

vocabulary not only in the special professional language, but also in everyday communication.

Key words: *compound noun, structural type, semantics, semantic-syntactic relation, nomination, constituent component.*

УДК 811.161'373.45

В. В. Горлачова

Т. О. Хейлік

СУЧАСНІ ЛЕКСИЧНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ СЕРЕД КОЛЬОРОПОЗНАЧЕНЬ В УКРАЇНОМОВНІЙ ТА РОСІЙСЬКОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

У статті досліджені особливості сучасних лексичних запозичень, що залучені у колірні словники україномовної та російськомовної реклами. Розглянуті приклади значень та форм запозичених назв кольору, що затребувані сучасною російськомовною та україномовною рекламою. Визначені семантичні трансформації в межах опозиції значення колірної лексеми в мові-донорі – значення лексеми в мові-реципієнті.

Ключові слова: *реклама, кольоропозначення, лексичне запозичення, лексема, сема, похідне значення, метафора.*

Язык, который существует
в меняющемся мире и не меняется сам,
перестает выполнять свою функцию.

М. А. Кронгауз

Еволюція словника кольоропозначень підпорядкована принципу антропоцентричності. Кольоропозначення вербалізують соціально-важливу інформацію, ця частина словникового запасу мови активно реагує на зміни у житті суспільства. З плином часу якісний та кількісний склад колірної вокабуляри будь-якої мови безперечно зазнає трансформацій. Саме ця змінність, багатоаспектність форм та значень назв кольору, їх залученість у всі сфери людського життя та зв'язок з онтологічними орієнтирами індивіда стають поштовхом для праць широкого кола лінгвістів.

Дослідниці С. В. Жукова, М. В. Репіна та О. В. Сапиґа звертаються до розгляду семантичного та семіотичного аспектів кольоропозначень в різних мовах [10]. Напрацювання О. С. Лукашенко спрямовані на визначення функціонально-номінативного потенціалу кольоропозначень в когнітивному аспекті [6]. Зазначені дослідниці зацікавлені не стільки відмінностями колірних вокабулярів у різних мовах, скільки універсальними особливостями лексичних репрезентацій колірних ознак. Ще одним прикладом аналізу кольоропозначень у різноструктурних мовах є роботи М. Г. Волкової [2]. Метою досліджень вченої стає опис механізмів поповнення лексико-семантичної групи назв кольору. Один з фрагментів аналізу дослідниці пов'язаний з розкриттям особливостей процесу запозичення колірних назв, спробами пояснення причин та наслідків зазначених тенденцій. Напрацювання Г. А. Романович безперечно належать до прикладів порівняльного підходу досліджень у лінгвістиці [9]. Автор розглядає особливості розвитку кольоропозначень у російській та французькій мовах, в полі зору дослідниці опинилися як історичні процеси, так і сучасні зміни

у колірних словниках мов, висвітлені приклади запозичень з французької, окреслені фактори впливу мови-донора. Французька мова була та залишається мовою-донором для широкого кола мовних систем, особливо у зв'язку з запозиченням назв кольору, не стала виключенням і англійська мова. Ми погоджуємося з влучним зауваженням більшості дослідників про те, що слова, які перейшли з французької мови складають значну частину кольоропозначень в англійській мові *blonde, marine, citron, bronze, beige*. Цікавою та актуальною, на наш погляд, є праця Я. Л. Глухий та Л. А. Петроченко, які сфокусували свою увагу на визначенні діахронічної специфіки лише англійських кольоропозначень, надаючи детальний аналіз незмінних категорій та динамічних тенденцій [8].

Авторитетним, багатоаспектним доробком стали дослідження А. П. Василевича, що звертається до питань репрезентації мовної картини кольору в сучасній російській мові, символічного наповнення уявлень про колір носіями різних мов, надає класифікацію та опис кольоропозначень, які функціонують у сучасній рекламі [1]. Вчений був одним з перших, хто зацікавився проблемами крос-культурного аналізу рекламних кольоропозначень у міжнародній рекламі, яка зазвичай існує в англійській формі, зробив цінні зауваження щодо складнощів, з якими стикаються перекладачі та копірайтери при перекладі та адаптації маркетингового продукту. Визначаючи вплив англійських рекламних назв кольору на російськомовний рекламний вокабуляр кольоропозначень, вчений схиляється до думки, що хроматичні асоціації англійського та російськомовного споживачів можуть не співпадати, кольоропозначення *колір Барбі, Голівуд, Коріда* не можуть однаково сприйматися росіянами та американцями [1].

