

Столярова А. А.,

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри англійської філології та міжкультурної комунікації

Навчально-наукового інституту філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

<https://orcid.org/0000-0002-9981-2222>

КОЛІРНА НОМІНАЦІЯ У РЕКЛАМІ СМАРТФОНІВ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ)

Анотація. Із розвитком суспільства лексика на позначення кольорів постійно збагачується. Одним із відносно нещодавніх поштовхів для розвитку системи колірної номінації в англійській мові став бурхливий розвиток маркетингового дискурсу. Пропоноване дослідження присвячено вивченню структурних і семантичних особливостей колоративів у рекламі смартфонів, встановленню їхньої вмотивованості і конотативного ореолу. Матеріалом слугували сімдесят кольоропозначень, взятих зі свіжих рекламних описів смартфонів шести найпопулярніших брендів, представлених на маркетплейсі Розетка.

Аналіз структурних особливостей дібраних колоративів показав, що 75% вибірки становлять двослівні номінації, 22% припадає на однослівні кольоропозначення, тоді як трислівні колоративи становлять лише 3% від всієї вибірки. Така тенденція пояснюється тим, що важко оригінально назвати вже відомий колір або новий його відтінок, користуючися загальноновживаним арсеналом однослівних кольоропозначень. Серед двослівних колоративів найпродуктивнішими моделями є «іменник + прикметник» (*sapphire blue*), «прикметник + прикметник» (*starry black*) та «прикметник + іменник» (*white titanium*). Перша модель дозволяє яскраво і рельєфно описати різні відтінки, і завдяки імпліцитному порівнянню такі колоративи легко закарбовуються в пам'яті покупця: *forest green*, *olive green*. У колоративах, утворених за другою моделлю, перший прикметник не завжди прямо вказує на відтінок, а радше виражає експресію та створює позитивний настрій: *dreamy purple*, *awesome pink*. У кольоропозначеннях, утворених за третьою моделлю, іменник не вказує прямо на колір, а допомагає актуалізувати семи «престижність», «ексклюзивність» (*black titanium*), «екзотичність» (*coral tides*).

Проведене дослідження показало, що при номінуванні кольорів у рекламному описі найважливіше – не стільки точно їх назвати, скільки передати позитивні емоції, викликати приємні асоціації в покупців, аби спонукати їх до покупки. Саме через творчий підхід до номінації кольорів у сфері реклами колоративна лексика регулярно поповнюється новотворами, в основному okazionalizмами, які в подальшому так і не фіксуються у словниках. Аналіз дібраного матеріалу продемонстрував, що чим маловідомішим є виробник смартфонів, тим більше зусиль він докладає для реклами своєї продукції. Саме тому в рекламних описах смартфонів молодих китайських брендів зустрічаємо пишні образні колоративи, мета яких не точно назвати колір товару, а привабити покупців його незвичною назвою.

Ключові слова: колірна номінація (кольоропозначення), колоратив, реклама, маркетинговий дискурс, смартфон, структурні та семантичні особливості колоративів.

Постановка проблеми. Колір – важливий елемент сприйняття людиною навколишнього світу, саме тому проблема кольору як явища і особливості кольоропозначення вивчаються дослідниками різних галузей – фізиками, фізіологами, психологами, істориками, етнографами, філологами. При спільному об'єкті дослідження предмет у кожній з наук різний. Мовознавців передусім цікавить розмаїття лексем на позначення кольорів, багатство їхніх значень та конотативний ореол, способи збагачення складу відповідної лексики, вмотивованість колоративів та їхні структурні особливості. Крім того, представники різних лінгвокультур членують спектр кольорів по-різному, з огляду на що актуальності набувають зіставні дослідження з кольоропозначення у різних мовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняному мовознавстві колірну номінацію та функціонування колоративів на матеріалі різних мов вивчали, зокрема, Т. Семашко [1], Л. Флойд [2], Л. Коккіна та Г. Романко [3], Я. Вишницька [4], Щербина [5], К. Палій [6], Г. Братиця [7]. Особливу увагу дослідники приділяють функціонуванню колоративів у художньому мовленні, фразеології та рекламі.

