

Советна А. В.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри прикладної лінгвістики та перекладу
Черкаського державного технологічного університету

АХРОМАТИЧНІ КОЛЬОРИ В СИСТЕМІ РЕКЛАМИ ІНТЕР'ЄРУ НІМЕЦЬКОЮ ТА АНГЛІЙСЬКОЮ МОВАМИ

Анотація. В статті було порівняно колоративну лексику та її функціонування в рекламі інтер'єру в журналах на англійській та німецькій мовах. В нашому дослідженні було проаналізовано 11 джерел двома мовами і співвіднесено у відсотках. По частоті вживання білий колір займає перше місце (Колір приміщень будинку впливає на настрій і працездатність, психіку людини, емоції і характер, пізнавальні процеси. В одній і тій же кімнаті можна отримати відчуття затишку і дискомфорту, в залежності від її забарвлення. Тому кольорове рішення може змінюватися в залежності від призначення приміщення. Білий колір доцільніше використовувати в поєднанні з синім, червоним або зеленим кольорами), на другому – сірий, особливо в англійській мові, і на останньому – чорний колір. Це пов'язано з тим, що чорний колір несе негативне значення. Як свідчить проведений аналіз, основу ахроматичних кольорів представляють наступні базові кольоропозначення: «weiß/white», «grau/gray», «schwarz/black». Крім основних, у нашому матеріалі представлені складні прикметники, а також кольоронайменування, утворені за моделлю «колір + іменник». Існує очевидний зв'язок білого тону зі світлом, оскільки в синонімічному ряді відповідних лексем, що позначають колір: «перлинний», «срібний» тощо. Складні прикметники розглянуті за трьома параметрами: 1) композити зі світловим компонентом: *темно-, світло-, блідо-, ядро-, ніжно-, димчато-, чисто-, кристально-*, які відображають різну ступінь насиченості, яскравості, або ж, навпаки, недолік блиску; 2) також виділені композити, утворені поєднанням двох кольоропозначень. Мікрополе сірого тону представлено ширше, ніж чорне. Домінантною виступає лексема «сірий». Також відзначені композити, які становлять велику частину зафіксованих лексем. Чорний колір поєднується в основному з предметами інтер'єру, а саме меблів, в тексті комбінується з іншими відтінками. В просторовому відношенні, дане кольоропозначення використовується в німецькій рекламі кухні, в англійській мові – узагальнено іменником «кімната».

Ключові слова: інтер'єр, реклама, колоративна лексика.

Стаття присвячена порівнянню колоративної лексики та її функціонуванню в рекламах інтер'єру німецької та англійської мов. Сьогодні лінгвісти все більше приділяють увагу семантиці, в тому числі і колоративній.

Актуальність статті визначається, з одного боку, вагомістю колоративної семантики в просторі рекламних текстів; з іншого – недостатністю її вивчення в порівняльному аспекті.

У сучасному мовознавстві дослідженням кольорової картини світу та її мовної реалізації займалися такі вчені, як Л.М. Андрушко, В.П. Ясінський, В. Berlin, Н. Gipper, Р. Kay та інші.

Мета дослідження – проаналізувати семантику і функціонування кольоропозначень в рекламах інтер'єру німецькою та англійською мовами.

Поставлена мета передбачає розв'язання наступних завдань:

- 1) проаналізувати поняття колоративної лексики;
- 2) охарактеризувати семантику і призначення ахроматичних лексем в рекламах інтер'єру німецькою та англійською мовами;
- 3) встановити аспекти взаємодії-семантики кольору та світла в рекламах інтер'єру.

Об'єкт дослідження – рекламні тексти інтер'єру німецькою та англійською мовами.

Предметом дослідження є колоративна лексика в системі рекламних текстів інтер'єру німецькою та англійською мовами. При цьому «інтер'єр» розуміється – як внутрішнє оздоблення будинку або кімнати.

Головним **методом дослідження** є метод синхронного лінгвістичного опису, порівняльний метод, метод компонентного аналізу слова, а також метод дискурсивно-контекстуального аналізу.

