» у кількісному відношенні посідає друге місце після слота «Кохання» – 14% (27 одиниць). Усі лексеми марковані позитивною конотацією, більш чи менш виражені конотації флірту, вечірок, танців, «виходу у світ». Ці кольороназви мають високий асоціативний потенціал (*Promenade, After Party, Disco Diva*). Соціокультурний компонент кольірних концептів у косметичних каталогах розкривається через позитивне сприйняття розваг, прийнятих у сучасному соціумі. У межах групи наявні зовнішні асоціації, а саме: просторові (*Fireworks, Premiere, City Lights*) і акустичні (*Rock-N-Roll, Listen Up!, Lady At Play*);

3) ЛСП «Гламур»: *Diamond Dust, Style Surge, Queen of Bling, Diamond Dust, All Glittered Up, Bedazzle, Coffee Shimmer, Heather Shimmer, Radiant Matte, Purrr <...> Glossy Cat, Rock-N-Sparkle, Sparkle Every Day, Superstar Sparkle, Glamorized, Rock-N-Sparkle, Non-Stop Glamour, Glamour Era.*

ЛСП «Гламур» посідає третє місце за продуктивністю новоутворених лексем (9%, 27 одиниць). Усі лексеми марковані позитивною конотацією, більш чи менш виражені конотації флірту, вечірок, танців, «виходу у світ». Ці кольороназви мають високий асоціативний потенціал (*Promenade, After Party, Disco Diva*). Соціокультурний компонент кольірних концептів у косметичних каталогах розкривається через позитивне сприйняття розваг, прийнятих у сучасному соціумі. У межах групи наявні зовнішні асоціації, а саме: просторові (*Fireworks, Premiere, City Lights*) та акустичні (*Rock-N-Roll, Listen Up!, Lady At Play*);

4) ЛСП «Мода»: *Artificie, Vintage Selection, Postmodern, Medium Rare, Culte, Dior Kiss, Be Dior, Turn Me Dior, Must-Have, Mutine Oversize, Artsy, Painterly, Minimalism, Stand Out, Show Off, One-Of-A-Kind, All Out Gorgeous, Phoenix.*

Ми вважаємо, що для популяризації товарів косметичної продукції поняття «мода» і такі поняття, як «бути у тренді», є ключовими, за кількісною характеристикою це третя група (9%). Концепти даного семантичного поля: «стиль» (*Artificie, Vintage Selection, Postmodern*), «бренд» (*Dior Kiss, Be Dior, Turn Me Dior*), «краса» (*Stand Out, One-Of-A-Kind, All Out Gorgeous*), навіть «одяг» (*Must-Have, Mutine Oversize*). Асоціації, які послуговували основою для маніпулятивного

механізму, є емоційними, конотація – позитивна. Отже, для того, щоби вплинути на жіночу аудиторію, косметика набуває конотацій моди та краси;

5) ЛСП «Природа»: *Nature, Fire, Air; Frozen Violet, Mineral, Quite Natural, Animal, Ciel Rose, English Rose, Ambrosial, Hellebore, Bold Spring, Clearwater, Minimal Rose, Camel Coat, Doe, Tropiques.*

Принцип природності, приналежності до природи проявляється в даних кольірних номінаціях. Із безлічі можливих варіантів маркетологи мотиватором такої кольірної лексики обирають лексеми, які позначають рослин, тварин і один з агрегатних станів води. Домінують як асоціативний компонент кольірних концептів у межах даної ЛСП квіти (*Ciel Rose, English Rose, Minimal Rose*). Концепт «квіти» позитивно забарвлений, імплікує жіночність і еротичність. З огляду на це можемо вважати, слот «квіти» у структурі кольірних концептів накладається на емотивно-оцінний компонент, що корелює з рекламними стратегіями косметичних каталогів.

