

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»
Факультет філології, психології та педагогіки
Кафедра германської філології та перекладу

Рекомендовано до захисту
Протокол засідання кафедри № _____
Від «__» січня 2025р.
Завідувач кафедри Воробйова О.С.
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «Магістр»
ФУНКЦІОНУВАННЯ КОЛОРОНІМІВ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ:
ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ

Виконавець:

Студентка 6 курсу, групи 601-ФФ
Куценко Аліна Василівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник роботи:

Кушнірова Т.В., д.ф.н., професор кафедри
германської філології та перекладу
Національного університету «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Гандабура О.В., к.п.н., доцент кафедри
іноземних мов Хмельницької гуманітарно-
педагогічної академії

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою _____
кількість балів: _____
Підпис керівника _____

ЗМІСТ

Реферат	
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОЛОРОНІМІВ	8
1.1. Поняття та класифікація колоронімів у лінгвістиці	8
1.2. Колороніми як культурно-зумовлені лексичні одиниці	19
1.3. Функції колоронімів у рекламних текстах	23
Висновок до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ КОЛОРОНІМІВ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ	30
2.1. Аналіз рекламних кампаній з використанням колоронімів	30
2.2. Лінгвістичні особливості колоронімів у рекламних текстах	51
2.3. Труднощі перекладу колоронімів у рекламі	66
2.4. Рекомендації для перекладачів щодо роботи з колоронімами	73
Висновок до розділу 2	74
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	87

РЕФЕРАТ

МР: 94 с., 1 табл., 1 додаток, 70 джерел.

Об'єкт дослідження – складне та багатошарове явище функціонування колоронімів у контексті англомовної реклами, яке розглядається крізь призму перекладацьких викликів і культурних відмінностей.

Мета роботи – всебічне дослідження багатовекторних функцій колоронімів у текстах англомовної реклами, визначення глибинних труднощів їх перекладу та формулювання рекомендацій для оптимальної адаптації в іншомовному середовищі.

Методи дослідження – застосовано лексичний і семантичний аналіз для глибокого розкриття значень; контекстуальний аналіз, що дозволяє простежити зв'язок колоронімів з конкретними рекламними ситуаціями; компаративний метод для порівняння оригінальних і перекладених текстів; перекладацький аналіз як інструмент оцінки ефективності адаптації; культурологічний підхід для врахування символічних аспектів.

У першому розділі роботи розкрито наукові засади дослідження колоронімів: їх багатогранну класифікацію, мовну природу та культурну залежність. Поглиблено проаналізовано функції цих лексичних одиниць, серед яких – символічна, емоційна, ідентифікаційна та культурно-релевантна. Особлива увага приділена естетичному впливу колоронімів на аудиторію, їх здатності створювати незабутній емоційний фон та формувати асоціативні зв'язки.

У другому розділі проаналізовано реальні приклади використання колоронімів у рекламних кампаніях брендів світового масштабу: Coca-Cola, Apple, Nike. Розглянуто, як ці компанії використовують кольори для формування своєї брендової ідентичності. Особливо детально розкрито труднощі, що виникають під час перекладу колоронімів українською мовою, ураховуючи різні культурні конотації. Запропоновано алгоритм адаптації

рекламних текстів, що забезпечує збереження функцій колоронімів у нових контекстах.

Результати дослідження демонструють, що колороніми є потужним інструментом, який впливає на сприйняття реклами в різних культурах. Розроблені рекомендації для перекладачів сприяють адаптації текстів реклами таким чином, щоб вони зберігали свою ефективність, враховуючи мовні й культурні особливості.

У додатках подано приклади рекламних текстів із використанням колоронімів, варіанти їх перекладу та детальний аналіз відповідності перекладених текстів оригіналам.

КОЛОРОНІМИ, АНГЛОМОВНА РЕКЛАМА, ПЕРЕКЛАД, КУЛЬТУРНІ АСОЦІАЦІЇ, ЛЕКСИЧНИЙ АНАЛІЗ, РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ, БРЕНДОВА ІДЕНТИЧНІСТЬ, СПОЖИВАЦЬКІ ЕМОЦІЇ, КУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ, АДАПТАЦІЯ РЕКЛАМИ.

ВСТУП

У сучасному рекламному середовищі колороніми, або мовні одиниці, що позначають кольори, займають важливе місце, оскільки вони мають потужний вплив на сприйняття та емоційний відгук споживачів. Вони не лише допомагають у точному описі продуктів, але й створюють специфічні образи та асоціації, які можуть суттєво вплинути на споживацькі вподобання і вибір. Аналіз функціонування колоронімів в англomовній рекламі дозволяє краще зрозуміти механізми їхнього впливу та виклики, що постають перед перекладачами при передачі таких одиниць на інші мовні системи.

Актуальність. Сучасна рекламна діяльність характеризується високим рівнем конкуренції, що зумовлено динамічним розвитком цієї сфери. Ось чому виникає необхідність створення унікальної, яскравої та неповторної реклами. Тому дослідження англomовної реклами, виявлення й аналіз використання лексем на позначення кольорів у рекламному тексті наразі досить актуальне та своєчасне.

Об'єктом дослідження є рекламний англomовний текст.

Предметом дослідження стають лексеми на позначення кольорів у рекламних англomовних текстах.

Метою роботи є дослідження використання лексем на позначення кольорів у рекламних англomовних текстах та особливості перекладу їх українською мовою.

Для досягнення поставленої мети необхідне вирішення таких **завдань**:

- проаналізувати рекламу як спосіб комунікації;
- уточнити види рекламного тексту;
- дослідити особливості використання лексем на позначення кольорів у англomовному рекламному тексті;
- схарактеризувати особливості використання лексем на позначення кольорів у англomовній рекламі.

Дослідження колоронімів у рекламі має суттєве **практичне значення** для рекламних агентств, маркетологів і перекладачів. Розуміння того, як кольорові позначення використовуються для формування брендівих образів та емоційних асоціацій, допомагає в розробці ефективних рекламних кампаній. Це дозволяє точніше передавати рекламні повідомлення у різних культурних контекстах і підвищувати ефективність комунікації з цільовими аудиторіями. Для перекладачів важливо знати, як адекватно передавати кольорові асоціації та уникати культурних непорозумінь, що може суттєво вплинути на сприйняття реклами в інших мовних контекстах.

Дослідження нових аспектів функціонування колоронімів у рекламі виявляє ще недостатньо вивчені аспекти їх впливу на споживачів та специфіку їх перекладу. Особлива увага приділяється виявленню культурних відмінностей у сприйнятті кольорів, а також новим методам адаптації кольорових позначень при перекладі рекламних текстів. Вперше розглядається детальний аналіз того, як різні культурні контексти можуть змінювати значення та ефективність колоронімів у рекламних кампаніях.

Методи дослідження включають аналіз рекламних текстів, що містять колороніми, з різних джерел, таких як журнали, онлайн-реклама, телевізійні ролики та інші медіаформати. Особлива увага приділяється порівняльному аналізу англійськомовних рекламних текстів та їх перекладів українською мовою. Методика дослідження включає аналіз контекстуального використання кольорових позначень, культурних асоціацій та їх впливу на сприйняття споживачів. Для оцінки точності перекладу використовуються методи лексичного та семантичного аналізу, а також дослідження впливу кольорових асоціацій на рекламний ефект.

Апробація роботи. Апробація результатів дослідження здійснена на III Міжнародній онлайн-конференції «Сучасні тенденції досліджень і викладання іноземних мов», яка відбулася 16–17 травня 2024 року в Полтаві, Україна. Доповідь на тему «Колороніми а англійськомовній рекламі: перекладацький аспект» була представлена в межах секції "Актуальні

питання термінології та перекладознавства". Основну увагу приділено аналізу використання колоронімів в англomовній рекламі та їх перекладу українською мовою, зокрема викликам, що виникають під час передачі культурних і смислових конотацій.

Структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

У вступі визначено мету, об'єкт, предмет і завдання роботи, обґрунтовано актуальність теми, наукову новизну, практичне значення дослідження, подано огляд стану вивчення проблематики, методологію дослідження та матеріал роботи.

Перший розділ охоплює теоретико-методологічні засади дослідження колоронімів як культурно-зумовлених лексичних одиниць, їх класифікацію, функції та роль у рекламних текстах.

Другий розділ містить практичний аналіз використання колоронімів у рекламних кампаніях, вивчення труднощів їх перекладу та рекомендації для перекладачів.

Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки. Бібліографія включає 70 джерел використаної літератури, додатки містять приклади рекламних текстів із колоронімами, їх переклад та аналіз.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОЛОРОНІМІВ

Вивчення колоронімів, або назв кольорів, є важливою частиною лексикології і семантики, адже кольори не лише відображають фізичні властивості об'єктів, але й несуть значний культурний та символічний заряд. Розуміння та аналіз колоронімів дозволяє не тільки глибше пізнати лексичний склад мови, але й відкрити для себе складні взаємозв'язки між мовою, культурою та сприйняттям світу.

1.1. Поняття та класифікація колоронімів у лінгвістиці

Важливо зазначити, що реклама як спосіб комунікації виникла ще за часів Античності. Перші рекламні повідомлення зафіксовані у стародавньому Римі. У рекламній діяльності масова комунікація виступає невід'ємною частиною, оскільки лише за її допомоги рекламна комунікація може досягти поставленої мети – охопити якомога більшу кількість цільової аудиторії, а також заохотити більшу кількість споживачів купити рекламований товар чи послугу. Дослідженню реклами, а також мови реклами присвячені роботи Х. Кафтанджиева, О. Анісімової, Дж. Ліча, А. Кромптона. У своїй роботі «Реклама: мистецтво слова» М. Кохтев дає наступне визначення реклами – «це інформування людей різними способами, щоб створити широку популярність чому або кому-небудь».

Дослідження функціонування колоронімів в англomовній рекламі ґрунтується на аналізі низки наукових праць. У роботі [1] Л. Авксентьєва досліджено фразеологічні одиниці української мови, що дозволяє провести паралелі з англomовною рекламою. Балахтар В. В. [2] розглядає питання адекватності та еквівалентності перекладу, акцентуючи увагу на збереженні семантики та культурних конотацій, що важливо для роботи з колоронімами. Братиця Г. Г. [3] аналізує використання колоративів у творах В. Борхерта, наголошуючи на їх значенні для створення емоційного фону, що також актуально для реклами. Методологічні засади вивчення термінології,

викладені у праці Вакуленка М. О. [4], надають цінні орієнтири для дослідження семантики кольорів. Л. Вітгенштайн [5] у своїй філософській роботі аналізує значення і контекст, що є релевантним для семантичного аналізу кольороназв. Готра Ю. Ю. [7] розглядає фразеологізми сучасної англійської мови, включаючи ті, що містять кольорові компоненти, і підкреслює їх культурну специфіку. Зубач О. А. [8] досліджує національно-культурні аспекти фразеологізмів з кольоровими компонентами у німецькій мові, що дозволяє провести міжмовний аналіз. Іншаков А. Є. [9] пропонує теоретичні основи для аналізу кольорової лексики, її функцій і значень. Кочерган М. П. [10] у своїй праці з зіставного мовознавства розкриває підходи до аналізу лексичних і семантичних явищ, які можуть бути застосовані до колоронімів. Капніна Г. І. [11] аналізує фразеологізми з колоративними компонентами, підкреслюючи їх роль у мовній картині світу. Ковальська І. В. [13] досліджує колористику як перекладознавчу проблему, зосереджуючись на культурній специфіці художніх текстів. Ковбасюк Л. А. [14] акцентує увагу на фразеологічних одиницях з компонентом «кольороназва», розглядаючи їх на прикладі німецької та англійської мов. У роботі Козака Т. Б. [15] аналізуються лексико-семантичні групи слів, які позначають колір у німецькій мові, що сприяє кращому розумінню міжмовних відмінностей. Корунець І. В. [16] пропонує загальні теоретичні й практичні підходи до перекладу, які можуть бути застосовані до аналізу рекламних текстів. Кравцова І. І. [18] розглядає класифікації фразеологізмів у сучасній англійській мові, що включають кольорові компоненти, і підкреслює їхню роль у формуванні мовної картини світу.

Ковальська І. В. в роботі "Колористика як перекладознавча проблема" досліджує проблему колористики в контексті перекладу, зокрема аналізуючи українські та англомовні художні тексти. Автор акцентує на складнощах і особливостях перекладу кольорової лексики, пропонуючи методи, що враховують культурні та лінгвістичні відмінності між мовами [13]. Ковбасюк Л. А. розглядає фразеологічні одиниці, що містять кольорові назви, як

елементи національно-мовної картини світу в німецькій та англійській мовах. Автор досліджує, як ці вирази відображають культурні особливості та мовні концепти в обох мовах [14]. Козак Т. Б. в своїй роботі вивчає лексико-семантичну групу слів, що позначають колір у німецькій мові, акцентуючи на особливостях утворення і вживання таких слів у різних контекстах, зокрема в межах фразеології [15]. Корунець І. В. аналізує теорію і практику перекладу в аспекті аспектного перекладу, зосереджуючись на мовних механізмах, які сприяють точності перекладу в різних контекстах, зокрема при перекладі кольорової лексики [16]. Кравцова І. І. в роботі "Фразеологізми в сучасній англійській мові" досліджує визначення, підходи і класифікації фразеологізмів, приділяючи увагу тим, що містять кольорові компоненти, а також їх роль у створенні мовної картини світу [18]. Кравченко Н. К. знайомить з методами лінгвістичних досліджень, надаючи огляд різних підходів до вивчення мовних явищ, у тому числі дослідження кольорової лексики і її значення в контексті різних мов [19]. Курченко Л. М. розглядає семантику кольорів в німецькій та українській картинах світу, вивчаючи, як кольори в цих мовах формують культурні уявлення та концепти [20]. Лисиця В. Т. в своєму посібнику описує колірні моделі та закони поширення світла, розглядаючи теоретичні основи кольору з точки зору науки, що може бути корисним для розуміння кольорової лексики [21]. Масюк І. вивчає експресивно-виражальні можливості кольористичної лексики, зокрема на прикладі творчості М. Коцюбинського, акцентуючи на емоційно-експресивному використанні кольорових виразів [23]. Маленко О. О. в роботі "До питання семантики кольорів" здійснює філологічний аналіз семантики кольорів, досліджуючи, як кольори виражаються в різних мовах та культурах [24]. Марковська А. В. вивчає німецькі фразеологізми з національно-культурним потенціалом, зокрема в газетно-публіцистичному стилі, досліджуючи, як кольорові компоненти в цих фразеологізмах відображають національні особливості [25]. Мацько Л. І., Сидоренко О. М. у своєму підручнику з української мови висвітлюють різноманітні аспекти мовної

лексики, включаючи кольорову, і їх вплив на формування мовної картини світу [26]. Мірошник С. досліджує фразеологічний переклад сталих одиниць в українській та іспанській мовах, звертаючи увагу на специфіку кольорових фразеологізмів і труднощі їх перекладу [27]. Мокієнко В. М. аналізує слав'янську фразеологію, розглядаючи фразеологічні одиниці, що містять кольорові компоненти, і їх культурно-семантичну роль [28]. Мунтян Л. в роботі "Концептуальний аналіз та методи дослідження вербалізованих концептів" досліджує, як кольори виступають частиною концептуальних моделей у різних мовах [29]. Науменко О. В. аналізує труднощі перекладу колоронімів на прикладі роману С. Моема "Розмальована завіса", зокрема вивчаючи, як кольори в мовах відображають різні культурні аспекти [30]. Ніколаєва Н. М. вивчає етимологію лексем на позначення кольору, розкриваючи історичні та культурні корені кольорових слів у мовах [31]. Ніколаєва Н. М. досліджує способи утворення колоронімів у публіцистичному дискурсі німецької мови, розглядаючи їх роль у формуванні ідеологічних та культурних концептів [32]. Ніколаєва Н. М. в авторефераті досліджує функціонування колоронімів у сучасному німецькомовному публіцистичному тексті, зокрема їх роль у передачі культурних та ідеологічних аспектів через кольорові позначення [31].

