

СТЕПАНОВА И. В.

**ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КОЛОРОНИМОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)**

Аннотация. Обозначения цветовых оттенков – колоронимы – входят в состав лингвоцветовой картины мира и применяются в различных профессиональных сферах. Лексико-семантической особенностью колоронимов косметической продукции является языковая игра, основанная на паронимической аттракции и различных видах трансформации фразеологических единиц.

Ключевые слова: колороним; лингвоцветовая картина мира; языковая игра; паронимическая аттракция; трансформация фразеологических единиц.

STEPANOVA I. V.

LINGUOSTYLISTIC ANALYSIS OF ENGLISH COLOUR NAMES

Abstract. Being an integral part of linguistic world view colour names are used in various professional spheres such as cosmetics. The peculiar feature of colour denominations in cosmetics is play upon words created by a variety of expressive means and stylistic devices.

Keywords: colour name; linguistic view of the world; play upon words; paronymic attraction; decomposition of phraseological units.

Термин «колороним», используемый в качестве основного термина в работе Д.Н. Поляковой, включает в себя отдельные лексемы, словосочетания, термины, идиоматические выражения, с помощью которых передается значение цветов или оттенков. В структуре лингвоцветовой системы автор выделяет колоронимы различных уровней, в том числе колоронимы пятого уровня (гипонимы базовых колоронимов), в число которых входят нечастотные, устаревшие, а также специальные колоронимы, которые могут использоваться в составе терминов и номенов в различных сферах профессиональной деятельности и обыденной жизни, связанных с цветоименованием (дизайн, материалы, продукты питания, живопись, реклама, строительство, производство косметических средств, животноводство и др.) [1, с. 9-11].

Материалом настоящего исследования являются колоронимы пятого уровня, использующиеся в специальной сфере – в индустрии красоты, а именно цветообозначения лаков для ногтей (OPI, Orly, Avon), которые можно отнести к особому типу рекламного имени, функционирующему в рекламном дискурсе, поскольку основной задачей данных номинаций является привлечение потенциальных потребителей. Колоронимы пятого уровня, являясь обозначениями цветовых оттенков, детализируют и уточняют основные названия цветов, входят в состав лингвоцветовой картины мира, служат отражению и закреплению определенных характеристик лингвокультурного сообщества, обогащая и дополняя национальную языковую картину мира.

Изучение лингвистических характеристик более 200 колоронимов позволило установить, что для номинации цветов и оттенков лаков применяются оригинальные выразительные средства и стилистические приемы на различных языковых уровнях. При этом в лексической структуре колоронимов мы отмечаем наличие таких основных семантических составляющих, как наименования продуктов питания, природных явлений, а также отдельных элементов классической и массовой культуры.

Так, в отдельную тематическую группу колоронимов выделяются цветообозначения, содержащие в своем составе наименования блюд, напитков, отражающих определенные гастрономические пристрастия потребителей либо свидетельствующих о популярности той или иной национальной кухни. Частотным лексико-семантическим механизмом

создания подобных цветообозначений служит паронимическая аттракция двух лексических единиц: терминологического названия продукта, закрепленного в языке и включенного в состав колоронима в его неизменном виде, и общеупотребительной лексемы, используемой чаще всего в разговорных клише, синтаксическая структура которых и воспроизводится в колорониме.

Например, быстросохнущий лак ярко-желтого оттенка имеет название Curry Up Don't Be Late, созвучное императивному предложению Hurry up, don't be late и обусловленное цветом карри (curry) – традиционной индийской смеси пряностей на основе куркумы. Лингвокреативную репрезентацию устойчивой фразы I'm fond of you находим в колорониме I'm Fondue of You, обозначающем коричнево-шоколадный цвет и содержащем название традиционного блюда швейцарской кухни. Итальянская лексема espresso используется в наименовании лака кофейного цвета Espresso Your Style, паронимичном выражению Express your style. Синтаксическая структура разговорного клише сохраняется и в колорониме Do You Lilac It?, фонетически близком фразе Do you like it, призывающей обратить внимание на нежно-сиреневый оттенок лака. Как видим, паронимическое сближение двух лексических единиц создает игру слов, что подчеркивает необычность и оригинальность цветового оттенка.

Для создания колоронимов применяются и другие стратегии, в числе которых частотно представлена трансформация фразеологических единиц, пословиц, поговорок, известных цитат и пр. Языковая игра в данном случае основана на замене одного из компонентов идиоматического выражения на более подходящую – семантически и контекстуально – лексему, а также на использовании аллюзивных имен собственных, обладающих лингвокультурной спецификой. Например, колороним Bastille My Heart, репрезентирующий насыщенный оттенок цвета бургунди, содержит упоминание крепости Бастилии, служившей местом заключения государственных преступников в Париже вплоть до конца XVIII века. Интертекстуально колороним связан с прецедентным названием песни Рэя Чарльза Unchain My Heart, смысл названия которой изменяется в колорониме на противоположный в результате замены ключевого глагола unchain (освободить) контекстуальным антонимом Bastille (завоевать). В названии лака сливово-фиолетового цвета Eiffel For This Color, содержащем отсылку к Эйфелевой башне, заменяются одновременно два смысловых компонента оригинального прецедентного выражения Kingdom for a horse (из пьесы У. Шекспира «Король Ричард III»), что, однако, не приводит к трансформации общего для обоих высказываний значения – указания на что-либо крайне необходимое.

В некоторых случаях прецедентные выражения актуализируют дополнительные метафорические смыслы, сохраняя при этом свою оригинальную форму. Так, для номинации лака неоднородного цвета с разноцветными искрящимися блестками, используется идиома Mad As a Hatter (с чужинкой, взбалмошный), послужившая основой создания имени литературного персонажа Л. Кэрролла. Метафорический перенос значения присутствует и в названии лака травяного цвета Who The Shrek Are You?, где прецедентное имя героя современного мультипликационного фильма – зеленого великана – выступает символом основного оттенка лака.

Лингвостилистический анализ колоронимов, проведенный на материале цветообозначений косметической продукции, выявил использование в них разнообразных выразительных средств и стилистических приемов, способствующих в целом созданию языковой игры, призванной повысить эффективность воздействия рекламного имени на потенциального потребителя.

Список литературы

1. Полякова, Д.Н. Лингвокультурологический анализ колоронимов в составе профессионально маркированных единиц. Автореф. канд. филол. наук [Текст] / Д.Н. Полякова. – Челябинск, 2009. – 19 с.

ДАнные ОБ АВТОРЕ

Степанова Ирина Валерьевна доцент кафедры теории и практики английского языка, канд. филол. наук. ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный университет», ул. Бр. Кашириных, 129, г. Челябинск, 454001. E-mail:musicair14@gmail.com