Такі асоціації належать до розряду фізичних просторових. Вплив здійснюється за принципом «природності», потягу до «природної краси». Номінативні одиниці, пов'язані із природними референтами, займають 7% від загальної кількості кольороназв у косметичних каталогах;

6) ЛСП «Їжа та напої»:

– ЛСП «Їжа»: *Mistletoe Mischief, Berry, Pure Peach, Sweet Cherry, Gumball, Lobster, Mulling Spices, Peachy-Beachy, Milky Blueberry, Toast and Butter, Sugar Plum, Candy Yum Yum, Caramel Nude;*

– ЛСП «Напої»: *Coffee Shimmer, Drop of Sherry, Claretcast, Marsala.*

До асоціативної складової частини кольірних концептів можна також віднести ЛСП «Їжа та напої» (10%). Референти, які спостерігаються тут найчастіше, – це «фрукти і ягоди» (*Sugar Plum, Mistletoe Mischief, Berry*) і «алкогольні напої» (*Drop of Sherry, Claretcast, Marsala*). Ми схильні до такої думки, що гастрономізм у КП актуалізують не тільки референтну подібність, а й імпліковану семантику флірту і спокуси (*Peachy-Beachy, Candy Yum Yum, Claretcast*). За здійснення концептуалізації кольору в косметичних каталогах навіть такі складники, як їжа та напої, декоративні матеріали, актуалізують позитивну оцінку, емотивне забарвлення, складні асоціативні зв'язки;

7) ЛСП «Матеріал»: *Porcelain, Cordovan, Cheeky Coral, Coralicious, Gold Record, Blazing Bronze, Tender Bronze.*

Для того, щоби привабити споживача, активується емотивна складова частина навіть таких КП,

які мають семи «декоративного матеріалу». Тому в косметичних каталогах такі КП не лише мають денотативне значення, але й набувають різноманітних семантичних відтінків на основі асоціативних словосполучень. Крім того, актуалізація емотивного компонента цих КП надає їм позитивної конотації. Такі асоціації належать до фізичних фактурних;

8) ЛСП «Абстрактні поняття»:

– ЛСП «Небезпека та сила»: *Rebellious, Revolution Red, Rebel Red, Lady Danger, Call Me Crazy, Not Shy, Poison Matte, Mysterious Matte, Front Row, Sauvage* (франц., «дикий»), *Heroine, Stormy Pink, Oh-So-Wicked, Guilty Pleasure, Power, Hasard, Diabolo, Stormy Pink, Bulletproof Beige, Staunch Character*;

– ЛСП «Постійність»: *Millenium, Truly Timeless, Unchanging, Constant Companion, It's a Keeper*.

ЛСП «Небезпека та сила» – емоційно забарвлена група із високим показником інтенсивності. Конституенти цієї групи характеризуються формуванням концептів із негативною конотацією, як-от «обман» (*Oh-So-Wicked, Guilty Pleasure, Tease*), «революція» (*Rebellious, Revolution Red, Rebel Red*), «дикість» (*Sauvage*) (франц., «дикий»), «стійкість» (*Bulletproof Beige, Staunch Character*). Однак такі лексеми зазвичай позиціонуються, ніби «заборонений плід», отже, зазнають семантичної меліорації. Тобто колір у косметичних каталогах концептуалізується позитивно, що можна пояснити використанням рекламних комунікативних стратегій із метою здійснення впливу на покупців, а також позитивним сприйняттям кольору в англійській культурі.

Для наступного ЛСП «Постійність» обраний продукт є константним вибором. Отже, семантика розглядуваної ЛСП пов'язана з асоціативною складовою частиною «незмінності», емотивно маркована, має позитивну конотацію;

9) ЛСП «Перцепція»:

– *Тактильні відчуття*: *Soft Pink, Mellow Beige, Delicate, Pulse*;

– *Смакові відчуття*: *Extrasweet, Sweet Cherry, Sweet Creation*.

