

Anna Romanik
Uniwersytet w Białymstoku
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2733-6503>
e-mail: aniaromanik8@wp.pl

Nominacje barw w rosyjskich magazynach modowych (prototypizacja i analiza strukturalna)

Names of colours in Russian fashion magazines (prototypisation and structural analysis)

Abstrakt

Niniejsza publikacja stanowi próbę analizy nazw barw wyselekcjonowanych ze współczesnych czasopism rosyjskich o profilu modowym. Jednym z głównych celów podjętych badań było ustalenie składników prototypowych zgromadzonego materiału leksykalnego. Jak się okazało, nazwy kolorów używane w dyskursie modowym są motywowane przede wszystkim przedmiotami z szeroko rozumianego świata botaniki, kulinariów itd. Ponadto istotny aspekt rozważań stanowi analiza struktury formalnej nominacji kolorystycznych. Szczególną uwagę poświęcono złożeniom oraz nazwom wyrażonym związkami wyrazowymi, które ze względu na duży potencjał dyferencjacji określanych pojęć są najliczniej reprezentowaną grupą w badanym zbiorze. Nazwy barw funkcjonujące w przestrzeni dyskursu czasopism modowych wyraźnie służą celom komercyjnym, co oznacza, że mają za zadanie przyciągnąć uwagę czytelnika – potencjalnego klienta.

Słowa kluczowe: czasopisma, dyskurs mody, język rosyjski, nazwy kolorów, prototypy

Abstract

This paper provides a structural and semantic analysis of colour names excerpted from glossy Russian fashion magazines. Special attention was paid to illustrate the prototypes of researched names. It was found that the names of colours and shades were derived from the names of flowers, fruits, minerals, dishes and food, phenomenon of nature etc. The analysis also includes a description of the structural properties of selected constructions. One-word names of colour are expressed by nouns and adjectives. The most productive models of colour name are compound words and expressions consisting of multiple elements. Their popularity stems from the fact that such constructions have a wider ability to add detail to concepts. It was also observed that names of colours used in fashion discourse are very important elements of an advertised commodity and should attract the attention of readers.

Key words: colour names, fashion discourse, glossy magazines, prototypes, Russian language

Wprowadzenie

Z perspektywy lingwistycznej nazwy barw stanowią interesujący przedmiot badań. W przeciwieństwie do wielu desygnatów posiadających mniej lub bardziej ustabilizowane i utrwalone w języku nazwy, ten sam kolor może być werbalizowany za pośrednictwem nieograniczonej liczby jednostek leksykalnych, których derywowanie jest uzależnione od sytuacji komunikacyjnej, m.in. obszaru językowego, w jakim funkcjonuje, kontekstu oraz intencji ich użycia. Owszem, podstawowa baza kolorystyczna zakorzeniła się w większości języków od niepamiętnych czasów, niemniej jednak dążenie człowieka do precyzji, chęć nazwania świata kolorów z uwzględnieniem subiektywnych wrażeń czy też w sposób bardziej wyrazisty, nieraz poetycki, oraz inne motywacje sprawiły, że nazwy barw tworzą permanentnie poszerzający się zbiór określeń, szczególnie intrygujących dla badaczy języka.

Analizie gamy kolorystycznej poświęcono sporo wartościowych prac. Na ten temat pisali m.in. rosyjscy i polscy językoznawcy: L. P. Kravcova, L. W. Babina, I. Bjelajeva, N. A. Kulešova, O. I. Kulko, J. K. Matviejeva, A. P. Vasiljevič, S. N. Kuzniecova, S. S. Miščenko, I. Benenowska, V. Jaros, E. Komorowska, V. Petrunčieva, B. Rejakowa, R. Tokarski, K. Waszakowa¹. Literatura przedmiotu jest rzeczywiście stosunkowo bogata, co nie oznacza, że wyczerpuje podjętą problematykę. Jak zauważa I. Benenowska (2011: 50): „język stopniowo ujawnia coraz większą potrzebę wyrażania doznań kolorystycznych i etapami rozszerza swój potencjał w tym zakresie”, w związku z tym kontynuacja badań w danym obszarze wydaje się niezbędna.

