

*Альона Советна, к.філол. н., доцент
кафедри прикладної лінгвістики
Черкаський державний технологічний університет
Катерина Старкова, студентка першого курсу ФГТ
Черкаський державний технологічний університет*

МІКРОПОЛЕ ФІОЛЕТОВОГО КОЛЬОРУ В РЕКЛАМАХ ІНТЕР'ЕРУ

Наше дослідження присвячене порівнянню колоративної лексики та її функціонуванню в рекламах інтер'єру німецької та англійської мов. Сучасний етап розвитку лінгвістичної думки відрізняється надзвичайною увагою, спрямованою на семантику, в тому числі і на колоративну.

Актуальність дослідження визначається, з одного боку, вагомістю колоративної семантики в просторі рекламних текстів; з іншого – недостатністю її вивчення в порівняльному аспекті, а також важливістю комплексного висвітлення реклами інтер'єру для виявлення її специфіки в німецькій та англійській мовах.

У сучасному мовознавстві дослідженням кольорової картини світу та її мовної реалізації займалися такі вчені, як Б.Берлін та П.Кей, Г.Гіпер, Р. Кау та інші.

При цьому семантика кольору розглядалася не тільки в системно- мовному аспекті, а й з позиції функціонально-текстової представленості, яка враховує психологічну і символічну її складову.

Значення кольору активно проникає в сферу рекламного дискурсу як важливої сфери масової комунікації, що охоплює вербальні і образотворчі її параметри.

Орієнтація на семантику кольору з урахуванням даних двох або декількох мов дозволяє визначити їх лінгвокультурну специфіку.

Ми проаналізували хроматичні кольороназви в англійській та німецькій мовах, визначили частотність їх вживання в рекламах інтер'єру. На відміну від ахроматичних кольорів, хроматичні кольоропозначення вживаються більш широко. Існує велика кількість різних кольорових відтінків, що відносяться до одного кольору, але в різних мовах кольори не співпадають за частотою вживання. В німецькій мові на першому місці – є червоний колір, тоді як в англійській мові – синій/блакитний. Це зумовлене тим, що в різних країнах є свої певні традиції та звичаї.

Нами було проаналізований фіолетовий колір, який, як з'ясувалося, вживається дуже рідко в рекламних текстах інтер'єру: *фіолетовий, фіалковий, колір баклажана, колір дикої сливи*.

Наприклад, в рекламах занавісок, прикметник **«фіолетовий»** поєднується з лексемами **«червоний»** та **«синій»**. і це не випадково, оскільки, це кольоропозначення, що позначає поєднання червоного та синього кольорів.

Лексема **«фиолетовый»** означає – «колір фіалки, синій з червоним відтінком».

В німецькій мові лексема **«violett»** означає «von der Farbe, die aus seiner Mischung von Blau und Rot entsteht» [3, 118] та **«Lila»** – «aus lilafarben, zu Lila» [3, 102]: Кольори даного мікрополя відносяться до поодиноких випадків вживання:

«Senfgelb und **Violett** auf den Sitzpolstern und Kissen mischen kräftig mit und verpassen dem Ensemble einen Farbkick», «Den nötigen Farbkick gibt in diesem Fall eine **violettfarbene** Strickdecke», «Die Trendfarbe "Twilight" ist ein dunkler **Lila-Ton**» [3; 108, 103, 100].

В англійській мові «**violet**» – a bluish-purple colour, «**purple**» – a color intermediate between red and blue.

Також в англомовних рекламних текстів рідко зустрічаються «**purple**» та «**violet**»: «Behind the seating area, draperies of woven raffia in a **purple** color scheme echo the colors in the loft» [4, 18], «Nader admits now, standing before the canvas by Russell Sharon in luminous greens and **purples** that gives the room the jolt it needed» [1, 48]. «Saturating walls, cabinetry and shelving in a blanket of vivid **violet** and contrasting it to a flash of golden yellow in the door reveal, keeps things sharp and modern» [4, 96].

Слід відзначити, що значний пласт колоративної лексики складають композити, досить частотні як у німецьких так і англійських рекламних текстах.

При цьому з'ясовано, що, поряд зі складними словами, зафіксованими в словниках, мають місце і власне «рекламні» (Лососево-червоний, черепашково-білий тощо). Виявлено переважання недомінантних колоративів, тоді як домінуючі лексеми відрізняються більшою частотністю. Тим не менш, вони складають малий відсоток вживання, що відповідає призначенню реклам – знайти нове, «свіже» слово для залучення та уваги адресата.

Порівняльний аналіз колоративної лексики в рекламах інтер'єру свідчить про переважання загального (мікрополя білого, червоного, жовтого та синього кольорів) та низькою частотністю вживання фіолетового кольору.

ЛІТЕРАТУРА

1. Журнал «Good Homes». №5. 2014.
2. Журнал «Home and Design». № 4. 2014.
3. Журнал «Lea Wohnen». № 8. 2014.
4. Журнал «Your Home». №8. 2014.