

УДК 811.111'371

ЕЛЕКТРОННИЙ РЕСУРС КОЛІРНО-ГРАФІЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ COLOURLOVERS ЯК ДЖЕРЕЛО ВИВЧЕННЯ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ КОЛЬОРУ

Соколенко Оляна Анатоліївна

магістр

Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

Розглянуто характерні особливості концептуалізації та номінації кольору на сучасному етапі розвитку лінгвокультурної американської спільноти. Проаналізовано вплив технологічної революції на динаміку розвитку колірної картини світу. Обґрунтовано доцільність розгляду електронного ресурсу колірно-графічного моделювання COLOURLovers як джерела вивчення концептуалізації кольору та опрацьовано основні асоціативні складові колірних концептів, актуалізовані у цьому ресурсі.

Ключові слова: електронний ресурс колірно-графічного моделювання COLOURLovers; концептуалізація кольору; номінація кольору.

Картина світу сучасної людини багато в чому визначається впливом технологічної революції. Вважаємо, що при дослідженні концептуалізації кольору особливої актуальності набуває аналіз новостворених номінативних одиниць, зокрема кольороназв, що сформувалися й набули поширення в електронних текстових утвореннях.

Актуальність цієї роботи становить дослідження новостворених НО (номінативних одиниць) та їхнього функціонування у віртуальній комунікації, зокрема в електронному ресурсі колірно-графічного моделювання COLOURLovers, що дозволило охарактеризувати найсучасніші зміни у концептуалізації кольору. **Метою** цього дослідження є аналіз сучасних особливостей концептуалізації та номінації кольору в англomовному віртуальному просторі.

Наукова новизна нашої роботи полягає у тому, що характеристики колірних концептів розкриваються через вивчення асоціативних впливів, актуальних при формуванні оригінальних та усталених вторинних кольороназв. Ми проаналізували вагомні асоціативні компоненти колірних концептів, розглянули динаміку розвитку колірної картини світу та виокремили елементи концептуальної структури, відсутні у традиційному підході до концептуалізації кольорів. **Об'єкт** дослідження становить концептуалізація та номінація кольору в англійській мові. **Предметом** дослідження є основні асоціативні впливи на концептуалізацію кольору та особливості концептуалізації і номінації кольору.

Аналізуючи характеристики колірних концептів в Інтернет-просторі, необхідно звертатися до нових жанрів і мультимодальних утворень, серед яких варто назвати соціальні мережі, онлайн-каталоги та програми комп'ютерного дизайну. Електронний ресурс колірно-графічного моделювання COLOURLovers посідає особливе місце серед матеріалів дослідження. Це веб-сайт, функцією якого є створення нових кольорів для творчих проектів різноманітного характеру. Кожен зареєстрований член спільноти має можливість створювати нові відтінки кольорів

та надавати їм назви. Таким чином, колірна номінація на сайті COLOURLovers експлікує концептуалізацію кольорів багатьма учасниками лінгвокультурної спільноти, що робить її безпосереднім відображенням колективної концептуальної картини світу. Такі чинники, як спонтанність та неофіційні умови комунікації (розмовний реєстр), дозволяють розглядати COLOURLovers як соціальну мережу. Багатогранність, безпосередність та постійне оновлення колірної номінації дає підстави вважати веб-ресурс COLOURLovers надзвичайно цінним джерелом вивчення концептуалізації та номінації кольору.

З огляду на велику кількість колірних номінацій, наведених на сайті, ми обмежилися аналізом 200 кольорів, які мають найбільшу кількість уподобань учасниками спільноти (“most loved”). Такі назви є найбільш точним відображенням колективних когнітивних процесів і дозволяють визначити актуальність певних фрагментів колірної картини світу сучасної лінгвокультурної спільноти.

НО кольору у соціальній мережі COLOURLovers характеризуються високим ступенем емотивності і різноманітними способами вираження оцінки. Вагомість емотивно-оцінного компонента при формуванні колірних номінацій підтверджує, що емоції та оцінка є водночас складовими концептуалізації кольору. 35% кольороназв становлять НО, до складу яких входять лексеми з інгерентним емотивним чи оцінним значенням, причому емоція може бути єдиним значенням колороніма (*loveliest, Serenity is...., Hot, Hot, Hot!!*) або поєднуватися з іншими семантичними відтінками (*Kind Giant, Mighty Slate*).