Niniejsza praca poświęcona jest określeniom palety barw zaczerpniętym z rosyjskojęzycznych czasopism, których główny profil tematyczny skupia się wokół szeroko rozumianej mody. Są to periodyki takie jak: „Cosmopolitan”, „Elle”, „Glamour”, „Touch”, „Vogue”, „Домашний очар” opublikowane w latach 2015–2018. Wybór danych pozycji jako źródła ekscerpji materiału nie był przypadkowy, ponieważ jak podkreśla B. Rejakowa, dyskurs o modzie bez wątplenia stanowi bogate źródło informacji na temat sposobów werbalizacji nominacji kolorystycznych (Rejakowa 2008: 95). Zgromadzone jednostki opisują wizualne wrażenia percepcyjne dotyczące głównie odzieży i kosmetyków. Należy zaznaczyć, że w analizie pominięto charakterystykę podstawowych barw typu *белый, жёлтый, красный, чёрный*, natomiast w centrum zainteresowania znalazły się przede wszystkim niestandardowe deskrypcje kolorów oraz ich odcieni o większym lub mniejszym stopniu stabilizacji i rozpowszechnienia w języku.

¹ Szczegółowy spis publikacji przywołanych autorów znajduje się w spisie bibliograficznym.

W podjętych rozważaniach zaproponowano usystematyzowanie zgromadzonego materiału empirycznego w aspekcie semantycznym i strukturalnym, uwzględniając przy tym sytuację komunikacyjną użycia badanych nazw, ponieważ nie bez znaczenia jest dyskurs, w którym dane określenia funkcjonują.

1. Nazwy kolorów w dyskursie modowym

Język w przestrzeni modowej, w świecie projektantów, kreatorów, przedsiębiorców z branży kosmetycznej czy też odzieżowej, sytuującej się między sztuką a komercją, posiada swoiste cechy indywidualne. Tworzy specyficzny styl, który umownie można nazwać „językiem świata mody” lub też bardziej precyzyjnie – „językiem czasopism o modzie”.

Barwa w „języku świata mody” zajmuje bardzo istotne miejsce. Bez niej trudno sobie wyobrazić oferty sezonowe i reklamy, a także relacje z warsztatów kosmetycznych, czy z pokazów mody. Dlatego też deskrypcje gamy kolorystycznej w wysokonakładowych czasopismach, które cieszą się dużym prestiżem na rynku czytelnicy, powinny w sposób interesujący i „godny” opisywać produkty przemysłu modowego. Fakt ten dostrzega m.in. L. Kravcova, autorka wielu publikacji poświęconych podjętej tematyce, która ponadto dodaje, że „важность цветовой палитры в моде трудно переоценить поскольку она – наиболее динамично изменяющаяся часть модного антуража”² (Кравцова 2017: 70). Również jeden z wybitniejszych badaczy zjawiska mody i języka, jakim się ona posługuje, R. Bart, podkreśla, że za pośrednictwem słów i obrazów przez nie kreowanych, moda staje się pożądaną „substancją”, a owo pożądanie wywołuje nie sam nazywany przedmiot, a jego nazwa (Барт 2003: 34). Dlatego też nominacja barw odgrywa niezwykle istotną rolę w świecie mody.

Użycie określeń kolorystycznych w tekstach zamieszczonych na łamach analizowanych czasopism wydaje się, że jest zupełnie świadome, a nawet ma charakter intencjonalny. Werbalizacja barwy w omawianej przestrzeni językowej wypełnia podstawowe funkcje języka, tzn. nominatywną oraz komunikacyjną, ale też jednocześnie realizuje zdefiniowane zamierzenia autorów tekstów i reklam, które polegają na przykuciu uwagi czytelnika, zainteresowaniu go opisywanym produktem. Wybierając odpowiedni arsenał leksykalny do nazywania koloru, nieodzowny okazuje się czynnik perswazyjno-komercyjny. Poza tym należy pamiętać, że badane periodyki, powszechnie

² Tłumaczenie własne: „Trudno nie docenić wagi palety kolorystycznej w modzie, bowiem jest ona najbardziej dynamicznie zmieniającą się częścią modowego entourage'u” (Кравцова 2017: 70).

