

Я. Вишницька,
викладач кафедри іноземних мов
Запорізького державного медичного університету
науковий керівник - С. Іваненко,
к.філол.н., доцент, завідувач кафедри іноземних мов професійного спрямування
Запорізького національного університету,
м. Запоріжжя
e-mail: seyavi8@mail.ru

КОЛІР ТА КОЛЬОРОНІМИ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Колір як такий завжди цікавив людину та впливав на її емоційний стан, не існує такої сфери в житті людини де не існувало б колірної складової. Колір відіграє значущу роль у житті та побуті людини. Колір та кольоропозначення вивчаються багатьма науками, такими як лінгвістика, психологія, етнологія, філософія. Колоративна лексика вивчалася в різних аспектах та з різних точок зору, в різних мовах, у творчості різних поетів та письменників. Детально досліджено психологічний вплив кольорів на людину, їх використання у рекламі, психології, політиці, яку роль той чи інший колір відіграв в історії різних держав та народів, кольори на прапорах та у свідомості різних національностей, Всі ці численні праці демонструють, що інтерес до кольору взагалі та кольоронімів у мові зокрема, з боку дослідників дуже високий, а роботи останніх років та сучасні дослідження свідчать про те, що це питання актуальне на сучасному етапі розвитку мови і продовжує цікавити науковців.

Ще з прадавніх часів кожний колір мав певне значення та асоціації з тим чи іншим явищем. Пізніше, кольори почали ставати символічними у того чи іншого народу, фарби певних кольорів наносили на свої обличчя та тіла народи, щоб позначити свою приналежність до певної групи, продемонструвати свій войовничий чи навпаки мирний настрій, чи з метою налякати суперника. Ще далі, мандруючи історією людства, ми бачимо, що кольори почали використовуватися на прапорах, гербах і містять в собі певну інформацію, яку можна розшифрувати, але не для всіх людей і народів ця «колірна» інформація є однаковою, тому що для різних країн кожний колір має різне значення. Протягом великого проміжку часу ми можемо побачити, що певні кольори чи один колір ставали символом того чи іншого соціального явища, певного періоду в історії країни (наприклад, Радянський Союз та комуністична партія, революціонери асоціювалися з червоним кольором, тому що «Червоний колір уособлює могутність, прорив, жагу до перемоги, він завжди досягає того, чого хоче (в залежності від відтінка – спосіб досягнення). Він завжди у русі, завжди джерело енергії. Червоний колір любить бути першим, але не завжди може їм бути – це залежить від руйнівних якостей. Девіз цього кольору – «нехай виживе найсильніший». Червоний колір змушує насторожитися при небезпеці, символізує пристрасть, пробуджує возбуждає пристрастність, тобто пристрастно кохає, пристрастно ненавидить та пристрастно вірить. Таким чином, йому властива максимальність у почуттях. Червоний колір завжди практичний та не любить ходити коло та навколо (ніколи не вмовляє – приходить та бере); горить бажанням кудись втрапити. Він схильний до імпульсивних дій, без попереднього обмірковування – так званий «слон в посудній лавці». Цей колір змушує бути активним у всьому» [3]. «Помаранчева революція» в Україні асоціювалася з помаранчевим кольором відповідно, тому що цей колір «...відповідає за задоволення різних здібностей, постійно тримає в тонусі; володіє всіма здібностями червоного, але без агресії. Його сила діє дуже м'яко. Вплив, який він надає, є теплим, радісним та збуджуючим. Помаранчевий колір – колір теплоти,

блаженства, напруження, але в той же час – м'якого блиску сонця, що заходить. Він завжди радує око та сприяє доброму настрою. Практично завжди має благотворний вплив, тому що демонструє радісні сторони життя (на відміну від синього) [3].

Також у цьому випадку потрібно зазначити, що кожний колір має певний вплив та асоціації, відчуття, які викликає у підсвідомості людини, а особливо людини певного національної приналежності, у зв'язку з цим і надається перевага тому чи іншому кольору. Для слов'янських народів червоний колір позначає прагнення добитися впливу, досягнути успіху. Також це імпульс до моторної дії, до спорту, до боротьби. Червоний колір підвищує кров'яний тиск, прискорює пульс та дихання. А наприклад для східних країн, зокрема для Китаю, червоний колір має значення доброти та відваги.