Матеріалом для дослідження є картотека, отримана методом вибірки з німецько- та англомовних журналів «Neues Wohnen», «Wohnen kreativ», «Wohnen Traume», «Lea Wohnen», «Zuhause Wohnen», «Country Living», «Good Homes», «Home and Design», «Smart House», «Your Home». В результаті цього було виявлено:

Кольори	Німецька мова	Англійська мова
Білий	44%	43%
Сірий	33%	36%
Чорний	23%	21%

Лінгвісти поділяють кольоропозначення на дві групи – основні (абсолютні) та їх відтінки. Абсолютні кольоропозначення, у свою чергу, поділяються на ахроматичні (безбарвні) та хроматичні (кольорові). До числа ахроматичних відносять білий, чорний і сірий (від найбільш темних до найсвітліших відтінків, близьких до білого).

Поділ кольорів на хроматичні і ахроматичні пов'язаний з тим, що природа кольору включає в себе «світло» і «кольорову якість». В мовах ахроматичні відтінки з'явилися раніше, ніж хроматичні. У природі чорне протиставляється білому як відсутність світла, або повне його поглинання та відображення всіх світлових променів – тобто, білий колір. В мовах при чіткій однозначній лексичній формі слова, що позначає чорне та біле: є носієм найбільш семантичного навантаження з усіх термінів кольоропозначення.

Саме з ними пов'язується найбільша кількість метафоричних, переносних, емоційних і символічних відтінків.

Запорука гармонійного житла – грамотно вибудована кольорова концепція. З точки зору фізики, біле забарвлення характеризується відображенням усього світла, що падає без поглинання та є забарвленням максимально можливого світла. Це можливо тільки за відсутності кольору, що поглинає речовину, тобто фарби. Звідси і назва «ахроматичний» від грецьких слів *χρῶμα* (колір, фарба) і *α* – заперечення «без» («безбарвний», «безкольоровий»).

Білий, як правило, символізує чистоту, невинність, добродіє, а в християнській традиції – божественне світло. Однак білий колір може мати і протилежне значення, асоціюватися з порожнечою, мовчанням.

Колір приміщень будинку впливає на настрій і працездатність. Також, колір впливає на психіку людини, емоції і характер, пізнавальні процеси. В одній і тій же кімнаті можна отримати відчуття затишку і дискомфорту, в залежності від її забарвлення. Тому кольорове рішення може змінюватися в залежності від призначення приміщення. Білий колір доцільніше використовувати в поєднанні з синім, червоним або зеленим кольорами.

Білий – колір повної відкритості, готовності сприймати світ у всьому його різноманітті. Такий колір не несе жодних неприємних відчуттів. Варто лише зауважити, що даний колір в друкованій рекламі здатний створити нейтральний ефект, коли споживачу реклами просто повідомляється інформація про товар, без встановлення будь-яких акцентів і пріоритетів.

У нашій статті білий колір характеризується достатнім різноманіттям, яке реалізується як в семантичній своєрідності, так і в структурній неоднорідності.

Німецькі кольоропозначення – з одного боку, це система, в центрі якої слово, що позначає поняття колір, а на периферії слова, містить сему конкретного кольору. З іншого боку, це ряд мікросистем, в центрі кожної – центральне кольоропозначення, навколо якого в певному порядку групуються слова, пов'язані з семою даного центрального кольоропозначення. До групи центральних кольоропозначень належать основні номінації кольору (*weiß, schwarz, grau, grün, gelb, braun, blau, rot, violett*), решта позначають їх відтінки.

Класифікації Гр. Аллена, Г. Гіппера, Л. Вейсберга не мають єдиного принципу членування, який дозволив би представити назви кольорів як систему.

Синонімічний словник Duden призводить ряд таких лексем: наприклад, *weißlich, rein weiß, schneeweiß, weiß wie Schnee, perlweiß, lilienweiß, schwanenweiß, atlasweiß, silberweiß, kaltweiß, grauweiß, gelblich weiß, marmorweiß, alabasterweiß, champagnerfarben, beige; blass, kreideweiß* [1, 813].

У рекламних текстах нами виявлені наступні німецькі лексеми білого кольору: *weiß (білий), champagnerton (колір шампанського), naturweiß (натуральний, природно-білий), altweiß, schneeweiß (білосніжний), grauweiß (сіро-білий), lackweiß (лаковою білий), edelweiß (чисто-білий)*.

