
ФУНКЦІОНУВАННЯ КОЛОРОНІМІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ

Кушнірова Т. В., Роменська Н. В., Куценко А. В.
DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-554-9-10>

ВСТУП

У світі сучасної реклами колороніми – мовні одиниці, що позначають кольори, – відіграють надзвичайно важливу роль, оскільки їхній вплив на сприйняття та емоційні реакції споживачів досить потужний. Вони не лише сприяють точному опису продуктів, але й створюють унікальні образи й асоціації, що можуть серйозно змінити споживчі вподобання та рішення. Тому аналіз функціонування колоронімів в англійськомовній рекламі допомагає не лише зрозуміти механізми їхнього впливу, але й розкрити труднощі, що виникають при перекладі таких лексем іншою мовою.

Конкуренція на ринку реклами сьогодні досягла безпрецедентних висот через стрімкий розвиток сфери. Це породжує потребу у створенні реклами, яка є не лише унікальною, але й яскравою, незабутньою. Тому дослідження англійськомовної реклами та аналіз використання кольорових лексем у її текстах набувають виняткової актуальності, адже допомагають розкрити потенціал кольору як інструменту впливу. Дослідники неодноразово намагалися проаналізувати вплив рекламних продуктів на реципієнта, зокрема на мовному рівні (Х. Кафтанджиев, О. Анісімова, Дж. Ліч, А. Кромптон, М. Кохтев та ін.), проте залишається багато питань, які потребують детального розгляду, наприклад, проблема впливу лексем на позначення кольору на сприйняття реципієнтом та способи передачі таких лексичних одиниць іншою мовою, зокрема українською. Тому метою нашого дослідження є ґрунтовний аналіз лексем на позначення кольору в англійськомовних рекламних матеріалах, дослідження їхнього впливу на реципієнта та виокремлення особливостей перекладу українською мовою.

Дослідження колоронімів у рекламній сфері має велике практичне значення для рекламних агентств, маркетологів і перекладачів. Розуміння того, як кольорові позначення допомагають формувати брендові образи та емоційні асоціації, є ключовим для розробки ефективних рекламних кампаній. Це також дозволяє чітко передавати рекламні повідомлення, враховуючи різноманітні культурні контексти, підвищуючи тим самим ефективність комунікації з цільовою аудиторією. Для перекладачів важливо усвідомлювати, як правильно передавати кольорові асоціації аби уникнути культурних непорозумінь, які можуть негативно вплинути на сприйняття реклами в іншій мовній та культурній традиції. Ці та інші питання і будуть розглянуті у нашій науковій роботі.

1. Символіка колоронімів у рекламному дискурсі та особливості їх перекладу

Слова на позначення кольору або колороніми – це лексеми, що позначають конкретні кольори або відтінки, які можуть мати символічне або емоційне навантаження¹. Колороніми як мовні знаки, що презентують кольори, є «не просто інструментами для позначення товарів, а справжніми магнітами, що привертають увагу і формують емоційне середовище навколо бренду»². Вони здатні проникати у підсвідомість споживача, викликаючи миттєві, інколи навіть неусвідомлені, асоціації, що, у свою чергу, визначає ставлення до продукту, впливаючи на його сприйняття. Тому їхня роль у рекламному дискурсі не лише візуальна, а й глибоко культурно-емоційна. Колір здатен творити миттєві спалахи емоцій, настроїв і навіть бажань.

Кольори не просто візуалізують щось – вони «вбудовуються у споживацький досвід, формуючи імідж бренду та визначаючи емоційний фон для взаємодії з ним»³. З червоним кольором, наприклад, пов'язується пристрасть, енергійність, гучність, однак є і глибший шар, психологічний, коли кожен відтінок має свою невидиму психологічну природу, свою харизму. Отже, з червоним у західних рекламних кампаніях асоціюються не просто яскраві упаковки – це

¹ Зубач О. А. Національно-культурна своєрідність семантики фразеологічних одиниць з колористичним компонентом у сучасній німецькій мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. «Германські мови». Донецьк, 2007. 23 с.

² Балахтар В. В., Балахтар К. С. Адекватність та еквівалентність перекладу. URL: <http://www.confcontact.com/20110531/fk-balahtar.htm> (дата звернення : 15.12.2024)

³ Готра Ю. Ю. Теоретичні засади аналізу фразеологічних одиниць сучасної англійської мови. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Sdzif_2016_14_11 (дата звернення: 15.12.2024)

справжні емоційні послання, як у Coca-Cola, де цей колір виступає символом святковості, радості, емоційної вибуховості, закликаючи до дії і підштовхуючи до покупки.

Але вищевказане значення червоного не є універсальним. Наприклад, у китайській культурі цей колір не викликає асоціацій із пристрастю чи енергією, а є символом удачі, благополуччя та процвітання⁴. Це свідчить про те, як важливо враховувати культурний контекст при застосуванні кольорів у рекламному повідомленні, адже для різних аудиторій червоний може бути абсолютно різним, часом навіть протилежним за значенням.

Зелений, як у випадку Starbucks, ще одна кольорова лексема рекламного світу, символізує природу, свіжість, екологічність. Водночас цей колір створює образ здоров'я, стабільності та стійкості. Зелений в рекламі свіжих продуктів або органічних товарів справді сприймається як заохочення до піклування про планету і навколишнє середовище. Але в деяких культурах зелений може бути і знаком заздрості, хвороби чи навіть невдачі, що підкреслює – кольори не існують у вакуумі, а їхня символіка змінюється в залежності від контексту.

Білий колір – символ чистоти і невинності на заході, у Скандинавії і США. Цей колір здебільшого асоціюється з чимось чистим, стерильним, екологічним. Проте на сході білий – колір трауру та смерті⁵, що абсолютно змінює його значення, змушуючи рекламодавців бути обережними при виборі цього кольору для азійських ринків. Якщо західний споживач сприймає білий як знак чистоти, краси, світла, то східний – відчує сум і втрату.

Чорний колір у рекламі може бути як символом розкоші і елегантності, так і таємничості. Чорний додає глибини, важливості, урочистості, створюючи відчуття сили і багатства. В іншому контексті чорний може навіювати відчуття втрати, інколи навіть трагедії, що вимагає від рекламодавців чіткого розуміння, де і коли його застосовувати.