Крім цього, для багатьох кольороназв притаманні імпліковані емотивні конотації та непряме вираження оцінки. Через близькість до розмовного реєстру, веб-ресурс COLOURLovers відзначається активним вживанням пунктуаційних та орфографічних засобів вираження емоцій. Найчастотнішим маркером є знак оклику (*Hot, Hot, Hot!!, Stop tickling me!, hey!*), дещо рідше зустрічається трикрапка (*Serenity is..., m...*). До інших паравербальних засобів вираження емоцій належить капіталізація (*T A L K to Them, Make it STOP!*), збільшений інтервал (*R a i n*) та модифікації написання (*Grr-ey, iam_evil'est*).

Особливістю ресурсу COLOURLovers є використання для кольороназв не тільки семантично значущих слів. Досить частотними у номінації є вигуки (*OMG! I invented yellow!, Splat!, WOW!, Oops!*), які постають виразниками “чистої” емоції без денотативної семантики. Наслідком змін, яких зазнала комунікація, стала поява НО, до складу яких входять тільки символи-емотикони. Такі найменування, як ♥, *, ☺, є ще одним засобом вираження емоцій, доступним для сучасної комунікації.

Наведені дані є доказом того, що емоції займають вагоме місце у колірній картині світу. Хоча не завжди присутній на лексичному рівні, емотивно-оцінний компонент входить до складу колірних концептів, що у тій чи іншій формі відображається у номінативних одиницях, особливо у соціальній мережі COLOURLovers, яка є більш безпосереднім, “демократичним” виразником колективних когнітивних процесів, аніж рекламні утворення.

Мережа COLOURLovers лише частково належить до рекламного дискурсу. Окрім комерційних факторів, користувачі утворюють колірні відтінки з метою самовираження, висловлення власних поглядів і уподобань. Тому колір концептуалізується не тільки позитивно, як у текстах суто рекламного спрямування. Можливо виокремити два основні негативні аспекти концептуалізації кольору:

1. Колір утворює об'єктивні асоціації з певним референтом, який викликає негативне сприйняття (*T-Mobile Sucks, I Hate Mustard, Allergic to Lobster*).

2. Колір має суб'єктивні асоціації з негативними емоціями (*ass, Angry red, I Hate These*). Хоча вибір відтінків є довільним, з негативними емоціями найчастіше асоціюються чорний (*Fear, Loneliness, omg I hate myself*), сірий (*Your friend hates me, my landlord sucks*) та жовтий (*boys are stupid*) кольори. Стабільними є також кореляції red – anger (гнів): *Anger, Unfounded Anger* та blue – sadness (сум): *Sad Stories, I will be sad*.

Як бачимо, емотивно-оцінний аспект є першочерговим для концептуалізації кольору у неформальному комунікативному просторі та набуває різноманітних форм і засобів вираження.

Наступна за частотністю група НО пов'язана з феноменами соціокультурного характеру. Серед них важливе місце посідають кольороназви, пов'язані з новими інформаційними та комунікаційними технологіями. Поява нових елементів картини світу відображена на мовному рівні через виникнення нових номінацій та зміни словникового складу мови [Белова 2011, 65]. Кольороназви, базовані на нових технологіях, представлені тільки у соціальній мережі COLOURLovers, наближеній до розмовного, сленгового реєстру та найбільш чутливій до культурних змін. У ролі колірних референтів виступають бренди електронного виробництва (*Apple Mac, Macintosh Apple, Android Robot*), іноді з суб'єктивним емоційним відгуком (*T-mobile sucks, I Love Pods*) та найвідоміші соціальні мережі (*Facebook, Twitter, Twitter Blue*). Для технологічно активної частини населення (*e-merged culture, digital natives* [Dutton 2014, 21]) актуальними є слот Facebook для синього кольору, Twitter для синього і зеленого та інші, не такі стабільні колірні асоціації. Досить велика кількість подібних НО є переконливим доказом того, що технологічний прогрес модифікує концепти кольорів.

Окрему групу формують найменування, які апелюють до поширених явищ зі світу мистецтва та масової культури. Їхнє дослідження дає можливість встановити, які явища мистецького та псевдо-мистецького характеру можливо розглядати як прецедентні, тобто такі, що мають стійких набір асоціативних та конотативних ознак і є актуальними для мовців при творенні нових номінацій. Також ми зосередили увагу на виокремленні тих асоціативних впливів, регулярність вживання яких на позначення певного кольору дозволяє вважати їх слотами відповідних колірних концептів.