Також, нашу увагу привернула спільна робота С. Г. Крилосової та В. І. Томашпольського, які зачепили актуальну тему колористичних неологізмів в сучасній російській мові та прикладів так званих колірних англіцизмів. Вчені надають класифікацію та опис прямого запозичення (транслітерацій та транскрипцій англійських кольоропозначень, визначають категорію «трансплантати») та інш. [4].

В межах нашого дослідження ми звернулися до прикладів лексичних запозичень-кольоропозначень, що функціонують у сучасній україномовній та російськомовній рекламі. Оскільки ми обмежені форматом статті, то окреслюємо лише випадки лексичних запозичень, а аналіз інших видів буде представлений в подальших дослідженнях. Незважаючи на зацікавленість дослідників у темі змінності колірних слів та розгляду процесів запозичення з англійської та французької мов, тема вживання та засвоєння запозичених назв кольору в російській та українській мовах ще не отримала належного лінгвістичного висвітлення. Також, варто підкреслити, що функціонування запозичених колірних назв в межах російськомовного та україномовного рекламних дискурсів підпорядковане загальній спрямованості саме рекламної комунікації, а тому може допомогти виокремити «стандарти відбору» запозичених кольоропозначень в рекламі та особливості процесу їх засвоєння рекламним дискурсом слов'янських мов, та, як можливий наслідок, вихід запозиченої назви кольору за межі рекламного тексту в узус (розгляд специфіки змістової та формальної трансформації запозиченої колірної номінації у зв'язку зі зміною статусу «рекламне кольоропозначення» – «загальнономовне кольоропозначення»). Розгляд зазначених питань ще не опинився в центрі уваги дослідників, чим обумовлена **актуальність** нашої статті.

Матеріалом дослідження стали запозичені лексеми-кольоропозначення, що залучені копірайтерами до україномовної та російськомовної реклами (2000–2018 роки); методом суцільної вибірки ми обрали кольоропозначення, запозичений характер яких визначено лексикографічними виданнями української

та російської мов, або інформація про ці лексеми відсутня. Джерелами фактичного матеріалу слугували друковані промо-матеріали декоративної косметики та будівельних матеріалів, Інтернет реклама декоративної косметики, одягу, текстилю та транспортних засобів. **Метою дослідження** є спроба розкрити особливості значення та форми запозичених назв кольору, що затребувані сучасною рекламою. Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**: 1) визначення продуктивних моделей запозичення кольірних рекламних найменувань; 2) окреслення особливостей змісту зазначених кольірних назв з урахуванням семантичних трансформацій в межах опозиції «значення лексеми в мові-донорі» – «значення лексеми в мові-реципієнті»; 3) надання характеристики формальних особливостей рекламних назв кольору; 4) огляд специфіки крос-культурного аналізу рекламних матеріалів міжнародних брендів (на матеріалі кольоропозначень). Серед методів дослідження, використаних авторами, слід виокремити описовий метод, метод суцільної вибірки та семантичного аналізу.

Виклад основного матеріалу. За загальноприйнятою класифікацією, яка наведена вітчизняним дослідником М. П. Кочерганом, розрізняють лексичні запозичення та калькування, серед окремих різновидів визначають також семантичні запозичення та словотвірні [3].