Жовтий – колір оптимізму, сонячного тепла. Він, зазвичай, привертає увагу, піднімає настрій, викликає відчуття радості, додає енергії. Тому рекламодавці часто використовують цей колір для того, щоб підштовхнути споживача до активних дій. Водночас у певних культурах жовтий може бути пов'язаний із заздрістю, навіть небезпекою⁶. Тому перекладачам, які працюють з рекламою, варто

⁴ Іншаков А. Є. Основні засади дослідження колірної лексики в мовознавстві. *Філологічні студії*. 2013. № 9. С. 188–194.

⁵ Там само.

⁶ Кочерган М. П. Основи зіставного мовознавства. Київ: Видавничий центр «Академія», 2006. 47 с.

бути надзвичайно обережними і уважними до таких нюансів, щоб не потрапити в пастку культурних непорозумінь.

На думку Л. Кучеренко, величезна палітра кольорів, в якій закладено певний сенс та символічність, стає основою глибинної комунікації між брендом і його споживачами. “Роль кольору в рекламі – це не просто барва, яка прикрашає вітрину чи упаковку. Це ключ до емоцій, це засіб формування брендowych ідентичностей та емоційних зв’язків з аудиторією”⁷. Для перекладачів рекламних текстів робота з рекламною продукцією прирівнюється до мистецтва. Вони мають не просто передати, але й адаптувати ці кольорові послання, щоб уникнути мовних чи культурних пасток. Це завдання не для кожного, адже мовні мембрани кольору – тонкі, майже невидимі, але надзвичайно важливі для сприйняття. Ретельний аналіз значень кольорів у контексті допомагає перекладачам залишити емоційну насиченість оригіналу й адаптувати її для іншої культури, підвищуючи ефективність рекламних кампаній.

Переклад колоронімів – це один із найбільш захоплюючих, але водночас і складних аспектів перекладацької діяльності. Вони є не просто словами, що позначають кольори, а важливими носіями культурних, емоційних та соціальних смислів⁸. Кожен колоронім несе в собі величезний пласт асоціацій, історичних контекстів та глибоких символічних значень. Перекладач, працюючи з такими висловами, має враховувати не лише лексичні нюанси, а й глибинні культурні відмінності, адже кольори по-різному сприймаються в різних народів. З урахуванням цих труднощів, основними викликами перекладу колоронімів є:

- Збереження семантичного значення

Один із найбільших викликів у перекладі – це точне збереження смислового навантаження кольору в контексті. Часом дослівний переклад не передає всіх нюансів і тоді перекладач має вдаватися до креативних рішень. Наприклад, англійський вираз “green with envy” перекладається як «зелений від заздрощів». Тут символіка кольору, що позначає заздрість, залишається незмінною в обох мовах. Проте в інших випадках значення може потребувати адаптації: так, фраза “seeing red” (злитися) в англійській мові, де червоний колір асоціюється з агресією, може бути передана в українському контексті через вислів “злий як вовк” або «злий як пес», де червона фарба зовсім

⁷ Курченко Л. М. Семантика кольорів в німецькій та українській картинах світу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2010. № 29. С. 34–40.

⁸ Марковська А. В. Німецькі фразеологізми з національно-культурним потенціалом у газетно-публіцистичному стилі. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2013. Вип. 11. С. 223–232.

не використовується, а навпаки чорний, сірий колір стає домінантним. Прикладом такої відповідності може слугувати українська приказка “Сердите, аж у роті чорно”, яка виводить чорний колір у домінантну позицію у цій ситуації.

- Культурна адаптація

Культурні особливості відіграють не менш важливу роль у перекладі колоронімів. Вислови, що передають емоційні стани чи певні соціальні явища, нерідко мають відмінні культурні значення⁹. Приміром, “blue Monday”, що в англомовному контексті позначає депресивний настрій понеділка, не має прямого аналога в українській культурі. У таких випадках перекладачі використовують адаптовані варіанти, такі як «похмурий понеділок». Аналогічно, англійський вислів “pink slip” (документ про звільнення) вимагає пояснювального перекладу: “повідомлення про звільнення”. Ці вирази потребують уважного підходу для збереження того самого емоційного забарвлення, яке присутнє в оригіналі.

- Заміна кольору

У деяких випадках перекладачі змушені замінювати колір, якщо його символіка в цільовій культурі має зовсім інше значення¹⁰. Наприклад, фраза “white lie” перекладається як “невинна брехня” в українському контексті, адже в нашій культурі білий колір асоціюється з нешкідливістю або безпекою. У свою чергу, англійський вираз “black sheep” (вигнанець, бунтар) може вимагати заміни на локальний еквівалент, як-от «біла ворона», що в українському просторі несе подібний відтінок відмінності від загалу.

- Уникнення хибних асоціацій

Уникнення небажаних асоціацій – ще одне важливе завдання перекладача. Колір може мати різні значення в різних культурах, і це потрібно враховувати, щоб уникнути негативних чи некоректних інтерпретацій¹¹. Наприклад, фраза “golden opportunity” часто перекладається як «золота можливість», але в деяких культурах «золото» може мати негативний підтекст, наприклад, бути пов’язане з жадібністю. У таких випадках необхідно бути особливо обережним при виборі мовних засобів, що передають позитивну конотацію оригіналу.

- Створення нових асоціативних зв’язків

⁹ Курченко Л. М. Семантика кольорів в німецькій та українській картинах світу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2010. № 29. С. 34-40.

¹⁰ Марковська А. В. Німецькі фразеологізми з національно-культурним потенціалом у газетно-публіцистичному стилі. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2013. Вип. 11. С. 223–232.

¹¹ Кравченко Н. К. Методи лінгвістичних досліджень. URL : <https://discourse.com.ua/lekci/metodi-lingvistichnih-doslidzenh/> (дата звернення: 15.12.2024).

Коли прямий переклад неможливий або недоцільний, перекладач може створювати нові асоціації, що відповідають культурним особливостям цільової аудиторії. Наприклад, в азійських країнах червоний колір асоціюється з удачею, успіхом і святковим настроєм¹². Тому в рекламі для таких ринків можуть використовуватися адаптовані слогани, де червоний колір стає важливим елементом успіху, навіть якщо в оригіналі він не мав такого значення.

- Виклики міжкультурної адаптації

Кольори в різних культурах можуть викликати абсолютно різні емоції або асоціації, що ускладнює переклад рекламних матеріалів чи текстів, орієнтованих на міжнародну аудиторію. Наприклад, жовтий у західноєвропейській культурі може асоціюватися з заздрістю, тоді як у китайській традиції він символізує багатство та радість¹³. Ці культурні різниці потрібно ретельно враховувати, щоб текст був не лише зрозумілим, а й емоційно ефективним для цільової аудиторії.