Колоративна лексика зокрема завжди привертала увагу лінгвістів та дослідників. Мабуть, одним з перших, хто намагався зрозуміти сам та пояснити іншим психологію кольору у 18 столітті був І.В.Гете у своїй праці «Вчення про колір». Він розділив кольори на дві основні групи «...кольори позитивної сторони – це жовтий, червонувато-жовтий (помаранчевий), жовтувато-червоний, які «викликають бадьорий, живий, діяльний настрій» та «кольори негативної сторони – синій, червонувато-синій та синювато-червоний. Вони викликають відчуття неспокою, м'якості та нудьги» [2]. Говорячи про фундаментальні дослідження, то серед них можна назвати роботи В.В.Віноградова, де він говорить про появу прикметників кольору у російській мові та їх типи. Він зазначає, що більшість найменувань кольору виражали поняття кольору через відношення до предмета: «Велика частина прикметників, які позначають колір, виражала схожість з предметом за забарвленням. Коло тих іменникових основ, від яких походили прикметники, змінювався в історії мови, і не всі з відповідних прикметників були однаково здатні до широкого узагальнення свого якісного значення» [1].

Потрібно зазначити, що неологізми серед кольоронімів найчастіше з'являються у засобах масової інформації, у різноманітних каталогах косметики, модного одягу, у рекламі та дуже часто у творчості письменників. Письменники можуть самі створювати нові кольороніми та словосполучення з лексемами на позначення кольору в художніх текстах. Після того, як вони з'являються на сторінках книг, вони можуть повноцінно увійти в активний словниковий склад мови та продовжити своє існування. Кольороніми в художньому тексті допомагають зрозуміти індивідуально-авторську картину світу та особливості його ідиостилю. Сучасні письменники намагаються будь-що зацікавити читача, використовують для цього різні стилістичні засоби (незвичайні неологізми, нові назви кольорів, метафори, які мають у своєму складі кольороніми та багато іншого), заплутані сюжетні лінії. Звичайно, колоративна складова у художніх текстах надзвичайно важлива.

Дуже цікавий і, мабуть, найбільш досліджений аспект кольору – це психологічний вплив на людину та значення кольорів у рекламі, психології та політиці. На цю тему існує дуже багато досліджень. Велику увагу психологічному впливу кольору на людину приділяв М. Люшер, який розробив загальновідомий кольоровий тест Люшера, він також є засновником психологічного підходу до вивчення слів на позначення кольору, а це означає, що кожен колір має свій вплив та асоціації, які він викликає коли людина його сприймає органами відчуттів. Тобто за допомогою певного набору кольорів, сполучення певних кольорів або ж одного з них можна досягнути певного ефекту, відчуття або викликати певне бажання. Психологічний підхід розглядає зв'язок кольору з емоціями людини, кожна емоція відповідає певному кольору, а кожний колір викликає тільки певні емоції. Згідно цього підходу кожний колір має своє значення, викликає певні асоціації у мозку людини, також сполучення певних кольорів мають свій певний вплив та певний ефект на мозок людини. Існують навіть сполучення кольорів, які є найбільш успішними, це: червоний на білому, жовтий на чорному, зелений на жовтому, білий на синьому, чорний на жовтому, білий на чорному, синій на жовтому, синій на білому. І якщо ми згадаємо найбільш популярні рекламні пости або логотипи відомих кампаній, то побачимо, що ці пари