uznawane za „ekskluzywne”, poruszają tematy związane z wysokim prestiżem życia społecznego, koncepcją glamour, promują kolekcje głównie znanych projektantów, co w znacznym stopniu wpływa na styl języka i słownictwo tych czasopism. Język często koreluje z opisywaną za jego pośrednictwem rzeczywistością, tzn. robi wrażenie „luksusowego” i budzi pozytywne emocje, co w konsekwencji tworzy iluzoryczną „miniprojekcję pięknego życia” (Зиновьева 2016: 90). Zatem nominacje kolorystyczne, jako nierozłączny element języka mody, również są niebanalne, sugestywne, reprezentujące wyrafinowany gust potencjalnych odbiorców. Ten fakt dostrzega A. P. Vasilevič, dodając, że we współczesnym języku rosyjskim pojawił się zupełnie nowy rodzaj słownictwa kolorystycznego, czyli „reklamowe określenia koloru” (рекламные цветообозначения), których zadaniem nie jest wcale odzwierciedlenie realnej barwy, ale skupienie uwagi potencjalnego klienta (Василевич 2004: 195). Badacz podkreśla, że nazwa koloru stanowi istotny element towaru, dlatego też nominacje leksykalne markujące barwę są nieraz intrygujące i estetyzowane.

Warto w tym miejscu dodać, że istnieje pogląd wyrażony m.in. przez B. Rejakową (2008: 93), zgodnie z którym na kształt systemu nazewniczego barw wpływa zróżnicowanie płciowe zarówno twórcy nazwy, jak i odbiorcy, tj. czytelnika czasopisma. Powszechnie uważa się, że kobiety w porównaniu z mężczyznami dysponują większą wrażliwością, wyobraźnią i precyzją w nazywaniu otaczającego świata (Lakoff 1975: 89). W konsekwencji bogactwo języka używanego do opisu kolorów w czasopismach modowych umownie określanych jako czasopisma kobiece może być związane z płcią. Z psychologicznego punktu widzenia jest to teza słuszna, jednak w danym kontekście dość ryzykowna, zważywszy na fakt, że w branży modowej obecność mężczyzn jest coraz bardziej zauważalna.

2. Analiza semantyczna nominacji kolorystycznych – prototypizacja

Nominacje kolorystyczne oraz sposób ich użycia w czasopismach o profilu modowym realizują pewnego rodzaju konwencję. Zauważono bowiem, że w badanym zbiorze jednostek są nazwy barw wpisujące się w standardy języka ogólnego oraz takie, które wykazują znaczące transformacje znaczeniowe i tym samym odzwierciedlają bogactwo konotacji semantycznych, a także nierzadko opierają się na formule poetyckiej. R. Tokarski, wnikliwy badacz semantyki barw we współczesnej polszczyźnie, pisze, że właśnie leksyka kolorystyczna „stanowi ilustrację założeń językowego obrazu świata i tezy

o relatywizmie językowym” (Tokarski 2004: 8). W języku rosyjskim sytuacja przedstawia się identycznie. Określenia analizowanych barw charakteryzują się dużą kreatywnością, odzwierciedlają różnorodność konceptualizacji otaczającego świata.

Warto bliżej przyjrzeć się semantycznym obrazom poszczególnych określeń kolorystycznych i ich składnikom pojęciowym, na bazie których funkcjonuje system nazewniczy kolorów i ich odcieni w języku czasopism o modzie. W związku z tym niezbędne jest ustalenie wzorców prototypowych, stanowiących pierwotną bazę znaczeniową dla tworzenia nazw.

