

*Литяга В. В.*, асп.,  
Институт филологии КНУ им. Т. Шевченко, г. Киев

### СОВРЕМЕННЫЕ ЯЗЫКОВЕДЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ «КОНЦЕПТОСФЕРА»

*Статья посвящена анализу языковедческих подходов к толкованию понятия «концептосфера» и «концепт». Обобщены основные подходы к пониманию термина «концепт» и его типологии. Рассмотрено соотношение концептосферы языка с концептосферой культуры. Данная статья создает основу для дальнейших научных исследований в указанном направлении.*

**Ключевые слова:** концептосфера, концепт, языковедческий подход, лингвокультурология.

*Litiaga V.*, PhD Student,  
Institute of philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

### MODERN LINGUISTIC APPROACHES TO THE TERM “CONCEPTOSPHERE”

*The article analyzes the linguistic approach to the interpretation of the terms “conceptosphere” and “concept”. The main approaches to the understanding of the term “concept” and relevant typology. The correlation of the language conceptosphere and cultural conceptosphere is considered. The article creates a basis for further research in this field.*

**Key words:** conceptosphere, concept, linguistic approach, linguoculturology.

УДК 81'42'37: 811.111

*Лук'янець Г.Г.*, асп.,  
Київський національний лінгвістичний університет

### КОЛОРОНІМИ ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ПАФОСУ В АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРНЕТ-НОВИНАХ МИСТЕЦЬКОЇ ТЕМАТИКИ

*У статті встановлено, що колороніми новинних інтернет-текстів мистецької тематики можуть використовуватися для створення пафосу, тобто здійснювати емоційний вплив на читачів із метою формування їх ставлення до подій. Доведено, що колороніми слугують засобами звернення до позитивних і негативних почуттів, а також емоцій радості, страху, інтересу, пихи, відразі, вигоди й жалю.*

**Ключові слова:** колоронім, пафос, базові потреби, емоційний вплив.

Колороніми як лексичні одиниці, що позначають ознаки кольорів [Ковальська 2001, 5], вживаються в інтернет-новинах мистецької тематики для здійснення впливу на сприйняття текстів читачами. Вони апелюють до пафосу, зверненого до почуттів й емоцій аудиторії [Corbett 1998, 76] та спрямованого на формування позитивного, нейтрального чи негативного ставлення до описаних у текстах подій [Jowett 2005, 31].

Ураховуючи емотивний потенціал колоронімів, тобто здатність передавати емоції до описаних суб'єктів, об'єктів чи явищ, а також викликати відповідну емоційну реакцію аудиторії, **актуальним** є вивчення колоронімів як мовних засобів здійснення впливу на читачів інтернетних новин. У цій статті ми маємо за мету визначити та проаналізувати механізми використання колоронімів як засобів створення пафосу в текстах новин мистецької тематики. Поставлена мета передбачає виконання таких **завдань**: 1) виокремити й систематизувати колороніми, вжиті у повідомленнях про події мистецтва; 2) виявити взаємозв'язок кольороназв із базовими потребами; 3) визначити особливості вживання колоронімів як засобів здійснення впливу на читачів через призму задоволення чи дефіциту їх базових потреб; 4) встановити зв'язок колоронімів із емоціями мовної особистості. **Матеріалом** дослідження слугують тексти новин мистецької тематики, відібрані з інтернетних новинних видань *CNN* та *Voice of America*.

В інтернет-новинах апеляція до пафосу через колороніми спирається на властивість мови виражати емоційність, тобто здатність відображати переживання, втілені в семантиці вжитих у статтях колоронімів. Емоційний вплив колоронімів на аудиторію вписується в послідовність «потреби – мотиви – емоції» [Леонтьев 2009, 56]. Відповідно до неї, діяльність людини визначається базовими *потребами* – фізіологічними, безпеки, належності, визнання, самоактуалізації [Maslow 1970, 95]. Вказані потреби задовольняються через *мотиви* як свідомі або несвідомі спонукки діяльності читача, пов'язані з ідеальними чи матеріальними об'єктами [Kenrick 2010, 63–67]. У свою чергу втілені у мотивах базові потреби, представлені об'єктами й охарактеризовані колоронімами, викликають в аудиторії *емоції*, тобто такі психічні стани, які відображають у формі переживання ставлення читача до описаних у текстах подій та їх учасників.