Склад лексики на позначення кольорів має тенденцію до постійного розширення. Разом зі збагаченням людського досвіду у різних галузях діяльності відбувався й розвиток системи кольоропозначення. В історії виділяють декілька періодів, коли процес накопичення колоративів у європейських мовах йшов особливо інтенсивно. Це, зокрема, період промислової революції, що серед іншого призвела до розвитку текстильної та фарбувальної промисловості, завдяки чому стало можливим отримувати нові, раніше невідомі відтінки кольорів. Починаючи ж з 16 ст. важливим джерелом поповнення колоративної лексики стала література, особливо поезія. Таким чином, досягнення в різних царинах людської діяльності призвели до суттєвого розширення лексики європейських мов, у тому числі й системи колоративів.

В останні десятиліття неабиякого розвитку набула сфера реклами. Виник цілий напрям – маркетинговий дискурс, який складається з рекламних текстів, слоганів тощо. Маркетологи й копірайтери докладають чимало зусиль для створення привабливого образу товарів, і не останню роль в цьому відіграють колоративи, число яких завдяки їх зусиллям невпинно зростає.

Система кольоропозначення не є стилістично однорідною. У таких галузях, як промисловість і природничі науки вона має термінологічний характер, у літературі й рекламі – зовсім інший, художньо-образний. У результаті дослідники відзначають формування синонімічної надмірності, тобто появу різних

кологоративів на позначення того самого або ж дуже близьких відтінків.

У межах даної розвідки ми поставили перед собою **мету** дослідити структурні та семантичні особливості англійських колоративів у рекламних описах сучасних смартфонів, встановити їхню вмотивованість та конотативний ореол. **Об'єктом** виступає дібраний нами масив колоративів, **предметом** – структурні та семантичні особливості цих одиниць, їхня вмотивованість.

Актуальність розвідки зумовлено передусім тим, що ринок смартфонів є висококонкурентним. Найвідоміші світові виробники, як і їх набагато менш відомі конкуренти, кожного року випускають нові моделі смартфонів, що, як правило, ззовні дуже схожі між собою та мають ідентичні технічні характеристики. Відповідно, перед маркетологами кожного бренду стоїть завдання будь-що привернути увагу потенційного покупця, виділивши свій товар з-поміж великої кількості моделей конкурентів, переконати придбати його. Як виявляється, один з найпоширеніших способів це зробити – оригінально назвати колір рекламованої продукції. По-друге, нам невідомо про вивчення колірної номінації у сфері реклами смартфонів ні у вітчизняній, ні в зарубіжній англістиці. Заповненню саме цих прогалин і присвячена дана розвідка.

Матеріалом дослідження слугували колоративи, вживані у рекламних описах смартфонів, що продаються на найпопулярнішому маркетплейсі України – Rozetka [8]. Важливо зазначити, що лексичні одиниці на позначення кольору в описах пристроїв не перекладаються українською, їх залишають оригінальними. До масиву практичного матеріалу увійшли одиниці на позначення кольорів моделей телефонів таких брендів, як iPhone, Samsung, Xiaomi, Infinix, Tecno та Oppo. Усього нами було дібрано 70 одиниць на позначення кольору відповідних апаратів.

Виклад основного матеріалу. Аналіз структури дібраних з описів моделей смартфонів колоративів дозволив поділити останні на дві нерівні за обсягом групи. До **першої** належать **однослівні** одиниці, серед яких зустрічаємо **непохідні прикметники** на позначення основних та близьких до них кольорів спектру (напр., *white, pink, black, green, blue, yellow*); **складні прикметники** (*blueblack*) та **іменники** на кшталт *mint, graphite, ultramarine*, які завдяки аналітичному ладу англійської мови можуть легко функціонувати в ролі прикметників.

