

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет

Ahi Evran University (Turkey)

TESOL – Ukraine

НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ В МОВІ І КУЛЬТУРІ

Збірник наукових праць

Київ 2019

УДК 821.09(100)(082)
НЗ5

Національна ідентичність в мові і культурі: збірник наукових праць / за заг. ред. А.Г. Гудманяна, О.Г. Шостак. - К.:Талком, 2019. - 318 с.

ISBN 978-617-7685-68-4

Збірник містить тексти доповідей XII Міжнародної конференції з питань національної ідентичності в мові і культурі, що відбулася 22-23 травня 2019 року на кафедрі іноземних мов і прикладної лінгвістики факультету лінгвістики та соціальних комунікацій Національного авіаційного університету (м. Київ, Україна).

УДК 821.09(100)(082)

Головний редактор:

А.Г. Гудманян, доктор філологічних наук, професор
(Національний авіаційний університет, Україна)

Редакційна колегія:

Е. Акілли, доктор філософії (Історія), академік

Агі Євран університет, Киршехір (Туреччина)

О. В. Артюшкіна, кандидат наук з лінгвістики, доцент
(Університет Жан Мулен Ліон 3, Франція)

Н. О. Висоцька, доктор філологічних наук, професор
(Київський національний лінгвістичний університет, Україна)

Р. І. Дудок, доктор філологічних наук, професор
(Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна)

Ю. Л. Мосенкіс, доктор філологічних наук, професор,
(Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Україна)

А. І. Раду, кандидат філологічних наук, доцент
(Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна)

А. В. Чеснокова, професор
(Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна)

О. Г. Шостак, кандидат філологічних наук, доцент
(Національний авіаційний університет, Україна)

С. М. Ягодзінський, доктор філософських наук, професор
(Національний авіаційний університет, Україна)

*Рекомендовано до друку Вченою радою факультету лінгвістики та соціальних комунікацій
Національного авіаційного університету (протокол № 3 від 15 травня 2019 р.)*

ISBN 978-617-7685-68-4

© Колектив авторів, 2019

© Національний авіаційний університет, 2019

КУЛ

ПОЕТИКА
ЛІНГВІСТ

Введення

1. *Поетика
тексти*

У своїй по-
етилі літературі
іноземної, чу-
репрезентацію
репліками, що
наприклад, у
Андрухович чи
пов'язані з лі-
подаються в с-
фонетичного
відторження
образом агрес-

1.1. *Від піс-*

Але як
трактуватися
політико-істо-
образ росій-
лінгвокульту-
тенденції ре-
радянський
позитивним,
насамперед,

1. Снує

Вікторія Горлачова
кандидат філологічних наук, доцент
Запорізький національний технічний університет
м. Запоріжжя

НОМІНАЦІЯ КОЛЬОРУ ШКІРИ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

Поняття тілесності має багато трактувань. Українська дослідниця О. Муха характеризує тілесність як значний комплекс характеристик людини, її зовнішніх і внутрішніх, статичних і динамічних, онтологічних і генетичних властивостей [4, с.62]. Дослідник В. Косяк визначає тілесність як наділенність тілом, володіння ним і найрізноманітніші способи його використання, модусні функціонування тіл, «зв'язаність» тілом, «зафіксованість» в тілі [1, с.23]. Саме тому що тілесність репрезентована тілом, але не обмежується фізичністю, багато лінгвістів, літературознавців, культурологів, соціологів, філософів та інших спеціалістів звертаються до розгляду феномена тілесності.

В межах нашого дослідження ми звернулися до лексичних репрезентацій кольору тіла людини в сучасній рекламі (англомовній, франкомовній, російськомовній та україномовній). Були опрацьовані близько 300 кольоропозначень міжнародних брендів, які представлені на англомовному, франкомовному, російськомовному та україномовному ринку. Представники заявлених мовних колективів сприймають цю ознаку (колір тіла), засновуючись на культурному, соціальному та індивідуальному досвіді, тому, на нашу думку, лінгвістичний аналіз кольоропозначень тіла в рекламі надасть можливість розглянути особливості перцепції тілесності носіями різних мов, визначаючи тотожності та відмінності цього процесу, взаємодію та трансформації мовних кодів в аспекті номінації кольору тіла.