Рекламний текст виступає одним із основних компонентів рекламної діяльності. Це зумовлено тим, що основна інформація передається за допомогою рекламного тексту. Тобто основна ідея, опис і переваги товару чи послуги розкриваються за допомогою рекламного тексту. Серед рекламних текстів можливо виділити наступні типи: рекламні тексти спонукального типу, інформативні рекламні тексти, рекламні тексти психологічного типу, експресивно-оцінні рекламні тексти, а також рекламу-девіз, рекламу загадку і проміжний (змішаний) тип рекламного тексту.

Рекламні тексти спонукального типу побудовані на основі рекламної формули, яку запропонував Е. Левіс – формула AIDA (attention – interest – desire – action, тобто увага – інтерес – бажання – дія) у 1896 році. Рекламні

тексти цього типу побудовані так, що спочатку привертається увага цільової аудиторії, потім пробуджується інтерес до рекламованого об'єкту, і формується бажання його спробувати, що тягне за собою виконання конкретної дії.

Інформативні рекламні тексти за своїм змістом і формою нагадують тексти офіційно-ділового стилю. Мета рекламного тексту цього типу полягає в інформуванні споживача.

Рекламні тексти психологічного типу. Такі рекламні тексти розраховані на потенційного споживача, у структурі тексту часто використовуються займенники ти, ви, ваш, твій, для того щоб об'єднати адресата і адресанта рекламного повідомлення [12].

Експресивно-оцінні рекламні тексти характеризуються використанням широкого різноманіття мовно-стилістичних засобів, які є емоційно-забарвленими. Рекламні тексти цього типу забезпечують легкість сприйняття і запам'ятовування інформації.

Реклама-девіз. У рекламному тексті цього типу провідну роль відіграє слоган. Рекламна-девіз характеризується стислістю, лаконічністю, високим рівнем сприйняття.

Реклама-загадка. Текст рекламного повідомлення цього типу містить в собі певну таємницю чи загадку, шляхом чого привертається увага споживача.

Змішаний тип рекламного тексту. Не завжди рекламні повідомлення характеризується виділенням чіткого типу рекламного тексту, і можуть містити в собі ознаки текстів декількох типів. Так, наприклад реклама може характеризуватись наявністю заклику(реklamний текст спонукального характеру) і використанням емоційно-забарвлених мовних засобів (реklamний текст експресивно-емоційного типу).

З давніх часів людство було зацікавлене в розумінні кольору і його впливу на сприйняття і психіку. Зокрема, вже Платон намагався пояснити природу кольору і його роль у відчуттях, зазначаючи, що колір є «четвертим

елементом відчуття», а також прагнути розкрити основи вчення про кольори і світлотінь, як зауважує Й. Гете [6, с. 145]. Ісаак Ньютон, в свою чергу, детально дослідив фізичні властивості кольору, виокремивши сім основних кольорів спектру і вимірявши довжини світлових хвиль, які викликають кольорові відчуття. Однак через різне сприйняття кольору людьми його точне визначення залишається складним [32, с. 23]. Значним внеском у розуміння кольору стало вчення Й. В. Гете, який описав кольори як «дія світла, дії і страждання», наголошуючи на тісному взаємозв'язку кольору і світла, і вважаючи кольори закономірною частиною зорового сприйняття» [6, с. 125, 131-132]. Хоча критика Гете теорії Ньютона не завжди мала наукове обґрунтування, його дослідження зв'язку між світлом, кольором і емоціями вважається важливим досягненням [31, с. 114].

Кольорознавство займається вивченням фізичних властивостей кольорів, тоді як естетика кольору досліджує психологічний ефект різних кольорових комбінацій. Психолог М. Люшер досліджував основні кольори, а наше завдання – розглянути, як різні культури сприймають колір і як психологічно трактують його вплив. Це допоможе зрозуміти, як характеристики кольору впливають на створення мовних одиниць.

Колороніми, або назви кольорів, є важливим елементом лексичної системи кожної мови і відіграють суттєву роль у комунікації та культурних уявленнях. Вони позначають певні кольорові відтінки і часто несуть додаткову інформацію про емоційний, символічний або культурний контекст. Поняття колоронімів охоплює як основні кольори, так і їхні похідні відтінки, що дозволяє точно описувати кольорову палітру навколишнього світу. Класифікація колоронімів може здійснюватися за кількома критеріями. По-перше, за основними кольорами, такими як червоний, синій, зелений тощо, які є базовими в системі кольорів. По-друге, за відтінками, що походять від основних кольорів, такі як бордовий, індиго, оливковий, які надають більше специфічності у описі кольору. По-третє, за культурними і соціальними асоціаціями, які можуть варіюватися в залежності від мовного

контексту та культурних традицій. Наприклад, колір може мати різне символічне значення в різних культурах, що впливає на його вживання та сприйняття. Крім того, колороніми можуть класифікуватися за їхніми функціональними аспектами в мові, такими як використання в поетичних або риторичних конструкціях, що надає додатковий шар значень і інтерпретацій. Розуміння цих класифікацій допомагає в глибшому аналізі мовних текстів і культурних особливостей, що стосуються кольору.

Не можна адекватно описати концепцію кольору без урахування її лінгвістичних трактувань. Тому, згідно з термінологічною точністю, найбільш відповідним лінгвістичним терміном для позначення кольору є «колоронім» [8]. У мовознавстві існує безліч термінів для опису кольору, таких як кольороназва, назва кольору, кольоропозначення, колірний термін, ім'я кольору, кольоронайменування, колірний прикметник, кольоратив, колоронім, колірний епітет, кольористична лексика, хроматонім і хроматизм [9, с. 189]. Це розмаїття термінів ускладнює стандартизацію наукових понять.

Вчені розглядають терміни, що позначають кольори, як окрему категорію лексики з власними особливостями у процесі формування, виникнення та функціонування [17, с. 47]. Тому дослідження кольорової лексики здійснюється з різних лінгвістичних точок зору. Серед численних робіт про колір можна відзначити дослідження таких учених: О. О. Маленко вивчає семантику кольорів [24], І. В. Ковальська аналізує кольороназви в контексті перекладу українських і англійських художніх текстів [13]. О. В. Науменко досліджує переклад колоронімів на прикладі роману С. Моема «Розмальована завіса» [30]. О. Д. Огуй досліджує сприйняття світла і кольору у древніх германців і латинський вплив на їхній колірний світогляд в рамках когнітивної лінгвістики [34]. Т. В. Пастушенко присвячує свою дисертацію дослідженню колірної номінації як частини вторинної мовної картини світу [35].

Вивчення мови поетичних творів показує, що основні кольорові відтінки, які використовуються у живопису, є «чорний – червоний – білий» [36, с. 66]. Аналіз фразеологічних одиниць з колоронімами підтверджує, що слова для червоного та білого кольорів зустрічаються найчастіше.

Чорний і білий не входять до спектру кольорів, тому деякі психологи, такі як М. Люшер, часто не враховують їх у своїх дослідженнях. Однак Й. В. Гете надає цим кольорам особливе значення, асоціюючи їх із світлом і темрявою. Він вважав, що кольори виникають завдяки світлу і темряві: «Для виникнення кольору необхідні світло і темрява» [6, с. 133].

Чорний колір часто символізує негатив у різних культурах. У західній традиції він асоціюється з смертю, трауром, смутком, приниженням і руйнуванням. У східній культурі чорний колір може означати пекло [14, с. 23]. Чорний є символом завершеності і п'ятми, відзначаючи агресивність, протест і абсолютну відмову. Часто він викликає страх (чорна людина, чорний диявол, чорна богиня Калі у індусів, чорні прапори піратів, чорна кішка) і асоціюється з таємницею і темрявою, заперечуючи світло [30, с. 21].

Однак чорний не завжди сприймається як символ зла. В деяких східних культурах цей колір також може означати траур і покаяння. Чорний, як і білий, має захисні властивості від негативної енергетики, що пояснює, чому священнослужителі в багатьох релігіях носять чорний одяг [20, с. 21]. Наприклад, китайський імператор Цинь Шихуан називав чорний колір «кольором честі» [30, с. 21].

Як видно, більшість значень чорного кольору мають негативний відтінок, особливо в контексті західної культури, яку ми досліджуємо через англійські фразеологізми.

Білий колір є повною протилежністю чорному. У слов'ян білий асоціюється зі світлом і вогнем, символізуючи красу і любов [14]. На заході білий колір часто асоціюється з святістю, чистотою, відвертістю, спокоєм і тріумфом духу над плоттю, тоді як у східній традиції білий може

символізувати небо і траур [30, с. 23]. Білий є кінцевою точкою яскравості та світла, відзначаючи панування добрих сил.

Червоний, разом із синім і зеленим, є основним кольором світла з фізичної точки зору [14]. До цих трьох кольорів додається жовтий. Ці чотири кольори сприймаються як основні, а не як суміші [22]. Червоний, колір вогню, має збуджуючий і хвилюючий ефект, інколи навіть дратує. Однак загалом червоний колір має позитивне сприйняття [6, с. 21].

Червоний колір має збуджуючий ефект, що робить його привабливим для спостерігачів. Саме тому червоний був популярний у вбранні королів і кардиналів [24]. У релігійному одязі цей колір символізує велич Бога-Отця. Яскраві властивості червоного кольору пов'язані з його асоціаціями з пристрасстю. Як теплий і вогняний колір, червоний не тільки дарує тепло, а й може бути обпікаючим. Глибокий червоний відтінок символізує запальне кохання і відчайдушну самовідданість. Проте в історичному контексті червоні вбрання часто носили куртизанки, що надає цьому кольору певної неоднозначності [6, с. 21].

З психологічної точки зору червоний колір асоціюється з бажаннями, прагненнями і амбіціями. Це колір, що символізує прагнення до досягнень і успіху, а також жадання всього, що приносить насиченість і повноту життя. Він втілює життєву енергію і силу [24, с. 342].

Символічне використання червоного кольору є очевидним у повсякденному житті: червоне світло на світлофорі сигналізує про необхідність зупинки; на підприємствах цей колір часто вказує на небезпеку і заборону [30, с. 23].

Отже, червоний колір асоціюється з вогнем, кров'ю, життям, пристрасстю, любов'ю, екстазом, мучеництвом і честю.

Синій колір, в свою чергу, пов'язаний із потребою в спокої та психологічним задоволенням [20, с. 20]. Темно-синій відтінок забезпечує глибокий спокій. Нічого не заспокоює і не охолоджує так, як синьо-блакитна гама [44, с. 58]. Синій колір може сприяти релаксації і навіть сну. Як символ

неба, синій представляє вірність (небо залишається незмінним), традиції, постійність і відданість вічним цінностям [44, с. 337]. Зазвичай синій асоціюється з мудрістю і інтуїцією, він є кольором синього птаха [20, с. 20]. Проте синій колір, близький до темряви [20, с. 21], може набувати відтінків нудьги і навіть викликати депресію [44, с. 10].

Таким чином, в західній культурі синій колір символізує чистоту, мир, мрії, істину, інтелект, благочестя, мудрість і непорочність [30, с. 23].

Жовтий колір має суперечливе психологічне тлумачення. З одного боку, він асоціюється з сонцем і весняним цвітом кульбаб, символізуючи радість, тепло і життєву енергію [44, с. 25]. Він виглядає яскравим і збуджуючим, створюючи відчуття тепла і бадьорості. Жовтий також пов'язаний із відчуттям свободи, змінами і розвитком, відображаючи глибинну потребу в надії і позитивних змінах [20, с. 21].

З іншого боку, жовтий може бути нав'язливим і дратівливим [20, с. 21]. В європейській культурі жовтий часто асоціюється зі зрадою, і існувало повір'я, що у людей, які відчувають заздрість або ревності, жовтіє шкіра та очі через надмірну кількість жовчі [6, с. 21]. У західній традиції жовтий може символізувати ревності, інтелект, інтуїцію, славу, багатство і розкіш [30, с. 23].

Коричневий колір є результатом змішування червоного, жовтого і чорного. Він втратив енергію червоного, тому символізує тілесні відчуття і потреби [20, с. 21]. Як символ покарання, деградації і відмови від світу, коричневий відображає землю і приземленість [30, с. 23].

Сірий є нейтральним кольором, позбавленим будь-яких стимулюючих або психологічних відтінків. Це колір межі, що не має яскравих характеристик і не асоціюється з конкретними емоціями чи явищами [44, с. 34].

Фіолетовий колір має таємничий і чуттєвий характер. Як поєднання червоного (чоловічого) і синього (жіночого), він важко сприймається [44, с. 16]. У сакральній символіці фіолетовий представляє духовність, покаяння і

смирення. В східній традиції цей колір вважається основою всього існуючого [30, с. 23].

Таким чином, ми розглянули психологічне тлумачення кольорів, що зустрічаються у складових частинах фразеологізмів англійської мови.

Узагальнюючи, колороніми, як специфічна категорія лексики, є термінами, які позначають кольори та їх відтінки. Вони виконують важливу роль у мовознавстві, адже допомагають детально описувати кольорову палітру і відображати культурні та психологічні асоціації кольорів. Поняття та класифікація колоронімів в лінгвістиці передбачає детальне розглядання їх функцій, типів та особливостей використання в різних мовах.

Колороніми є спеціальними лексичними одиницями, які використовуються для позначення кольорів або їх відтінків. Вони охоплюють як базові кольори, такі як червоний, синій, жовтий, так і більш складні чи тонкі відтінки, такі як лазурний, бордовий, сіро-зелений. Колороніми часто мають культурні, символічні та емоційні значення, що додає їм значущості в різних мовних контекстах.

Класифікація колоронімів включає кілька основних категорій. По-перше, базові колороніми відносяться до основних кольорів спектру, таких як первинні кольори: червоний, синій, жовтий, і вторинні кольори: зеленуватий, фіолетовий, оранжевий. По-друге, тональні відтінки є варіаціями основних кольорів, що виникають через додавання білих, чорних або сірого кольору, включаючи світлі відтінки, такі як блакитний і рожевий, а також темні відтінки, такі як темно-синій і бордовий.

По-третє, похідні кольори утворюються через змішування базових кольорів і мають більш специфічні назви, наприклад, зеленувато-синій, фіолетовий-сірий, пастельні кольори, такі як пастельно-рожевий і пастельно-блакитний. По-четверте, символічні та культурні колороніми мають специфічне значення в культурному або символічному контексті, наприклад, бордовий і індиго, а також червоний (як символ пристрасті або небезпеки) і білий (як символ чистоти або невинності).

По-п'яте, фразеологічні колороніми входять до складу фразеологізмів або стійких виразів, де колір не завжди має пряме значення, наприклад, "чорна пантера" (як метафора таємничого або небезпечного персонажа) і "блакитний від сміху" (як вираз великої радості). Кожна з цих категорій грає важливу роль у розумінні кольору в мовній системі і виявляє, як кольори використовуються для вираження різних культурних і емоційних концептів. Розуміння класифікації колоронімів допомагає краще досліджувати їх функціонування в текстах, комунікації та культурних контекстах.

1.2. Колороніми як культурно-зумовлені лексичні одиниці

Колороніми як культурно-зумовлені лексичні одиниці, представляють собою терміни, які використовуються для позначення кольорів і їх відтінків у конкретному мовному і культурному контексті. Вони є важливими елементами мовної системи, оскільки відображають не лише фізичні характеристики кольору, але і його культурні, символічні та емоційні аспекти. Колороніми формуються під впливом соціокультурних умов і можуть суттєво варіюватися в залежності від історичних, географічних і культурних особливостей певної мовної спільноти.

Культурна обумовленість колоронімів проявляється через їх використання в різних контекстах, що включають як побутову, так і символічну функцію. Наприклад, в одній культурі певний колір може асоціюватися із святом, тоді як в іншій – з трауром. Це зумовлено різними історичними, релігійними та соціальними факторами, які впливають на сприйняття кольорів. Так, червоний колір у західних культурах часто асоціюється з пристрастю та небезпекою, в той час як в китайській культурі він символізує удачу і святковість.