Z przeglądu zgromadzonego materiału wynika, że dziennikarze oraz twórcy reklam, opisując barwę produktu z branży modowej, rzadko sięgają po podstawowe nazwy kolorów wyrażone wyrazami prostymi (*белый, желтый, красный*), raczej używają mniej lub bardziej rozbudowanych jednostek nazewniczych, które są motywowane nominacjami z innych grup tematycznych. Podobne spostrzeżenie opisuje w swoich badaniach E. K. Matwiejeva, dodając, że autorzy artykułów prasowych wykorzystują maksimum swoich umiejętności pisarskich, żeby w sposób oryginalny zwerbalizować barwę (Matweeva 2013: 68). Mowa tu zarówno o wyrazach definiujących główny kolor, jak i tych, które precyzują jego odcień i ton. Systematyzacja semantyczna badanych predykatów koloru opiera się na konotacjach pojęć, które stanowią podstawę motywacji nazwy. Uwzględniając powyższe, można wyodrębnić następujące grupy tematyczne, będące wzorcami prototypowymi w procesie derywacji wybranych egzemplifikacji:

- nazwy owoców, np. *абрикосовый, клубника, малина, вишня – ягодные оттенки, персиковый, сочные оттенки тропических фруктов – папай, апельсина и манго, цвет спелой черешни,*
- nazwy kwiatów, np. *васильковый, лиловый, оттенки экзотических цветов, приглушенный папартниковый, цвет цветка фуксии,*
- nazwy warzyw, przypraw, ziół, drzew i in. np. *аристократичный цвет припылённой лаванды, ароматная куркума, душистый карри, оттенки робкой первой травы и свежих дубовых листьев, пряный шафран, салатовый, свежая мята, соломенный, травяной, шафран,*
- nazwy potraw i innych produktów ze świata kulinariów, np. *ванильный крем, конфетно-карамельные оттенки, конфетно-розовый, коричнево-винный, лимонно-жёлтый, молочный, нежный фисташковый, оттенки горчицы, оттенки горького шоколада, топленое молоко, фисташковое мороженое, цвет малинового сиропа, шоколадно-сливовой,*

- nazwy surowców i kamieni szlachetnych, np. *бронза, глубокий изумрудный, жёлтая охра, золото, сапфир, серебро, тёмный цвет рубина, ярко-изумрудный*,
- żywyoty i zjawiska świata przyrody, np. *оттенки бескрайнего моря, оттенки зарождающейся зари, оттенки зимнего неба, роковой огненно-красный*,
- nazwy wytworów przyrody, np. *созрелый солнцем коралловый, янтарь*,
- inne, np. *«Гусиная лапка», цвет «барби», цвет кардинальских мантий, чернильный*.

Na odrębny komentarz zasługuje kilka niestandardowych nominacji kolorystycznych, niepoddających się systematyzacji. Reprezentowane są one przez nietypowe dla danego systemu nazewniczego oryginalne deskrypcje, świadczące o bogactwie sfery konotacji semantycznych. Ciekawy przykład stanowią określenia barw, które powstały poprzez przeniesienie znaczenia o charakterze metonimicznym. Mowa tu o sytuacji, kiedy prototypową referencją kolorów pomadek autorzy tekstów w badanych czasopismach uczynili tytuły znanych filmów: *«Розовая пантера», «Красная жара», «Ванильное небо», «Заводной апельсин»* – *известные фильмы, которые подарили свои названия оттенкам новой помады. The One Color Obsession, Ori-flame („Домашний очаг” март 2018, с. 58)*. Odnotowano także przypadek, w którym w jednej wypowiedzi dla wyrażenia odcienia różu użyto zapożyczenia w łacińskiej grafice oraz jego rosyjskojęzycznej kalki, jednocześnie definiując znaczenie barwy w konwencji retoryki beletrystycznej: *Розовый. Самый модный оттенок – millennial pink, бледноватый, как верхние этажи отеля «Гранд Будапешт». И не волнуйтесь при покупке нарядов цвета «розовый для миллениалов», паспорт не спрашивают („Glamour” март 2018, с. 80)*.

Prototypowe odniesienia do konkretnych kolorów są zakorzenione w uniwersaliach doświadczeń ludzkich. Jak się okazuje, wyobrażenia o kolorach i ich odcieniach konotują głównie nazwy otaczającego świata natury, zwłaszcza roślinności wywołującej pozytywne wrażenia estetyczne, np. zapachowe i wizualne, ale też nazwy bogactwa mineralnego ziemi, czy zjawisk przyrodniczych. Świat potraw, kojarzących się z pięknymi barwami i wysublimowanym smakiem, także staje się motywacją do tworzenia nominacji kolorystycznych, które w dużej mierze są rezultatem marketingu sensorycznego. Na peryferiach badanego systemu nazewniczego znajdują się zindywidualizowane, oryginalne określenia barw, opierające się na subiektywnych skojarzeniach. Takie właśnie przypadki potrafią być niezrozumiałe w swoim przekazie i wymagają sporej wiedzy ogólnej i umiejętności interpretacji znaczeniowej.