- Способи підсилення перекладу

Деякі перекладачі застосовують методи стилістичного збагачення, щоб зберегти емоційне забарвлення та вплив кольору. Наприклад, використовують додаткові епітети, що підсилюють емоційну насиченість кольору, щоб передати його символічну значущість; замінюють кольори іншими метафорами чи порівняннями, які мають схожий вплив на аудиторію цільової мови.

Таким чином, переклад колоронімів вимагає глибоких знань не лише мовник, а й культурних особливостей, щоб передати точне значення та емоційний відтінок оригіналу. Це справжнє мистецтво, яке потребує майстерності, інтуїції та уважності до кожної деталі.

2. Роль колоронімів у рекламі, семантика і структура лексем для позначення кольору

Використання колоронімів у рекламних кампаніях є важливим засобом впливу на споживача¹⁴. Вибір кольору та його вербальне вираження можуть суттєво змінити ставлення до продукту, підвищити його впізнаваність та зміцнити позиціонування бренду на ринку.

Аналіз рекламних кампаній, що використовують колороніми, дозволяє зрозуміти, як колірна семантика впливає на сприйняття продукту і бренду. В рекламних кампаніях колороніми

¹² Кочерган М. П. Основи зіставного мовознавства. Київ: Видавничий центр «Академія», 2006. 47 с.

¹³ Іншаков А. Є. Основні засади дослідження колірної лексики в мовознавстві. Філологічні студії. 2013. № 9. С. 188–194.

¹⁴ Коваленко, Т. С. Типи рекламних текстів: аналіз і класифікація. Харків: Видавництво «Фоліо». 2018. С. 45–67.

використовуються для створення певних образів і асоціацій. Розглянемо кілька прикладів:

1. Prada Candy Night Eau de Parfum

“Embrace the allure of the night with Prada Candy Night Eau de Parfum. This captivating fragrance features a deep, rich blend of vibrant pink and midnight black notes that evoke the mysterious and enchanting essence of the night”.

У рекламі парфумів *Prada Candy Night* використовуються колороніми, які передають колір із різними відтінками, “вибуховий рожевий” і “північний чорний”. Вибуховий рожевий колір символізує яскравість і енергійність, що підкреслює сучасний і свіжий характер парфумів. Північний чорний додає відчуття таємничості і елегантності. Це поєднання кольорів створює образ нічної розкоші і вражаючої чуттєвості, що приваблює цільову аудиторію, яка шукає щось оригінальне та витончене.

2. Nike Air Max 270 React in “Lime Blast”

“Step into the future with Nike Air Max 270 React in ‘Lime Blast’. This bold sneaker combines vibrant lime green with sleek black accents for a look that’s as dynamic and energetic as your workouts”.

У рекламі кросівок *Nike Air Max 270 React* використовується колоронім “Lime Blast” (“Лаймовий вибух”), який асоціюється з яскравим і свіжим відтінком зеленого. Лаймовий колір підкреслює енергійність і активність, що відображає спортивний характер продукції. Чорні акценти додають контрасту і стильності, що робить кросівки універсальними для різних спортивних та повсякденних образів. Цей вибір кольорів також може стимулювати відчуття новизни і інноваційності, що важливо для молодіжної аудиторії.

3. Chanel Le Vernis Nail Colour in “Rouge Noir”

“Discover the sophistication of Chanel Le Vernis in ‘Rouge Noir’. This deep red-black shade exudes luxury and elegance, perfect for making a statement with every gesture”.

Лак для нігтів *Chanel Le Vernis* в відтінку “Rouge Noir” (“Червоний чорний”) є класичним прикладом використання колоронімів для підкреслення елегантності і розкоші. Глибокий червоний чорний колір створює враження багатства і престижу, що робить його ідеальним для людей, які цінують стиль і клас. Вибір цього кольору в рекламному контексті підкреслює високий статус продукту і його здатність додати нотку розкоші до будь-якого образу.

4. Bumble and Bumble Hair Powder in “Blonde”

“Refresh your look with Bumble and Bumble Hair Powder in ‘Blonde’. This versatile powder adds volume and texture to blonde hair, perfect for brightening up your style”.

Bumble and Bumble Hair Powder в кольорі “Blonde” використовує колоронім для специфікації кольору волосся, до якого підходить продукт. Термін “Blonde” асоціюється з яскравістю і легкістю, що підкреслює натуральний вигляд і текстуру волосся. У рекламному тексті акцент на кольорі дозволяє створити образ свіжості і легкості, що приваблює споживачів, які шукають способи підтримання та покращення своїх природних відтінків.

5. Fenty Beauty by Rihanna Pro Filt † Soft Matte Longwear Foundation in “350”

“Get a flawless finish with Fenty Beauty Pro Filt † Foundation in ‘350’. This shade is perfect for a range of skin tones, offering a natural, soft matte look that adapts to your unique complexion”.

Тон *Fenty Beauty* в відтінку “350” використовує колоронім, щоб підкреслити універсальність і адаптивність продукту до різних відтінків шкіри. Цей колоронім не вказує на конкретний колір, а натомість пропонує універсальний тон, що підходить багатьом користувачам. Рекламний текст підкреслює, що продукт пропонує природний вигляд і високий рівень покриття, що робить його привабливим для споживачів, які шукають універсальність і точність у виборі косметики.

Колороніми відіграють важливу роль у рекламних кампаніях, оскільки вони допомагають формувати візуальні і емоційні асоціації з продуктом. Кожен колоронім несе в собі певні символічні значення і емоційний контекст, який може вплинути на сприйняття споживачів¹⁵. Використання кольорів в рекламі дозволяє брендам створювати унікальні образи і підкреслювати особливості своїх продуктів, що допомагає привернути увагу і зацікавленість потенційних покупців.

6. Gucci Bloom Eau de Parfum

“Immerse yourself in the lush beauty of Gucci Bloom Eau de Parfum, a fragrance that blooms with the vibrant hues of jasmine, tuberose, and Rangoon creeper. This intoxicating scent captures the essence of a vibrant garden in full bloom”.

Gucci Bloom використовує різноманітні колороніми: «вибухові відтінки жасмину», «тубероза» і “Rangoon creeper” (квітучий рангун (квіти яскраво червоного кольору), щоб створити образ розкішного і насиченого аромату. Хоча колороніми не вказані прямо, лексеми «вибухові» і «насичені» передають уявлення про яскраві і багаті кольори, що асоціюються з квітами. Цей вибір підкреслює складність і багатство аромату, а також зображує його як щось розкішне і вишукане.

¹⁵ Іншаков А. Є. Основні засади дослідження колірної лексики в мовознавстві. *Філологічні студії*. 2013. № 9. С. 188–194.