Друга виділена нами за структурою група колоративів охоплює **багатослівні** номінації кольорів – у нашому випадку майже виключно двослівні. Найпоширеніша структурна модель у таких колоративів – «іменник + прикметник»: *titanium grey, marble grey, titanium silver, glacier blue, sapphire blue, ocean blue, ice blue, ocean teal, sand gold, olive green, forest green, amber yellow, plume white, starlight white, cobalt violet, mocha brown, onyx black, midnight black* тощо. Іменник у таких номінаціях позначає об'єкт, що має відповідний колір. У такий спосіб колір, названий прикметником, описується рельєфніше, краще запам'ятовується і привертає увагу потенційних покупців до рекламованого товару. Взагалі такі колірні номінації можна назвати згорнутими порівняннями, що утворилися від конструкцій на зразок «білий, як ...», «зелений, як ...» тощо. Причому кожний виробник намагається винайти власне виразне уточнення загальновідомих кольорів спектру: *olive green, forest green* тощо. Щоправда, деінде трапляються і номінації, в котрих

перший компонент, що має називати об'єкт, який уточнює колір або відтінок, в реальності називає явище, що можна асоціювати з кольором, названим другим компонентом, лише маючи багату фантазію (напр., *gravity black*).

Друга, набагато менш продуктивна модель – це «**прикметник + прикметник**»: *starry black, starry purple, icy blue, frosty ivory, dreamy purple, sleek black, sage green*. У таких утвореннях перший прикметник далеко не завжди прямо вказує на колір (напр., *dreamy purple, sage green*). До цієї ж групи належать такі колоративи, як *awesome pink, awesome olive* та ін., де перший компонент просто виражає експресію, а не уточнює колір, названий другим прикметником.

Третя виділена нами модель – це «**прикметник + іменник**». На її основі утворені такі колоративи, як *white titanium, natural titanium, desert titanium, black titanium, blue titanium, silver shadow*. На відміну від колоративів, утворених за аналізованою вище моделлю «іменник + прикметник», у цій групі кольоропозначень основним джерелом опису кольору слугує саме іменник, що називає його непрямо, а актуалізує лише окремі семи: «такий що відливає металом», «такий, що дорого / стильно виглядає» тощо.

До цієї ж групи, утвореної за вищевказаною моделлю, можна віднести і такі надзвичайно образні колоративи, як *jungle breath* і *coral tides* (якщо вважати, що лексеми *jungle* і *coral* у них є прикметниками). Перший компонент у них лише натякає на якийсь відтінок зеленого та рожевого відповідно, тоді як другий компонент є суто образним.

Лише два колоративи з нашої вибірки є трислівними. Це *awesome light gray* та *orange rose valley*. Перший є варіацією моделі «прикметник + прикметник», з тією лише різницею, що сам колір позначено складним прикметником. Друге кольоропозначення є розширеною варіацією моделі «прикметник + іменник»: *orange rose valley* має таку ж вмотивованість, як *jungle breath* і *coral tides* з тією різницею, що колір троянд все-таки уточнено.

Як бачимо, колоративи, утворені за моделями «прикметник + прикметник» та «прикметник + іменник», часто описують колір образно, опосередковано.

Проведені нами підрахунки доводять, що в рекламних описах сучасних смартфонів переважають багатослівні (а саме двослівні) колоративи – 53 з 70 номінацій, що становить понад 75 % нашої вибірки. На трислівні кольоропозначення припадає менше 3 % від загального числа колоративів. Це цілком закономірно, адже важко оригінально назвати вже відомий колір або номінувати новий його відтінок, користуючися загальновживаним арсеналом однослівних кольоропозначень.

Образність колоративів у рекламі смартфонів ріднить їх авторів-маркетологів з майстрами художнього слова. І це не випадково, адже в основі творення нових слів лежать когнітивні та емоційні складові. Їхня поява часто зумовлена не новими знаннями про світ, а бажанням інтерпретувати, уточнити вже наявні. При створенні кольоропозначень у рекламі важливу роль грає емоційний чинник. Маркетологи, найняті фірмами-виробниками, прагнуть вплинути на споживачку поведінку покупця, переконати його у високій якості і потрібності товару. Досягти цього вони намагаються, актуалізуючи своїми колоративами позитивні емоційні асоціації у свідомості покупця. Таким чином маркетологи і створюють okazionalізм – номінації кольорів, що не входять до загальновживаної

лексики. Отже, у сфері реклами кольоропозначення є абсолютно відкритою лексичною групою, яка може необмежено поповнюватися новими словами, більшість з яких, проте, так і не будуть зафіксовані словниками і не вживатимуться поза межами рекламних описів товарів конкретного виробника.