До базових емоцій, пов'язаних із задоволенням чи дефіцитом базових потреб, зараховують інтерес-хвилювання (увагу до чогось), радість (емоційний вираз великого щастя), горе-страждання (відчуття втрати), гнів (вияв злості), відразу (огиду до чогось), презирство (зневагу), страх (внутрішній стан, обумовлений загрозою), подив (здивування), сором (збентеження та зніяковіння), вину (провину за дії, які мають негативні наслідки) [Изард 1999, 6] та пиху (зарозумілість) [Kristjansson 2002, 118]. Незадоволення фізичних потреб формує емоції відрази чи страждання, потреби у безпеці – страх, у належності – подив, у самоактуалізації – вину у репутації – сором та пиху [Kristjansson 2002, 35].

Незадоволення базових потреб викликає негативні емоції у читачів, а відповідно й несхвалення описаних подій або учасників. До дефіциту потреби в безпеці апелюють колороніми, які викликають у читачів підсвідомі емоції страху й хвилювання. Так у наступному прикладі базовий колоронім *black* «чорний» та складна кольороназва *bloody red* «криваво-червоний» описують сцену фільму – місце, де відбувався бунт, викликаючи емоції страху: *Footage of the riot was filmed by witnesses, showing black smoke billowing from a large bloody red fire* (Voice of America, 09.01.2014). У наведеному прикладі із небезпекою та стражданнями асоціюються чорний і криваво-червоний кольори, представлені у тексті кольороназвою *black* «чорний», яка позначає дим, що виник у результаті аварії, та колоронімом *bloody red* «криваво-червоний», що вказує на незвичайно яскравий колір полум'я.

З точки зору здатності активувати емоції, кольороназви, поширені в текстах мистецьких новин тематики, поділяємо на дві групи: *експресивно-нейтральні*, які позначають кольорові якості об'єктів безвідносно до емоцій, та *експресивно-забарвлені*, що надають фрагменту новинного повідомлення емоційності.

У досліджувананих текстах *експресивно-нейтральні колороніми* не позначають емоцій у складі термінів сфери мистецтва (*red carpet* «червоний килим», *blue paint* «синя фарба», *black brush* «чорна кісточка», *yellow hue* «чистий жовтий відтінок» тощо). Колороніми аналізованої групи вказують на домінуючу перспективу категоризації у термінах теорії побудови перспектив Р. МакЛорі [MacLauri 2002, 493–536], тобто передають таку ознаку кольору, яка характеризує фокус категорії та наближається до нього. Відповідно, експресивно-нейтральні колороніми пов'язуємо з відсутністю відмінностей між фокусом й елементами категорії та з наближенням сприйнятих відтінків до фокусу, який, на думку науковця, відображає первинні фізичні якості й універсальні когнітивні характеристики кольорів [Anishchanka 2010, 173], тобто є ядром категорії. Наприклад, у словосполученні *red shade* колоронім *red* «червоний» позначає відтінок, що збігається з фокусом категорії *red* „червоний”.

*Експресивно-забарвлені колороніми* входять до складу фразеологізмів (*white as a ghost* «білий як привид»), складних похідних кольороназв (*pure green* «чисто-зелений») та сталих словосполучень із колоронімами (*red-carpet treatment* «почесний, шанобливий прийом»). Одиниці цих груп вербалізують авторські емоції радості (*paint the town red* «веселитися»), гніву (*red with anger* «червоний від люти»), горя (*black grief* «чорний сум»), кохання (*red heart* «червоне серце»). Експресивно-забарвлені колороніми дають якісну оцінку предметів та явищ, оскільки їхні значення містять емоційний елемент, зумовлений символізмом кольорів, тобто їх здатністю набувати додаткових оцінних значень, які відображають життєвий досвід соціуму [Goethe 1970, 12]. Наприклад, у складі словосполучення *shocking palette of happy yellows* колоронім *yellow* «жовтий» передає емоції подиву (*shocking palette* «шокуюча палітра») та радості (*happy yellows* «щасливі жовті»), про що свідчать препозитивні означення *shocking* та *happy*, а також асоціативний зв'язок жовтого кольору із сонцем і теплом [Goethe 1970, 125]. Експресивно-забарвлені кольороназви позначають інтегральну емфатичну перспективу, за якої номінації синтезують значення кольорів та емоцій. Наприклад, складний колоронім *passionate red* «пристрасно-червоний» поєднує колір, позначений прикметником *red* «червоний», із означенням *passionate* «пристрасний», яке асоціюється із почуттям любові.