7. Huda Beauty Neon Obsessions Palette

“Unleash your inner artist with the Huda Beauty Neon Obsessions Palette. Featuring electrifying neon shades like vivid pink, electric blue, and radiant orange, this palette allows you to create bold, eye-catching looks that make a statement”.

Реклама *Huda Beauty Neon Obsessions Palette* включає в себе колороніми “електричний рожевий”, “електричний синій” і “радіантний оранжевий”, що передають ідею яскравих і насичених кольорів. Ці лексеми презентують енергію і сміливість, що підкреслює продуктивність при створенні виразних і вражаючих макіяжів. Використання кольору “неоновий” додатково посилює асоціацію з яскравими і сучасними трендами.

8. Burberry Her Eau de Parfum

“Experience the vibrant and dynamic spirit of Burberry Her Eau de Parfum. This fragrance features a blend of juicy red berries and warm amber, capturing the essence of a playful and adventurous spirit”.

Burberry Her у рекламі використовує колороніми “червоні ягоди” та “теплий янтар”. Червоний колір ягід – це символ свіжості та енергії, а теплий янтар асоціюється з комфортом і елегантністю. Комбінація цих відтінків підкреслює жвавий і сучасний характер парфумів, що робить їх привабливими для молодих і активних споживачів.

9. Mac Cosmetics Retro Matte Lipstick in “Ruby Woo”

“Make a bold statement with Mac Cosmetics Retro Matte Lipstick in ‘Ruby Woo’. This iconic red shade is perfect for a classic and glamorous look that never goes out of style”.

Mac Cosmetics використовує колоронім “Ruby Woo” у рекламній презентації для позначення кольору своєї червоної помади. Назва “Ruby” (рубін) передає асоціації з глибиною і розкішню червоного кольору. Цей вибір підкреслює класичний і вишуканий характер помади, роблячи її привабливою для тих, хто цінує елегантний і «дорогий» стиль.

Колороніми в рекламних кампаніях допомагають створити конкретні асоціації та емоційні образи, що можуть суттєво вплинути на сприйняття продукту. Правильно підібрані кольори та їх опис підсилюють уявлення про якість, стиль і емоційний контекст товару, що робить рекламні кампанії більш ефективними та продуктивними.

Попри основні значення колоронімів у рекламних кампаніях, існують й інші аспекти впливу колірної символіки на реципієнта. Колороніми або кольороназви (А. Критенко) української мови прийнято поділяти на основні й другорядні. Основними є назви давнього походження – ядро лексико-семантичної групи, вони генетично споріднені в різних мовах. Інші назви вказують лише

на вияв основного тону, його якості чи інтенсивності, змішування кольорів, колірну ознаку тощо. За приналежністю кольору до поняття можна виділити два типи назв кольорів¹⁶:

1) назви, що позначають конкретну колірну ознаку предмета чи явища об'єктивної дійсності. Це доволі велика група, яка охоплює невмотивовані (білий, зелений, синій та ін.) та вмотивовані (срібний, волошковий тощо); лексеми з колірною семантикою різних граматичних категорій (зелений, зелень, зелено тощо); назви, що вказують на ступінь вияву колірної ознаки (найбіліший, найчорніший, синющий тощо):

Swarovski Angelic Green Rectangular Slider Bracelet. Add a touch of vibrant sparkle to your outfit and treat yourself or a loved one to the Angelic Rectangular Slider Bracelet from Swarovski. Beautifully elegant, the rhodium-plated chain bracelet is highlighted by a green stone which sits in the centre of the pendant, surrounded by a row of white pave Swarovski crystals which frame the stone and extend to the ends of the chain. (SWAROVSKI)

У цьому випадку колороніми додають рекламі браслету «Сваровські» витонченості та елегантності, що досягається за допомогою відповідних лексем: кольору каменів, різних відтінків блиску тощо.

Olivia Burton 3D Bee Blue & Silver Compact Mirror. The chalk blue and silver tones complement each other beautifully, and it wouldn't be Olivia Burton without their signature 3D Bee motif sitting in the centre! Get yours today, whilst you can! (Olivia Burton)

У наведеному прикладі рекламується відомий англійський бренд виключно жіночих годинників на руку "Olivia Burton", в рекламі якого уміло поєднується вишуканий ретро стиль і трендові уподобання в моді, зокрема при презентації годинників використовуються крейдово-блакитні та сріблясті тони, які презентують елегантність, сучасність та непересічність. Такі колороніми в рекламних текстах не лише виконують функцію опису об'єкта, а й створюють додаткові смислові та емоційні нашарування, формуючи певний образ продукту в свідомості споживача.

2) назви, що характеризують забарвлення предмета, не вказуючи на конкретний характер кольору. Такі назви посідають абсолютно окреме місце в семантичній класифікації слів із колірним значенням, оскільки вони чітко не позначають конкретний колір, проте дають певну інформацію про забарвлення предмета, тому їх умовно можна вважати кольороназвами. Серед них виділяються такі групи:

¹⁶ Критенко А. П. Семантична структура назв кольорів в українській мові. *Мовознавство*. 1967. № 4. 97. 112 с.

а) назви, які визначають ступінь насиченості, інтенсивності кольорів, не називаючи конкретної колірної якості: ясний, світлий, темний, блідий:

Light Blue. (DOLCE & GABBANA)

Estella Bartlett Yellow Silicone & White Dial Watch. Add vibrancy to everyday and wear the Estella Bartlett Silicone Watch; soft to touch and comfortable to wear, it's the perfect casual watch. Lovingly crafted from a *bright* yellow silicone rubber, the round case has a sleek white dial, steel hour, minute and second hands, steel indexes and the Estella Bartlett branding featured at the 12 o'clock position. (Estella Bartlett)

б) назви, що вказують на спосіб поєднання кількох невизначених кольорів у певній формі: кольористий, багатобарвний:

Olivia Burton *Rainbow* Baguette Ring in Rose. The greater the storm, the brighter the rainbow. Olivia Burton are proud to present a new range of rainbow-inspired pieces featuring *multicoloured* gemstones and ultra-modern designs. (Olivia Burton)

У цьому випадку з каблучкою "Olivia Burton", де лексема "веселка" використовується у назві виробу, колороніми додають емоційної вартості виробу, ексклюзивності, роблячи його яскравим, особливим та унікальним для споживача.