Проведене дослідження продемонструвало, що при створенні нових кольоропозначень маркетологи часто актуалізують, зокрема, семи престижу, загадковості, екзотичності. Наприклад, використання у колоративі *natural titanium* назви легкого і міцного металу, що використовується в авіації і космосі, так само як і назви дорогоцінного каміння у *sapphire blue*, натякає на винятковість товару та престижність володіння ним. Семи загадковості і екзотичності реалізовано у колоративах *jungle breath* і *coral tides*. Денотативне значення новоствореного колороніму, таким чином, може відходити на задній план, а ключову роль грає конотація, створюючи відповідний настрій. Отже, у сфері реклами головне – не стільки точно назвати колір, скільки створити позитивний ореол навколо нього.

Вивчаючи дібрані колоративи, ми вирішили з'ясувати, які виробники більше вдаються до непрямих, образних кольоропозначень. Аналіз обраного матеріалу дозволив встановити, що саме маловідомі китайські виробники недорогих смартфонів найчастіше вдаються до оказіональних багатослівних номінацій з яскраво вираженою експресією. Це передусім виробник Infinix, у якого знаходимо такі номінації, як *dreamy purple*, *blossom pink*, *sage green*, *jungle breath*, *orange rose valley*, *coral tides*, *misty violet*. Далі слідує Tecno з колоративами *cyber white*, *gravity black*, *sunset blush*, *frosty ivory* та OPPO з кольоропозначеннями *startrails blue*, *plume white*. Натомість більш відомі виробники, що вже впевнено почуваються на ринку та чий смартфон і так користуються попитом, приділяють помітно менше уваги оригінальності кольоропозначень у рекламі своїх товарів.

Так, Samsung створює назви кольорів за стандартною метафоричною моделлю – *amber yellow*, *onyx black* тощо або навіть не придумує нічого кращого, ніж підсилити звучання колоративу експресивним прикметником *awesome: awesome pink*, *awesome light gray* тощо. Серед оригінальніших номінацій у Samsung можна назвати хіба що *silver shadow*. Подібним чином поводить себе й виробник Xiaomi. При створенні нових колоративів він теж не йде далі моделі «іменник + прикметник»: *aurora purple*, *ocean teal*, *midnight black*.

Що стосується iPhone, то, маючи твердий попит на свою продукцію, компанія особливо не дбає про рекламний образ своїх пристроїв, особливо їх найдешевшої лінійки. Прості апарати у них стабільно називають *white*, *blue*, *green yellow*, *pink*, *black*. Трохи різноманіття вносять такі номінації відтінків як *ultramarine*, *teal*. Щодо апаратів преміум-класу, то і тут не спостерігаємо особливого буяння фантазії маркетологів у номінації кольорів. У преміум-апаратах останніх років прийнято підкреслювати статусність, вживаючи у номінуванні кольорів іменник на позначення металу титану, використовуюваного в авіабудівництві та космосі: *white titanium*, *natural titanium*, *desert titanium*, *black titanium*.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що кольоропозначення у маркетинговому дискурсі – це особлива сфера, де всіляко заохочується креативність копірайтерів, які у своїх спробах привабити покупців намагаються конкурувати з майстрами художнього слова. При номінуванні кольорів у рекламному описі – найважливіше не точно назвати колір, а передати

настрій, позитивні емоції, аби спонукати потенційних покупців придбати товар, навіть якщо він їм не дуже потрібний. Саме через творчий підхід до номінації кольорів у сфері реклами лексична група колоративів є абсолютно відкритою та регулярно поповнюється новотворами, в основному оказіоналізмами, які в подальшому не отримують фіксації у словниках. Дослідження продемонструвало, що чим маловідомішим є виробник смартфонів, тим більше зусиль він докладає для реклами своєї продукції і, відповідно, тим частіше зустрічаємо в його рекламних описах образні колірні номінації, мета яких не точно назвати колір, а привабити до товару його незвичною назвою.

Перспективи подальших досліджень. У подальшому перспективним видається порівняльне дослідження кольоропозначень у рекламних описах смартфонів та інших гаджетів і побутових приладів.