Лексема «білий» – «**Weiß**» є домінантною в рекламі меблів і в німецькій мові. В словниках німецької мови вона трактується як «**Weiß** – (Adj.) von der Farbe des Schnees» (колір снігу). В рекламах інтер'єру *weiß* (білий) помічений в наступному контексті: «**Weiß** betont zarte Strukturen» [2; 8].

Цікаво відзначити, що особливістю німецької мови є те, що лексема «сріблястий» не зафіксована в синонімічному ряді білого кольору. Однак ми розглядаємо його як синонім білого: «**Silber** ist dezent und edel zugleich» [3, 60].

Звернемося до прикладів з іншими композитами: «*Traumhaft bunte Häkelblumen blühen auf der edelweißen Tagesdecke fürs Single- und Zweierbett*» [4, 5].

Що стосується німецької реклами, то композитами, які вимагають уваги, є «**cremeweiß**» (кремово-білий), «**lackweiß**» – дослівно можна перекласти як лаково-білий (лаковано-білий). Розглядаючи матеріал німецьких рекламних текстів, при перекладі ми зіткнулися з певною проблемою: слово «**lackweiß**» (лаковано-білий). За нашими припущеннями, якщо «лакований» значить – блискучий, то даний прикметник слід розуміти як «блискучий білий». Якщо лексема «**cremeweiß**» (кремово-білий) належить до групи композитів харчових продуктів, то «**lackweiß**» утворений від назви барвників і фарб. Наприклад: «*Bett in Lackweiß und Eiche*» [4, 25].

Поєднання слів, що позначають колір в композитах німецької реклами представлено наступними словами «**schwarz-weiß**» (чорно-білий), «**rot-weiß**» (червоно-білий), «**grün-weiß**» (зелено-білий). В даному випадку відбувається збіг частотності вживання в обох мовах. Поєднання «**schwarz-weiß**» (чорно-білий) використовується найчастіше: «*Die grün-weiße Harmonie erganzte ein Holzrost unterm Waschtisch*» [5, 26].

Випадки використання білого з іншими кольорами, не утворюючи при цьому складних слів, в німецькомовній рекламі інтер'єру нами, також, були зафіксовані. Кольори білого і чорного використовуються найчастіше: «*Ein elegantes Ambieten in Schwarz und Weiß mit liebevoll arrangierten Accessoires*». Часто використовуються лексеми «білий» в поєднанні з «коричневим»: «*Es spielt keine Rolle, ob sie ein Frühlings-, Sommer-, Herbst-, oder Wintertyp sind: Weiß und Braun hinzu*» [3, 23].

Пари «білого» та «зеленого», «білого» і «блакитного» кольорів нами була відзначена дуже рідко.

При описі об'єктів в німецькій мові «білий» часто порівнюється з білизною снігу. Більш того, в німецькій мові існує стійке словосполучення, еквівалентне українській «білий, як сніг», або «білосніжний» – «**Weiß wie Schnee**», або «**schneeweiß**».

Для німецького рекламного тексту більш характерна модель «колір + як + іменник» – «**Farbe+wie+Substantiv**» частіше вживається, особливо коли білий колір предмета порівнюється з хмарою, наприклад, «**Weiß wie die Wolken, blau wie Himmel und Meer** – beim Zeus, ein herrlicher Platz für mude Haupter!» [4, 86].

Назви кольорів складають вагомий частину лексичного словника англійської мови і активно використовуються в її різних тематичних шарах.

Синонімічний словник англійської мови Free Merriam-Webster Dictionary призводить ряд таких лексем до білого кольору. Наприклад: *white, clear, liquid, lucent, pellucid, transparent; bleached, faded, palish, washed-out, washy; dull, gray (also grey), neutral, pale, pallid; snow-white, snowy, whited, alabaster, creamy, eggshell, ivory, light, lily-white, milk-white, milky, pearly, platinum*.

У рекламних текстах нами виявлені наступні англійські лексеми білого тону: *white (білий), white-painted (пофарбовано-білий), natural (природний), white-lacquered (лаковано білий)*,

white-on-white (білосніжний), *pale* (блідий), *whites* (білий), *bleached* (відбілений), *silver* (сріблястий), *cream* (кремовий).