в) назви для неозначеного кольору, які вказують на загальне забарвлення реалій, не визначаючи його конкретного характеру: кольоровий, переливчастий, барвистий, осяяний:

Surprise your mother with this hand-finished sterling silver charm. "I love you mum" shimmers with silver enamel hearts on a jewellery classic as *radiant* as she is. (PANDORA) Let the past inspire your style with this *glittering* tiara ring, fit for a modern-day princess.

Назви для неозначеного кольору, такі як «кольоровий», «той, що переливається», «барвистий» і «осяяний», відіграють важливу роль у рекламних текстах, оскільки вони не лише описують зовнішній вигляд об'єкта, але й створюють емоційний ефект. Ці лексеми допомагають викликати у споживача відчуття багатогранності, розкоші та унікальності товару, що є важливим для успішної рекламної компанії.

г) назви, що виражають відтінки певного забарвлення предметів і явищ природи¹⁷: яскравий, чистий:

Drench your lips in *vivid* matte. (Maybelline)

У прикладі з реклами *Maybelline* фраза "vivid matte" (яскравий матовий) вказує на контраст між яскравістю кольору та матовим фінішем. Слово «яскравий» тут підсилює відчуття насиченості

¹⁷ Критенко А. П. Семантична структура назв кольорів в українській мові. *Мовознавство*. 1967. № 4. 97. 112 с.

відтінку, що робить продукт особливо привабливим для тих, хто хоче додати образу виразності та колориту.

г) назви, які вказують на загальний характер забарвлення реалії, зумовлений дією сонця, вітру тощо: смагливий. До лексико-семантичної групи назв кольорів належать і загальні назви цієї категорії слів, як позначають сукупну колірну ознаку: колір, фарба, барва.

Give your look some festive sparkle with our Scarlet **Sunset** Lipstick. (The body shop)

У рекламних текстах такі терміни використовуються для створення асоціацій із природою, натуральною красою, «дають» позитивну емоцію та створюють додаткову глибину в описі кольору. Вони підкреслюють природність і органічність кольору, роблячи його більш привабливим та емоційно насиченим у рекламних текстах. Такі лексеми допомагають передати природні асоціації та створити емоційний зв'язок із споживачем, що підсилює ефективність рекламної комунікації.

Також при дослідженні колористичної лексики констатуємо дві її основні категорії¹⁸:

- ахроматичні колоропозначення – ті, які відрізняються один від одного тільки рівнем тону світла. До ахроматичних кольорів можна віднести: білий, чорний та всі проміжні між ними сірі кольори.

This *black* double-layer, woven leather bracelet with sterling silver round clasp is a musthave to add to your collection. Add a few charms to make it yours! (PANDORA)

Tommy Hilfiger women's blouse. Add new life to your summer wardrobe with our *white* cotton blouse. (Tommy Hilfiger)

Tiffany Seal candle in *gray* mouth-blown crystal glass vessel. (Tiffany&Co. Home&Accessories)

У прикладі з *PANDORA*, чорний двошаровий браслет із плетеної шкіри описується як “must-have” – незамінний елемент колекції, те, що має обов'язково бути. Чорний колір, асоціюється із класикою та елегантністю, підкреслює преміальність товару. Водночас використання цього кольору в рекламі створює відчуття універсальності та практичності – чорний колір підходить до будь-якого образу та є символом бездоганного стилю.

У рекламі *Tommy Hilfiger*, біла блузка з бавовни позиціонується як свіжий елемент літнього гардеробу. Білий колір традиційно асоціюється з чистотою, простотою та свіжістю. У цьому контексті він підкреслює легкість і натуральність матеріалу, що робить блузку ідеальним вибором для літнього сезону. Білий колір також асоціюється

¹⁸ Курченко Л. М. Семантика кольорів в німецькій та українській картинах світу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2010. № 29. С. 34–40.

з мінімалізмом та вишуканістю, що може сприяти створенню образу сучасної жінки, яка обирає зручність і стиль.

Сірий колір, використаний у рекламі свічки від *Tiffany & Co.*, додає предмету особливого характеру, вказуючи на його елегантність і “спокійний” дизайн. Сірий зазвичай асоціюється з витонченістю, балансом і нейтральністю, що робить його універсальним для різних стилів інтер’єру. У цьому випадку сірий кришталь підкреслює високий клас виробу та його витонченість, що є типовим для бренду *Tiffany*.

Ахроматичні кольоропозначення є важливими інструментами у рекламній комунікації, оскільки вони створюють асоціації з класикою, елегантністю та універсальністю. Чорний, білий та сірий кольори підкреслюють якість продукту та його вишуканість, дозволяючи брендам звертатися до широкої аудиторії та викликати позитивні емоції у споживачів.

- хроматичні кольоропозначення – це ті кольори та відтінки, які ми розрізняємо в спектрі кольорів (жовтогарячий, зелений, блакитний, рожевий, фіолетовий, червоний).

Наприклад: *Tiffany T turquoise wire bracelet in 18k gold, medium.* (*Tiffany&Co*)

Representing the month of November, this heart-shaped dangle charm is hand-finished in sterling silver and features a claw-set buff top-cut *honey coloured* man-made stone in the centre. Wear it on Pandora bracelets or necklaces to define and redefine your style by choosing colours that express who you are. (PANDORA)

Each of the two blush *pink* crystals is claw-set in a setting made to resemble a crown. (PANDORA)

Olivia Burton *Rainbow* Baguette Ring in Rose. (Olivia Burton)

Give your look some festive sparkle with our *Scarlet Sunset* Lipstick. (The body shop)

Iridescent and transparent Murano glass with an ornate sterling silver trim will create a breathtaking effect on your bracelet. (PANDORA)

У прикладі з *Tiffany & Co.* бірюзовий дротяний браслет представлений як елемент, що відображає елегантність і стиль. Бірюзовий колір, що поєднує в собі відтінки зеленого і синього, асоціюється з екзотичними відчуттями та спокоєм. У рекламних текстах цей колір підкреслює унікальність і витонченість продукту, створюючи асоціації з високим статусом і розкішшю.

У рекламі *PANDORA* медовий кольоровий камінь символізує тепло і затишок. Колір медовий, будучи відтінком жовтого, викликає асоціації з сонцем і теплом. Рожевий колір, у свою чергу, асоціюється з ніжністю та романтичністю. У рекламних описах, таких як ті, що стосуються рожевих кристалів і шарму у формі серця, ці кольори

підкреслюють жіночність і емоційне тепло, що може приваблювати споживачів, які шукають продукти для вираження своєї індивідуальності та стилю.