Семантика кольороназв зумовлена контекстом вживання, який надає їм однозначності й уможливає вибір одного із кількох існуючих значень у конкретному фрагменті статті. Залежно від контексту експресивно-забарвлені колороніми інтернет-дискурсу новин мистецької тематики можуть отримувати позитивне (*blue sky* «синє, чисте небо») чи негативне (*feel blue* «почуватися засмученим») значення, викликаючи емоції радості чи суму й формуючи схвальне чи несхвальне ставлення до описаних подій. У ситуації схвалення мистецьких подій, коли мова йде про успіхи чи досягнення діячів, колороніми позначають позитивні якості об'єктів, а в контекстах творчих невдач кольороназви навпаки апелюють до неприємних почуттів. Порівняємо позитивні та негативні коно-

тації колороніма *green* «зелений» у нижчеподаних контекстах, які оцінюють мистецькі події. У складі фразеологізма *green light* «дозвіл» колоронім *green* «зелений» позначає сприятливі умови для зйомок мультфільму, які виявляються через сполучуваність колороніма *green* «зелений» з іменником *light* «світло», що відбиває асоціації зеленого кольору з дозволом (походить від зеленого кольору світла світлофора, який дозволяє рух транспорту): *Homer Simpson has a green light for a record 26<sup>th</sup> season* (CNN, 04.10.2013). Однак, у фразі *green in the face* «із зеленкуватим (від хвороби) обличчям» колоронім *green* набуває негативного емотивного забарвлення, позначаючи хворобливий стан журналістів: *Some reporters looked green in the face* (CNN, 19.10.2010).

Апелюючи до пафосу, автори інтернет-новин мистецької тематики вживають колороніми для звернення до *почуттів* (позитивних і негативних), пов'язаних зі сприйняттям, та *емоцій* (радості, страху, інтересу, пики, відрази, вигоди й жалю), що відображають ставлення читачів до описаних подій [Corbett 1998, 142]. Використання колоронімів як засобів звернення до емоцій детерміноване темою повідомлення, семантикою, формою та асоціативним потенціалом кольороназв, що виявляється в здатності колоронімів вказувати на задоволення чи дефіцит базових потреб.

**Апелювання до позитивних почуттів**, які виникли внаслідок пізнавальних процесів, зокрема сприйняття кольорів, свідчить про **задоволення фізіологічних потреб**. Колороніми характеризують матеріальні об'єкти, напр. продукти харчування: *chestnut-colored chocolate* «шоколад, кольору каштанів», *light green lettuce* «світло-зелений салат», *Burgundy-colored* «кольору вина бургунді». Наприклад, одиниці *red* «червоний» та *green* «зелений» позначають забарвлення овочів: *Ripe red tomatoes and green lettuce is certainly enjoyable* (CNN, 07.05.2008). Описані кольори свідчать про задоволення базової потреби у їжі та викликають позитивні почуття, що підтверджується прикметником *enjoyable* «приємний».

**Колороніми апелюють до негативних почуттів**, коли йдеться про незадоволення **фізіологічних потреб**. Наприклад, колоронім *dark black* «темно-чорний» характеризує відчуття голоду покупців продуктової крамниці, що свідчить про незадоволення їх фізіологічних потреб у їжі та викликає негативні емоції в аудиторії, які асоціюються із чорним кольором у реченні *Stare out the window with dark black, hungry eyes?* (CNN, 18.12.2013).