Перцептивна ЛСП уже початково маркована позитивною емоційною оцінкою. Адже такі зовнішні (смакові та тактильні) асоціації, як *Delicate, Soft Pink, Sweet Cherry*, налаштовують на позитивне ставлення;

10) ЛСП «Космічність»: *Gravity, Cosmopolite, Cosmic, Galaxy grey, New World, Meteore*.

Хоча конституенти цього поля базуються на фізичних просторових асоціаціях, вони є пози-

тивно забарвленими, зважаючи на те, що в їхній семантиці наявний концепт «галактичний», популярний у соціумі. Дана група налічує лише 6 одиниць, такі КП використовуються в основному для відтінків сірого кольору;

11) ЛСП «Емоційний стан»: *Single Minded, Best Of the Best, Wonderful, Bright, Hypnotique, Excessive, Dreamy, Happy, Superstitious Matte, Ambitious Matte, Delight, Fantasy, Smile*.

ЛСП становить одиниці на позначення емоцій, тому асоціації є індивідуальними. Ми відносимо цю групу до такої, яка має високу інтенсивність емотивного забарвлення. Референт у цій групі – емоційний стан людини.

Проаналізувавши основні асоціативні зв'язки, на основі яких здійснюється вплив на реципієнта, ми можемо виділити такі лінгвоконцептуальні сфери, як:

1. Соціокультурна сфера: ЛСП «Кохання», «Розваги», «Гламур», «Мода» (48%).

2. ЛСП «Природа» (9%).

3. ЛСП «Їжа та напої» (10%).

4. ЛСП «Матеріал» (4%).

5. ЛСП «Перцепція» (14%).

6. Емотивна сфера: ЛСП «Абстрактні поняття», «Космічність» (15%).

Отже, серед основних асоціативних конституентів колірних номінацій виділяються позитивні емоції, квіти, їжа та напої, природа, матеріали та розваги, кохання тощо. Емотивно-оцінний аспект має ключове значення в концептуалізації кольору у сфері косметичної продукції. У поєднанні з такими компонентами, як любов і пристрасть, еротичність та жіночність, мода і гламур, досягається стратегічна мета виробника – створити привабливий імідж товару для споживачької аудиторії.

Висновки. Проаналізувавши лексико-семантичну структуру КП, ми з'ясували, що КП у косметичній продукції становлять лексичний фонд мови, який систематично оновлюється, а тому потребує детального дослідження. Основою маніпулятивних механізмів у сфері косметики є асоціативний компонент семантичної структури КП. Зазвичай асоціації апелюють до емоцій реципієнта, викликають певні почуття і тим самим надають позитивну конотацію лексемі. Найпродуктивнішою семантичною групою є ЛСП із колірною ядерною семою “Pink”. Майже всі аналізовані колірні номінації *вторинні, складені, мотивовані*. У межах ЛСП із ядерною семою кольору ми виділили ще 11 ЛСП за диференційною ознакою асоціації, яка міститься в семантичній структурі кольоронайменувань і яка водночас виступає

інтегральною ознакою в межах «асоціативної» ЛСГ. Так, можемо зробити висновок, що семантична структура КП обов'язково містить емотивний конститuent і прототип (або референт), із яким відбувається асоціація. Деякі КП не мають референтів, а співвідносяться з певним абстрактним поняттям чи явищем. Однак, незважаючи на відсутність предмета-прототипу, асоціативний потенціал у таких одиницях реалізується шляхом накладання абстрактної семантики на сему самого кольору. Так, емотивно-оцінна складова частина є вирішальною у формуванні кольірних найменувань. Особливості КП у косметичних каталогах корелюють із загальними маніпулятивними стратегіями, які застосовують косметичні бренди в сучасному англomовному континумі. Популярним стало звернення до концептів «коханння», «вишуканості», «жіночності», «розваг», «пристрасті», «моди» тощо. А тому семантичний склад КП доповнюється семами із відповідними конотаціями. Загалом, навіть конотації «обману», «революційності» та мускулінних рис,