У *Olivia Burton* багетна каблучка в рожевому кольорі презентує сучасний стиль і елегантність. Рожевий колір тут підкреслює романтичний і стильний характер прикраси, що може бути особливо привабливим для молодшої аудиторії або тих, хто цінує модні тренди.

The Body Shop використовує термін «червоний захід сонця» для помади, що асоціюється з динамічністю і пристрасстю. Червоний колір, завдяки своїй інтенсивності, привертає увагу і викликає сильні емоції. У рекламі косметики цей колір часто використовується для підкреслення енергійності і сміливості продукту.

PANDORA використовує переливчасте муранське скло для створення вражаючого ефекту. Переливчастість кольору вказує на елегантність і унікальність продукту. Такий дизайн дозволяє створити візуальний ефект розкоші і майстерності, що підвищує привабливість товару.

3. Особливості використання колоронімів у рекламних текстах

Колороніми допомагають сформувати унікальний образ продукту і вплинути на споживчі уподобання, що є критично важливим у конкурентному середовищі сучасного ринку.

Як відомо, колір у рекламі здійснює кілька функцій. Перш за все, він привертає увагу та зацікавленість споживачів, виділяє основні якості продукту, сприяє осмисленню сутності продукту та послуг та загалом формує конкретне, частіше позитивне, ніж негативне бачення реклами¹⁹. Роль кольору в рекламі виключно важлива, тому що саме зорове сприйняття дає нам основну інформацію про зовнішній світ. Доцільним буде прослідкувати особливості вживання кольорів у рекламних текстах.

Кольоратив “чорний”. Зазвичай чорний колір використовується у рекламних текстах доволі часто, аби сконцентрувати увагу на матеріалі, елітності продукту. Приклади вживання чорного кольору в рекламних текстах:

Iridescent metallic detail, dark and mysterious tones and ethereal prints; this season Olivia Shiny black enamel and a sparkling cubic zirconia stone acting as the camera lens bring a sense of nostalgia to this quirky camera charm. (PANDORA)

Загалом, у цих рекламних текстах колороніми використовуються не тільки для опису конкретних кольорів, але і для створення певних

¹⁹ Коваленко, Т. С. Типи рекламних текстів: аналіз і класифікація. Харків: Видавництво «Фоліо». 2018. С. 45–67.

візуальних та емоційних асоціацій. Використання термінів, що описують ефекти (переливчастий, блискучий, іскристий), а також темні та тасмнічі відтінки, допомагає створити унікальний образ продукту, що може привабити споживачів через естетичний та емоційний вплив.

Кольоратив “білий”. Білий колір має різноманітні вияви, він не є нав’язливим, використовується на позначення елегантності, класики. Приклади вживання білого кольору в рекламних текстах:

Thomas Sabo *White Mother-of-Pearl Star Charm*. This eight-pointed star from the Thomas Sabo Charm Club collection is features a mother-of-pearl façade set into sterling silver. (THOMAS SABO)

A symbol of your family bonds that grow stronger over time, this pretty chain bracelet in sterling silver is strung with a circular centrepiece depicting a tree of life. Set on a *white* enamel background with milgrain beading, its branches bloom with sparkling accents. (PANDORA)

У рекламному тексті «*Thomas Sabo White Mother-of-Pearl Star Charm*» (Томас Сабо білий перламутровий шарм “Зірка”) білий колір описується як частина перламутрового фасаду, який розташований у срібній оправі. У цьому контексті «білий» підкреслює чистоту і яскравість перламутрового матеріалу, надаючи виробу елегантний і розкішний вигляд. Білий колір тут не є домінуючим, але додає продукту відчуття витонченості і класичної краси.

Другий приклад демонструє білий колір як фон для емалі. У цьому випадку білий колір служить як нейтральний і чистий фон, на якому виділяються інші елементи дизайну, такі як блискучі акценти та деталі дерева життя. Білий колір не тільки підкреслює основний дизайн виробу, але й забезпечує контраст, який робить інші деталі більш помітними і виразними.

Обидва приклади доводять, що білий колір у рекламних текстах часто використовується для надання продукту вишуканості, простоти і класичної елегантності. Він забезпечує контекст для виявлення інших характеристик продукту, таких як текстура, деталі дизайну та загальна привабливість²⁰. Білий колір у цих випадках служить як підсилювач для інших кольорів та матеріалів, створюючи враження чистоти та досконалості.

Кольоратив “червоний”. Часто червоний колір у рекламних текстах ототожнюють із садовими рослинами, фруктами, квітами, камінням. Приклади вживання червоного кольору в рекламних текстах:

²⁰ Іншаков А. Є. Основні засади дослідження колірної лексики в мовознавстві. *Філологічні студії*. 2013. № 9. С. 188–194.

Red Pomegranate Lip and Cheek Stain. This dual-purpose liquid stain gives lips and cheeks a natural pop of buildable colour. (The body shop)

Cherry on top. A bright pop of candy apple red nail polish. (Essie)

Mini wallet in red calfskin, Wallet, Mini. (Guirlande de Cartier)

У рекламі “*Red Pomegranate Lip and Cheek Stain*” (Рідка помада для губ і щік “Червоний гранат”) червоний колір асоціюється із гранатом, що додає продукту образу натуральності і фруктової свіжості. «*Червоний гранат*» як колір вибраний для підкреслення насиченості і природності кольору, який продукт може надати губам і щокам. Тут червоний використовується для виявлення і підсилення природного вигляду, що асоціюється із соковитістю та привабливістю гранатового кольору.

У рекламі “*Cherry on top. A bright pop of candy apple red nail polish*” (Вишенька на торті. Яскравий червоний лак для нігтів у формі яблука) червоний колір відображає яскравість і живописність. Термін “*candy apple red*” (червоний як цукрове яблуко) підкреслює яскравість і привабливість кольору, створюючи образ свіжості і легкого задоволення. Червоний колір тут символізує енергію і грайливість, що робить продукт більш виразним і візуально привабливим.

У рекламі “*Mini wallet in red calfskin, Wallet, Mini*” (Міні-гаманець з червоної телячої шкіри) червоний колір підкреслює розкіш і елегантність виробу. Червоний колір у цьому контексті асоціюється із статусом і високою якістю, надаючи продукту естетичної цінності і сучасного вигляду. Червоний колір тут допомагає виділити гаманець серед інших аксесуарів, акцентуючи увагу на його дизайнерському рішенні і вишуканості матеріалу.

Таким чином, червоний колір у рекламних текстах часто виконує роль символічного елемента, що асоціюється з яскравими образами, свіжістю і елегантністю. Він допомагає створити емоційний зв'язок з продуктом, підкреслюючи його унікальність і привабливість.