В умовах матеріального запозичення з іноземної мови в рідну мову входить лексична одиниця повністю (значення та експонент) [3, с. 230]. Традиція лексичних запозичень назв кольору в слов'янських мовах має глибокі історичні корені, що обумовлено значним комплексом інтра- та екстралінгвістичних факторів. Наприклад, засвоєні кольоропозначення *оранжевий, бордовий, індиговий* утворилися від запозичених лексем *бордо, оранж, індиго*. Відносно «молодими» можна вважати форми *беж, кемел та хаки*. Звернімося до прикладів, що функціонують в сучасній російськомовній та україномовній рекламі: лексеми *беж / beige / Sahara beige / Саpриссiно Beige*. Запозичення *beige* потрапило в англійську мову з французької зі значенням «натуральний природний колір тканини, сукна» [12, с. 214]. Словник І. Д. Успенської зазначає: «Беж, неизм. (фр. Beige) светло-коричневый с розоватым или сероватым оттенком» [11, с. 60]. Ця лексема, як і багато інших запозичень, втратила свою етимологічну мотивованість. Культурний обмін між народами сприяв проникненню лексеми *беж* в російськомовну та україномовну кольірну номенклатуру, тому існує похідна загальнономовна форма *бежевий*, яка, до речі, активно функціонує в сучасному рекламному дискурсі, проте аналітичний прикметник *беж* не втрачає популярності. Вичерпним буде пояснення наведене Л. П. Крисіним про «підвищення в чині» будь-якого поняття завдяки залученню саме запозиченої форми [5, с. 154]. Так, кольорова лексема, що в мові-донорі визначає звичайну ознаку, в приймаючій мові може визначати не тільки власне хроматичну ознаку, але й надавати оцінку «авторитетний», «престижний» тон. Така особливість повністю відповідає стратегії створення позитивного образу рекламованого товару.

За нашими спостереженнями, група кольоропозначень світло-коричневого тону і в російськомовному, і в україномовному рекламному дискурсі, представлена багатьма лексичними запозиченнями (*беж / beige, нюд / nude, айвори / айвори / ivory, есрю / екрю / экрю*). Можливо це пов'язано з невеликою кількістю власне українських та російських загальнономовних кольоропозначень з семами «колір шкіри», «світло-коричневий», «колір нефарбованої тканини». Ще однією запозиченою лексемою, яка визначає світло-коричневий тон стала *есрю / екрю / экрю*. Звернімося до лексикографічних тлумачень: «есрю ... pale brown color» [12, р. 538], «ЭКРЮ, неизм. (фр. écry). Цвета слоновой кости» [11, с. 460], наприклад, «Юбка, от 189 грн. Пестрая юбка расклешенного края. Цвет: коричневый, экрю» (Одяг VonPrix). Цікавим є той факт, що лексема *екрю*

ще не має загальнономовних дериватів, ані в українській, ані в російській рекламі. Лексеми *беж* та *екрю* мають етимологічні французькі корені, а вже потім кольоропозначення поширилися і в англійську, і в слов'янські мови.

Дві наступні запозичені лексеми зі значенням «світло-коричневий» прийшли в українську та російську мови з англійської. Кольоропозначення *айвори* / *айвори* / *ivory* тримають міцні позиції в сучасній рекламі, вони визначають колір тканини, весільних суконь, декоративної косметики, лако-фарбної продукції, транспортних засобів та інш. Детальний аналіз семантичних та функціональних особливостей кольоропозначення *айвори* / *ivory*, наданий у роботі С. Г. Крилосової та В. І. Томашпольського [4]. Хоча дослідники зосереджені та визначенні змістовної та формальної специфіки зазначеного лексичного запозичення в російськомовній рекламі, їхні висновки відображують тенденції і україномовної реклами.

Сучасна реклама підтверджує пік популярності кольоропозначення *нюд* / *nude*, проте, це кольоропозначення, на відміну від *айвори* / *ivory*, вже має засвоєні деривати *нюдовий* / *нюдовий*. За визначенням словника «nude 1 not wearing any clothes syn. Naked 2 done by or involving people who are not wearing any clothes nude 2 painting, statue etc. of someone not wearing clothes» [12, p. 1193]. Вказане запозичення є прикладом випадку, коли рекламний текст може акцентувати увагу покупця на вмотивованості внутрішньої форми лексеми-оригіналу. Це може відбуватися в англійській рекламі, коли автор реклами свідомо запускає механізм мовної гри «nude» – «without clothes» – «without decorations» – «real» – «sincere». Цю ідею можуть залишити і в перекладі, звертаючи увагу потенційного покупця, що лексема *nude* в англійській мові має семи «не прикритий», «відвертий»: «Колір *nude*. Природна. Неприкрита. Відверта. Щира. Справжня. Ти. Без прикрас» (Maybelline) або «Продукты в цвете *nude* дарят возможность создать иллюзию безупречного макияжа без макияжа» (Max Factor). Надання перекладу англійського запозичення може підкреслити доречний сексуальний підтекст: «Обнаженный» – так переводится *nude*, но в индустрии моды и стиля это вовсе не означает неприкрытую наготу в буквальном смысле. Это видимость отсутствия одежды, которая достигается при умелом использовании всевозможных оттенков бежевого цвета, объединенных общим названием «цвет *nude*». Цвет *nude* – это пастель, карамель, кремовый, песочный, телесный и прочие вариации на тему бежевого цвета» (реклама помад для губ).