**Колороніми апелюють до емоцій радості**, у творах, де йдеться про фізичні та психологічні безпеки навколишнього світу, та, відповідно, про **задоволення базової потреби в безпеці**. Колороніми, що апелюють до емоції радості одночасно позначають фокус кольору і його інтенсивність, тобто міру його вираження, вказуючи на позитивні результати діяльності, які можуть виникнути внаслідок задоволення потреби в безпеці. Наприклад, кольороназва *blue public lighting* «синє світло в громадських місцях» позначає колір світла ліхтарів на вулицях міста у фільмі *Blue Lighting*. За фільмом світлова охорона була започаткований сусідами для захисту будинків від злочинців, а тому в словосполученні *blue public lighting* колоронім *blue* «синій» асоціюється із безпекою та викликає емоцію радості від усвідомлення захищеності громадськості.

**Колороніми апелюють до емоцій страху**, коли в тексті йдеться про реальну чи потенційну загрозу, тобто незадоволену **потребу в безпеці**, напр., *dense black clouds* «густі

чорні хмари», *murky sky* «темне небо», *total darkness* «абсолютна темнота». При описі місця перебігу подій у фільмі *72 hours under fire* базовий колоронім *black* «чорний» характеризує хмари, які утворилися внаслідок вибуху газової труби: *Black clouds billow from a sabotaged gas pipeline and block the sun, as a doctor battles to treat the wounded in Homs* (CNN, 09.03.2012). У наведеному прикладі кольороназва *black* «чорний» асоціюється у читачів із небезпекою, а тому викликає підсвідоме почуття страху.

**Колороніми апелюють до емоції інтересу**, зокрема соціальної зацікавленості, позначаючи мистецькі реалії, звернені до **базової потреби читачів у належності**, тобто необхідності об'єднуватися із іншими членами соціуму в робочі групи чи команди за інтересами, напр. *Red Circle Flower Artists Community* «Спільнота художників квітки червоного круга», *Black Arts Movement* «Рух афро-американських художників». У наведених назвах мистецьких організацій колороніми втрачають пряме денотативне значення, а натомість позначають певні спільноти за символічними для них кольорами, напр., кольороназва *black* «чорний» у назві *Black Arts Movement* «Рух афро-американських художників» виокремлює представників організації за кольором їх шкіри. Задоволення потреби в належності спостерігається при вживанні колоронімів, які асоціюються із соціальними групами. Наприклад, під час опису полотна художника-емігранта з Конго колоронім *blue* «синій» номінує основний колір прапора, апелюючи до почуття належності читача до американської нації: *The 18-by-24-inch canvas features a blue, waving American flag with the words, "God, one nation, with liberty"* (CNN, 18.12.2013). Задоволення потреби в належності до спільноти [Потапенко 2009, 185] через споглядання картини викликає в аудиторії емоції радості, сприяє посиленню емоційного резонансу [Воробйова 2012, 10], що виявляється на вербальному рівні лозунгом про свободу й єдність американської нації "*God, one nation, with liberty*".

**Колороніми апелюють до емоції пихи**, тобто зарозумілості чи зазнайства, характеризуючи мистецькі роботи та культурні події як творчі досягнення діячів мистецтва й актуалізуючи базову **потребу у визнанні**– задоволення почуття власної гідності особистості, усвідомлення власних досягнень, компетенції та визнання іншими [Maslow 1970, 96]. До колоронімів, які апелюють до пихи належать фразеологізми з кольороназвами, що позитивно характеризують результати діяльності діячів мистецтва, напр., *silver-screen star* «зірка синього екрану, телебачення», *bright-minded* «світла голова», *indigo child* «дитя індіго», *gold-handed* «майстер золоті руки», *purple heart* «пурпурове серце, нагорода за відвагу». Зокрема, кольороназва *indigo* «насичено-синій» у тексті про однойменну книгу іменує талановиту дитину, яка має виняткові здібності у ранньому віці, що свідчить про задоволення базової потреби в репутації, викликаючи почуття поваги читачів: *Four-month-old Indigo might not know how to walk or talk yet. But she's already a formidable weapon in the fight against bullying* (CNN, 10.12.2010). Вживання колороніма *indigo* «насичено-синій» є засобом переконання аудиторії через звернення до позитивних емоцій, які викликають успіхи дитини.