Колір тіла – це один з показників сучасного стандарту краси. Перш за все, слід наголосити, що аналізовані приклади реклами в наш час орієнтовані більше на жіночу цільову аудиторію, проте не обмежуються нею. Тож, рекламні кольоропозначення актуальні у визначенні кольору шкіри, і жінок, і чоловіків, але акцент все ж таки роблять на визначенні фемінного атрибуту. Світосприйняття носіїв англійської та французької мов, безумовно, впливає на особливості визначення кольору шкіри в російськомовній та україномовній рекламі. По-перше, англійська та французька

традиційно виконують ролі мов-донорів при визначенні явищ та ознак зі світу моди та реклами. По-друге, також, необхідно зауважити, що англомовні та франкомовні суспільства, які в наш час через економічні, політичні та соціальні причини стали мультинаціональними, номінують значно ширший хроматичний спектр колірних ознак при описі шкіри людини у порівнянні з слов'янськими аналогами. Зазначене стало наслідком того, що в англомовній та франкомовній рекламі колірний словник, визначаючий відтінок шкіри людини, значно ширший, аніж в версіях слов'янськими мовами, це пояснюється необхідністю визначити генотипні особливості носіїв зазначених мов.

В англомовній рекламі для визначення тону темношкірої людини ніколи не використовується лексема *black*. Проте досить активно залучають лексеми *dark*, *deep dark*, *medium dark*, *dark brown*. За визначенням лексикографічного джерела «*dark ... 2 color quite close to black in color ... 3 hair / eyes / skin someone who is dark has hair, eyes, or skin that is brown or black in color*» [8, с. 426]. Зазначена тенденція прослідковується і в франкомовній рекламі, де не використовують кольоропозначення *noir*, але активно залучають лексему *fonce* (*Fonce*, *Beige fonce*) зі значенням «темний». В цих випадках темпоральність ознаки не виражена. Позначення темної шкіри в російськомовній рекламі подається завдяки словосполученням *темно-бежевий*, *Загорелый беж*, *Смуглый бежевый*, *Темный бежевый*, *Загорелая красotka*. Звернення до теми засмаги завдяки лексемам *загорелый*, *смуглый*, *hale*, *tanned*, *tan* – характерна риса англомовної, франкомовної та російськомовної реклами, проте в україномовній версії ця тенденція не прослідковується. Лексема *tan* в англійській мові має в своєму значенні «вигідні» семи, порівняйте: «*if you tan, or if the sun tans you, your skin becomes darker because you spend time in the sun... the attractive brown color that someone with pale skin gets after they have been in the sun*» [8, с.1801]. Тож темний відтінок шкіри в цих випадках позиціонується в англомовній рекламі як тимчасова характеристика, більш того, позитивний образ доповнюють асоціативним зв'язком «сонце – відпочинок». В російській мові лексема *загорелый* має схожу, але аксіологічно-нейтральну дефініцію, порівняйте «загорелый... Смуглый от загара» [6, с.141], де «смуглый ... о коже лица, тела: темноватой окраски» [6, с. 518].

Оказіональні кольоропозначення темних відтінків шкіри в усіх чотирьох варіантах реклами пов'язані з шоколадом, солодкими десертами, різновидами кави (*Caramel, Cappuccino, Creamy Cappuccino, Chocco, Chocolate, Light Coffee, Мосса, кава, Капучіно, Мокка, шоколад, Молочный шоколад, темний шоколад, Шоко*). Багато випадків звернення до лексем *bronze, бронза, бронзовий*.