Окремий комплекс лексичних запозичень в колірному словнику російськомовної та україномовної реклами сформований завдяки назвам кави (*Латте*, *Мокка*, *Americano*, *Саррисіно* та інші).

Не зважаючи на те, що кольоропозначення *беж* / *beige*, *нюд* / *nude*, *айвори* / *айвори* / *ivory*, *ескри* / *екрю* / *екрю* визначають світло-коричневий тон, кольоропозначення *ескри* / *екрю* / *екрю* ніколи не визначають кольори людського тіла, характеризуючи лише колір предметів, створених людиною.

Значна кількість лексичних запозичень колірних словників російськомовної та україномовної реклами – це хроматоніми (термін А. П. Василевича, який визначає їх як похідні кольоропозначення, що були створені на основі топоніма) [1]. Створення кольоропозначень за такою моделлю – досить поширена тенденція у сучасних мовах, вона ж знайшла відображення і в рекламних словниках. Назви географічних об'єктів традиційно стають основою для створення нового кольоропозначення, а, в свою чергу, «яскрава» прецедентна форма назви кольору сприяє її залученню в рекламу. Зазначена традиція має глибокі історичні корені, згадаймо *шампань*, *бордо*, *індіго*. Серед відносно нових ми зафіксували *марсала*, *божоле*, *к'янти*, *кюрасао*, *маренго*. Переважна частина хроматонімів пов'язана з місцевістю, де виробляють алкогольні напої.

Наприклад, «*Much like the fortified wine that gives Marsala its name, this tasteful hue embodies the satisfying richness of a fulfilling meal while its grounding red-brown roots emanate a sophisticated, natural earthiness*» [14]. Порівняймо, «MARSALA a strong, dark wine that is drunk when eating sweet dishes and is used in cooking» [12, p. 1072]. Появу марсали пов'язують із іменем Джорджа Вудхауза, який перечекував шторм у порту міста Марсала (Сицилія). Цікавим є той факт, що вино марсала буває трьох видів: золота (оро) та янтарна (амбра) – з білого винограду, рубінова (рубіно) з поєднання білого та червоного винограду. Проте за цим кольоропозначенням закріпився саме червоний відтінок. В англійській рекламній традиції за цим відтінком зафіксоване не лише вербальне формулювання, але й цифровий код – Pantone 18-1438, Munsell 5R 4/6.

Має свій код і кольоропозначення *божоле* / *Божоле* / *Beaujolais* (PANTONE 18-2027 TCX). Регіон Божоле розташований на півдні Бургундії, завдяки переносному значенню так називають молоде вино, яке виробляють в цьому регіоні, саме характерний відтінок цього алкогольного напою став поштовхом для метафоричного вживання топоніма *Божоле* в якості кольоропозначення. В українській та російськомовній рекламі вживають зазначене кольоропозначення як латиною, так і кирилицею.

Кольоропозначення *маренго* також є хронотонімом, проте первісно пов'язане з виробництвом тканини: маренго (чорний з сірим відблиском) – семантично похідне в мові джерелі. Словник І. Д. Успенської зазначає «Первоначально: ткань черного цвета с белыми нитями. Наименование происходит от географического названия деревни Маренго в Северной Италии, где впервые производилась ткань подобного оттенка» [11, с. 236].