Класифікація колоронімів у контексті їх культурної обумовленості дозволяє виділити кілька ключових аспектів. По-перше, культурно-зумовлені колороніми відображають специфічні культурні асоціації та символіку, що

може варіюватися в залежності від соціальних і релігійних контекстів. По-друге, ці лексичні одиниці часто використовуються у фразеологічних зворотах і стійких виразах, що надає їм додаткового значення, яке виходить за межі простого позначення кольору. [23]

По-третє, культурні особливості впливають на формування відтінків і назв кольорів. Наприклад, деякі культури можуть мати специфічні терміни для позначення відтінків, які відсутні в інших мовах. Це свідчить про те, що колороніми не тільки описують фізичні властивості кольору, але і відображають культурні уявлення і соціальні практики.

Колороніми як культурно-зумовлені лексичні одиниці є важливим аспектом мовних і культурних досліджень, оскільки вони відображають специфічні культурні асоціації та значення, що надаються кольорам. Вивчення цих термінів дозволяє глибше зрозуміти, як кольори впливають на культурні уявлення та мовну практику. Наприклад, червоний колір у західній культурі асоціюється з пристрастю, любов'ю і небезпекою. Він символізує небезпеку на дорожніх знаках і в сигнальних вогнях, а також часто використовується на святкових заходах, таких як Різдво або День Святого Валентина. В Китаї червоний колір є символом удачі, щастя і святковості, і використовується на весільних церемоніях та китайському Новому році, що відзначає позитивні емоції та добробут. Білий колір у західній культурі традиційно асоціюється з чистотою, невинністю і миром, і його часто використовують на весільних церемоніях, де він символізує чистоту і новий початок. В ряді східних культур, таких як Японія і Китай, білий колір асоціюється з трауром і смертю, використовується на похоронних церемоніях, що підкреслює сум і повагу до покійного. Жовтий колір має дві протилежні асоціації: з одного боку, він символізує сонце, тепло, радість і оптимізм, але з іншого боку, жовтий може бути нав'язливим і зухвало неспокійним. У європейській культурі жовтий вважається кольором зради і заздрості, існувало повір'я, що у людей, які заздрять або ревнують, відбувається розлиття жовчі, що призводить до жовтіння шкіри та білків

очей. Коричневий колір, як суміш червоного, жовтого і чорного, символізує тілесні відчуття та потреби. Він асоціюється з покаранням, деградацією та відреченням від світу, що робить його земним кольором. Сірий колір є нейтральним, позбавленим будь-яких стимулюючих чи психологічних тенденцій, і часто сприймається як межа або нейтральна смуга. Фіолетовий колір, поєднуючи червоний і синій, символізує духовність, покаєння і покору. У сакральній символіці він представляє основу всього суцього, а в деяких східних культурах асоціюється з духовним началом. Ці приклади демонструють, як культурні контексти формують значення колоронімів і як вони впливають на їх використання у мовленні та символічному вираженні. Розуміння культурної специфіки колоронімів допомагає глибше оцінити мовні особливості та культурні відмінності в сприйнятті кольорів [13].

Колороніми як культурно зумовлені лексичні одиниці, мають різноманітні значення в залежності від культурного контексту, в якому вони використовуються. Наприклад, в африканських культурах червоний колір часто символізує силу та життєву енергію, а також використовується в ритуалах для забезпечення захисту та благословення. У деяких племенах червоний колір надає статусу і виражає силу духу та владарювання.

У арабських країнах зелений є важливим символом благодаті і процвітання. Це пов'язано з релігійними переконаннями, де зелений асоціюється з раєм і святістю. Зелений також часто використовують в архітектурі та оздобленні, що підкреслює його значущість у повсякденному житті.

У китайській культурі червоний колір символізує удачу і радість, і використовується на святкових заходах, таких як весільні церемонії та китайський Новий рік. Це пов'язано з віруваннями, що червоний приносить добро і відганяє злих духів.

У японській культурі чорний колір має подвійне значення. З одного боку, він може символізувати елегантність і владарювання, в той час як з іншого боку, чорний часто асоціюється з трауром і скорботою. Це відображає

культурні традиції і ритуали, де чорний використовується на похоронах та у зв'язку з пам'яттю про померлих.

У Індії червоний колір є символом життя, енергії і щастя. На весільних церемоніях червоний колір є важливим елементом, що представляє удачу і благополуччя. Водночас, жовтий колір в Індії асоціюється з духовністю та знаннями, часто використовується у релігійних ритуалах і святкуваннях.

В скандинавських культурах синій колір символізує спокій і стабільність. Це пов'язано з природними умовами, де синій часто асоціюється з холодним кліматом і тихими пейзажами, що підкреслює його значення як кольору спокою і надійності.

В Латинській Америці жовтий колір асоціюється з багатством і удачею. У Мексиці та інших країнах цього регіону жовтий часто використовують у святкових декораціях та традиційних одягах, що відображає його позитивне значення і символіку.

Фіолетовий колір в багатьох африканських культурах символізує королівську владу і духовність. Це пов'язано з його рідкісністю і високою вартістю у традиційних суспільствах, де фіолетовий колір використовують для підкреслення соціального статусу і священних ритуалів.

Сірий колір, в свою чергу, є символом нейтральності і старості в західних культурах. Він часто асоціюється з серйозністю і професіоналізмом, що робить його популярним у бізнес-контекстах і офіційних дрес-кодах.

Таким чином, колороніми відображають різні культурні значення і асоціації кольорів, які формуються під впливом історичних, соціальних і релігійних факторів у різних культурах. Вивчення цих аспектів допомагає зрозуміти, як кольори впливають на культурну ідентичність, соціальні ритуали і мовленнєві практики в глобальному контексті.

1.3. Функції колоронімів у рекламних текстах

Колороніми у рекламних текстах виконують численні функції, які можна розглянути детальніше на конкретних прикладах [31]:

1. Символічна функція. Колороніми в рекламі часто використовуються для символізації певних характеристик або цінностей продукту. Наприклад, у рекламі косметичних засобів часто використовується відтінок рожевого, який символізує ніжність і молодість, підкреслюючи основні якості продукту. У рекламних кампаніях для екологічних товарів часто домінує зелений колір, що асоціюється з натуральністю та екологічністю. Наприклад, логотипи брендів органічних продуктів, таких як "Whole Foods", використовують зелений для асоціації з природою та здоров'ям.

2. Емоційна функція. Колір у рекламі може сприяти формуванню певного емоційного фону. Теплі кольори, такі як жовтий і оранжевий, використовуються для створення відчуття радості і позитивного настрою. Наприклад, рекламні кампанії для продуктів для дітей або іграшок часто використовують яскраві жовті та оранжеві відтінки, щоб викликати позитивні емоції і привернути увагу. У рекламі продуктів для відпочинку або туризму часто застосовується синій колір для асоціації з відпочинком і спокоєм.

3. Ідентифікаційна функція. Колір може бути важливим елементом брендингу і допомагати в створенні впізнаваності бренду. Наприклад, синій колір є частиною брендингу компанії "IBM", що асоціюється з надійністю і технологічністю. Золотий колір часто використовують у рекламі розкішних товарів, таких як ювелірні вироби, щоб підкреслити елітність і високий статус.

4. Підкреслення вигод і переваг. Колір може акцентувати увагу на перевагах продукту або послуги. Червоний колір часто використовується для позначення акцій і знижок, оскільки він

привертає увагу і стимулює до дій. Наприклад, рекламні плакати з великими червоними написами "SALE" або "50% OFF" привертають увагу потенційних покупців і стимулюють до покупки.

5. Атрактивність і привернення уваги. Яскраві і контрастні кольори використовуються для того, щоб зробити рекламний матеріал більш помітним. Наприклад, рекламні банери або оголошення можуть використовувати контрастні поєднання кольорів, такі як червоний і білий, щоб забезпечити високу видимість і привернути увагу до ключових повідомлень.

6. Культурна адаптація. Колороніми в рекламі також враховують культурні асоціації кольорів, які можуть варіюватися в залежності від країни. Наприклад, в Китаї червоний колір символізує удачу і процвітання, тому він часто використовується у рекламі продуктів до свят або для особливих акцій. В той час як у багатьох західних країнах червоний може асоціюватися з небезпекою або агресією. Аналогічно, в Японії білий колір часто асоціюється з чистотою і святістю, що може вплинути на вибір кольору для упаковки продуктів.

7. Сегментація ринку. Колороніми можуть бути використані для таргетування конкретних сегментів ринку. Наприклад, в рекламі продуктів для чоловіків часто використовуються темні, насичені кольори, такі як чорний і темно-синій, що асоціюються з елегантністю та силою. На противагу, рекламні кампанії, орієнтовані на жінок, можуть використовувати м'які пастельні кольори, такі як рожевий і лавандовий, для створення відчуття ніжності і чуттєвості.

8. Підтримка брендової ідентичності. Колороніми також важливі для підтримки і зміцнення брендової ідентичності. Успішні бренди часто створюють унікальні кольорові палітри, які асоціюються з їхньою корпоративною культурою та продуктами. Наприклад, червоний і білий колір у рекламі Coca-Cola стали невід'ємною

частиною її брендової ідентичності, забезпечуючи негайну впізнаваність.

9. Вплив на споживчу поведінку. Дослідження показують, що колір може впливати на споживчу поведінку. Наприклад, колір упаковки може вплинути на сприйняття якості продукту і навіть на вибір покупця. Упаковка, що використовує чорний або золотий кольори, може бути сприйнята як більш розкішна і преміум, ніж упаковка, оформлена простими кольорами.

10. Асоціації та метафори. Колороніми в рекламі можуть використовуватися для створення асоціацій і метафор, які посилюють ефект рекламного повідомлення. Наприклад, у рекламі чистячих засобів часто використовуються блакитні та зелені кольори, які асоціюються з чистотою і свіжістю, створюючи враження ефективності і надійності продукту.

11. Психологічний вплив на споживачів. Колороніми також здатні впливати на психіку споживачів. Наприклад, зелений колір в рекламі може допомогти знизити стрес і підвищити відчуття спокою. Це пояснює, чому багато продуктів для здоров'я та добробуту використовують зелений у своїй упаковці та рекламних матеріалах.

12. Трендові впливи. Зміни у культурних і соціальних трендах також впливають на використання кольорів у рекламі. Наприклад, в останні роки спостерігається зростання популярності екологічних і сталих брендів, що призводить до більшого використання натуральних, земних кольорів, таких як коричневий і зелений. Це відповідає трендам на збереження навколишнього середовища і сталий розвиток.

Колороніми в рекламних текстах виконують різні функції, забезпечуючи ефективну комунікацію між брендом і споживачем. Наприклад, бренди часто використовують червоний колір для створення відчуття терміновості та енергії. Наприклад, реклама швидкого харчування часто використовує червоний, щоб привернути увагу і викликати апетит.

Компанії, такі як McDonald's і KFC, активно використовують червоний у своїй рекламі та упаковці, що допомагає створити асоціацію з швидкою їжею та захоплюючим досвідом.

Для сегментації ринку рекламодавці часто застосовують колір як інструмент таргетування. Наприклад, у рекламних кампаніях для продуктів, орієнтованих на чоловіків, можуть використовуватися темні кольори, такі як чорний і темно-синій. Бренди, як-от BMW і Rolex, використовують ці кольори для підкреслення елегантності та престижності своїх продуктів. У протилежності, реклами для жіночих продуктів часто використовують м'які пастельні кольори, такі як рожевий і лавандовий, щоб викликати відчуття ніжності та елегантності. Наприклад, косметичні компанії, як-от L'Oréal і Lancôme, використовують ці кольори в упаковці та рекламних матеріалах.

Колороніми також підтримують брендову ідентичність. Coca-Cola, зокрема, використовує червоний і білий у всіх своїх рекламних кампаніях, що забезпечує однозначну впізнаваність бренду та асоціацію з радістю та святковістю. Інший приклад — бренди розкоші, такі як Cartier, використовують чорний і золотий кольори для упаковки своїх продуктів, що підкреслює їхню ексклюзивність та преміум-клас.

Психологічний вплив кольорів на споживачів також є важливим аспектом рекламних текстів. Зелений колір часто асоціюється з природою і здоров'ям, тому бренди, що пропонують органічні або екологічні продукти, часто використовують зелений у своїй упаковці. Наприклад, упаковка продуктів, таких як органічні продукти Whole Foods, використовує зелений колір, щоб підкреслити натуральність і екологічність продуктів.

Трендові впливи також відображаються в використанні кольорів у рекламі. В останні роки спостерігається зростання популярності екологічних і сталих брендів, що призводить до активного використання натуральних і земних кольорів, таких як коричневий і зелений. Наприклад, бренд Patagonia використовує ці кольори в своїй упаковці і рекламі, що допомагає

підкреслити його зобов'язання до сталого розвитку та охорони навколишнього середовища.

Колороніми в рекламних текстах використовуються відомими компаніями для досягнення специфічних комунікативних цілей та впливу на споживачів. Наприклад, Coca-Cola використовує червоний колір, який є однією з найбільш впізнаваних рекламних стратегій бренду. Червоний не тільки привертає увагу, але й асоціюється з енергією і святковістю, що зміцнює позитивний імідж компанії. Pepsi використовує синій колір як основний, що символізує надійність і сучасність, допомагаючи бренду відрізнитися від конкурентів і підкреслювати свою інноваційність. Apple часто використовує білий та сріблястий кольори у своїй рекламі та упаковці, які асоціюються з чистотою, простотою та елегантністю, підтримуючи імідж бренду як технологічно просунутого та стильного. Starbucks застосовує зелений колір у логотипі, що символізує природу і свіжість, відображаючи філософію компанії щодо якості продуктів і сталого розвитку. Tiffany & Co. використовує специфічний відтінок блакитного, відомий як "Tiffany Blue", для створення ексклюзивності і розкоші, що стало символом преміум-ювелірних виробів і ідентифікує бренд як еталон елегантності. Nike використовує чорний і білий у своїх рекламних кампаніях та упаковці; чорний символізує силу та рішучість, а білий підкреслює простоту і функціональність, що відображає спортивний імідж компанії. Amazon застосовує помаранчевий колір у своїх логотипах і рекламних матеріалах, створюючи відчуття динамічності та доступності, а також асоціюється з енергією і позитивом. Ці приклади демонструють, як відомі бренди використовують колір як потужний інструмент для формування споживчого досвіду, посилення брендової ідентичності та впливу на поведінку споживачів [26].

Таким чином, колороніми в рекламі не тільки естетично привабливі, але й відіграють ключову роль у формуванні споживчого досвіду, підтримці

брендової ідентичності, таргетуванні аудиторії і впливі на споживчу поведінку.

Висновок до розділу 1

У рамках цього розділу були розглянуті основні теоретичні засади дослідження колоронімів, що є важливою частиною лексикології та культурної лінгвістики. Колороніми, як спеціалізовані лексичні одиниці, які позначають кольори, мають значний культурний і комунікативний потенціал. Поняття колороніма охоплює не тільки функцію називання кольорів, але й відображає специфічні культурні, психологічні та соціальні аспекти, що впливають на його вживання та значення.

Проаналізовані теоретичні підходи демонструють, що колороніми в різних мовах і культурах можуть мати різні семантичні відтінки та функції, що обумовлено історичними, соціальними та культурними чинниками. Зокрема, колороніми відіграють важливу роль у формуванні культурної ідентичності та національних стереотипів, а також у відображенні соціальних і психологічних аспектів сприйняття кольорів.

Розглянуті класифікації колоронімів вказують на їх багатофункціональність і різноманітність. Зокрема, колороніми можуть функціонувати як символи, індикатори культурних традицій, емоційні маркери та інструменти для вираження соціальних стосунків. Важливою є також роль колоронімів у рекламних текстах, де вони використовуються для створення певного іміджу бренду та впливу на споживацьку поведінку.

Дослідження колоронімів у контексті різних культур і мовних систем підтверджує їх значимість у формуванні комунікативних стратегій та культурних уявлень. Подальші дослідження в цій галузі можуть розширити розуміння взаємозв'язку між мовою, кольором і культурною ідентичністю, а також забезпечити нові перспективи для аналізу мовних феноменів у контексті глобалізації та культурного обміну.

РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ КОЛОРОНІМІВ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

Реклама є потужним інструментом комунікації, який не лише інформує, але й впливає на споживчу поведінку. Одним із ключових елементів, що грає важливу роль у створенні візуальної привабливості та викликанні емоційної реакції, є колір. У рекламі кольори не тільки передають інформацію, але й допомагають формувати асоціації, викликати певні емоції та спрямовувати увагу споживача на конкретні аспекти продукту чи послуги.

2.1. Аналіз рекламних кампаній з використанням колоронімів

Колороніми відіграють ключову роль у створенні ефективних рекламних кампаній, оскільки вони впливають на сприйняття споживачів та їхню поведінку. У процесі формування рекламних повідомлень вибір кольору є стратегічним рішенням, яке може суттєво підвищити ефективність реклами. Це пов'язано з тим, що кольори асоціюються з певними емоціями, культурними стереотипами та психологічними ефектами. Важливим аспектом використання колоронімів є те, що вони не тільки формують візуальне сприйняття, але й мають вплив на рівні вербальної комунікації, коли вони згадуються в рекламному тексті.

Одним із найбільш показових прикладів є рекламні кампанії відомих брендів, таких як Coca-Cola та Apple, де кольори використовуються для створення сильних асоціацій з продуктом. У випадку Coca-Cola червоний колір використовується як домінуючий елемент як у візуальному оформленні, так і у текстовій частині реклами. Червоний колір у цій кампанії викликає асоціації з енергією, пристрастю та радістю, що підкріплюється відповідними слоганами, такими як "Taste the Feeling". Відповідний колоронім "red" часто з'являється у текстах, щоб додатково підкреслити значення цього кольору для бренду.

Інший приклад — кампанія Apple, де білий колір використовується для підкреслення інновацій, простоти та технологічної досконалості. Колоронім "white" у текстових повідомленнях реклами асоціюється з чистотою та мінімалізмом, що відповідає загальній естетиці продукції Apple. Білий колір допомагає створити відчуття легкості та сучасності, що сприяє позиціонуванню бренду як передового та орієнтованого на майбутнє.

Аналіз рекламних кампаній виявляє, що колороніми можуть виконувати кілька функцій одночасно. Вони можуть слугувати засобом ідентифікації бренду, як це видно на прикладі McDonald's, де жовтий і червоний кольори викликають миттєве впізнавання бренду. Колороніми також сприяють формуванню емоційного контексту реклами, впливаючи на сприйняття продукту. Наприклад, у кампаніях люксових брендів, таких як Chanel, чорний колір асоціюється з елегантністю, розкішшю та ексклюзивністю, що підсилюється колоронімом "black" у текстових елементах реклами.

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

Аналіз рекламних кампаній, що використовують колороніми, дозволяє зрозуміти, як колірна семантика впливає на сприйняття продукту і бренду. Колороніми — це лексеми, що позначають конкретні кольори або відтінки, які можуть мати символічне або емоційне навантаження. В рекламних кампаніях колороніми використовуються для створення певних образів і асоціацій. Ось кілька нових прикладів з аналізом:

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.» [58]

У рекламі парфумів *Prada Candy Night* використовуються колороніми "вибуховий рожевий" і "північний чорний". Вибуховий рожевий колір символізує яскравість і енергійність, що підкреслює сучасний і живий 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» [59]

"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."

Кросівки *Nike Air Max 270 React* використовують колоронім "Lime Blast" (Лаймова вибухівка), 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» [60]

"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» [61]

"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. В 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'r Soft Matte Longwear Foundation in «350» [62]

"Get a flawless finish with Fenty Beauty Pro Filt'r 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 споживачів. 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 [63]

"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 колороніми, такі як "вибухові відтінки жасмину", "тубероза" і "Rangoon creeper" (квітучий рангун), щоб створити образ розкішного і насиченого аромату. Хоча колороніми не вказані прямо, відтінки "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.

7. Huda Beauty Neon Obsessions Palette [64]

"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."

Huda Beauty Neon Obsessions Palette включає в себе колороніми "електричний рожевий", "електричний синій" і "радіантний оранжевий", що передають ідею яскравих і насичених кольорів. Ці кольори створюють враження енергії і сміливості, що підкреслює продуктивність для створення виразних і вражаючих макіяжів. Використання терміна "неоновий" додатково посилює асоціації з яскравими і сучасними трендами.

8. Burberry Her Eau de Parfum [65]

"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 використовує колороніми "червоні ягоди" та "теплий янтар". Червоний колір ягод — 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» [66]

"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" для позначення свого червоного помади. Назва "Ruby" (Рубін) передає асоціації з глибиною і розкішшю червоного кольору. Цей вибір підкреслює класичний і вишуканий характер помади, роблячи її привабливою для тих, хто цінує елегантний і традиційний стиль.

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

Колір є найдавнішою реальністю людського буття, вивчення якого тривало довгий період. За класифікацією А. Критенко, кольороназви 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 якість чи інтенсивність, змішування кольорів, кольорну ознаку. За відношенням назви кольору до поняття про нього прийнято виділяти два типи назв кольорів:

- 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 та ін.);

назви, що вказують на ступінь вияву колірної ознаки (найбіліший, найчорніший, синющий та ін.);

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) 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) [67]

Зелений прямокутний браслет-слайдер Swarovski Angelic. Додайте до свого вбрання нотку яскравого блиску і порадуйте себе або кохану людину прямокутним браслетом-слайдером "Ангелік" від Swarovski. Елегантний браслет-ланцюжок з родієвим покриттям підкреслюється зеленим каменем, який знаходиться в центрі підвіски, в оточенні ряду білих кристалів Swarovski, які обрамляють камінь і простягаються до кінців ланцюжка. (SWAROVSKI) Olivia Burton 3D Bee Blue & Silver Compact Mirror. Крейдяно-синій і сріблястий відтінки чудово доповнюють один одного, і це було б не Olivia Burton без фірмового мотиву 3D Бджоли, що сидить у центрі! Придбайте своє сьогодні, поки є можливість! (Олівія Бертон)

Назви, що позначають конкретну колірну ознаку предмета або явища об'єктивної дійсності, є важливим компонентом мовної системи. Ця група охоплює як невмотивовані назви кольорів, такі як "білий", "зелений", "синій", так і вмотивовані, наприклад, "срібний" та "волошковий". Розгляд даної групи дозволяє виявити її складність та різноманітність у вживанні як в повсякденній, так і рекламній комунікації.

1. Невмотивовані назви кольорів (такі як "білий", "зелений", "синій") зазвичай не мають чітких асоціацій з конкретними об'єктами чи явищами, і їх значення сприймається як базове. Ці лексеми є

загальноновживаними й універсальними у мовній системі, оскільки вони слугують базовими поняттями для позначення кольору. У рекламних текстах такі назви часто виступають як основний елемент в описі продукції. Наприклад, у рекламі браслета Swarovski Angelic використання слова "зелений" у назві підкреслює ключову характеристику виробу, вказуючи на домінуючий колір каменю.

2. Вмотивовані назви кольорів (наприклад, "срібний", "волошковий") є більш конкретизованими та мають чіткий зв'язок із об'єктом або явищем, з яким асоціюються. "Срібний" походить від назви дорогоцінного металу, тоді як "волошковий" асоціюється з квіткою волошкою. Такі назви використовуються для створення додаткових образів або для підсилення асоціативного ряду в рекламі. У випадку "Swarovski Angelic", сріблястий відтінок браслета асоціюється з елегантністю і вишуканістю, що підсилює сприйняття прикраси.

3. Лексеми з колірною семантикою різних граматичних категорій (такі як "зелений", "зелень", "зелено") відображають колір не лише в межах прикметників, а й у вигляді іменників і прислівників. У рекламних текстах вони можуть виконувати різні функції, описуючи як предмет, так і створюючи певний візуальний контекст для нього. Наприклад, прислівник "зелено" може використовуватись для посилення емоційного ефекту або образності в рекламі.

4. Назви, що вказують на ступінь вияву колірної ознаки (такі як "найбіліший", "найчорніший", "синющий") є важливими для створення емоційного підсилення. Ці форми часто використовуються в рекламних текстах для підкреслення якості або унікальності продукту. Наприклад, порівняння кольорів або використання найвищого ступеня можуть бути ефективними в описі продуктів люксового сегмента, де важливо передати винятковість і престиж виробу. У рекламних текстах Swarovski і Olivia Burton назви кольорів виконують як описову, так і асоціативну функцію. В описі браслета Swarovski Angelic "зелений

камінь" та "білі кристали" створюють конкретний образ, поєднуючи базові кольори з високоякісними матеріалами, такими як родій та кристали Swarovski. У той же час, використання "крейдяно-синього" в описі дзеркальця Olivia Burton підкреслює складний відтінок, додаючи глибини і вишуканості, що відповідає брендовому стилю.

Отже, колороніми в рекламних текстах не тільки 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 займають 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:

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

Light Blue. (DOLCE & GABBANA) [68]

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)

Жовтий силіконовий з білим циферблатом годинник Estella Bartlett. Додайте яскравості повсякденності, одягнувши силіконовий годинник Estella Bartlett; м'який на дотик і зручний в носінні, це ідеальний повсякденний годинник. З любов'ю виготовлений з яскраво-жовтого силіконового каучуку, круглий корпус має гладкий білий циферблат, сталеві годинну, хвилину та секундну стрілки, сталеві індекси та логотип Estella Bartlett, розміщений на позначці "12 годин". (Estella Bartlett)

Назви, що характеризують забарвлення предмета, але не вказують на конкретний характер кольору, займають особливе місце в семантичній класифікації колоронімів. Ці назви можуть описувати колір через його інтенсивність, насиченість або інші якісні характеристики, не вказуючи при цьому на точну колірну ознаку. Такі лексеми можуть бути класифіковані за різними параметрами і, хоч вони не позначають конкретного кольору, все ж передають важливу інформацію про загальне враження або атмосферу, створену кольором.

До цієї групи належать лексеми, які вказують на такі параметри кольору, як яскравість, світлість або темність, але не конкретизують його. Наприклад, слова "світлий", "темний", "блідий", "ясний" не повідомляють, який саме колір мається на увазі, але вказують на його характеристики.

Світлий – це слово використовується для позначення відтінку, який відрізняється меншою насиченістю кольору, ближчого до білого. Наприклад, у назві "Light Blue" (Dolce & Gabbana) підкреслюється саме світлість блакитного кольору, що створює відчуття легкості та свіжості, однак не надає інформації про точний відтінок.

Яскравий – це слово використовується для опису інтенсивного, виразного кольору. Наприклад, у рекламному тексті для Estella Bartlett Yellow Silicone & White Dial Watch використовується фраза "яскраво-жовтий", що підкреслює насиченість кольору, хоча й не конкретизує жовтий як такий. Подібні описові лексеми вказують на загальне враження кольору, не визначаючи його конкретну характеристику, але створюючи емоційний акцент на продукції.[69]

У рекламних текстах ці назви можуть передавати не лише візуальні, але й емоційні характеристики. Так, "світлий" може асоціюватися з чимось легким, повітряним, що додає привабливості продукту. Наприклад, у випадку *Dolce & Gabbana Light Blue*, слово "light" вказує не тільки на відтінок кольору, а й на емоційний підтекст, створюючи асоціації з легкістю та свіжістю, які підкреслюються в рекламній кампанії.

У рекламних текстах, особливо тих, що стосуються модних аксесуарів, назви, які не вказують на конкретний колір, але підкреслюють його інтенсивність, часто використовуються для створення загального враження про продукт. Наприклад, у описі годинника *Estella Bartlett* зазначено "білий циферблат", що вказує на колір циферблата, проте доповнення "яскраво-жовтий" підкреслює насиченість жовтого кольору матеріалу годинника. Опис кольорів у таких контекстах часто надає емоційну та естетичну інформацію, орієнтуючись на сприйняття потенційних покупців. [69]

Таким чином, назви, які характеризують забарвлення предмета, не вказуючи на конкретний колір, виконують важливу функцію у рекламній комунікації. Вони створюють емоційний фон, акцентуючи увагу на насиченості або інтенсивності кольору, що допомагає формувати певний образ товару та його привабливість для споживачів.

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

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)

Багетна каблучка Olivia Burton Rainbow в рожевому багеті. Чим сильніший шторм, тим яскравіша веселка. Olivia Burton з гордістю представляє нову колекцію прикрас, натхненних веселкою, з різнокольоровими дорогоцінними каменями та ультрасучасним дизайном. (Олівія Бертон)

Назви, що вказують на поєднання кількох невизначених кольорів у певній формі, займають особливе місце в семантичній класифікації слів з колірним значенням. Ці лексеми не конкретизують окремі кольори, але вказують на їхнє поєднання, гармонію чи взаємодію, створюючи уявлення про багатобарвність або кольорове розмаїття. Такі назви часто використовуються для того, щоб передати складні та візуально насичені

образи, що знаходять широке застосування в рекламі, зокрема в описах прикрас або модних аксесуарів.

Слово "кольористий" передає загальне враження про поєднання кількох кольорів без конкретизації. Воно часто використовується для створення образу, який асоціюється з різноманіттям і багатством кольорів. У контексті модних прикрас або аксесуарів, це слово допомагає передати ідею яскравості й розмаїття, що робить виріб привабливішим для покупців.

Прикладом такої лексеми в рекламі є *Olivia Burton Rainbow Baguette Ring*. Хоча конкретні кольори не названі, вираз "rainbow-inspired" вказує на поєднання різних кольорів, створюючи образ багатобарвності. У рекламному тексті також підкреслюється символічне значення веселки як уособлення надії та краси після "шторму", що додає емоційного контексту до опису товару. [70]

Фраза "доливати барв" може використовуватися для опису процесу поступового насичення кольорами або їхнього гармонійного поєднання в певній композиції. Вона не вказує на конкретні кольори, але передає ідею динамічного процесу їхнього взаємодії та збагачення. У художньому чи рекламному контексті таке поєднання кольорів може бути метафорою для створення особливої атмосфери або естетичного враження.

В описі *Rainbow Baguette Ring* Olivia Burton фраза "multicoloured gemstones" передає ідею поєднання кількох невизначених кольорів у коштовному камінні, створюючи образ веселки. Важливо, що тут не називаються конкретні кольори, але акцент робиться на загальну композицію та візуальну багатогранність прикраси. Це додає виробу не лише естетичної цінності, але й емоційного підтексту, пов'язаного з символікою веселки як природного явища.

Назви, що вказують на поєднання кількох кольорів, спрямовані на створення складних візуальних і емоційних образів, які мають на меті викликати інтерес споживача. У таких рекламних текстах часто підкреслюється символізм або художня цінність виробу. Наприклад, у

випадку каблучки Olivia Burton, сам факт натхнення веселкою додає емоційної вартості виробу, роблячи його особливим та унікальним в очах покупця.

Назви, що вказують на поєднання кількох кольорів, є важливим засобом створення образів у рекламній комунікації. Вони дозволяють описувати багатобарвність без необхідності конкретизувати кожен колір, залишаючи простір для уяви споживача та акцентуючи увагу на загальній гармонії та естетиці. У результаті такі назви допомагають створити емоційно насичений і привабливий образ товару, що сприяє успішній комунікації з аудиторією.

в) назви для неозначеного кольору, які вказують на загальне забарвлення реалій, не визначаючи його конкретного характеру: кольоровий, той, що переливається, 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.

(PANDORA)

Здивуйте свою маму цим шармом зі срібла ручної роботи. Напис "Я люблю тебе, мамо" переливається срібними емальованими сердечками на ювелірній класиці, що сяє так само, як і вона сама. (PANDORA) Нехай минуле надихає ваш стиль з цією блискучою каблучкою-діадемою, яка підійде для сучасної принцеси.

(PANDORA)

спектра предметів і явищ.

Слово "кольоровий" є типовим прикладом неозначеної назви, яка вказує на наявність кольору, але не конкретизує його. Це дозволяє використовувати термін у контексті опису об'єктів, де важливо підкреслити наявність кольору, але без його деталізації. Такі назви створюють загальне

враження про різноманіття або естетичність, не прив'язуючи увагу до конкретного відтінку.