Trzeba także zaznaczyć, że przytoczone powyżej przykłady dowodzą istnienia praktyki nazewnictwa kolorów i ich odcieni opartej na metaforycznych i metonimicznych asocjacjach, często także zakładającej pierwiastek aksjologiczny, który konstytuuje dane określenia wysoko na skali zainteresowania czytelnika. Tworzenie określeń barw „obrazowych”, metaforycznych, poetyckich, wykorzystujących dyferencjalność ludzkiej percepcji, wrażliwość, nie jest spontaniczne, ale przypuszczalnie jest to działanie całkowicie intencjonalne. Należy bowiem pamiętać, że badane nominacje kolorystyczne zaczerpnięto z czasopism modowych, które mają bardzo komercyjny charakter, co oznacza, że są nastawione na promocję konkretnych trendów i produktów. Jak już wspomniano wcześniej, fakt ten w znacznej mierze wpływa na język, jakim operują autorzy tekstów oraz reklam. Ich zadaniem jest przyciągnąć uwagę docelowego audytorium – czytelnika, od którego zależy pokupność danego czasopisma, i potencjalnego klienta lansowanych w periodyku produktów i ich marek.

Na uwagę zasługuje jeszcze jedna istotna kwestia. Mianowicie większość analizowanych barw i ich odcieni ma duży ładunek ekspresji i wspomniany wcześniej potencjał aksjologiczny, który najjaskrawiej wybrzmiewa w konkretnym kontekście. Warto zatem przytoczyć kilka przykładów świadczących o melioratywnym wydźwięku zarówno cytowanych powyżej nazw kolorów, jak i całego wypowiedzenia: *По подиумам Милана, Парижа и Нью-Йорка шагают модели, одетые в наряды нежных цветов: **молочного, персикового, розового, абрикосового, фисташкового, светло-лимонного, голубого и аристократического цвета припылённой лаванды*** („Touch” октябрь 2016, с. 30); *В моде цвета, источающие радужную беззаботность: **согретый солнцем коралловый, морской синий, глубокий фиолетовый, небесно-бирюзовый***. („Elle” март 2015, с. 291); *Зимой и летом «оттенки зелёного – от ярко-изумрудного до **приглушенного папартникового** – выбор вечноцветущих звёзд»* („Glamour” январь 2016, с. 179); *Eastern Promise собирает все оттенки сумерек – **тёмный цвет рубина, глубокий изумрудный, иссиня-чёрный, сапфировый**, комбинируя их с мягким блеском металлов – **золота, серебра, бронзы. Розовый цвет в нескольких оттенках (нежный турмалин, припылённый розовый и небесно-коралловый)** создаёт контраст, позволяя получить 3D-эффект в принтах, подчёркивая эффект тени и света. **Нежный фисташковый, бежевый и экрю** оттеняют сумеречные краски („Домашний очаг” ноябрь 2017, с. 176); *Сочные оттенки тропических фруктов – **папайи, апельсина и манго** – подчеркнут ваш загар и подарят бодрости на всё лето* („Домашний очаг” июнь 2016, с. 47); *Нежные оттенки – **ванильный****

крем, фисташковое мороженое, свежая мята – создадут женственный и романтический образ („Домашний очаг” июнь 2016, с. 48); **От маслянисто-жёлтого до багрово-алого: в коллекциях этого сезона дизайнеры обращаются к оптимистичным оттенкам за-рождающейся зари**, миксовать которые стилисты рекомендуют с универсальным **чёрным** („Elle” декабрь 2017, с. 134); *Кажется, будто на эти оттенки дизайнеров вдохновили восточные базары и прилавки со специями, иначе как объяснить этот гастрономический спектр: от солнечной горчицы и карри до более тёмного и голубого шафрана* („Elle” октябрь 2017, с. 36). Przytoczone przykłady zdań z określeniami palety barw zawierają bardzo pozytywny ładunek emocjonalny, podkreślają elegancję, ekskluzywność opisywanego produktu, świadczą o wyrafinowanym guście klienteli, nawiązują do egzotyki, romantyzmu, nieraz wykwintności itd. Zarówno nazwy kolorów, jak i zdanie z ich użyciem ma być atrakcyjne, stwarzać iluzje i obrazy, które zaintrygują czytelnika i przeniosą go w inną, nieraz egzotyczną rzeczywistość.