Література:

1. Семашко Т. Ф. Особливості семантики та функціонування слів-колоративів в українській фразеології : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2008. 19 с.
2. Флорид Л. А. Лінгвоментальна специфіка непрямих назв кольорів : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Одеса, 2013. 185 с.
3. Коккіна Л., Романко Г. Прагматика функціонування колоративної лексики у сучасному франкомовному рекламному дискурсі. *Південний архів (філологічні науки)*. 2018. Вип. 72. Т. 2. С. 64–68. URL : <https://pa.journal.kspu.edu/index.php/pa/article/view/394/389> (дата звернення : 20.10.25)
4. Вишницька Я. С. Особливості вивчення кольору та колоронімів у мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2019. Вип. 40. Т. 2. С. 19–21. DOI : <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.40.2.4> URL : http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v40/part_2/6.pdf (дата звернення : 20.10.25)
5. Щербина, А. Колоративи в художньому мовленні Є. Гуцала та Г. Тютюнника : ідіолектна специфіка : дипломна робота магістра. 035.01. Одеса, 2021. 88 с. URL : <https://dspace.onu.edu.ua/items/ffdb17a-e58a-4243-875a-83bfdec3240a> (дата звернення : 20.10.25)
6. Палій К., Домаренко М., Лупай О. Колоративи у фразеології та пареміях англійської мови. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип. 56, Т. 4. С. 199–206. DOI : <https://doi.org/10.24919/2308-4863/56-4-34> URL : https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/11769/1/56-4_2022_2_199-206.pdf (дата звернення : 20.10.25)
7. Братиця Г. Основні підходи до аналізу назв кольорів у лінгвістиці. *Германістика в Україні*. 2020. Вип. 15. С. 65–78. URL : <http://germanistika.knlu.edu.ua/article/view/275959> (дата звернення : 20.10.25)
8. Розетка. URL : <https://rozetka.com.ua>

Stolyarova A. Colour nomination in smartphone advertising (based on English)

Summary. With the development of society, the vocabulary nominating colours is constantly enriched. One of the relatively recent impetuses for the development of colour nomination system in the English language has been the rapid development of marketing discourse. The present research is devoted to the study of structural and semantic features of colour nomination units in advertising descriptions of smartphones, establishing their motivation and connotative overtones. The material involves seventy colour nomination units taken from recent advertisements of smartphones of the six most famous brands presented on the Rozetka marketplace.

The analysis of the structural features of the selected units showed that 75% of our sample are two-word nominations, 22% are one-word nominations, while three-word colour nomination units make up only 3% of the entire sample. This trend can be explained by the fact that it is difficult to originally name an already known colour or its new shade using the commonly used arsenal of one-word nominations. Among two-word units, the most productive models are “noun + adjective” (*sapphire blue*), “adjective + adjective” (*starry black*) and “adjective + noun” (*white titanium*). The first model allows the copywriter to describe different shades in a bright and innovative way, and due to their metaphorical nature such nominations are well remembered by the customers: *forest green*, *olive green*. In colour nomination units formed according to the second model, the first adjective does not necessarily indicate the shade, but rather expresses emotions and creates a positive mood: *dreamy purple*, *awesome pink*. In the units formed according to the third model, the noun does not directly indicate the color, but helps to actualize the meaning of prestige, exclusivity (*black titanium*), exoticity (*coral tides*), etc.

The study showed that in naming colours in an advertising description, the most important thing is not to accurately name the very colour, but rather to convey positive emotions, to evoke pleasant associations in buyers so as to

encourage them to make a purchase. It is precisely because of the creative approach to colour nomination in advertising that the vocabulary in question is regularly replenished with new coinages, mainly occasionalisms, which are subsequently not recorded in dictionaries. The analysis of the selected material demonstrated that the less popular the smartphone manufacturer is, the more effort it makes to advertise its products. That is why in the advertising descriptions of smartphones of young Chinese brands we often find lush figurative colour nomination units. Their purpose is not to accurately name the colours of their products, but to attract the customers with their unusual names.

Key words: colour nomination, colour nomination units, advertising, marketing discourse, smartphone, structural and semantic features of colour nomination units.

Дата першого надходження рукопису
до видання: 21.10.2025

Дата прийнятого до друку рукопису
після рецензування: 18.11.2025

Дата публікації: 30.12.2025