У рекламі такі лексеми можуть застосовуватися для підкреслення емоційної складової. Наприклад, у рекламному тексті для *Pandora* акцентується на тому, що срібні сердечка на шармі "переливаються", що створює враження динамічної багатобарвності та блиску. Хоча конкретні кольори не зазначені, використання слова "переливаються" передає відчуття мінливості та сяйва, підкреслюючи розкішність виробу.

Фраза "той, що переливається" використовується для опису об'єктів, що змінюють свій колір залежно від кута зору або освітлення. Це підсилює уявлення про динамічність і багатовимірність кольору, що особливо ефективно в ювелірних виробах або аксесуарах, які мають блискучі або сяючі поверхні.

Наприклад, в описі шарму *Pandora* фраза "переливається срібними емальованими сердечками" допомагає створити образ виробу, який виглядає особливо привабливо завдяки своєму блиску та здатності змінювати вигляд під різним світлом. Такі лексеми не лише описують колір, але й підсилюють естетичну цінність продукту.

Слово "барвистий" описує предмети з багатим колірним наповненням, не визначаючи конкретних кольорів. У рекламі та описах товарів воно використовується для підкреслення враження від яскравості або складності колірної композиції, додаючи емоційного та художнього змісту.

Назви, що вказують на світлові характеристики, такі як "осяяний", створюють образи, пов'язані зі світлом, сяйвом і блиском. Це слово передає ідею освітлення або блиску, який може бути інтерпретований як символ елегантності та престижу. У випадку *Pandora* використання фрази "сяє так само, як і вона сама" додає емоційної складової, підкреслюючи персоніфіковану цінність прикраси, що робить її особливою для покупця.

Назви для неозначеного кольору, такі як "кольоровий", "той, що переливається", "барвистий" і "осяяний", мають 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 комунікації.

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

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

Нанесіть на губи яскравий матовий колір. (Maybelline)

Назви, що виражають відтінки певного забарвлення предметів і явищ природи, як-от "яскравий" або "чистий", слугують для підкреслення особливих властивостей кольору, таких як інтенсивність або відсутність домішок. У рекламних текстах ці лексеми використовуються для створення візуально та емоційно привабливого образу продукту, акцентуючи увагу на його виняткових характеристиках. Вони дозволяють зробити опис кольору більш конкретним і виразним, що допомагає краще передати сутність товару.

Слово "яскравий" зазвичай використовується для опису кольорів із високою інтенсивністю та насиченістю. В рекламі косметики, зокрема, цей термін слугує для підкреслення виразності продукту, надаючи кольору активного, динамічного відтінку, що миттєво привертає увагу.

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

Лексема "чистий" використовується для опису кольорів без домішок, що вказує на їхню природність та простоту. Вона передає уявлення про ідеальність кольору, роблячи його естетично привабливим завдяки відчуттю свіжості та гармонії. У косметичі, наприклад, такий термін може позначати відтінки, що виглядають натурально та невимушено.

У рекламі таких продуктів як косметика, "чистий" колір асоціюється з елегантністю, простотою та витонченістю. Це слово підкреслює природну привабливість продукту і може викликати позитивні емоції, пов'язані з відчуттям гармонії та чистоти.

Використання лексем, що позначають інтенсивність або чистоту кольору, як "яскравий" або "чистий", дозволяє рекламодавцям створювати чіткі та емоційно насичені образи продуктів. Це допомагає не лише описати товар, але й формувати позитивні асоціації, підкреслюючи його унікальність та привабливість. Для споживачів такі назви вказують на якість та візуальну виразність продукту, що може сприяти прийняттю рішення про покупку.

Назви, що виражають відтінки забарвлення, такі як "яскравий" і "чистий", виконують важливу функцію в рекламній комунікації. Вони підкреслюють інтенсивність, насиченість і природність кольору, що дозволяє краще передати характеристики товару та створити емоційно привабливий образ. Такі лексеми допомагають виділити продукт на ринку, привернути увагу та викликати позитивні емоції у споживачів.

г) назви, які вказують на загальний характер забарвлення реалії, зумовлений дією сонця, вітру тощо: смаглявий. 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)

Надайте своєму погляду святкового блиску з нашою Помадою "Червоний захід сонця».

У рекламних текстах такі терміни використовуються для створення асоціацій із природою, емоційною виразністю та натуральною красою.

Термін "смаглявий" традиційно позначає темний відтінок шкіри, який утворюється внаслідок тривалого впливу сонця. Ця лексема передає ідею природного забарвлення, що є результатом дії природних факторів. У рекламі такі слова використовуються для підкреслення природної краси, що

асоціюється зі здоровим і природним зовнішнім виглядом. Наприклад, у косметичній рекламі часто використовують такі терміни, щоб підкреслити природність тону шкіри чи інших елементів зовнішності, що робить продукт більш привабливим для споживачів.

У прикладі з реклами *The Body Shop* фраза "Scarlet Sunset" (Червоний захід сонця) описує помаду за допомогою природного феномену — заходу сонця. Така назва створює асоціацію з природною красою та теплом, надаючи продукту романтичного й емоційного забарвлення. Використання природних образів у назвах кольорів робить рекламу більш чуттєвою та здатною викликати емоційний відгук у споживачів.

Звернення до природних явищ, таких як захід сонця, передає певний настрій і атмосферу, яку продукт може надати користувачу. Це не просто опис кольору помади, але й створення образу, що поєднує інтенсивний червоний колір із м'якістю та теплом, що характерно для заходу сонця.

До цієї категорії також належать загальні назви кольорів, такі як "колір", "фарба", "барва", які описують загальну характеристику забарвлення, не вказуючи на конкретні відтінки чи форми прояву кольору. Ці терміни часто використовуються для опису сукупності кольорів або загальної палітри, що може стосуватися як природи, так і предметів.

Назви, що вказують на загальний характер забарвлення, зумовлений дією природних факторів, таких як сонце чи вітер, 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 кольористичної лексики, можемо виділити 2 основних категорії такої лексики:

● ахроматичні кольоропозначення – ті, які відрізняються один від одного тільки світлістю. До ахроматичних кольорів можна віднести: білий, чорний та всі проміжні між ними сірі кольори [23].

Наприклад:

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)

Цей чорний двошаровий браслет з плетеної шкіри з круглою застібкою зі срібла 925 проби просто зобов'язаний бути у вашій колекції. Додайте кілька шармів, щоб він став вашим! (PANDORA)

Жіноча блузка Томму Хілфігер. Вдихніть нове життя у свій літній гардероб за допомогою нашої блузки з білої бавовни (Томму Хілфігер).

Свічка Tiffany Seal у сірій кришталевій посудині, що видувається з рота. (Tiffany&Co. Home&Accessories)

Ахроматичні кольоропозначення, такі як "білий", "чорний" та "сірий", є ключовими елементами в лексико-семантичній класифікації кольорів. Вони характеризуються лише світлістю і не мають кольорового відтінку, що робить їх універсальними та нейтральними в рекламних текстах. Використання таких кольорів у рекламі часто асоціюється зі стилем, елегантністю, класикою та універсальністю. Ці кольори відіграють важливу роль у створенні загального візуального та емоційного сприйняття товару.

У прикладі з PANDORA, чорний двошаровий браслет із плетеної шкіри описується як "must-have" — незамінний елемент колекції. Чорний колір, асоційований 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 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 кришталевий підкреслює високий клас виробу та його витонченість, що є типовим для бренду *Tiffany*.

Ахроматичні кольори, завдяки своїй нейтральності, допомагають продукту виглядати позачасовим і придатним для будь-яких обставин. У рекламі вони створюють асоціації з простотою, мінімалізмом, а також із класичним та вишуканим стилем. Білий колір викликає почуття чистоти та гармонії, чорний — елегантності та статусу, сірий — спокою та рівноваги. Використання цих кольорів у рекламі дозволяє брендам наголошувати на якості й універсальності своїх товарів.

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 їх відтінки, які ми розрізняємо в спектрі кольорів (жовтогарячий, зелений, блакитний, рожевий, фіолетовий, червоний) [23].

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)

Бірюзовий дротяний браслет Tiffany T з 18-каратного золота, середній. (Tiffany&Co)

Цей підвісний шарм представляє місяць Листопад, виконаний у формі серця і виготовлений вручну зі срібла 925 проби, має в центрі штучний камінь медового кольору з огранюванням "кіготь". Носіть його з браслетами або намистом Pandora, щоб визначити і переосмислити свій стиль, обираючи кольори, які виражають вашу індивідуальність. (PANDORA)

Кожен з двох рожевих кристалів закріплений в оправі, що нагадує корону. (PANDORA)

Багетна каблучка Olivia Burton Rainbow в рожевому багеті. (Olivia Burton)

Надайте своєму погляду святкового блиску з нашою Помадою "Червоний захід сонця". (The body shop)

Переливчасте і прозоре муранське скло з вишуканою обробкою зі срібла 925 проби створить на вашому браслеті ефект, від якого перехоплює подих. (PANDORA)

Хроматичні кольоропозначення охоплюють кольори, які відрізняються один від одного за допомогою спектральних відтінків, таких як жовтогарячий, зелений, блакитний, рожевий, фіолетовий, червоний. Вони є основними в рекламі, оскільки дозволяють створювати чітке і емоційно заряджене сприйняття продукту. Відмінність між хроматичними кольорами забезпечує різноманітність у дизайні і маркетингових стратегіях, оскільки кожен колір може викликати специфічні асоціації та емоції.

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 емоційну теплоту, що може приваблювати споживачів, які шукають продукти для вираження своєї індивідуальності та стилю.

У *Olivia Burton*, багетна каблучка в рожевому кольорі відзначає 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.

Хроматичні кольоропозначення мають важливе значення в рекламі, оскільки вони допомагають створювати специфічні асоціації та емоції, пов'язані з продуктом. Вибір кольору може впливати на сприйняття якості, стилю та унікальності товару. Рекламні тексти, що використовують ці кольори, допомагають підкреслити особливості продукту і привернути увагу потенційних споживачів, які шукають певні візуальні та емоційні характеристики.

Хроматичні кольоропозначення відіграють ключову роль у рекламних стратегіях, забезпечуючи можливість передати характер і емоційну зарядженість продукту. Вони допомагають створити чітке та виразне візуальне сприйняття, яке може значно вплинути на вибір споживачів. Використання різних кольорів в рекламі дозволяє брендам відзначити унікальність своїх товарів і ефективно комунікувати з цільовою аудиторією.

2.2. Лінгвістичні особливості колоронімів у рекламних текстах

Колороніми, як специфічний лексичний елемент, відіграють важливу роль у рекламних текстах завдяки своїй здатності створювати образи та впливати на сприйняття споживачів. Вони відображають не лише кольорову характеристику продуктів, але й емоційний, символічний та асоціативний контексти. Аналіз лінгвістичних особливостей колоронімів у рекламі дозволяє виявити їх функціональну і семантичну значущість. Колороніми в рекламі подаються через різні семантичні категорії, які можна умовно розділити на кілька груп: конкретні колірні відтінки, що позначають чіткі кольори, як-от "червоний", "синій", "зелений", забезпечують точне уявлення про колір продукту і сприяють формуванню візуального образу у споживача. Наприклад, "Scarlet Sunset Lipstick" використовує чіткий червоний колір, асоціюючись з яскравим і драматичним ефектом. Невизначені колірні

характеристики, такі як "світлий", "темний", "ясний", описують загальні властивості кольору без точного визначення відтінку. Наприклад, "Light Blue" вказує на загальну характеристику кольору без деталізації його конкретного відтінку. Кольорові ефекти, такі як "переливчастий", "барвистий", "неоновий", створюють асоціації з певними візуальними і емоційними ефектами. Наприклад, "Neon Obsessions Palette" вказує на яскраві та виразні кольори. Символічні та асоціативні значення колоронімів можуть нести глибокі культурні асоціації. Наприклад, "Ruby Woo" для помади не лише вказує на червоний відтінок, а й створює асоціації з розкішшю і класом. Колороніми виконують кілька ключових функцій у рекламних текстах: ідентифікація та диференціація продуктів, вплив на емоційний стан споживачів та додавання креативності і стилю рекламі. Колороніми допомагають ідентифікувати і відрізнити продукцію, наприклад, "Turquoise Wire Bracelet" ясно позначає колір. Вони також можуть впливати на емоційний стан споживачів, викликаючи певні асоціації або настрої, як у випадку з "Scarlet Sunset Lipstick". Використання нестандартних або унікальних колоронімів додає рекламі креативності, як у випадку з "Iridescent Murano Glass". Колороніми часто інтегруються у складні синтаксичні конструкції для досягнення максимального впливу, використовуючи прикметникові конструкції, складні номінації та креативні поєднання. Наприклад, "Neon Obsessions Palette" використовує "неоновий" як прикметник для додання динаміки. Колороніми у рекламних текстах грають ключову роль у формуванні візуальних і емоційних образів. Їх лінгвістичні особливості — семантична різноманітність, функціональні аспекти, а також синтаксичні і морфологічні характеристики — сприяють ефективному впливу на споживачів, допомагаючи брендам передати своє послання і створити привабливий образ продукту. Аналіз цих особливостей дозволяє краще зрозуміти, як колороніми використовуються для досягнення комунікаційних цілей у рекламних кампаніях.

Колороніми у рекламних текстах виконують важливу функцію в контексті маркетингової стратегії, адже вони допомагають створювати візуальні та емоційні образи, а також формувати споживчі уявлення про продукт. Важливо розглянути більш детально приклади та специфіку використання колоронімів у рекламі. Колороніми, що позначають чіткі кольори, часто використовуються для створення точного візуального образу продукту. Наприклад, "Emerald Green" (Смарагдово-зелений) у рекламі ювелірних виробів або аксесуарів, як у "Tiffany T Emerald Green Bracelet", допомагає підкреслити ексклюзивність і розкіш продукту. "Electric Blue" (Електричний синій) у рекламі косметичних засобів або одягу, як у "Electric Blue Eyeshadow", викликає асоціації з яскравістю та енергією. Ці колороніми надають чітке уявлення про колір продукту, що дозволяє споживачам швидко оцінити його характеристики. Колороніми, що описують загальні властивості кольору без точного визначення відтінку, створюють ширший образ. Наприклад, "Soft Beige" (М'який бежевий) у рекламі косметики, наприклад "Soft Beige Foundation", вказує на ніжний тон, не акцентуючи на конкретному відтінку. "Deep Charcoal" (Глибокий антрацит) у рекламі одягу, як у "Deep Charcoal Suit", описує темний відтінок без специфікації точного кольору. Ці терміни допомагають споживачам уявити загальний характер кольору продукту без занурення в деталі. Колороніми, що описують ефекти або комбінації кольорів, створюють додаткові візуальні та емоційні асоціації. Наприклад, "Holographic Shine" (Голографічний блиск) у рекламі лаків для нігтів, наприклад "Holographic Shine Nail Polish", надає продукту футуристичний і захоплюючий вигляд. "Pastel Ombre" (Пастельний омбре) у рекламі одягу або косметики, як у "Pastel Ombre Scarf", викликає асоціації з м'якими переходами кольорів. Ці терміни використовуються для створення унікального і привабливого образу продукту через ефекти, які додають додатковий шар значення. Колороніми можуть нести символічні значення або культурні асоціації. Наприклад, "Midnight Blue" (Полуничний синій) у рекламі вечірніх суконь, як у "Midnight Blue Evening Gown", асоціюється з

елегантністю та нічною розкішшю. "Rose Gold" (Рожеве золото) у рекламі ювелірних виробів, як у "Rose Gold Watch", викликає асоціації з сучасним стилем і розкішшю. Ці терміни не тільки описують колір, але й створюють певні емоційні та культурні асоціації. Ахроматичні колороніми, такі як білий, чорний і сірий, використовуються для передачі контрасту та нейтральності. Наприклад, "Pure White" (Чистий білий) у рекламі одягу або меблів, як у "Pure White Bedding", підкреслює свіжість і простоту. "Jet Black" (Чистий чорний) у рекламі техніки або аксесуарів, як у "Jet Black Laptop", асоціюється з класичним і сучасним стилем. "Silver Gray" (Сріблястий сірий) у рекламі автомобілів або побутової техніки, як у "Silver Gray Car", створює ефект елегантності і стриманості. Ахроматичні колороніми допомагають створити образи, що підкреслюють елегантність і класичний стиль. Хроматичні колороніми, що описують спектральні кольори, часто використовуються для підкреслення яскравості та інтенсивності продукту. Наприклад, "Coral Pink" (Кораловий рожевий) у рекламі косметики, як у "Coral Pink Lipstick", підкреслює яскравість і живість кольору. "Lavender Purple" (Лавандовий фіолетовий) у рекламі текстилю, як у "Lavender Purple Throw Blanket", створює м'який і спокійний образ. Ці колороніми дозволяють споживачам оцінити кольорові якості продукту, що може бути ключовим фактором при прийнятті рішення про покупку. Всі ці приклади і специфіка використання колоронімів в рекламних текстах демонструють їхню важливу роль у формуванні споживчого сприйняття та ефективному комунікаційному впливі рекламних кампаній.