**Колороніми апелюють до емоції відразі**, коли характеризують невдачі діячів мистецтва, апелюючи до **незадоволення потреби у визнанні**, тобто свідчать про втрату поваги та авторитету учасників описаних у текстах подій. Наприклад, складний колоронім *hideous tan color* «жахливий колір засмаги», який позначає забарв-

лення фону описаної в тексті картини, є засобом висміювання автором відтінку у взаємодії зі словосполученням *ridiculously feeble* «сміхотворно слабкий» у реченні *It was chunky, a hideous tan color; and, by today's standards, ridiculously feeble.* (CNN, 09.05.2011). Опис кольору на картині за допомогою кольороназви *hideous tan color* свідчить про несхвалення автором полотна, відповідно викликаючи у читачів емоцію відрази та негативне ставлення до картини.

**Колороніми апелюють до вигоди**, тобто сприятливих умов та позитивних наслідків описаних в статтях подій, позначаючи якості об'єктів та явищ у сфері мистецтва, які вказують на особистий інтерес і користь для читачів. Кольороназви направлені на апеляцію до **базової потреби у самоактуалізації** – реалізації своїх потенційних можливостей та власних інтересів [Maslow 1970, 97]. Наприклад, базові колороніми *grey* «сірий» та *red* «червоний» у складі словосполучень *grey computer* «сірий комп'ютер» та *red brake lights* «червоне світло гальм» характеризують забарвлення предметів побуту, які набридли читачам взимку. Вони протиставляються автором природній весняній зелені *natural green wonders of our world* «природні зелені чудеса нашого світу» у реченні *Maybe we've been cooped up too much this winter, but now more than ever, the natural green wonders of our world are beckoning to us from behind grey computer monitors, buzzing cell phones and the million red brake lights ahead of us on the long commute home* (CNN, 05.03.2014). Позначені в наведеному тексті колоронімами *grey* «сірий», *green* «зелений», *red* «червоний», зміни у навколишньому середовищі апелюють до приходу весни та направлені на усвідомлення читачами очікування зміни сезонів. Цей фрагмент з колоронімами вказує на можливості самоактуалізації у весняному сезоні за рахунок нових починань, що обумовлено асоціативним значенням кольороназви *green* «зелений» із новим життям, ростом та пробудженням природи [Goethe 1970, 135].

**Колороніми апелюють до емоції жалю**, тобто почуття суму, викликаного стражданням чи горем, позначаючи результати діяльності митців, які свідчать про творчі невдачі, що вказує на **незадоволення потреби в самоактуалізації**. Ця група колоронімів представлена вільними словосполученнями із кольороназвами, які апелюють до емоції співчуття, тобто жалю та потреби висловити підтримку учасникам подій, яких спіткали творчі невдачі, напр., *dark dust scandal* «темно-брудний скандал», а також фразеологізмами з колоронімами, напр., *rage red* «люто-червоний», *red with anger* «червоний від злості». Наприклад, у складі словосполучення *red faces* «із червоним обличчям, збентежений» колоронім *red* «червоний» характеризує зовнішність та емоційний стан акторів, відбиваючи їх невдачі у професійній діяльності: *It can be an unforgiving profession. Mistakes are easy to make, and they're usually made publicly, which means red faces and awkward apologies all around* (CNN, 21.09.2011). У наведеному прикладі колоронім *red* набуває значення «збентежений», передає почуття незручності діячів мистецтва за власні вчинки та викликає в читачів емоції жалю та співчуття до людей, які мають проблеми.

Експресивно-забарвлені колороніми у тестах новин також позначають компоненти мистецьких подій, вказуючи на **синтез базових потреб**. Зокрема кольороназви, які апелюють до задоволення **фізіологічних потреб**, одночасно вказують на

**потребу в самоактуалізації**, коли характеризують місце проживання – *transparent glass ceiling* «прозора скляна стеля», *dark red fireball lights* «темно-червоні кулькові світильники». Наприклад, одиниці *orange* «помаранчевий», *yellow* «жовтий», *dark green* «темно-зелений» позначають палітру кольорів для декорування будинку, апелюючи до базової фізіологічної потреби читачів у житлі та можливості самореалізації за рахунок прикрашання власного дому: *The shades of autumn such as orange, yellow, dark green [...] make lovely accents for the home.* (CNN, 10.11.2013). Описані відтінки свідчать про задоволення фізіологічної потреби та самоактуалізації, викликають позитивні відчуття як наслідок перебування у затишному домі, про що свідчить означення *lovely* «милий».