3. Analiza strukturalna rosyjskich nominacji kolorystycznych

Z przeglądu materiału wynika, że nazwy kolorów i ich odcieni, wyselekcjonowane z rosyjskojęzycznych czasopism modowych, reprezentują zróżnicowany pod względem strukturalnym zbiór koloratywów. W jego obrębie można wyróżnić nazwy proste, złożenia, a także jednostki nominalne w postaci związków wyrazowych.

Określenia kolorów oraz ich odcieni w formie wyrazów prostych są wyrażone przymiotnikami (*абрикосовый, васильковый, графитовый, изумрудный, лазурный, лиловый, молочный, персиковый, пудровый, розовый, салатный, соломенный, травяной, фисташковый, чернильный,*) albo rzeczownikami (*апельсин, бордо, бронза, вишня, золото, клубника, малина, манго, охра, папая, санфир, серебро, шафран, янтарь*).

Nominacje mające postać złożenia słowotwórczego nazywają zazwyczaj odcień konkretnej barwy, uwzględniając jej nasycenie, wyrazistość itd. Mowa tu o takich wyrażeniach, jak: *грязновато-зелёный, иссиня-чёрный, конфетно-розовый, лимонно-жёлтый, маслянисто-жёлтый, небесно-бирюзовый, огненно-красный, светло-лимонный, угольно-чёрный, ярко-изумрудный*. Odnotowano także nieliczne jednostki danego zbioru, które są określeniami barw mieszanych. Za przykład mogą posłużyć następujące kompozycje: *коричнево-винный, небесно-коралловый, шоко-*

ладно-сливовой. Wszystkie przytoczone nazwy złożone prezentują ten sam model derywowania, tj. poprzez zespolenie dwóch podstaw przymiotnikowych za pomocą łącznika.

Kolejną grupę nazw kolorów i odcieni tworzą struktury składające się z minimum dwóch autonomicznych wyrazów. Rozbudowane nominacje dają większe możliwości doprecyzowania pojęcia barwy, innymi słowy, posiadają właściwości dyferencjalne. Wśród nich można wyodrębnić grupę nazw, składających się ze związków wyrazowych, których oba elementy łączą się na zasadzie związku zgody, czyli „klasyczne” połączenie rzeczownika z jedną lub dwiema przydawkami przymiotnymi, np. *ароматная куркума, ванильный крем, душистый карри, нежный турмалин, нежный фисташковый, пряный шафран, свежая мята, солнечная горчица, топленое молоко, тёмный и глубокий шафран, фисташковое мороженое*. W danej grupie odnotowano również konstrukcje składające się z dwóch przymiotników lub połączenia imiesłowu przymiotnikowego z przymiotnikiem, z czego jeden z nich określa barwę, a drugi precyzuje ton lub odcień (*глубокий изумрудный, глубокий фиолетовый, космический синий, морской синий, приглушенный папартниковый, припылённый розовый*).

Na peryferiach zbioru zgromadzonych jednostek znalazły się nazwy, w których obrębie można wyróżnić więcej niż dwa wyrazy, np. *аристократический цвет припылённой лаванды, оттенки робкой первой травы и свежих дубовых листьев, согретый солнцем коралловый*.