Колороніми у рекламних текстах активно використовуються для створення яскравих образів та привернення уваги споживачів. Розглянемо нові приклади і специфіку їх використання.

Колороніми, що позначають конкретні кольори, надають чітке уявлення про вигляд продукту. Наприклад, "Sunset Orange" (Оранжевий захід сонця) у рекламі одягу, як у "Sunset Orange Dress", допомагає створити яскравий і енергійний образ, що асоціюється із заходом сонця та теплом.

Інший приклад – *"Midnight Navy"* (Полуночний синій) у рекламі аксесуарів, як у *"Midnight Navy Clutch"*, що підкреслює елегантність і темний, насичений відтінок синього кольору.

Колороніми, що описують загальні властивості кольору, без точного визначення відтінку, створюють ширші образи. Наприклад, *"Soft Rose"* (Тендітна троянда) у рекламі косметичних засобів, як у *"Soft Rose Lip Balm"*, вказує на ніжний і приємний тон, не акцентуючи на конкретному кольорі. Інший приклад – *"Deep Taupe"* (Глибокий топовий) у рекламі меблів, як у *"Deep Taupe Sofa"*, описує темний нейтральний відтінок, який додає елегантності і класу.

Колороніми, що описують ефекти або комбінації кольорів, створюють додаткові візуальні і емоційні асоціації. Наприклад, *"Glittering Gold"* (Блискуче золото) у рекламі ювелірних виробів, як у *"Glittering Gold Necklace"*, асоціюється з розкішшю і святковим настроєм. Інший приклад – *"Iridescent Purple"* (Переливчастий фіолетовий) у рекламі одягу, як у *"Iridescent Purple Dress"*, викликає асоціації з магією і зміною відтінків в залежності від освітлення.

Колороніми можуть також нести символічні або культурні значення. Наприклад, *"Champagne Pink"* (Рожеве шампанське) у рекламі вечірнього одягу, як у *"Champagne Pink Gown"*, асоціюється з елегантністю та святковою атмосферою. Інший приклад – *"Royal Purple"* (Королівський фіолетовий) у рекламі розкішних аксесуарів, як у *"Royal Purple Brooch"*, викликає асоціації з розкішшю та королівським стилем.

Ахроматичні колороніми, такі як білий, чорний і сірий, використовуються для створення класичних і нейтральних образів. Наприклад, *"Classic Black"* (Класичний чорний) у рекламі сумок, як у *"Classic Black Handbag"*, підкреслює елегантність і універсальність продукту. Інший приклад – *"Stone Gray"* (Кам'яний сірий) у рекламі спортивного взуття, як у *"Stone Gray Sneakers"*, асоціюється з сучасним стилем і функціональністю.

Хроматичні колороніми, що описують спектральні кольори, часто використовуються для підкреслення яскравості і насиченості. Наприклад, "*Vivid Teal*" (Яскравий бірюзовий) у рекламі аксесуарів, як у "*Vivid Teal Scarf*", підкреслює живий і енергійний характер кольору. Інший приклад – "*Bright Tangerine*" (Яскравий мандариновий) у рекламі спортивної одягу, як у "*Bright Tangerine Workout Gear*", створює енергійний і позитивний імідж продукту.

Ці нові приклади і специфіка використання колоронімів в рекламних текстах демонструють їхню важливу роль у створенні привабливих і ефективних комунікаційних стратегій. 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 реклами. 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)

Переливчасті металеві деталі, темні й таємничі тони та ефірні принти - цього сезону Olivia

Блискуча чорна емаль та іскристий камінь кубічного цирконію, що виконує роль об'єктива фотоапарата, надають цьому вигадливому шарму ностальгічного відтінку. (PANDORA)

Аналіз використання колоронімів у рекламних текстах на прикладі "Iridescent metallic detail, dark and mysterious tones and ethereal prints; this season Olivia" та "Shiny black enamel and a sparkling cubic zirconia stone acting as the camera lens bring a sense of nostalgia to this quirky camera charm" розкриває ряд цікавих лінгвістичних особливостей.

В першому рекламному прикладі використовуються колороніми "*iridescent*" (переливчастий) та "*dark and mysterious tones*" (темні й таємничі тони). Колоронім "*iridescent*" описує ефект, при якому колір змінюється в залежності від кута освітлення, створюючи враження багатошаровості та градацій кольору. Це слово не вказує на конкретний відтінок, але підкреслює візуальну динаміку і складність, що асоціюється з емоційним та візуальним збагаченням продукту. Колороніми "*dark*" (темний) та "*mysterious*" (таємничий) використовуються для створення образу, що викликає інтерес і загадковість. Ці терміни не визначають конкретного кольору, але вказують на загальний характер забарвлення, що має бути глибоким і інтригуючим.

Другий рекламний приклад використовує колороніми "*shiny black enamel*" (блискуча чорна емаль) та "*sparkling cubic zirconia stone*" (іскристий камінь кубічного цирконію). Тут "*shiny black enamel*" описує ахроматичний колір чорного з додаванням ефекту блиску. Термін "*shiny*" (блискучий) підкреслює властивість поверхні, яка відбиває світло, додаючи до чорного кольору візуальний ефект, що робить його більш виразним і привертаючим увагу. Колоронім "*sparkling*" (іскристий) використовує властивість каменю кубічного цирконію, щоб створити образ блиску і святковості. Цей термін не просто описує колір, але й вказує на певний емоційний ефект, що надає виробу ностальгічного відтінку через асоціацію з минулим.

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

та емоційних асоціацій. Використання термінів, що описують ефекти (переливчастий, блискучий, іскристий), а також темні та таємничі 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)

Томас Сабо білий перламутровий шарм "Зірка". Ця восьмикутна зірка з колекції Thomas Sabo Charm Club має перламутровий фасад, оправлений у срібло 925 проби.

(THOMAS SABO)

Символ ваших сімейних зв'язків, які з часом стають міцнішими, цей гарний браслет-ланцюжок зі срібла 925 проби з круглим центральним елементом, що зображає дерево життя. На тлі білої емалі з просяним бісером його гілки розквітають іскристими акцентами. (PANDORA)

Аналіз кольоративу «білий» у рекламних текстах вказує на його функціональність як символу елегантності, чистоти та класики, що не є нав'язливим і використовується для підкреслення простоти та витонченості продукту.

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 «*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*» (Символ ваших сімейних зв'язків, які з часом стають міцнішими, цей гарний браслет-ланцюжок зі срібла 925 проби з круглим центральним елементом, що зображає дерево життя. На тлі білої емалі з просяним бісером його гілки розквітають іскристими акцентами) 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 показують, 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 привабливість. 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:

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)

Рідка помада для губ і щік "Червоний гранат" надає губам і щокам природний насичений колір (The body shop).

Вишенька на торті. Яскравий червоний лак для нігтів у формі яблука. (Essie)

Міні-гаманець з червоної телячої шкіри, Гаманець, Міні. (Guirlande de Cartier)

Аналіз кольоративу «червоний» у рекламних текстах показує, що червоний колір часто асоціюється з яскравими образами садових рослин, фруктів, квітів і каміння, що дозволяє створювати емоційний і візуальний ефект.

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 запам'ятовуваним.

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)

Сумка Alligator Mini RL50. Виконана з розкішної шкіри алігатора та вирізняється полірованою фурнітурою золотистого відтінку. (RALPH LAUREN)

Переосмислення культового силуету, цей просторий дизайн виготовлений зі смарагдово-зеленої телячої шкіри. (DOLCE & GABBANA)

Бавовняна міді-сукня з вирізом. Пориньте в тропічний стан душі з цією бавовняною сукнею А-силуету від Dolce & Gabbana. Принтована зеленим листям, вона має виріз горловини, приталений ліф і злегка структуровану спідницю міді (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 рідкості 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 міді-сукня 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) [68]

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)

Light blue. (DOLCE & GABBANA)

Годинник *Ballon Bleu de Cartier* майорить у світі годинникового мистецтва *Cartier*, кидаючи виклик гравітації своїм ефірним шармом. Сміливі римські цифри рухаються під керівництвом глибокого синього годинникового механізму. (Cartie, колекція *BALLON BLEU*)

Компактне дзеркало *Olivia Burton 3D Bee Blue & Silver*. Дзеркальне дзеркало. Чудова ідея подарунка для себе, друга чи коханої людини в цьому сезоні - компактне дзеркало *Olivia Burton Blue & Silver Compact Mirror*.

(Olivia Burton)

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.

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 продукту відчуття невимушеності і елегантності. Тут синій колір виконує роль символу легкості та невимушеності, що позитивно впливає на сприйняття товару. [68]

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 керівництвом глибокого 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 робить його привабливим як подарунок. Тут синій колір додає відчуття спокою і стилю, що підвищує його естетичну цінність.

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 каменя, 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)

Сережки-кільця з застібкою. Вони можуть виглядати масивними, але насправді легкі завдяки порожнистій конструкції із золотистої латуні. (DOLCE & GABBANA)

Сережка-гвоздик My Smile. Прикраса, що приносить удачу, майстерно виготовлена з відповідально відібраного срібла і прикрашена жовтими кристалами, що піднімають настрій. (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 дорогоцінними 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-гвоздик 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 дорогоцінні камені. Він допомагає підкреслити елегантність і престиж, а також передати позитивний настрій і радість, що робить продукти більш привабливими і запам'ятовуваними для споживачів.

2.3. Труднощі перекладу колоронімів у рекламі

Переклад колоронімів у рекламних текстах представляє собою складне завдання, що пов'язане з багатьма лексичними, семантичними та культурними аспектами. Колороніми, як специфічні лексичні одиниці, що позначають кольори, можуть суттєво варіюватися у своєму значенні в залежності від контексту їх використання. Це викликано їх здатністю відображати не тільки кольори, але і асоціативні та емоційні відтінки. Розглянемо основні труднощі, які виникають при перекладі колоронімів у рекламі.

Переклад колоронімів у рекламі є складним завданням, оскільки кольори несуть культурні, емоційні та семантичні значення, які можуть сильно відрізнятися в різних мовах. Наприклад, білий колір в англомовних рекламних слоганах часто асоціюється з чистотою та свіжістю, як у випадку з виразом "whiter-than-white" в рекламі пральних порошків. В українській мові білий також символізує чистоту, але при цьому може мати інші конотації, наприклад, асоціюватися з трауром в певних контекстах. Таким чином, перекладач має бути уважним, щоб правильно адаптувати рекламний слоган, як у прикладі "Pure white perfection", де точний переклад "Чиста досконалість білого" може не повністю передавати емоційне забарвлення оригіналу. Інший приклад — чорний колір, який часто символізує елегантність і розкіш у рекламі преміум-сегменту, як у фразі "Sleek black design". У такому випадку

український переклад може зіткнутися з труднощами через можливі негативні асоціації з чорним, які є в деяких культурах, таких як скорбота чи таємничість. Перекладачеві слід адаптувати текст так, щоб підкреслити стиль і престиж, наприклад, використовуючи фразу "Вишуканий чорний стиль". Крім того, сірий колір в англомовних рекламних текстах часто асоціюється з сучасністю і нейтральністю, наприклад, у виразах "Sophisticated gray tones", проте в українському контексті сірий може нести негативні конотації буденності чи монотонності, що вимагає адаптації фрази на зразок "Витончені відтінки графіту", щоб уникнути цих негативних асоціацій. Останнім прикладом є рекламні слогани, де використовується чорний або темно-сірий колір для підкреслення чуттєвості і загадковості, як у рекламі парфумів "Prada Candy Night". В такому випадку важливо, щоб переклад не лише передавав значення кольору, але й емоційний підтекст, створюючи атмосферу загадковості, як у виразі "Загадковість нічних відтінків у флаконі Prada". Усі ці приклади демонструють, що переклад колоронімів вимагає не лише точності, але й врахування культурних особливостей, щоб зберегти емоційну та смислову цілісність рекламного повідомлення.

Переклад колоронімів також ускладнюється різними асоціаціями, які кольори можуть мати в контексті реклами. Наприклад, у рекламі косметики червоний колір часто використовується для символізації енергії, пристрасті або сексуальності. Однак для деяких культур цей колір також може викликати асоціації з небезпекою чи агресією. У рекламі помади, де використовується вираз "Bold red lips", переклад може звучати як "Яскраві червоні губи", однак важливо врахувати, що у певних культурах червоний може мати інші, менш позитивні конотації. З іншого боку, золотий у рекламі може вказувати на розкіш і статус, як у прикладі "Golden luxury". У деяких мовах цей колір може символізувати не лише багатство, але й удачу, тому переклад має бути чутливим до місцевих асоціацій. Наприклад, "Золота розкіш" може звучати більш універсально, але переклад залежатиме від контексту, чи йдеться про преміум-продукти, чи про інші аспекти. Сині

відтінки часто використовуються в рекламі товарів, пов'язаних із надійністю та безпекою, як у випадку "Trustworthy blue design", що можна адаптувати як "Надійний синій дизайн". Проте в певних культурах синій також асоціюється з холодом або сумом, тому важливо адаптувати контекст так, щоб передати позитивні асоціації, а не навпаки. Таким чином, важливо пам'ятати, що кольори можуть нести різні емоційні підтексти залежно від культурних аспектів, і переклад повинен враховувати ці нюанси, щоб зберегти ефективність рекламного повідомлення.

Ще однією цікавою проблемою перекладу колоронімів у рекламі є використання кольорів для створення асоціативних образів. Наприклад, в рекламі автомобіля "Mercedes-Benz" використовується чорний колір, щоб підкреслити елегантність і преміум-клас, як у фразі "The epitome of black luxury". В українському перекладі важливо зберегти цей зв'язок з розкішшю, тому фраза "Утілення чорної розкоші" добре передає ідею елегантності, не зменшуючи її емоційної сили. Однак у різних культурах чорний може мати відмінні значення, і тому важливо звертати увагу на контекст, щоб не викликати негативних асоціацій, які можуть бути пов'язані з цією кольоровою палітрою.

Іншим прикладом є реклама шоколаду "Lindt", де використовується золотий колір для передачі відчуття преміум-якості. У фразі "Experience the golden taste of luxury" використання золотого символізує не лише багатство, але й вишуканість. Переклад на українську мову, як-от "Відчуйте золотий смак розкоші", зберігає цю асоціацію з елегантністю та високим класом, при цьому не втрачаючи зв'язку з основним рекламним посланням.

Також важливо враховувати, як кольори впливають на сприйняття рекламних матеріалів в контексті конкретних культур. Наприклад, у рекламі засобів для догляду за шкірою часто використовують білий і світло-блакитний кольори для створення асоціацій з чистотою і свіжістю, як у рекламі "Nivea" з фразою "The freshness of white skin". В Україні білий колір також асоціюється з чистотою, але оскільки він може викликати асоціації з

холодом чи стерильністю, важливо передати його позитивний аспект в перекладі, наприклад, "Свіжість білого", щоб не виникло враження холоду або сухості, що може бути сприйнято негативно.