Лексема «білий» – «**white**» є доміантною в рекламі меблів в англійській мові. В словниках вона трактується як «white» – (adj.) the colour of milk or fresh snow, due to the reflection of all visible rays of light; the opposite of black. В рекламах інтер'єру **white** (білий) помічений в наступному контексті: «Patterns superimposed on the condo's overall medley of **whites** were the designer's first layer in the décor» [7, 25].

Вимагає уваги також англійський еквівалент українського слова «перлинний» – «**mother-of-pearl**», який відноситься до одиничного випадку вживання: «A pedestal, decorative spheres made of oyster shells, a large **mother-of-pearl** bowl» [6, 48].

Цікаво відзначити, що особливістю англійської мови є те, що лексема «сріблястий» зафіксована в синонімічному ряді білого кольору, на відміну від німецької мови. «The condo's glamorous top note comes in a final layer of golden, **silvered**, metallic and mirrored finishes» [8, 86]. Примітно те, що в рекламах поряд з субстантивом «срібло» використовується більш дорогий метал – «золото».

Група складних назв кольору також дуже численна й продуктивна в англійській мові. Лексичне навантаження у цих назв кольору несе перший компонент. Він визначає емоційну забарвленість, виражає додаткові ознаки, посилення. Наприклад: «pure white» (чисто-білий), «gleaming white» (блискучо-білий), «stark white» (білосніжний). «A gleaming **white** porcelain farmhouse sink with modern fixtures» [6, 109].

Аналіз показує, що в англійській мові поширені складні найменування з безбарвним (якісним) компонентом як *white-painted*, *white-lacquered*, *white-on-white* є доміантними. Розглядаючи матеріал англійських рекламних текстів, при перекладі ми зіткнулися з наступною проблемою. Лексема «white-painted» – означає пофарбований в білий колір, але лексема «painted» має інше значення – «яскравий», тому «white-painted» може перекладатися як яскраво-білий (сліпучо-білий). Слово «**white-lacquered**» (лаковано-білий) за нашими припущеннями «лакований» значить – блискучий, то даний прикметник слід розуміти як «блискучо-білий». «The wife received a dilapidated, **white-painted** barn door». «Walls of **white-lacquered** cabinetry conceal pantry and china storage and fridge and freezer column» [9, 65].

Поєднання слів, що позначають колір в композитах англійської реклами представлено наступними словами «**black-and-white**» (чорно-білий), «**blue-and-white**» (синьо-білий). В даному випадку відбувається збіг частотності вживання в обох мовах. Поєднання «**black-and-white**» (чорно-білий) використовується найчастіше: «The French entry doors were painted vibrant Pond Shimmer blue subtly patterned wallpaper complemented touches of **blue-and-white** Chinoiserie» [7, 48].

Випадки використання білого з іншими кольорами, не утворюючи при цьому складних слів, в англійській рекламі інтер'єру, також, зафіксовані. Найвживаніша пара білого і сірого кольорів: «He walls were sprayed with a high-gloss **gray** lacquer and existing built-ins were painted **white**» [8, 96]. Пари «білого» та «зеленого», «білого» і «блакитного» кольорів нами була відзначена дуже рідко.

Цікаво відзначити, що особливістю англійської мови є те, що лексема «**gray** (grey)» (сірий) зафіксована в синонімічному ряді білого кольору, однак ми не відносимо його до

білого кольору, оскільки в українській мові, він перекладається як сірий колір.

Лексема «**grau**» (сірий) також представлена у німецькій рекламі. Словник синонімів виділяє наступний ряд: grau, gräulich, taupe, sepia, hellgrau, dunkelgrau, mittelgrau, schwarzgrau, maulwurfsgrau, mausgrau, feldgrau, steingrau, schiefergrau, graphitgrau, bleigran, bleifarben, zementgrau, aluminiumfarbe, aschgrau, rauchgrau, rauchfarben, nebelgrau, perlgrau, silbergrau [1, 321].

У німецькій рекламі нами зафіксовані наступні слова *grau* (сірий), *grauton* (сірий відтінок), *lichtgrau* (світло-сірий), *hellgrau* (світло-сірий), *blaugrau* (блакитно-сірий), *kieselgrau* (сірий як галька).