Odrębnego komentarza wymagają konstrukcje o rozbudowanej strukturze z rzeczownikiem **цвет** lub też **оттенок**. Z obserwacji wynika, że określając barwę opisywanego produktu modowego, autorzy tekstów prasowych często używają właśnie tych rzeczowników, które nie zawsze, ale zdarza się, że stanowią integralny komponent syntaktycznej jednostki nazywającej barwę lub jej odcień. Nominacje z bazowym elementem **цвет** oraz **оттенок** reprezentują dwa zasadnicze modele składniowe. Po pierwsze, są to związki wyrazowe, w których główny człon łączy się z członem zależnym na zasadzie związku rządu, np. *Губы цвета спелой черешни* („Glamour” сентябрь 2016, с. 86); *Для прохладных осенних дней и ночей идеально подойдёт тёплая и уютная одежда в насыщенной цветовой гамме. Фавориты сезона – оттенки горчицы, охры, янтаря и шафрана* («Домашний очаг» октябрь 2017, с. 50); *Сочные оттенки тропических фруктов – папайи, апельсина и манго – подчеркнут ваш загар и подарят бодрости на всё лето* („Домашний очаг» июнь 2016, с. 47); *От маслянисто-жёлтого до багрово-алого: в коллекциях этого сезона дизайнеры обращаются к оптимистичным оттенкам зарождающейся зари, миксовать которые стилисты рекомендуют с универсальным чёрным*

(„Elle” декабрь 2017, с. 134); **Цвет кардинальских мантий и цвет-ка фуксии, малинового сиропа и «барби»** – в этом сезоне **розовый может быть любым, он навсегда избавился от шлейфа слащавой вульгарности** („Vogue” январь 2018, с. 39).

Zidentyfikowano także przypadki, w których **цвет** oraz **оттенок** stanowią element nadrzędny nazwy w postaci związku wyrazowego opartego na zasadzie związku zgody, np. *Поверх, а также вдоль линии нижнего века нанёс кремовые тени Illusion d’Ombre шоколадно-сливового оттенка* („Glamour” ноябрь 2016, с. 222); *Затянуло бурой тихой: грязновато-зелёный оттенок и обтягивающий, но рыхлый покррой-стиммита сократит без компенсации* („Glamour” январь 2016, с. 179).

Leksemy **цвет** oraz **оттенок** pojawiają się również w tekstach (zdaniach), w których nawiązują do gamy kolorystycznej, niemniej jednak nie stanowią tam integralnej nazwy barwy. W odniesieniu do badanych jednostek nominalnych używane są raczej jako elementy autonomiczne, np. **Пряный шафран, душистый карри, ароматная куркума** – список самых АКТУАЛЬНЫХ **оттенков** этой осени звучит не по-модному аппетично („Elle” октябрь 2017, с. 36).

Podsumowanie

Analiza zgromadzonego materiału faktograficznego pozwoliła sformułować kilka wniosków. Określenia kolorów i odcieni, które funkcjonują w przestrzeni dyskursu czasopism o profilu modowym, tworzą specyficzny zbiór jednostek. Z łatwością poddają się one systematyzacji zarówno strukturalnej, jak i semantycznej, ujawniającej składniki prototypowe nazw. Badane jednostki powstają głównie dzięki metaforycznym skojarzeniom, konceptualizującym otaczający świat w różnicowany sposób, skonwencjonalizowany lub bardzo zindywidualizowany. Nazwy kolorów w świecie mody jaskrawo ilustrują tezę o relatywizmie językowym, wynikającym z subiektywnego postrzegania świata, ponadto są doskonałym przykładem perswazyjnego użycia języka w celach komercyjnych. Natomiast z formalnego punktu widzenia nazwy barw i odcieni wprawdzie są reprezentowane przez monoleksemy, niemniej jednak największą frekwencyjnie grupę stanowią złożenia oraz określenia w postaci związków wyrazowych. Ich popularność w analizowanym obszarze językowym wynika z dużych możliwości detalizacji nazywanych pojęć i tym samym uchwycenia najmniejszych subtelności odcieni. Warto dodać, że werbalizacja wrażeń wzrokowych, której efektem są nazwy kolorów, wyróżnia się sporą dozą indywidualnej kreacji autorskiej i często opiera się na formule poetyckiej, wykorzystującej retorykę literatury pięknej.