Необхідність в диференціації відтінків кольору провокує появу запозичень «класифікаторів», наприклад, *mélange* / *меланж*. Визначення *меланж* не є кольоропозначенням, проте зазначена лексема залучається до структури складного кольоропозначення аби визначити неоднорідність кольору – меланжева пряжа складається з різнокольорових але подібних за тоном волокон. Слово має французьке походження та було запозичене англійською мовою зі значенням «*mélange blend, mix, mixture*» [13, p. 242]. Поява та функціонування лексеми *меланж* в сучасних російській та українській мовах пов'язана виключно з описом тканини та поки що обмежується рекламними текстами та статтями з тем модної індустрії.

Таким чином, англіцизми формують значний комплекс запозичених кольоропозначень у сучасній російськомовній та україномовній рекламі, в свою чергу в англійську мову велика кількість назв кольору була запозичена з французької. Лексичні запозичення – поширений засіб поповнення колірних слів'янських мов. Більшість сучасних лексичних запозичень складають назви світло-коричневих (колір шкіри, нефарбованої тканини) та червоних відтінків, зустрічаються випадки визначення синього тону. Використання запозичень у російськомовній та україномовній рекламі пов'язане зі створенням позитивного образу рекламованого товару (міжнародні бренди намагаються не залучати російськомовні та україномовні аналоги або засвоєні деривати запозичених кольоропозначень). Зазвичай запозичення втрачають свою етимологічну мотивованість, проте, іноді, якщо це відповідає рекламній стратегії, етимологічна мотивованість свідомо позиціонується. Значна кількість лексичних запозичень колірних слів'янських мов російськомовної та україномовної реклами – це хроматоніми, а саме – місця, де виробляють алкогольні напої та тканини. Продуктивною моделлю створення кольоропозначень в англійській мові є метафоричне вживання назв кави, велика кількість англіцизмів в сучасних слов'янських рекламних дискурсах тематично пов'язана з кавою. Лексичні запозичення з англійської можуть

бути представлені латиною або кирилицею, у разі використання кириличної форми кольоропозначення виступають у статусі аналітичного прикметника. Невелика кількість англіцизмів має україномовні та російськомовні деривати.

Список використаної літератури

1. Василевич А. П. Цвет и названия цвета в русском языке / А. П. Василевич, С. Н. Кузнецова, С. С. Мищенко. – Москва : КомКнига, 2005. – 216 с. ; Vasilevich A. P. Tsvet i nazvaniya tsveta v russkom yazyke / A. P. Vasilevich, S. N. Kuznetsova, S. S. Mishchenko. – Moskva : KomKniga, 2005. – 216 s.

2. Волкова М. Г. Способы пополнения лексико-семантической группы цвета в разноструктурных языках / М. Г. Волкова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2013. – № 3 (131). – С. 57–61 ; Volkova M. G. Sposoby popolneniya leksiko-semanticheskoy gruppy tsveta v raznostrukturnykh yazykakh / M. G. Volkova // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. – 2013. – № 3 (131). – S. 57–61.

3. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : підруч. / М. П. Кочерган. – Київ : Академія, 1999. – 273 с. ; Kocherhan M. P. Zahalne movoznavstvo : pidruch. / M. P. Kocherhan. – Kyiv : Akademiia, 1999. – 273 s.

4. Крылосова С. Г. Элегантность цвета айвори : колористический неологизм в современном русском языке / С. Г. Крылосова, В. И. Томашпольский // Книжное дело : достижения, проблемы, перспективы : сб. матер. VI Междунар. науч.-практ. интернет-конф. : электронное издание. – Екатеринбург : УрФУ, 2017. – С. 109–114 ; Krylosova S. G. Elegantnost tsveta ayvori : koloristicheskii neologizm v sovremennom russkom yazyke / S. G. Krylosova, V. I. Tomashpolskiy // Knizhnoe delo : dostizheniya, problemy, perspektivy : sb. mater. VI Mezhdunar. nauch.-prakt. internet-konf. : elektronnoe izdanie. – Yekaterinburg : UrFU, 2017. – S. 109–114.