Кольоратив «зелений». У рекламних текстах зустрічаються слова, переносне колірне значення яких мотивоване кольором тварини, рослини, каменя тощо:

Alligator Mini RL50 Handbag. Rendered in luxurious *alligator* and distinguished by polished gold-tone hardware. (RALPH LAUREN)

Reinterpreting an iconic silhouette, this spacious design is made from *emerald-green* calf leather. (DOLCE & GABBANA)

Halterneck cotton midi dress. Embrace a tropical state of mind with this cotton A-line dress from Dolce & Gabbana. Printed in *leafy green* foliage, it's made with a halterneck, a fitted bodice and slightly structured midi skirt. (DOLCE & GABBANA)

Аналіз кольоративу «зелений» в рекламних текстах демонструє, як цей колір використовується для створення певних асоціацій і підкреслення характеристик продуктів. Зелений колір часто асоціюється з природними елементами, такими як рослини, камені та тварини, що додає рекламному тексту певну екологічну і естетичну глибину.

У рекламі *“Alligator Mini RL50 Handbag”* (Сумка Alligator Mini RL50) зелений колір асоціюється з шкірою алігатора, що вказує на розкіш і екзотичність продукту. *“Alligator”* у назві сумки підкреслює її унікальність і статус, а зелений колір тут слугує як символ престижності та рідкісності матеріалу. Використання зеленого у цьому випадку акцентує увагу на розкішній текстурі і вишуканому дизайні сумки, надаючи їй екзотичний і елегантний вигляд.

У рекламі *“Reinterpreting an iconic silhouette, this spacious design is made from emerald-green calf leather”* (Переосмислення культового силуету, цей просторий дизайн виготовлений зі смарагдово-зеленої телячої шкіри) зелений колір асоціюється зі смарагдом, що надає виробу розкішного і елегантного вигляду. *“Emerald-green”* вказує на високу якість матеріалу та створює асоціації з розкішними каменями, що підкреслює витонченість і вишуканість продукту.

У рекламі *“Halterneck cotton midi dress. Embrace a tropical state of mind with this cotton A-line dress from Dolce & Gabbana. Printed in leafy green foliage, it's made with a halterneck, a fitted bodice and slightly structured midi skirt”* (Бавовняна мідісукня з вирізом. Пориньте в тропічний стан душі з цією бавовняною сукнею А-силуету від Dolce & Gabbana. Принтована зеленим листям...) зелений колір асоціюється з тропічними рослинами і природою. *“Leafy green foliage”* підкреслює натуральність і свіжість дизайну сукні, створюючи образ тропічного середовища. Зелений колір тут використовується для підкреслення легкості і природності продукту, а також для передачі тропічного настрою.

Таким чином, зелений колір у рекламних текстах часто виконує роль символу розкоші, природи і екзотичності. Він допомагає створити асоціації з дорогоцінними каменями, рослинністю та природними елементами, підкреслюючи естетичні і практичні якості продукту.

Кольоратив “синій”. Синій колір метафорично в рекламних текстах вказує на колір неба, моря, символізуючи легкість, світло, спокій. Приклади вживання синього кольору в рекламних текстах:

Light blue. (DOLCE & GABBANA)

The Ballon Bleu de Cartier floats through the world of Cartier watchmaking, defying gravity with its ethereal charm. Bold Roman numerals are guided by a *deep blue* winding mechanism. (Cartie, BALLON BLEU Collection)

Olivia Burton 3D Bee Blue & Silver Compact Mirror. Mirror mirror. A great gift idea for yourself, a friend, or a loved one this season is the Olivia Burton Blue & Silver Compact Mirror. (Olivia Burton)

У рекламі *“Light blue”* (Світло-блакитний) від DOLCE & GABBANA, синій колір використовують для передачі легкості та свіжості продукту. Світло-блакитний відтінок створює асоціацію з ясным небом або спокійним морем, що додає до сприйняття продукту відчуття невимушеності і елегантності. Тут синій колір виконує роль символу легкості та невимушеності, що позитивно впливає на сприйняття товару.

У рекламі *“The Ballon Bleu de Cartier floats through the world of Cartier watchmaking, defying gravity with its ethereal charm. Bold Roman numerals are guided by a deep blue winding mechanism”* (Годинник Ballon Bleu de Cartier майорить у світі годинникового мистецтва Cartier, кидаючи виклик гравітації своїм ефірним шармом. Сміливі римські цифри рухаються під супровід глибоко синього годинникового механізму), синій колір використовується для підкреслення елегантності та високого статусу продукту. *“Deep blue”* (глибокий синій) асоціюється з глибиною океану або нічного неба, що створює враження витонченості і розкоші. Синій колір тут допомагає відобразити складність і точність механізму, а також підкреслює преміум-статус годинника.

У рекламі *“Olivia Burton 3D Bee Blue & Silver Compact Mirror”* (Компактне дзеркало Olivia Burton 3D Bee Blue & Silver) синій колір також символізує легкість і спокій. *“Blue”* вказує на класичний і елегантний вигляд продукту, що принесе задоволення власнику товару, тобто стане ідеальним подарунком у будь-якому випадку. Тут синій колір додає відчуття статусності та стилю, що підвищує його естетичну вартість.

Аналіз кольоративу *«синій»* в рекламних текстах демонструє, як цей колір метафорично використовуються для передачі певних емоцій і асоціацій. Синій колір часто асоціюється з небом, морем і відзначається такими якостями, як легкість, світло і спокій.

Таким чином, синій колір у рекламних текстах часто служить для передачі асоціацій з небом і морем, що підкреслює легкість, спокій і елегантність. Цей колір допомагає створити образи, що викликають позитивні емоції, такі як спокій і впевненість, і додає продуктам відчуття класичної розкоші.

Кольоратив «жовтий». У рекламних текстах зустрічаються слова, переносне колірне значення яких мотивоване кольором дорогоцінного каменю, сонця тощо. Приклади вживання жовтого кольору в рекламних текстах:

Clip-on hoop earrings. They may look heavy but are actually lightweight thanks to the hollow golden brass construction. (DOLCE & GABBANA)

My Smile Single Stud Earring. The happy-go-lucky piece is expertly crafted from responsibly sourced sterling silver and embellished with uplifting yellow crystals. (PANDORA)

Аналіз кольоративу «жовтий» у рекламних текстах демонструє, як жовтий колір асоціюється з позитивними емоціями і образами, що мають природне або дороговартісне походження. У рекламних текстах жовтий колір часто використовується для підкреслення яскравості, тепла і радості.