які не притаманні жінкам, як-от *Bullet Proof Beige*, *Staunch Character*; зазнають семантичної меліорації та характеризуються позитивною конотацією. Було виділено низку способів утворення кольірних номінацій у сучасній англійській мові, серед яких предикація, «гра слів» (базується на фонетичній подібності слів, співзвучності чи на заміщенні однієї лексеми іншою на основі фонетичної подібності), утворення неологізмів, поєднання лексем семантично далеких сфер, творення КП на основі метафори, використання іншомовних слів, звертання до розмовного регістру. Усі перелічені способи є надзвичайно продуктивними у творенні нових лексем на позначення кольору, своєю самобутньою, оригінальною семантикою неодмінно привертають увагу аудиторії.

Отже, семантична структура кольірних номінацій багаторівнева, а в косметичних каталогах характеризується емоційною маркованістю та позитивною конотацією для створення привабливого для споживача образу косметичного продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kay P. *Color. Key terms in language and culture*. New-York: Alessandro Duran Blackwell Publishers, 2001. P. 27–29.
2. Potapenko S. Manipulating categories: Cognitive rhetorical application of Vantage Theory. *Cognitive Linguistics in the Year 2015. Book of Abstracts*. Lublin : UMCS, 2015. P. 101.
3. Wierzbicka A. The semantics of colour : A new paradigm. *Progress in Colour Studies. Volume I. Language and culture* / C. Biggam, C. Kay (eds.). Glasgow : John Benjamins Publishing Company, 2006. P. 1–24.
4. Гуменюк І. Використання фразеологічних одиниць в туристичних рекламних текстах (за матеріалами англomовних публіцистичних видань). *Буковинський журнал. Громадсько-політичний, літературно-мистецький і науково-освітній часопис* / за ред. М. Лазарук. 2007. № № 2–3. С. 219–224.
5. Гуменюк І. Фразеологічність колоративів (на матеріалі фразеологізмів англійської мови). *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки*. Випуск 39. Кам'янець-Подільський : Аксиома, 2015. С. 66–72.
6. Новиков Л. Антонимия в русском языке (семантический анализ противоположности в лексике). Москва : Изд-во МГУ, 1973. 186 с.

REFERENCES

1. Kay P. *Color. Key terms in language and culture*. New-York : Alessandro Duran Blackwell Publishers, 2001. P. 27–29.
2. Potapenko S. Manipulating categories: Cognitive rhetorical application of Vantage Theory. *Cognitive Linguistics in the Year 2015. Book of Abstracts*. Lublin : UMCS, 2015. P. 101.
3. Wierzbicka A. The semantics of colour: A new paradigm. *Progress in Colour Studies. Volume I. Language and culture* / C. Biggam, C. Kay (eds.). Glasgow : John Benjamins Publishing Company, 2006. P. 1–24.
4. Humeniuk I. Vykorystannia frazeolohichnyh odynyts v turystychnykh reklamnyh tekstah (za materialamy anglomovnykh publitsychnykh vydan) [The use of phraseological units in tourist advertising texts (based on English-language publications)]. *Bukovynian magazine. Socio-political, literary-artistic and scientific-educational journal* / Ed. M. Lazaruk. 2007. № № 2–3. P. 219–224 [in Ukrainian].
5. Humeniuk I. Frazeolohichnist koloratyviv (na meteriali frazeolohizmiv anhliiskoi movy) [Phraseologicalness of color names (based on the phraseological units of the English language)]. *Scientific papers of Kamianets-Podilskyi Ivan Ogienko National University: Philological Sciences*. Issue 39. Kamianets-Podilskyi : Aksioma, 2015. P. 66–72 [in Ukrainian].
6. Novikov L. Antonimija v russkom jazyke (samanticheskij analiz protivopozlozhnosti v leksike) [Antonymy in Russian (samantic analysis of the opposite in vocabulary)]. Moscow : Izdatelstvo MGU, 1973. 186 p. [in Russian].