5. Крысин Л. П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни / Л. П. Крысин // Русский язык конца XX столетия (1985-1995) / отв. ред. Е. А. Земская. – Москва : Языки русской культуры, 2000. – С. 142–161 ; Krysin L. P. Inoyazychnoe slovo v kontekste sovremennoy obshchestvennoy zhizni / L. P. Krysin // Russkiy yazyk kontsa XX stoletiya (1985-1995) / отв. red. Ye. A. Zemskaya. – Moskva : Yazyki russkoy kultury, 2000. – S. 142–161.

6. Лукашенко Е. С. Функционально-номинативный потенциал цветообозначений в контексте когнитивной парадигмы (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 / Елена Сергеевна Лукашенко ; Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова. – Нижний Новгород, 2011. – 264 с. ; Lukashenko Ye. S. Funktsionalno-nominativnyy potentsial tsvetooboznacheniy v kontekste kognitivnoy paradigmy (na materiale angliyskogo yazyka) : dis. ... kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 / Yelena Sergeevna Lukashenko ; Nizherorodskiy gosudarstvennyy lingvisticheskiy universitet im. N. A. Dobrolyubova. – Nizhniy Novgorod, 2011. – 264 s.

7. Мюллер В. К. Большой англо-русский словарь : 250000 слов и словосочетаний / В. К. Мюллер. – Екатеринбург : У-Фактория, 2006. – 1531 с. ; Myuller V. K. Bolshoy anglo-russkiy slovar : 250000 slov i slovosochetaniy / V. K. Myuller. – Yekaterinburg : U-Faktoriya, 2006. – 1531 s.

8. Петроченко Л. А. Статика и динамика цветообозначения (на материале английского языка) / Л. А. Петроченко, Я. Л. Глухий // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2011. – № 9 (111). – С. 43–48 ; Petrochenko L. A. Statika i dinamika tsvetooboznacheniya (na materiale angliyskogo yazyka)

/ L. A. Petrochenko, Ya. L. Glukhiy // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. – 2011. – № 9 (111). – S. 43-48.

9. Романович Г. А. История развития цветообозначений в русском и французском языках / Г. А. Романович // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 2 (56), Ч. 2. – С. 137–139 ; Romanovich G. A. Istoriya razvitiya tsvetooboznacheniy v russkom i frantsuzskom yazykakh / G. A. Romanovich // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. – 2016. – № 2 (56), Ch. 2. – S. 137–139.

10. Сапига Е. В. Цветообозначения в современной лингвистике : семантический и семиотический аспекты / Е. В. Сапига, М. В. Репина, С. В. Жукова // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2016. – Т. 8, № 2 / 2. – С. 192–195 ; Sapiga Ye. V. Tsvetooboznacheniya v sovremennoy lingvistike : semanticheskii i semioticheskii aspekt / Ye. V. Sapiga, M. V. Repina, S. V. Zhukova // Istoricheskaya i sotsialno-obrazovatel'naya mysl. – 2016. – Т. 8, № 2 / 2. – S. 192–195.

11. Успенская И. Д. Современный словарь несклоняемых слов русского языка : около 3000 слов / И. Д. Успенская. – Москва : Астрель : АСТ, 2009. – 474 с. ; Uspenskaya I. D. Sovremennyy slovar nesklonyaemykh slov russkogo yazyka : okolo 3000 slov / I. D. Uspenskaya. – Moskva : Astrel : AST, 2009. – 474 s.

12. Longman Dictionary of Contemporary English : For Advanced Learners. – New edition. – Harlow : Longman : Pearson Education, cop., 2012. – 2081 p.

13. Maerz A. A Dictionary of color / A. Maerz, M. R. Paul. – New York : McGraw-Hill, 1930. – 326 p.

Стаття надійшла до редакції 16.10.2018.

V. Horlachova

T. Khejlik

MODERN LEXICAL BORROWINGS

IN COLOR TERMS OF RUSSIAN AND UKRAINIAN ADVERTISING

The article deals with lexical borrowings, which are used in modern Ukrainian-speaking and Russian-speaking society advertising (printed and internet resources of advertising were chosen). The authors used different methods; the main of them are descriptive method and component analysis when peculiarities of the borrowed advertising color terms meanings were in focus. Theoretical background of the problem was revealed due to theoretical literature analysis.