За нашими спостереженнями, група кольоропозначень світло-коричневого тону, і в російськомовному, і в україномовному рекламному дискурсі, представлена багатьма лексичними запозиченнями (*беж \ beige, нюд \ nude, айвори \ айвори \ ivory, екру \ екру \ экрю*). Можливо це пов'язано з невеликою кількістю власне українських та російських загальнономовних кольоропозначень з семами «колір шкіри», «світло-коричневий». Проте, на відміну від англійської та французької мов, в російській та українській мовах існує кольоропозначення-дериват від лексеми тіло (*тілесний \ телесный*). Зазначені лексеми функціонують в російськомовній та україномовній рекламі як позначення кольору тіла, але не обличчя.

Кольоропозначення тону шкіри зазвичай пов'язані з лексемами *beige, nude, pink*. Російськомовні кольоропозначення цього сегменту містять англомовні запозичення *беж, нюд* чи однокореневі кольоропозначення від зазначених запозичень: *бежевий, нюдовий*. Запозичення *beige* опинилося в англійській мові з французької зі значенням «натуральний природний колір тканини, сукна» [9, с.214]. Словник І.Д. Успенської зазначає: «Беж, неизм. (фр. Beige) светло-коричневый с розоватым или сероватым оттенком» [7, с. 60]. Ця лексема, як і багато інших запозичень, втратила свою етимологічну мотивованість. Культурний обмін між народами сприяв проникненню лексеми *беж* в російськомовну та україномовну колірну номенклатуру, тому існує похідна загальнономовна форма *бежевий*, яка, до речі, активно функціонує в сучасному рекламному дискурсі, проте аналітичний прикметник *беж* не втрачає популярності. Вичерпним буде пояснення наведене Л. П. Крисіним про «підвищення в чині» будь-якого поняття завдяки залученню саме запозиченої форми [3, с.154]. Так, колірна лексема, що в мові-донорі визначає звичайну ознаку, в приймаючій мові може визначати не тільки власне хроматичну ознаку, але й надавати оцінку «авторитетний», «престижний» тон. Така особливість

повністю відповідає стратегії створення позитивного образу рекламованого товару.

Кольоропозначення *айвори* \ *айвори* \ *ivory* тримають міцні позиції в сучасній рекламі, вони визначають колір тканини, весільних суконь, декоративної косметики (здебільшого колір обличчя), лако-фарбної продукції, транспортних засобів та інш. Детальний аналіз семантичних та функціональних особливостей кольоропозначення *айвори* \ *ivory*, наданий у роботі С.Г. Крилової та В.І. Томашпольського [2]. Хоча дослідники зосереджені та визначенні змістовної та формальної специфіки зазначеного лексичного запозичення в російськомовній рекламі, їх висновки відображують тенденції і україномовної реклами. Сучасна реклама підтверджує пік популярності кольоропозначення *нюд* \ *nude*, проте, це кольоропозначення, на відміну від *айвори* \ *ivory*, вже має засвоєні деривати *нюдовий* \ *нюдовий*. За визначенням словника «nude 1 not wearing any clothes syn. Naked 2 done by or involving people who are not wearing any clothes nude 2 painting, statue etc. of someone not wearing clothes» [8, p.1193]. Вказане запозичення є прикладом випадку, коли рекламний текст може акцентувати увагу покупця на вмотивованості внутрішньої форми лексеми-оригіналу. Це може відбуватися в англійській рекламі, коли автор реклами свідомо запускає механізм мовної гри «nude» – «without clothes» – «without decorations» – «real» – «sincere». Цю ідею можуть залишити і в перекладі, підкреслюючи, що лексема *nude* в англійській мові має семи «не прикритий», «відвертий»: *Колір nude. Природна. Неприкрита. Відверта. Щира. Справжня Ти. Без прикрас* (Maybelline) або *Продукты в цвете нюд дарят возможность создать иллюзию безупречного макияжа без макияжа* (Max Factor). Надання перекладу англійського запозичення допомагає акцентувати доречний сексуальний підтекст.