Колороніми часто мають глибоке культурне підґрунтя, яке може бути специфічним для певної мовної або культурної спільноти. Наприклад, колір, що асоціюється з розкішшю в одній культурі, може мати зовсім інше значення в іншій. Наприклад, "golden" у англійській мові може асоціюватися з розкішшю і якістю, тоді як у деяких культурах цей колір може мати інше культурне навантаження. Перекладачам доводиться адаптувати ці колороніми так, щоб зберегти рекламний ефект у цільовій аудиторії, що вимагає глибокого розуміння культурних відмінностей.

Переклад колоронімів часто стикається з проблемою передачі тонких семантичних відтінків. Колір може мати різні асоціації в залежності від його відтінку і контексту. Наприклад, "crimson" та "scarlet" обидва позначають відтінки червоного, але можуть мати різні емоційні конотації. В рекламних текстах точність у передачі таких відтінків критично важлива для збереження оригінального рекламного ефекту.

Лексичні відмінності між мовами можуть ускладнювати точний переклад колоронімів. Наприклад, англійські колороніми типу "pastel" можуть не мати точного відповідника в українській мові. У таких випадках перекладачі змушені використовувати описові фрази або адаптувати рекламний текст, щоб зберегти його ефективність і привабливість.

Переклад рекламних текстів часто вимагає не просто дослівного переведення, а створення рекламного еквіваленту, який був би ефективний у новій мовній і культурній реальності. Наприклад, "velvet" в англійському рекламному контексті може вказувати на відчуття розкоші та м'якості, що необхідно передати в українському перекладі через подібний асоціативний ряд, наприклад, "оксамитовий".

Колороніми, що мають специфічні значення в певному контексті, можуть викликати труднощі при перекладі через відсутність аналогічних термінів в іншій мові. Наприклад, "emerald green" може потребувати уточнень у перекладі, щоб точно відобразити особливий відтінок зеленого кольору, використовуючи описові фрази або спеціалізовані терміни.

Дієслова та прислівники, що виражають кольорові відтінки, часто мають складну структуру в англійській мові і можуть потребувати креативних рішень для точного перекладу. Наприклад, "to blush" може бути переведено як "почервоніти", але зберегти відповідний відтінок значення може бути складно без врахування культурного контексту.

Переклад колоронімів у рекламі є складним процесом, що вимагає не лише знання мовних особливостей, але й глибокого розуміння культурних та семантичних нюансів. Для досягнення точності і збереження рекламного ефекту необхідно використовувати адаптивні стратегії, що включають культурну адаптацію, точний вибір слів і креативний підхід до перекладу.

Переклад колоронімів у рекламних текстах є складним завданням, яке вимагає врахування не лише лексичних, але й культурних та семантичних аспектів. Труднощі можуть виникати через різницю в культурних асоціаціях, специфіку мовного використання та необхідність адаптації для збереження рекламного ефекту. Наприклад, англійське слово "red" у рекламі може асоціюватися з енергією та захопленням, що часто використовується для просування товарів, що викликають емоційний підйом. Однак у деяких культурах червоний може символізувати небезпеку чи попередження. У міжнародному контексті перекладачам необхідно адаптувати колороніми так, щоб уникнути негативних асоціацій. Для товарів, які позиціонуються як енергійні та динамічні, англійське "fiery red" може бути перекладене як "палаючий червоний" в українському контексті, щоб зберегти емоційний заряд і уникнути негативних асоціацій.

Ще одна проблема полягає в семантичних нюансах колоронімів. Наприклад, англійське "emerald green" відрізняється від звичайного "green" своєю інтенсивністю і асоціацією з дорогоцінним каменем. При перекладі на українську мову, "emerald green" може бути переведено як "смарагдовий зелений", що підкреслює його специфічний відтінок і цінність. Для збереження точності значення в рекламі продукції високої якості, наприклад, "emerald green velvet" може бути адаптоване як "оксамитовий смарагдовий зелений", щоб зберегти відчуття розкоші і елегантності.

Лексичні відмінності між мовами також можуть ускладнити точний переклад колоронімів. Англійське "mauve" (світло-фіолетовий) може не мати точного відповідника в українській мові. Перекладач може використовувати описову фразу або аналогічний термін, який найбільш близький за значенням, наприклад, "світло-фіолетовий" або "ліловий". Для збереження рекламного ефекту, можна використовувати комбіновані терміни, як-от "мавровий відтінок" або "відтінок світло-фіолетового".

Культурні відмінності можуть також вплинути на використання колоронімів. Англійське "glossy black" може бути переведено як "глянцевий чорний", що зберігає естетичний ефект і рекламний смисл, підкреслюючи високу якість та елегантність товару. У рекламних текстах, що використовують такі специфічні терміни, важливо зберігати асоціативні та емоційні відтінки, використовуючи подібні культурно значущі терміни або фрази.

Дієслова та прислівники, що виражають кольорові відтінки, також можуть викликати труднощі через різницю в граматичних конструкціях. Наприклад, англійське дієслово "to blush" (почервоніти) може бути переведено як "почервоніти", але в рекламному контексті потрібно передати не лише буквальне значення, а й емоційний ефект. Для збереження рекламного ефекту, наприклад, "to turn pale" може бути переведено як

"помарніти", щоб передати не тільки фізичну зміну кольору, але й асоціації, пов'язані з певними ситуаціями.

Також наводимо таблицю, що відображає частотність використання різних граматичних форм колоронімів на основі аналізу:

Табл.2.1. Частотність використання

Категорія	Приклади	Кількість	Примітки
Прикметники	red, blue, green, yellow, burnt, golden	89	Найбільш поширена форма для вираження кольору.
Іменники	snow, charcoal, light, ash, gold, bronze	31	Часто використовуються для опису кольорових образів предметів.
Дієприкметники та дієприслівники	burning, bleeding, darkening, reddening	18	Описують кольори через дії або процеси.
Дієслова	to burn, to bleed, to darken, to redden	8	Менш поширені, використовуються для опису зміни кольору.
Прислівники	greenly, blackly	2	Найменш поширена форма для вираження кольору.

Ця таблиця допомагає зрозуміти, які граматичні категорії колоронімів є найбільш поширеними та які з них використовуються рідше.

Переклад колоронімів у рекламі вимагає комплексного підходу, що включає культурну адаптацію, точність семантичного відображення та творчий підхід для збереження рекламного ефекту. Важливо враховувати культурні контексти, лексичні особливості та емоційні відтінки, щоб забезпечити ефективний переклад, що відповідає вимогам цільової аудиторії.

2.4. Рекомендації для перекладачів щодо роботи з колоронімами

Рекомендації для перекладачів щодо роботи з колоронімами включають кілька ключових аспектів, що допомагають забезпечити точність і ефективність перекладу. Колороніми, або кольорові позначення, часто несуть специфічні культурні, емоційні та семантичні відтінки, що ускладнює їх переклад. Перед перекладом колоронімів важливо детально вивчити контекст, у якому вони вживаються, включаючи загальний контекст тексту та специфіку рекламного повідомлення, щоб точніше передати семантичні і емоційні відтінки кольору. Колір може мати різні асоціації в різних культурах, тому перекладачі повинні враховувати культурні особливості цільової аудиторії, щоб уникнути непорозумінь і негативних асоціацій. Якщо колоронім вживається для опису специфічного відтінку кольору, важливо вибрати найближчий відповідник у цільовій мові. Наприклад, англійське "emerald green" може бути переведене як "смарагдовий зелений", що точніше передає його відтінок, ніж просто "зелений". Колороніми в рекламі часто використовуються для створення певного враження або асоціації, тому перекладачі повинні зберігати ці ефекти, використовуючи креативні рішення. Наприклад, "golden" як в англійському "golden opportunity" може бути переведено як "золота можливість", щоб зберегти позитивний, престижний ефект. Переклад колоронімів має відповідати стилю і жанру оригінального тексту. Для рекламних текстів важливо зберігати яскравість і привабливість, в той час як в літературних текстах може бути важливим збереження художнього стилю. Необхідно уникати перекладу колоронімів, якщо це може призвести до втрати значення або помилкових асоціацій. Наприклад, англійське "red-eye" в контексті фотографії слід перекласти як "очі з ефектом червоних очей", а не просто "червоне око", щоб зберегти технічний сенс. У випадках, коли прямий переклад колоронімів неможливий, варто

використовувати адаптовані терміни або описові фрази, що передають основне значення. Наприклад, для "deep blue sea" можна використовувати "глибокий синій океан" замість буквального перекладу. Перекладачі повинні перевіряти, чи відповідає їхній переклад стандартам і вимогам цільової мови, особливо в рекламних текстах, де точність і відповідність стандартам є критично важливими. Коли це можливо, перекладачі повинні консулюватися з носіями мови або експертами з культури, щоб перевірити, чи правильно передані кольорові асоціації та ефекти. Оскільки мова і культура постійно змінюються, важливо, щоб перекладачі постійно оновлювали свої знання про нові тренди в кольорових позначеннях і їх культурні асоціації. Дотримання цих рекомендацій допоможе перекладачам ефективно передавати значення і емоційні відтінки колоронімів у рекламних текстах, забезпечуючи точність і збереження рекламного ефекту.

Висновок до розділу 2

Аналіз використання колоронімів в англійській рекламі показав, що кольори грають ключову роль у формуванні іміджу продукції та впливі на споживача. Колороніми використовуються не лише для точного опису зовнішнього вигляду товару, але й для створення емоційних і асоціативних зв'язків, які можуть значно підвищити його привабливість.

Ахроматичні кольори, такі як білий, чорний і сірий, часто використовуються для підкреслення елегантності, класики і універсальності. Білий колір, наприклад, асоціюється з чистотою і простотою, що робить його ідеальним для опису розкішних і класичних виробів. Чорний колір підкреслює стиль і солідність, а сірі відтінки додають нейтральності і елегантності.

Хроматичні кольори — червоний, зелений, синій, жовтий та інші — використовуються для створення візуальних образів, які викликають певні

емоції і асоціації. Червоний колір часто асоціюється з енергією, пристрастю і розкішшю, тоді як зелений колір може символізувати природу, спокій і свіжість. Синій колір часто викликає асоціації з небом і морем, символізуючи легкість і спокій, а жовтий додає відтінок радості і теплоти.

Кольорові відтінки і поєднання кольорів грають важливу роль у формуванні брендкових асоціацій і створенні унікального образу продукції. Використання специфічних колірних характеристик, таких як яскравість, насиченість і переливи, допомагає передати унікальні особливості продукту і привернути увагу споживачів.

Таким чином, колороніми в рекламних текстах виконують не лише функцію опису кольору, але й служать важливим інструментом для формування іміджу товару і впливу на споживача. Ефективне використання кольору може значно підвищити привабливість продукції та забезпечити її успіх на ринку.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У сучасному рекламному середовищі колороніми, або мовні одиниці, що позначають кольори, займають важливе місце, оскільки вони мають потужний вплив на сприйняття та емоційний відгук споживачів. Вони не лише допомагають у точному описі продуктів, але й створюють специфічні образи та асоціації, які можуть суттєво вплинути на споживацькі вподобання і вибір. Аналіз функціонування колоронімів в англomовній рекламі дозволяє краще зрозуміти механізми їхнього впливу та виклики, що постають перед перекладачами при передачі таких одиниць на інші мовні системи.

Загальні висновки щодо функціонування колоронімів в англomовній рекламі та їх перекладацького аспекту вказують на критичну роль, яку ці мовні одиниці відіграють у формуванні рекламних повідомлень і впливу на цільову аудиторію. Колороніми, які представляють собою позначення кольору в текстах, використовуються для створення яскравих візуальних образів і передавання емоційних нюансів. Вони дозволяють рекламодавцям не лише описувати продукти та послуги, але й впливати на споживацьке сприйняття через кольорову символіку.

Аналіз англomовних рекламних текстів виявив, що колороніми можуть виконувати різні функції: від прямого опису кольору до створення асоціацій, що впливають на емоційний відгук споживача. Наприклад, терміни як "golden" чи "deer blue" не тільки описують фізичні характеристики продуктів, але й формують певний імідж бренду, асоціюючись з якістю, розкішшю або спокоєм. Це підкреслює важливість вибору правильних кольорових позначень для досягнення бажаного рекламного ефекту.

Перекладацький аспект функціонування колоронімів демонструє складність передачі кольорових значень у міжкультурному контексті. Переклад колоронімів вимагає не лише точного відображення кольору, але й збереження емоційного і культурного контексту оригіналу. Це часто

потребує адаптації, врахування культурних відмінностей і специфічних асоціацій кольорів у цільовій мові. Наприклад, англійські терміни як "black cake" або "gold-bright" можуть мати різні культурні відтінки, що потребують уважного підходу до перекладу, щоб забезпечити адекватність та зберегти рекламний ефект.

Переклад колоронімів у рекламі є складним завданням через культурні, емоційні та семантичні відмінності між мовами. Кольори часто мають різні значення в різних культурах, і перекладачам необхідно враховувати ці нюанси, щоб реклама зберігала свою емоційну привабливість та ефективність. Наприклад, чорний і білий кольори в рекламі часто асоціюються з елегантністю та чистотою в західних культурах, але можуть мати інші конотації в інших культурах. У деяких культурах чорний символізує траур або холод, а білий — стерильність. У рекламі помади, де використовується вираз "Bold red lips", червоний колір часто асоціюється з пристрасстю і енергією, але в деяких культурах цей колір може викликати асоціації з небезпекою або агресією, тому важливо адаптувати переклад, щоб він передавав позитивне значення кольору, наприклад, "Яскраві червоні губи". Інший приклад — у рекламі автомобіля "Mercedes-Benz", де чорний використовується для підкреслення розкоші та преміум-класу в фразі "The epitome of black luxury", переклад "Утілення чорної розкоші" зберігає емоційне навантаження, що додає елегантності. Перекладач має не тільки зберігати точність, але й враховувати культурні особливості, щоб реклама була сприйнята правильно і ефективно.

Переклад колоронімів у рекламі часто стикається з труднощами, пов'язаними з тим, як різні кольори сприймаються в різних культурах. Наприклад, у рекламі косметики "L'Oréal" білий і золотий кольори часто асоціюються з розкішшю та елегантністю. Однак у деяких культурах білий може асоціюватися з холодом або стерильністю, що потребує уважного підходу в перекладі. В таких випадках для українського ринку можна

використовувати фразу, яка передаватиме емоційне забарвлення без негативних конотацій, наприклад, "Золота розкіш", щоб зберегти позитивне сприйняття бренду.

Іншим прикладом є реклама автомобіля "BMW", де чорний колір використовується для підкреслення технологічної досконалості та престижу. У рекламі часто звучить вираз "Sleek black design", що в українському перекладі може стати "Стильний чорний дизайн". Чорний колір тут передає образ сили та елегантності, але важливо пам'ятати, що в українській культурі чорний може також мати символіку смерті або скорботи. Перекладач повинен враховувати ці нюанси, щоб не спотворити образ продукту, особливо в контексті преміум-реклами.

Крім того, сірий колір в рекламі техніки або побутових товарів часто асоціюється з сучасністю і практичністю. У прикладі "Samsung" використовується фраза "Sleek gray finish", яку можна перекласти як "Стильне сіре покриття". В Україні сірий також часто асоціюється з нейтральністю, але може мати менш яскраві емоційні конотації, що вимагає певної адаптації перекладу, щоб він не сприймався як сумний чи монотонний.

Переклад колоронімів у рекламі також потребує обережності в контексті використання кольорів для створення емоційного впливу. Наприклад, у рекламі одягу, де використовується "classic navy blue" для підкреслення стилю та надійності, український переклад може викликати труднощі через різні асоціації цього кольору в кожній культурі. У західних країнах синій часто асоціюється з надійністю і професіоналізмом, але в деяких випадках цей колір може бути сприйнятий як холодний або формальний. Тому переклад "Класичний темно-синій" чи "Надійний синій" дозволяє зберегти позитивне значення без створення відчуття відчуження чи дистанції, яке може виникнути у разі буквального перекладу.