кольорів неодмінно присутні. Цікавими є дослідження вітчизняного сучасного психолога Б.А. Базими, який у своїх роботах розглядає кольорову символіку в історії різних народів, розбіжності у сприйнятті того чи іншого кольору людьми різних національностей та детально зупиняється на значенні кожного з кольорів у тій чи іншій культурі (Базима Б.А. Цвет и психика). Також не менш відомі дослідження Берліна Б., Кея П. та У.Бера, які є представниками антропологічного підходу до вивчення кольоронімів. Виділяють також гендерний (Р.Т. Лакофф, Є.В. Мішенькіна) та лінгвокультурологічний (А. Вежбицька, Л.І.Ісаєва, Ш.К. Жаркинбекова та ін.) підходи. Отже, представники антропологічного підходу передбачали, що існують певні універсальні закони будови системи базових позначень кольору у мовах світу. Існує одинадцять основних найменувань кольорів: білий, чорний, червоний, зелений, жовтий, синій, коричневий, фіолетовий, рожевий, помаранчевий, сірий і система цих основних найменувань кольору тим повніша та поширеніша, чим вища стадія розвитку даної мови. Лінгвокультурологічний підхід стверджує, що багато явищ культури не можуть бути зрозумілі без врахування значень кольору. Колір також є компонентом культури і він є втіленням різних морально-етичних цінностей. Представники ж гендерного підходу до вивчення кольоронімів вважають, що є певні відмінності між жіночими та чоловічими кольоронімами, лінгвістична поведінка жінок недосконала в порівнянні з чоловічою. Р.Лакофф стверджує, що це все є через різницю у соціальному статусі чоловіка та жінки [4].

Кольороніми, як ми вже зазначили вище, вивчаються та продовжують активно досліджуватися в різних мовах. Кольороніми вживаються в українській, в російській, і в англійській мовах, останнім часом, це неологізми, коли вже існуючі та добре знайомі нам назви кольорів замінюють новими незвичайними. Слова на позначення кольору отримують іноді кардинально інше значення або набувають додаткового. Якщо раніше той чи інший колір мав одну первинну номінацію, то зараз з'явилася маса відтінків і кожен з них має свою назву, і не завжди, зустрівши таку назву, ми можемо зрозуміти про який колір або відтінок йдеться. Наприклад, зараз дуже актуальні такі кольори як aquamarine, scuba blue, lucite green, treetop, sandstone, woodbine, titanium, classic blue, які з'явилися спочатку у світі моди, потім у жіночих журналах, а тепер потрапляють у словниковий склад мови і вживаються на тому ж рівні, що й прості однослівні кольороніми типу синій, сірий, зелений, жовтий і т.д. Тобто вже відомі нам кольори, наприклад синій, голубий, зелений отримали незвичайні назви своїх відтінків – aquamarine, scuba blue, lucite green, classic blue, mint, dark blue, які, в першу чергу, привертають увагу, зацікавлюють і дуже добре запам'ятовуються.

От же, з усього вищезазначеного можемо зробити висновок, що колір та кольороніми викликають великий інтерес з боку дослідників, якщо колір більш цікавий у психологічному плані, у плані впливу на людину, реакції яку той чи інший колір викликає у людини, то якщо говорити про кольороніми, то важливо зазначити, що ця сфера лінгвістики ще не вичерпала себе і є багато недосліджених і цікавих питань. Це пояснюється ще й тим, що з'являються нові кольороніми, нові відтінки, які отримують нову назву, частіше це відбувається в англійській мові і відповідно запозичується в українську та російську мови. Лексичний пласт слів-кольоронімів дуже широкий, нові слова можна зустріти і у творах сучасних письменників, у каталогах косметики, у модних журналах, рекламі одягу і т.д.

Список використаних джерел

1. Мєсяц С. В. *Иоганн Вольфганг Гёте та його вчення про колір (Частина перша) [Електронний ресурс] / С. В. Мєсяц // Кругъ. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://interesi.files.wordpress.com/2014/06/d0b8-d0b2-d0b3d191d182d0b5-d0b8-d0b5d0b3d0be-d183d187d0b5d0bdd0b8d0b5-d0be-d186d0b2d0b5d182d0b5-d187d0b0d181d182d18c-d0bfd0b5d180d0b2.pdf>*
2. Нєлюбов М. В. *Психологія кольору, значення кольору [Електронний ресурс] / М. В. Нєлюбов – Режим доступу до ресурсу: <http://www.yugzone.ru/psy/colors.htm>*

3. Підходи до вивчення слів кольоропозначень [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<http://aboutyourself.ru/psicvet/izu4-cvet.html>.