В німецькій мові слів сірих відтінків небагато. «**Grau in Grau** kann ganz schon aufmunternd sein» [3, 61].

Особливістю німецьких прикметників є те, що для передачі кольору існують такі лексеми, як ton-, farbe-. У нашому дослідженні прикметник «grau» виступає як складний прикметник «**Grauton**», що перекладається як «сірий відтінок»: «**Grautone** sind die Klassiker unter den Farben, sie vertragen sich mit jedem anderen Ton» [4, 61].

Ми виділяємо складні слова з безбарвним компонентом: *lichtgrau* (світло-сірий), *hellgrau* (світло-сірий), а композит *blaugrau* (блакитно-сірий) виступає в поєднанні з більш насиченим кольором «blau».

Лексема «*kieselgrau*» – «сірий як галька», в українській мові не має еквівалента-композита і переклад можливий тільки через порівняння: «Auf einem Podest aus Lachernholz, das über die Jahre ein elegantes **Hellgrau** bekam, laden Deckchairs zum Verweilen ein» [6, 84].

В англійській рекламі, також, представлена лексема **gray**, яка використовується частіше ніж black, так само як і в німецькій мові. Словник синонімів виділяє наступний ряд: gray, grayish, silver, silvery, slate, mousy, smoky, pale.

В англійській рекламі нами зафіксовані такі слова: *shades of gray* (відтінки сірого), *gray-lacquered* (блискучо-сірий), *pale gray* (блідо-сірий), *gray-browns* (сіро-коричневий), *gray-painted* (сіруватий), *graphite hue* (відтінок графіту), *strong gray* (темно-сірий), *soft gray* (світло-сірий). Відтінків сірого в англійській мові набагато більше ніж в німецькій. В англійських словниках слово «gray» трактується як «a color intermediate between black and white, as of ashes or an overcast sky». Наприклад: «The designer chose a **gray** palette in this tranquil retreat, covering a blank wall that was “in need of detail» [2, 169].

Особливістю англійських прикметників є те, що для передачі відтінку існують такі лексеми, як shade, hue. Наприклад: «The second floor is finished in shades of **gray** punctuated by orange accents» [10, 136].

В німецькій мові зазначений наступний ряд чорного відтінку *schwarz*, *schwärzlich*, *tiefschwarz*, *pechschwarz*, *holzschwarz*, *rabenschwarz*, *kohlrabenschwarz*, *pechrabenschwarz*, *kohlpechrabenschwarz*, *nachtschwarz*, *elfenbeinschwarz*, *blauschwarz*, *graaschwarz*, *braunschwarz*, *schwarz wie Ebenholz* [1, 635].

В німецьких рекламах лексема «чорний» також, не актуальна. Нами виділені всього два відтінки: «**Schwarz**» (чорний), «**Antrazit**» (антрацитовий). Наприклад: «Sieht sie nicht edel aus, unsere **schwarze** Keramilvase mit feiner Spitzenmanschette?» [4; 27].

Було помічено, що чорний колір частіше вживається в рекламах з іншими кольоропозначеннями. Ми припуска-

емо, що це явище відбувається через негативну оцінку даного кольору. А реклама не допускає нічого похмурого, отже, його протиставляють з більш яскравими і соковитими кольорами. Звернемося до прикладів: «Ein elegantes Ambieten in **Schwarz und Weiß** mit liebevoll arrangierten Accessoires» [11, 38].

В англійській мові зазначений наступний ряд чорного відтінку: black, dark, dim, ebony, bleak, gloomy, sable, pitch-black, jet-black, coal-black, raven.

В англійських рекламах лексема «чорний» вживається дуже рідко. Нами виділені всього три відтінки: *black* (чорний), *inky* (чорнильний), *stained dark* (темний).

В електронному он-лайн словнику англійської мови колоратив “black” (чорний) трактується як: «the very darkest color; the opposite of white; colored like coal, due to the absence of or complete absorption of light» [1, 65]. В рекламах інтер’єру «black» використовується дуже рідко. Наприклад: «I loved the fireplace, the open floor plan, the high ceilings and the exposed brick in the **black**» [12, 42].