Ці феномени доречно розглядати як соціумні прецеденти, тобто такі, що розпізнаються представниками того чи іншого генераційного, культурного чи професійного соціуму, але при цьому не входять до світового когнітивного

простору [Гордеева 2009, 88]. На основі даних про користувачів веб-ресурсу COLOURLovers можемо окреслити соціумні характеристики відповідних прецедентів. Нижче наведені компоненти концептуалізації кольору є актуальними для комп'ютерно освіченого, орієнтованого на новітні технології сегменту населення, більше половини якого ($\approx 65\%$) становлять жінки [COLOURLovers 2015]. Послідовність наведення НО у прикладах визначена кількістю вподобань користувачів сайту.

1. Категорія “Кіномистецтво”:

Генералізативну функцію має феномен Hollywood (356 кольоронайменувань). Асоціюється переважно з червоним (*Hollywood Darling, Hollywood*) та рожевим (*Hollywood, Hollywood Pink*) кольорами, що дозволяє вважати його компонентом концептів відповідних кольорів. Серед назв кінематографічних феноменів найбільше представлена назва комічного серіалу “*Pink Panther*” (542 НО).

Також на основі здійсненого дослідження можна виокремити такі асоціативні зв'язки кольорів та кінострічок, фільмів або мультфільмів: зелений колір – *Shrek* (170 НО), *Matrix* (112 НО); чорний та сірий кольори – *Batman* (190 НО); коричневий колір – мультсеріал *Vambi* (165 НО).

2. Категорія “Музика”:

Найбільш стабільна кореляція спостерігається між назвою композиції гурту The Beatles *Yellow Submarine* та жовтим кольором (195 НО).

3. Категорія “Література”:

Оскільки література як мистецтво не використовує колірні засоби, зв'язок літературних творів із колірними концептами є суто асоціативним та не дуже стійким. Однак, нам вдалося виокремити колірні позначення найвидатніших феноменів англомовної літератури. Примітно, що усі вони апелюють до творчості корифея англійської літератури Вільяма Шекспіра: *Hamlet* – чорний, темно-сірий та фіолетовий відтінки; *Ophelia* – світло-рожевий та бузковий відтінки; *Macbeth* – пурпуровий та чорний кольори; *Romeo and Juliet* – червоний, рожевий та синій кольори (синій більш характерний для Ромео, а рожевий – для Джульєтти).

4. Категорія “Видатні постаті”:

Відносно велика кількість НО пов'язана з відомими жінками, що зробили вклад у мистецтво чи вплинули на популярну культуру. Здебільшого ці НО позначають червоний і рожевий кольори та їхні відтінки. Ми наводимо імена, які найчастіше зустрічаються у назвах цих кольорів: *Lady Gaga* (150 НО) [також асоціюється з темнішими кольорами на зразок *purple, magenta i burgundy*], *Britney Spears* (73 НО), *Coco Chanel* (62 НО), *Marilyn Monroe* (55 НО), *Paris Hilton* (49 НО). Наведені дані підтверджують той факт, що у колірній концептуалізації присутній гендерний аспект, і відтінки червоних та рожевих кольорів мають “жіночу” семантику.

У соціальній мережі COLOURLovers наявні НО різноманітної структури. Відносно частотними є одиниці, що мають предикативний характер. Предикація повніше, ніж непередикативні утворення, розгортає ситуацію, актуалізує

часово-просторові та причинно-наслідкові зв'язки, тому звернення до предикативних конструкцій допомагає експлікувати структуру відповідних концептів.

Цікаво відмітити, що більшість предикативних колірних НО мають семантику кохання чи сексуальності, що супроводжується емотивною складовою. Цей феномен можна пояснити особливостями людської психології: сфера любовних стосунків викликає зацікавлення і бажання якнайточніше передати різноманітні відтінки значення. Наведені міркування посилюються тим фактом, що серед користувачів соціальної мережі переважають жінки. Предикативні одиниці, пов'язані зі сферою особистого життя, зазвичай позначають червоний та рожевий кольори. На основі їхнього аналізу виділяємо такі слоти: кохання (*Love like a Man, Because he loves you, Love is fire, We say we're in love*), любовна історія та її перипетії (*You really got me, Bless Your Hearts!, I Will Make It Legal, Will be disappointed*), поцілунків (*Shut Up & Kiss Me, Steal kisses from u*), сексуальність (*Will Work for Porn, Sex on the floor, Make up sex*). Як бачимо, використання предикативних НО дозволяє їхнім авторам відтворити цілий спектр ситуацій, емоційних станів і почуттів.