Таким чином, колороніми інтернет-дискурсу новин мистецької тематики можуть використовуватися для створення пафосу, тобто здійснюють емоційний вплив на читачів із метою формування їх ставлення до подій. Вплив на аудиторію відбувається за допомогою колоронімів, які звернені до позитивних і негативних емоцій радості, страху, інтересу, пики, відрази, вигоди й жалю, які пов'язані із базовими потребами: фізіологічними, безпеки, належності, визнання й самоактуалізації. Подальші дослідження передбачають виявлення специфіки вживання колоронімів як засобів апеляції до етосу в новинах політичної тематики.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воробйова О. П. Смак “Шоколаду” : інтермедіальність й емоційний резонанс / О. П. Воробйова // Вісник КНЛУ. Сер. Філологія. – 2012. – Т. 15, № 1. – С. 5–11.
2. Изард К. Э. Психология эмоций / К. Э. Изард. – СПб : Издательство «Питер», 1999. – 464 с.
3. Ковальська І. В. Колористика як перекладознавча проблема : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.16 “Перекладознавство” / І. В. Ковальська. – К., 2001. – 19 с.
4. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции / А. Н. Леонтьев // Психология мотивации и эмоций : Хрестоматия. – М. : АСТ : Астрель, 2009. – С. 47–65.
5. Потапенко С. І. Сучасний англomовний медіа-дискурс / С. І. Потапенко : монографія. – Ніжин : Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. – 391 с.
6. Anishchanka A. Vantage construal in the attributive use of basic color terms : The A N and N of Nc constructions / Alena Anishchanka // Language Sciences. – 2010. – Vol. 32, № 2. – P. 170–183.
7. Corbett P. J. E. Classical Rhetoric for the Modern Students. – N. Y. : Oxford University Press, 1998. – 584 p.
8. Goethe J. von W. Color Theory / Johann von Wolfgang Goethe. – Cambridge : MIT Press, 1970. – 486 p.
9. Jowett G. S Propaganda and Persuasion / Garth S. Jowett, Victoria O'Donnell. – N. Y. : Sage Publications, Inc, 2005. – 448 p.
10. Kenrick D. T. Goal-driven cognition and functional behaviour : The fundamental motives framework / D. T. Kenrick, S. L. Neuberg, V. Griskevicius, M. Schaller // Current Directions in Psychological Science. – 2010. – № 19. – P. 63–67.

11. Kristjansson K. Justifying Emotions : Pride and Jealousy / Kristjan Kristjansson. – London : Routledge, 2002. – 257 p.
12. MacLaury R. E. Introducing vantage theory / R. E. MacLaury // Language Sciences. – 2002. – Vol. 24. № 5–6. – P. 493–536.
13. Maslow A. Motivation and Personality / A. Maslow. – N. Y. : Harper & Row Publishers, 1970. – 368 p.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2014 р.

*Лукьянец Г.Г.*, асп.,  
Киевский национальный лингвистический университет

### **КОЛОРНИМЫ КАК СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПАФОСА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-НОВОСТЯХ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ТЕМАТИКИ**

*В статье установлено, что колорнимы интернет-дискурса новостей художественной тематики могут использоваться для создания пафоса, осуществляя эмоциональное воздействие на читателей с целью формирования их отношения к происходящему. Доказывается, что колорнимы служат средствами обращения к положительным и отрицательным чувствам, а также эмоциям радости, страха, интереса, спеси, отвращения, выгоды и сожаления.*

**Ключевые слова:** колорним, пафос, базовые потребности, эмоциональное воздействие.

*Lukianets H.*, PhD student  
Kyiv National Linguistic University

### **COLOUR TERMS AS MEANS OF PATHOS APPEAL IN ENGLISH ONLINE NEWS DISCOURSE ON ART**

*The article reveals that colour terms of online news discourse on art can be used for creation of pathos, i.e. for emotional impact on readers, forming their attitude to events. It is proved that colour terms serve as a means of appeal to the positive and negative feelings as well as emotions of joy, fear, interest, pride, disgust, pity and gain.*

**Key words:** colour terms, pathos, basic needs, emotional impact.