Literatura

- Benenowska I. (2011): *O kolorach w języku (na tle różnych perspektywy badawczych)*. [W:] *In silva verborum: prace dedykowane profesor Ewie Pajewskiej z okazji 30-lecia pracy zawodowej*. Red. B. Afeltowicz, J. Ignatowicz-Skowrońska i P. Wojdak. Szczecin, s. 47–63.
- Bjelajeva I. (2005): *Niepodstawowe nazwy barw w języku polskim, czeskim, rosyjskim i ukraińskim*. Warszawa.
- Gage J. (2008): *Kolor i kultura. Teoria i znaczenie koloru od antyku do abstrakcji*. Przeł. J. Holzman. Kraków.
- Handke K. (2002): *Świat barw*. Kraków.
- Jaros V. (2014): *Apetyczna dynia, Pachnąca maciejka, Szept lasu, czyli jak postrzegają barwy kreatorzy chrematonimów nazywających farby ścienne*. [W:] *Język – estetyka – sztuka*. Red. D. Jastrzębska-Golonka, A. Rypel. Bydgoszcz, s. 115–127.
- Kaczmarek A. (2014): *Fluo, antracyt i rozlana benzyna, czyli o nazwach kolorów w polskiej współczesnej prasie kobiecej*. „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”. Vol. 21(41), z. 2, s. 155–166.
- Komorowska E. (2010): *Barwa w języku polskim i rosyjskim. Rozważania semantyczne*. Szczecin.
- Lacoff R. (1975): *Language and woman's place*. New York.
- Petruničeva V. (2000): *Paleta barw w języku rosyjskim: o przymiotnikowych nazwach barw*. [W:] *Studia z semantyki porównawczej. Nazwy barw, nazwy wymiarów, predykaty mentalne*. Cz. 1. Red. R. Grzegorzczkowska i K. Waszakowa. Przeł. K. Waszakowa. Warszawa, s. 39–58.
- Rejakowa B. (2008): *Kulturowe aspekty języka mody*. Lublin.
- Tokarski R. (2004): *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*. Lublin.
- Waszakowa K. (2003): *Porównanie znaczeń podstawowej barwy żółtej w języku, polski, czeskim, rosyjskim, ukraińskim i szwedzkim*. [W:] *Studia z semantyki porównawczej. Nazwy barw, nazwy wymiarów, predykaty mentalne*. Cz. 2. Red. R. Grzegorzczkowska i K. Waszakowa. Warszawa, s. 163–188.
- Барт Р. (2003): *Система моды. Статьи по семиотике культуры*. Москва.
- Бахилина Н. Б. (1975): *История цветообозначений в русском языке*. Москва.
- Василевич А. П. (2004): *О современных тенденциях развития лексики цветообозначения*. [В:] *Проблемы цвета в этнолингвистике, истории и психологии. Круглый стол*. Ред. А. П. Василевич. Москва, с. 5–14.
- Василевич А. П., Кузнецова С. Н., Мищенко С. С. (2005): *Цвет и названия цвета в русском языке*. Москва.
- Зиновьева Е. С. (2016): *Дискурс русскоязычных глянцевого журналов как объект изучения медиалингвистики*. „Вестник Череповецкого государственного университета” № 4, с. 8892.
- Кравцова Л. П. (2017): *Нейминг цвета в языке моды*, «Коммуникативные исследования» 2 (12), с. 69–86, <<https://cyberleninka.ru/article/n/neyming-tsveta-v-yazyke-mody>>, dostęp: 21.03.2018.
- Кулешова Н. А. (2011): *Язык моды в эпоху глобализации (об англо-американских заимствованиях в русской, испанской и французской версиях журнала Vogue*. „Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика” 1, с. 52–61.
- Кульпина В. Г. (2001): *Лингвистика цвета: Термины цвета в польском и русском языках*. Москва.
- Кульпина В. Г. (2004): *Факторы динамизации эволюционных процессов в русской и польской цветономинации*. [В:] *Проблемы цвета в этнолингвистике, истории и психологии. Круглый стол*. Ред. А. П. Василевич. Москва, с. 29–32.
- Матвеева Е. К. (2013): *Цвет как дифференцирующий признак лексико-семантической группы одежда в рекламном дискурсе моды*. „Филология и культура” 4(34), с. 67–70.
- Чуньчунь С., Чарькова О. Н. (2016): *Система колоративов в рекламных каталогах декоративной косметики*. „Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация” 3, с. 30–32.