Демократичність соціальної мережі та креативність її учасників сприяє зверненню до гри слів і лексичних неологізмів у процесі створення кольороназв. Неологізми та одиниці, побудовані на грі слів, займають вагоме місце серед кольоронайменувань, сформованих у мережі COLOURLovers. Гра слів часто ґрунтується на алюзії до відомого вислову з модифікацією одного з його компонентів, наприклад *Sex and Violins* (від *sex and violence*), *Cheery Pink* (пор. *Cherry Pink*), *New York City*. При сприйнятті таких кольороназв відбувається ускладнена концептуалізація кольору, оскільки колірний концепт сприймається одночасно на декількох семантичних рівнях: значення оригінального вислову накладається на семантику видозміненого компонента. Скажімо, НО *Cheery Pink* актуалізує такі складові концепту *pink*, як *cheery* та *cherry*, і передбачає багаторівневий когнітивний зв'язок між вишнями, бадьорим настроєм та рожевим кольором.

Таким чином, веб-ресурс COLOURLovers є дуже чутливим до відображення змін культурного та соціального характеру, що спричиняють модифікацію концептів кольору і виникнення нових структурних компонентів. Так, в основі найсучасніших, новостворених номінацій лежать нові прецедентні феномени зі сфери інформаційного суспільства, брендів виробництва, світу мистецтва та популярної культури.

Електронний ресурс COLOURLovers належить до засобів неформальної комунікації, що зумовлює звернення до розмовного реєстру і креативність при утворенні кольороназв. Скажімо, актуальними при створенні НО є гра слів, залучення сленгових лексем та створення лексичних неологізмів.

Крім того, колірні номінації у соціальній мережі COLOURLovers характеризуються дуже високим рівнем емоційності, причому актуалізуються не тільки позитивні, а й негативні емотивно-оцінні впливи. Широке представлення мають паравербальні засоби вираження емоцій: пунктуаційні знаки, особливості графічного представлення тексту та символи-емотикони. Емотивна зарядженість колірних

концептів пов'язана з тим, що користувачі ресурсу схильні відобразити у створених номенах суб'єктивне сприйняття світу і власні уподобання.

Соколенко О. А., магістр

Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко

Електронний ресурс цвето-графічного моделювання COLOURLovers як джерело вивчення концептуалізації кольору

Рассматриваются особенности концептуализации и номинации цвета в современной англоязычной лингвокультурной общности. Проанализировано влияние технологической революции на динамику развития цветовой картины мира. Обосновывается целесообразность исследования электронного ресурса цвето-графического моделирования COLOURLovers как источника изучения концептуализации цвета.

Ключевые слова: електронний ресурс цвето-графічного моделювання COLOURLovers; концептуалізація кольору; номінація кольору.

Sokolenko O. A., Master

Institute of Philology, Kyiv National Taras Shevchenko University

Web-resource of Colour and Graphic Modeling COLOURLovers as a Source of Colour Concept Study

The article highlights characteristic features of color conceptualization in the modern American society. Attention is paid to the influence of technological revolution on color concepts. The choice of COLOURLovers network as a source of colour conceptualization study is justified, and the analysis of main colour concept components is carried out.

Key words: Web-resource of colour and graphic modeling COLOURLovers; colour conceptualization; colour nomination.

Література:

1. *Белова А. Д.* Номинативные процессы в современном английском языке как отражение эволюционного и инновационного развития объектов // *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи.* – К. : 2011. – С. 65-74.
2. *Гордеева Е.А., Ма Т.Ю.* Прецедентные феномены в скриптах американских фильмов // *Вестник АмГУ, Вып. 46, 2009.* – С. 86-90.
3. *Dutton, W. H.* Cultures of the Internet: Five Clusters of Attitudes and Beliefs Among Users in Britain [Електронний ресурс] : (Social Science Research Network) / William H. Dutton, Grant Blank // OII Working Paper, Oxford Internet Surveys (OxIS) Project, University of Oxford. – February 9, 2014. – 26 с. – Режим доступу: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2393026. – Назва з екрана.
4. *COLOURLovers* [Електронний ресурс] : (a social network service). – 2004 – 2015. – Режим доступу: <http://www.colourlovers.com/colors>. – Назва з екрана.

Стаття надійшла до редакції 13.11.2015.