Ми проаналізували 11 рекламних журналів і співвіднесли їх у відсотках і дійшли висновку, що по частоті вживання білий колір займає перше місце, на другому – сірий, особливо в англійській мові, і на останньому – чорний колір. Це пов’язано з тим, що чорний колір несе негативне значення.

Основу ахроматичних кольорів представляють базові кольоропозначення: «weiß/white», «grau/gray», «schwarz/black». Крім основних, у нашому матеріалі представлені складні прикметники, а також кольоронайменування, утворені за моделлю «колір + іменник».

Складні прикметники розглянуті за трьома параметрами: 1) композити зі світловим компонентом: *темно-*, *світло-*, *блідо-*, *ярко-*, *ніжно-*, *димчасто-*, *чисто-*, *кристально-*, які відображають різну ступінь насиченості, яскравості і т.п. або ж, навпаки, недолік блиску; 2) також виділені композити, утворені поєднанням двох кольоропозначень; 3) складні прикметники, в яких один компонент конкретизує другий.

Мікрополе сірого тону представлено ширше, ніж чорне. Домінантною виступає лексема «сірий». Також відзначені композити, які становлять велику частину зафіксованих лексем.

Чорний колір поєднується в основному з предметами інтер’єру, а саме меблів, в тексті комбінується з іншими відтінками. В просторовому відношенні, дане кольоропозначення використовується в німецькій рекламі кухні, в англійській мові – узагальнено іменником «кімната».

Література:

1. Duden. Das Bedeutungsworterbuch. / Band 10 / Manheim; Wien; Zurich: Bibliographisches Institut, 1985. 4512 s.
2. Журнал «Zuhause Wohnen». № 6. 2013. 169 s.

3. Журнал «Neues Wohnen». № 1. 2013. 170 s.
4. Журнал «Lea Wohnen». № 8. 2014. 161 s.
5. Журнал «Die neuen Bader». № 5. 2013. 128 s.
6. Журнал «Country Living». № 3 2014. 119 p.
7. Журнал «Good Homes». № 5. 2014. 116 p.
8. Журнал «Home and Design». № 4. 2014. 117 p.
9. Журнал «Your Home». № 8. 2014. 106 p.
10. Журнал «Smart House». № 7. 2014. 145 p.
11. Журнал «Wohnen Kreativ». № 9. 2013. 106 p.
12. Журнал «Wohnen Traume». № 4. 2013. 98 p.

Sovietna A. Achromatic colors in the interior advertising system in German and English

Summary. The article compared color vocabulary and its functioning in interior advertising in magazines in English and German. In our research, we analyzed 11 sources (advertising magazines) in two languages and compared them in percentages, we investigated how often chromatic colors are used in both languages. We came to the conclusion that in terms of the frequency of use, white color takes the first place (The color of the premises of the house affects the mood and work capacity, human psyche, emotions and character, cognitive processes. In the same room, you can get a feeling of comfort and discomfort, depending on its color. Therefore, the color solution may vary depending on the purpose of the room. White color is more appropriate to use in combination with blue, red or green colors), on the second – gray, especially in English, and on the last – black color. This is due to the fact that the color black has a negative meaning. As the analysis shows, the basis of achromatic colors is represented by the following basic color designations: “weiß/white”, “grau/gray”, “schwarz/black”. In addition to the main ones, our material presents complex adjectives, as well as color names formed according to the “color + noun” model. There is an obvious connection between the white tone and the light, because in the synonymous series of the corresponding tokens denoting the color: “pearl”, “silver”, etc. Complex adjectives are considered according to three parameters: 1) composites with a light component: dark, light, pale, bright, gentle, smoky, clear, crystalline, which reflect different degrees of saturation, brightness, or vice versa, lack of shine; 2) composites formed by the combination of two color designations (black and white are especially often combined) and 3) complex adjectives in which one component specifies another (milky white) are also highlighted. The microfield of gray tone is presented wider than black. The lexeme “gray” is dominant. Composites, which make up a large part of the fixed lexemes, are also noted. Black color is combined mainly with interior items, namely furniture, in the text it is combined with other shades. In terms of space, this color designation is used in German kitchen advertising, in English it is generalized by the noun “room”.

Key words: interior, advertisement, colour vocabulary.