В рекламі слов'янськими мовами присутні, але в невеликій кількості, кольоропозначення з лексемами *фарфор*, *фарфоровий*, *порцеляновий*; на нашу думку, це свідчить про втрату яскравості зазначеної метафори для носіїв російської та української мов. В англійській та франкомовній рекламі порівняння кольору шкіри з порцеляною є частотними (*Porcelaine, Light Porcelain, Beige Porcelaine*). Традиційним залишається порівняння з золотом (*Золотая парча, Золотой песок, doree*). Дуже світлі відтінки кольору

обличчя в російськомовній рекламі номінуються завдяки лексемам *алебастровый, опаловый, светлый*, наприклад: *Прозрачный алебастровый цвет кожи создаст чувственный контраст с темной помадой... Образ модели помогла создать косметика фирмы Л'ореаль*. В англomовній та франкомовній рекламі світлі відтінки тіла позначаються із залученням лексем *clair, light, vanilla \ vanille*.

В сучасній рекламі кольоропозначення тону шкіри часто містять неколірні ад'єктиви з семами «бездоганний», «привертаючий увагу», «сяючий», «ніжний»: *Shining Beige, Tender Nude, Нежный бежевый, Бежевая нежность*. Найважливішою характеристикою шкіри людини позиціонується здоров'я, відсутність недоліків, «м'якість» шкіри обличчя метафорично подається завдяки залученню назв м'яких тканин та виробів з них – бархат, парча, вуаль.

Таким чином, визначення кольору шкіри в рекламі розглянутими слов'янськими мовами – результат впливу з боку англomовного та франкомовного колірних словників – налічується значна кількість власне лексичних запозичень, запозичень метафоричних моделей. В сприйнятті носіїв англійської та французької мов темний колір шкіри виступає, і як постійна характеристика, і як набута, тимчасова ознака. В рекламі слов'янськими мовами такий розподіл не демонструється, в порівнянні з англomовним та франкомовним словниками кількість слов'янських кольоропозначень темних відтінків шкіри значно менша. Англomовні та франкомовні запозичення часто функціонують в російськомовній та україномовній рекламі як аналітичні прикметники, стають базою для утворення похідних кольоропозначень-дериватів.

Література

1. Косяк В. А. Людина та її тілесність у різних формах культури : [навч. посіб.] / Косяк В. А. – Суми: Унів. кн., 2010. – 818 с.
2. Крылосова С.Г., Томашпольский В.И. Элегантность цвета айвори: колористический неологизм в современном русском языке / С. Г. Крылосова, В. И. Томашпольский // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы: сборник материалов VI Международной научно-практической интернет-конференции: электронное издание. — Екатеринбург : УрФУ, 2017. — С. 109-114.
3. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни / Л. П. Крысин // Русский язык конца XX

столетия (1985-1995). – М.: Языки русской культуры, 2000. – С. 142–161

4. Муха О. Трансформація людської тілесності у ХХІ сторіччі: на шляху до “тіла майбутнього” / О. Муха // Соціогуманітарні проблеми людини. – 2010. – № 5. – С. 60–68.

5. Мюллер В.К. Большой англо-русский словарь. – Екатеринбург: У-Фактория, 2006. – 1531 с.

6. Словарь русского языка / С.И. Ожегов; Под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. – М.: «Изд-во «Мир и образование», 2007. – 640с.

7. Успенская И.Д. Современный словарь несклоняемых слов русского языка: около 3000 слов / И.Д. Успенская. – М.: Астрель.: АСТ, 2009. – 474 с

8. Longman Dictionary of Contemporary English. New edition. For Advanced Learners: Pearson Education Limited. – 2012. – 2081p.

9. Maerz A., Paul M. R. A Dictionary of color. – New York, 1930. – 326p.