Both Ukrainian and Russian advertising discourses have a tendency to borrow new color terms, the purpose of which is to describe positive features of advertised products. English advertising texts include a lot of original French color terms, but Russian and Ukrainian advertising texts have been incorporating English color terms.

The theoretical part of the article is aimed at the concepts of advertising, color terms and lexical borrowings. The practical part focuses on the description of the most commonly used types of borrowed color terms in modern Ukrainian and Russian advertising texts. The authors of the article pay attention to the foreign and Ukrainian researchers and their linguistic works as a valuable gaining of modern color terms linguistics.

In our opinion, the usage of borrowed color terms in modern Slavic advertising text can be explained by an attempt to create the positive image of advertised goods. Claiming benefits of foreign notions comparing to their Ukrainian or Russian equivalents is still a promising tendency in Slavic advertising. The biggest part of lexical borrowings in Russian and Ukrainian color terms vocabulary defines complexion and body skin color, red tone and there are some examples of defining blue tone.

As a rule, borrowed color terms lose their etymological, original meaning, but sometimes, due to advertising strategy the original meaning of the color term can be revealed and even focused in pun framework. A large part of lexical borrowings in color term vocabulary is based on geographical proper names (places, where wine / spirit is produced and fabric is manufactured). Metaphoric usage of different coffee kinds names as a advertising color term is quite common in both Russian and Ukrainian advertising texts. Lexical borrowings can be represented in English spelling or Cyrillic alphabet as well. In case of Cyrillic alphabet using the borrowed color term is represented in an immutable form. There is a list of Russian and Ukrainian advertising color terms which were created on the basis of borrowed ones from English.

Key words: advertising, color term, lexical borrowing, lexeme, seme, metaphor.

УДК 811.1'371

Л. В. Дробаха

ВІДОБРАЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО МЕНТАЛІТЕТУ В ЦАРИНІ ПОЛІСЕМІЇ (ЗІСТАВНИЙ АСПЕКТ)

Стаття присвячена вивченню особливостей національного світосприйняття на матеріалі назв повітряного простору, небесних тіл та природних стихій. Було проаналізовано і зіставлено прямі та переносні значення даних назв в українській, німецькій, англійській та французькій мовах. Зіставлення спільних та розбіжних значень аналізованих лексичних одиниць супроводжується кількісним аналізом.

Ключові слова: семантика, зіставний аналіз, переносне значення, асоціативне значення, мовна картина світу.

При вивченні особливостей мов різних етносів, ґрунтовному ознайомленні та врахуванні культурних процесів та традицій, які безпосередньо впливають на їхній розвиток, поступово виникає розуміння того, що відбувається мимовільне занурення у ментальний простір інших народів. Реалізація кожного окремого мовного знаку може бути різноманітною і специфічною в різних мовах. Зокрема, Т. В. Цив'ян зазначає, що мовний знак як основна і універсальна одиниця мови представляє її в тому смислі, що в будь-якому мовному знакові відображені фундаментальні властивості мови. Однак поняття системи зобов'язує припускати, що впорядкована сукупність мовних знаків набуває нових властивостей, і ці властивості виявляються лише в ній, а не в окремо взятому знакові. Якщо, за словами поета, можна *світ побачити в чашечці квітки*, це не повинно закривати безмірного світу за межами квітки [3, с. 42]. Неповторність мовних картин світу можна вивчати при аналізі назв, які здаються навіть на перший погляд єдиними в своєму роді та подібними для народів на всі часи. В статті аналізуються назви повітряного простору та небесних тіл, зокрема, неба, сонця, місяця та назви стихій, зокрема, води та вогню. З небом, сонцем та місяцем пов'язані прикмети, за якими люди робили прогноз погоди та врожаю, орієнтувалися в просторі тощо. Стихії «вода» та «вогонь» належать до першооснов світу, яким з давніх часів поклонялися різні народи.

Метою статті є зіставлення спільного та відмінного вживання вище зазначених назв у прямих і переносних значеннях української, німецької, англійської