У рекламі *“Clip-on hoop earrings. They may look heavy but are actually lightweight thanks to the hollow golden brass construction”* (Сережки-кільця з застібкою. Вони можуть виглядати масивними, але насправді легкі завдяки порожнистій конструкції із золотистої латуні) жовтий колір представлений через опис *“golden brass”* (золотиста латунь). Тут жовтий використовується для підкреслення елегантності та розкоші виробу. Золотистий відтінок асоціюється з дорогими металами і додає серйозності та вишуканості, підкреслюючи високу якість і престижність аксесуару.

У рекламі *“My Smile Single Stud Earring. The happy-go-lucky piece is expertly crafted from responsibly sourced sterling silver and embellished with uplifting yellow crystals”* (Сережка-гвіздочок My Smile. Прикраса, що приносить удачу, майстерно виготовлена з відповідально відібраного срібла і прикрашена жовтими кристалами, що піднімають настрій), жовтий колір використовується для створення позитивного та піднесеного настрою. *“Uplifting yellow crystals”* (жовті кристали, що піднімають настрій) символізують радість і щастя. Жовтий колір асоціюється із сонячним світлом і позитивними емоціями, що робить аксесуар привабливим і веселим. Цей відтінок додає елемент легкості та життєрадісності, що особливо важливо для виробів, які повинні піднімати настрій і приносити задоволення.

Таким чином, жовтий колір у рекламних текстах часто використовують для створення асоціацій з природними елементами, такими як сонце або дорогі камені. Він допомагає підкреслити елегантність і престиж, а також передати позитивний настрій і радість, що робить продукти більш привабливими і впізнаваними для споживачів.

ВИСНОВКИ

У сучасному рекламному середовищі колороніми – мовні одиниці, що позначають кольори – відіграють важливу роль, оскільки суттєво впливають на сприйняття і емоційний відгук споживачів. Вони допомагають точно описувати продукти та створювати образи, що впливають на вподобання і вибір. Аналіз функціонування колоронімів в англomовній рекламі показує, як ці мовні одиниці формують рекламні повідомлення і впливають на цільову аудиторію.

Колороніми можуть виконувати різні функції: від прямого опису кольору до створення емоційних асоціацій. Наприклад, терміни “golden” і “deep blue” не тільки описують характеристики продуктів, але й формують імідж бренду, асоціюючись з якістю або спокоєм.

Переклад колоронімів вимагає не лише точності, а й врахування емоційного і культурного контексту. Деякі кольори можуть мати різні значення в різних культурах. Наприклад, у рекламі помади фраза “Bold red lips” може бути перекладена як «Яскраві червоні губи», щоб зберегти позитивне сприйняття кольору. У рекламі автомобіля “Mercedes-Benz” “The epitome of black luxury” може бути переведено як «Утілення чорної розкоші», зберігаючи елегантність оригіналу.

Перекладачі стикаються з труднощами, пов’язаними зі сприйняттям кольорів у різних культурах. Наприклад, чорний в рекламі “BMW” підкреслює розкіш, що необхідно передати і у рекламі мови перекладу. Важливо адаптувати переклад, зберігаючи емоційний вплив.

З метою адаптації перекладів часто застосовуються різні методи, такі як калькування, перенос значення та заміна. Ці прийоми дозволяють зберігати функції колоронімів та досягати емоційного і культурного впливу на цільову аудиторію.

Отже, розуміння кольорової символіки і культурних асоціацій є критично важливим для створення ефективних рекламних повідомлень. Перекладачі повинні враховувати ці нюанси для досягнення рекламних цілей на міжнародному рівні.

АНОТАЦІЯ

Актуальність дослідження колоронімів у рекламному дискурсі зростає через їх важливість у формуванні сприйняття брендів споживачами. Аналіз культурних аспектів сприйняття кольорів та їх символіки в англомовній рекламі вказує на необхідність адаптації цих елементів до українського культурного середовища. Вивчення практичних прикладів використання колоронімів у рекламних кампаніях відомих брендів демонструє різні методи перекладу, такі як калькування, адаптація та заміна. Результати дослідження свідчать про те, що адекватна інтерпретація колоронімів є ключовим фактором ефективного маркетингового впливу.

Література

1. Балахтар В. В., Балахтар К. С. Адекватність та еквівалентність перекладу. URL: <http://www.confcontact.com/20110531/fk-balahtar.htm> (дата звернення : 15.12.2024)

2. Готра Ю. Ю. Теоретичні засади аналізу фразеологічних одиниць сучасної англійської мови. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=

&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21CO
M=S&2 S21P03=FILA=&2_S21STR=Sdzif_2016_14_11 (дата звернення
: 15.12.2024)

3. Іншаков А. Є. Основні засади дослідження колірної лексики в мовознавстві. Філологічні студії. 2013. № 9. С. 188–194.

4. Коваленко, Т. С. Типи рекламних текстів: аналіз і класифікація. Харків: Видавництво «Фоліо». 2018. С. 45–67.

5. Кочерган М. П. Основи зіставного мовознавства. Київ: Видавничий центр «Академія», 2006. 47 с.

6. Кравченко Н. К. Методи лінгвістичних досліджень. URL : <https://discourse.com.ua/lekci/metodi-lingvistichnih-doslidzenh/> (дата звернення: 15.12.2024).

7. Критенко А. П. Семантична структура назв кольорів в українській мові. *Мовознавство*. 1967. № 4. 97. 112 с.

8. Курченко Л. М. Семантика кольорів в німецькій та українській картинах світу. Мовні і концептуальні картини світу. 2010. № 29. С. 34–40.

9. Марковська А. В. Німецькі фразеологізми з національно-культурним потенціалом у газетно-публіцистичному стилі. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2013. Вип. 11. С. 223–232.

10. Зубач О. А. Національно-культурна своєрідність семантики фразеологічних одиниць з колористичним компонентом у сучасній німецькій мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. «Германські мови». Донецьк, 2007. 23 с.

Information about the authors:

Kushnirova Tetiana Vitaliivna,

Doctor of Philological Sciences,

Professor at the Department of Germanic Philology and Translation

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

24, Vitalii Hrytsaienko avenue, Poltava, 36011, Ukraine

Romenska Nataliia Volodymyrivna,

Lecturer at the Department of Germanic Philology and Translation

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

24, Vitalii Hrytsaienko avenue, Poltava, 36011, Ukraine

Kutsenko Alina Vasylivna,

Postgraduate Student at the Department

of Germanic Philology and Translation

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

24, Vitalii Hrytsaienko avenue, Poltava, 36011, Ukraine