У процесі перекладу колоронімів часто залучаються різноманітні перекладацькі трансформації, які надають тексту нові грані та відтінки. Найбільш поширеними з них є:

1. Калькування: це метод, коли буквальне значення кольору залишається незмінним. Наприклад, у дослідженні наведено приклад перекладу "red carpet" як "червоний килим", що точно відображає оригінал без жодних модифікацій.
2. Перенос значення: тут замість буквального перекладу використовують аналог, що відповідає культурним і мовним нормам цільової аудиторії. Так, вислів "green with envy" передається як "зелений від заздрощів", підкреслюючи спільність символіки в українській та англійській мовах.
3. Заміна: у цьому випадку оригінальний колір змінюється на інший, ближчий за значенням або прийнятний у культурному контексті. Наприклад, "white lie" перекладається як "невинна брехня", адже в українській мові білий не несе аналогічної конотації.

Ці трансформації ґрунтуються на класифікації перекладацьких прийомів, розробленій Корунець І. В. та іншими дослідниками в галузі перекладознавства. У дослідженні також акцентується на адаптації висловів, таких як "blue Monday" ("похмурий понеділок"), де значення передається через культурно прийнятний еквівалент.

Використання цих прийомів дозволяє перекладачам адаптувати рекламний текст так, щоб зберігати функції колоронімів і досягати емоційного та культурного впливу на цільову аудиторію. Це, у свою чергу, сприяє більш глибокому сприйняттю повідомлення та збагаченню комунікації між різними культурами.

Таким чином, функціонування колоронімів в англomовній рекламі і їх перекладацький аспект вказують на важливість розуміння кольорової символіки та культурних асоціацій, що в подальшому необхідно для створення ефективних рекламних повідомлень. Перекладачі повинні враховувати ці нюанси для забезпечення точності перекладу та досягнення рекламних цілей на міжнародному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авксентьев Л. *Сучасна українська мова. Фразеологія*. Харків : Вища шк., 1988. 137 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. Братиця Г. Г. Використання колоративів у творах В. Борхерта: Основні методи аналізу. *Wissenschaftliche Ergebnisse und Errungenschaften: Band 3*. München. 2020. С. 106-111.
4. Вакуленко М. О. Методологічні засади вивчення наукової термінології. *Термінологічний вісник*. Вип. 2(2). 2013. С. 16-21.
5. Вітгенштайн Л. Філософські дослідження. *Tractatus logico-philosophicus; Філософські дослідження*. К.: Основи, 1995. С. 87-309.
6. Гете Й. В. Про вчення про кольори / Переклад з німецької. К.: Наукова думка, 1989. С. 131-145.
7. 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&C21COM=S &2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Sdzif_2016_14_11 (дата звернення : 15.12.2024)
8. 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.
9. Іншаков А. Є. Основні засади дослідження колірної лексики в мовознавстві. *Філологічні студії*. 2013. № 9. С. 188–194.

10. Кочерган М. П. Основи зіставного мовознавства. Київ: Видавничий центр «Академія», 2006. 423 с.
11. Капніна Г. І. Фразеологізми з колоративним компонентом. URL: [file:///C:/Users/Алина/Downloads/Nchnpu_9_2013_10_21%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Алина/Downloads/Nchnpu_9_2013_10_21%20(6).pdf) (дата звернення : 15.12.2024)
12. Коваленко, Т. С. (2018). Типи рекламних текстів: аналіз і класифікація. Харків: Видавництво "Фоліо". С. 45-67.
13. Ковальська І. В. Колористика як перекладознавча проблема (на матеріалі українських і англомовних художніх текстів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.16. Київ, 2001. 19 с.
14. Ковбасюк Л. А. Фразеологічні одиниці з компонентом «кольороназва» як елементи національно-мовної картини світу (на матеріалі німецької та англійської мов). *Проблеми зіставної семантики*. Вип.7. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2005. С. 267–273.
15. Козак Т. Б. Лексико-семантична група слів, які позначають колір у німецькій мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови». Одеса, 2002. 18 с.
16. Корунець І. В. *Теорія і практика перекладу (аспектний переклад)*. Вінниця: «Нова книга», 2001. 448 с.
17. Кочерган М. П. Основи зіставного мовознавства. Київ: Видавничий центр «Академія», 2006. 47 с.
18. Кравцова І. І. Фразеологізми в сучасній англійській мові : визначення, підходи, класифікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2016. Вип. 20(2). С. 29–32.
19. Кравченко Н. К. Методи лінгвістичних досліджень. URL : <https://discourse.com.ua/lekcii/metodi-lingvistichnih-doslidzhen/> (дата звернення: 15.12.2024).
20. Курченко Л. М. Семантика кольорів в німецькій та українській картинах світу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2010. № 29. С. 34-

40.

21. Лисиця В. Т. Колірні моделі та закони поширення світла : навчально- методичний посібник для студентів механіко-математичного факультету, спеціальність «інформатика». Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 82 с.

22. Люшер М. Основи кольорів. Лондон: Праця, 2005. 221 с.

23. Масюк І. Експресивно-виражальні можливості кольористичної лексики на прикладі творчості М. Коцюбинського. URL: https://eprints.oa.edu.ua/1297/1/Masjuk_110412.pdf (дата звернення: 15.12.2024).

24. Маленко О. О. До питання семантики кольорів. *Філологічний аналіз : теорія, методика, практика*. Київ ; Харків ; Херсон, 1996. Вип. 8. С. 172–175.

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

26. Мацько Л. І., Сидоренко О. М. Українська мова. К. : Либідь, 1996. 432 с.

27. Мірошник С. Фразеологічний переклад сталих одиниць в українській та іспанській мовах. URL: <https://onedrive.live.com/Edit.aspx?resid=365873231A54B545!2901> (дата звернення : 15.12.2024)

28. Мокієнко В. М. Слав'янська фразеологія. К.: 1999. 98 с.

29. Мунтян Л. Концептуальний аналіз та методи дослідження вербалізованих концептів. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер. : Філологічна*. Вип. 33. 2013. С. 103-105.

30. Науменко О. В. Труднощі перекладу колоронімів (на матеріалі роману С. Моема «Розмальована завіса»). *Спецпроект: аналіз наукових досліджень* : матеріали VII Наук.-практ. конф., 14–15 червня 2012 р.

31. Ніколаєва Н. М. Етимологія лексем на позначення кольору. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*. Луцьк, 2012. № 6 (231). С. 224–229.
32. Ніколаєва Н. М. Способи утворення колоронімів у публіцистичному дискурсі німецької мови. *Нова філологія : зб. наук. пр. Запоріжжя*, 2017. № 70. С. 126–130.
33. Ньютон І. Оптика: Трактат про рефлексії, рефракції, інфлексії та кольори світла / Переклад з англійської. Л.: Академічний видавничий дім, 2012. С. 23.
34. Огуй О. Д. Світло- та кольоробачення давніх германців та латинський вплив на їх колірний менталітет. *Наукові записки. Сер. : Філологічні науки (мовознавство) : Вип. 89 (3). У 5 ч.* Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. С. 10–15.
35. Пастушенко Т. В. Колірна номінація як елемент вторинної мовної картини світу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 1998. 17 с.
36. Ужченко В. Д. Фразеологія сучасної української мови. К.: Знання, 2007. 494 с.
37. Щигло Л. В. *Основи теорії та практики перекладу. Німецька мова*. Суми : Сумський державний університет, 2015. 214 с.
38. Anderson, R. D., & Lavigne, R. "Color Perception and Brand Marketing: A Global Study." *Journal of Consumer Marketing*, 2017. 25 p.
39. Babin, B. J., & Burns, A. C. "The Impact of Color as an Executional Cue in Advertising." *Advances in Consumer Research*, 1998. 30 p.
40. Berlin, B., & Kay, P. Basic color terms: their universality and evolution. Berkeley: University of California Press, 1969. 178 p.
41. Brandenburg, D. C., & Renninger, K. A. (2013). "Color's Role in Perception and Decision Making in Advertising." *Marketing Science*, 2013. 28 p.

42. Elliott, R., & Percy, L. *Integrated Marketing Communications*. McGraw-Hill, 2014. 440 p.
43. Gage, J. *Color and Culture: Practice and Meaning from Antiquity to Abstraction*. University of California Press, 1999. 320 p.
44. Heller, S. *(The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color*. W.W. Norton & Company, 2008. 256 p.
45. Johnson, K. A. "The Psychological Power of Color in Marketing." *Harvard Business Review*, 2015. 20 p.
46. Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Prentice Hall, 2008. 800 p.
47. Kueh, K. H., & Voon, B. H. "The Effect of Color in Marketing Communications." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2007. 22 p.
48. Labrecque, L. I., & Milne, G. R. "To Be or Not to Be Different: Exploration of Norms and Benefits of Color Differentiation in the Marketplace." *Marketing Letters*, 2013. 18 p.
49. Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. "Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences." *Journal of International Marketing*, 2000. 36 p.
50. Miller, J. L., & Shand, R. "The Role of Color in Brand Identity: Global Perspectives." *Brand Management*, 2012. 24 p.
51. Moore, C. "Marketing and the Art of Color: A Cross-Cultural Exploration." *International Marketing Review*, 2008. 20 p.
52. Pflüger, D. "Die Bedeutung von Farben in der Werbung: Eine Analyse der Farbenpsychologie." *Zeitschrift für Marketing*, 2010. 30 p.
53. Schaefers, T. "Advertising Colors and Consumer Behavior: An International Perspective." *Journal of International Marketing*, 2012. 26 p.
54. Schiffer, S. "Colors and Their Significance in Advertising." *Journal of Marketing Research*, 2003. 34 p.
55. Singh, S. "Impact of Color on Marketing." *Management Decision*,

2006. 25 p.

56. Snyder, M., & DeBono, K. G. "The Influence of Color on Emotional Response." *Journal of Experimental Social Psychology*, 1985. 15 p.

57. Sprott, D. E., Shimp, T. A., & Sprott, M. F. "The Influence of Color on Perceived Risk and Risk Reduction." *Journal of Retailing*, 2006. 32 p.

58. Prada Candy Night Eau de Parfum. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AjVG6RmWtzU> (дата звернення : 15.12.2024)

59. Nike Air Max 270 React in «Lime Blast». URL: <https://youtu.be/AjVG6RmWtzU?si=ZoaUtKlbkUUOwy52> (дата звернення : 15.12.2024)

60. Chanel Le Vernis Nail Colour in «Rouge Noir». URL: https://youtu.be/rPEnLajA57s?si=XEz_Y5p5Rze3VKFQ) (дата звернення : 15.12.2024)

61. Bumble and Bumble Hair Powder in «Blonde». URL: https://youtu.be/IVGCHPZiVCo?si=7rhwDEMF6_UrCYAX (дата звернення : 15.12.2024)

62. Fenty Beauty by Rihanna Pro Filt'r Soft Matte Longwear Foundation in «350». URL: https://youtube.com/shorts/5QnvvL2hQB4?si=VISq8_axmpMyLndQ (дата звернення : 15.12.2024)

63. Gucci Bloom Eau de Parfum. URL: <https://t.me/c/1328431758/3770> (дата звернення : 15.12.2024)

64. Huda Beauty Neon Obsessions Palette. URL: <https://t.me/c/1328431758/3771> (дата звернення : 15.12.2024)

65. Burberry Her Eau de Parfum. URL: <https://t.me/c/1328431758/3772> (дата звернення : 15.12.2024)

66. Mac Cosmetics Retro Matte Lipstick in «Ruby Woo». URL: <https://t.me/c/1328431758/3773> (дата звернення : 15.12.2024)

67. Swarovski. URL: <https://t.me/c/1328431758/3774> (дата звернення :

15.12.2024)

68. Light Blue. DOLCE & GABBANA. URL:
<https://t.me/c/1328431758/3775> (дата звернення : 15.12.2024)

69. Estella Bartlett. URL: <https://t.me/c/1328431758/3776> (дата
звернення : 15.12.2024)

70. Olivia Burton Rainbow Baguette Ring in Rose. URL:
<https://t.me/c/1328431758/3777> (дата звернення : 15.12.2024)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

«Функціонування колоронімів в англомовній рекламі: перекладацький аспект»

#	Англійський приклад	Переклад українською	Тип колороніма	Коментар
1	Red velvet cake	Торт червоний оксамит	Прямий	Оксамитовий торт, символ розкоші та якості
2	Emerald green	Смарагдово-зелений	Прямий	Глибокий зелений відтінок
3	Black tie affair	Подія в чорному краватці	Прямий	Офіційний захід, асоціюється з елегантністю
4	Golden retriever	Золотистий ретривер	Прямий	Порода собак, що має золотисте забарвлення
5	Sky blue	Небесно-блакитний	Прямий	Легкий блакитний відтінок
6	Silver lining	Сріблястий край	Метафора	Оптимістичний аспект, позитивний підсумок
7	Coral pink	Коралово-рожевий	Прямий	Рожевий відтінок з відтінками червоного
8	Charcoal gray	Вугільно-сірий	Прямий	Темний сірий відтінок
9	Lemon yellow	Лимонно-жовтий	Прямий	Яскравий жовтий відтінок
10	Deep blue	Глибокий синій	Прямий	Інтенсивний відтінок синього
11	Burgundy	Бордовий	Прямий	Темний червоний відтінок
12	Rose gold	Рожеве золото	Прямий	Золото з рожевим відтінком
13	Mint green	М'ятно-зелений	Прямий	Світлий зелений відтінок
14	Copper brown	Мідно-коричневий	Прямий	Відтінок коричневого з металевими нотками
15	Baby blue	Ніжний блакитний	Прямий	Світлий блакитний відтінок
16	Fuchsia	Фуксія	Прямий	Яскравий рожевий відтінок
17	Ivory white	Слонова кістка	Прямий	Теплий білий відтінок

18	Onyx black	Онiкс чорний	Прямий	Глибокий чорний відтінок
19	Burgundy red	Бордовий червоний	Прямий	Темний червоний з відтінком бордо
20	Cobalt blue	Кобальтово-синій	Прямий	Яскравий синій відтінок
21	Olive green	Оливковий зелений	Прямий	Теплий зелений відтінок
22	Ash gray	Попелястий сірий	Прямий	Світло-сірий відтінок
23	Plum purple	Сливовий фіолетовий	Прямий	Темний фіолетовий відтінок
24	Peach pink	Персиково-рожевий	Прямий	М'який рожевий відтінок
25	Sapphire blue	Сапфіровий синій	Прямий	Яскравий синій відтінок
26	Turquoise blue	Бірюзовий синій	Прямий	Яскравий синій з зеленими нотками
27	Tangerine orange	Мандариновий	Прямий	Яскравий помаранчевий відтінок
28	Steel gray	Сталево-сірий	Прямий	Холодний сірий відтінок
29	Wine red	Винний червоний	Прямий	Темний червоний відтінок
30	Moss green	Моховий зелений	Прямий	Зелений з жовтуватим відтінком
31	Blush pink	Ніжно-рожевий	Прямий	Легкий рожевий відтінок
32	Midnight blue	Опівнічний синій	Прямий	Дуже темний синій відтінок
33	Slate gray	Грифельно-сірий	Прямий	Темний сірий відтінок
34	Cream white	Кремовий	Прямий	Теплий білий відтінок
35	Daffodil yellow	Нарцисово-жовтий	Прямий	Яскравий жовтий відтінок
36	Cinnamon brown	Корицево-коричневий	Прямий	Темний коричневий відтінок

37	Ruby red	Рубіново-червоний	Прямий	Яскравий червоний відтінок
38	Topaz yellow	Топазово-жовтий	Прямий	Теплий жовтий відтінок
39	Amethyst purple	Аметистовий фіолетовий	Прямий	Світлий фіолетовий відтінок
40	Charcoal black	Вугільно-чорний	Прямий	Темний чорний відтінок
41	Canary yellow	Канарковий жовтий	Прямий	Яскравий жовтий відтінок
42	Indigo blue	Індиго-синій	Прямий	Глибокий синій відтінок
43	Mulberry purple	Шовковично-фіолетовий	Прямий	Темний фіолетовий відтінок
44	Aqua blue	Аквамариновий	Прямий	Світлий блакитний з зеленими нотками
45	Coral red	Коралово-червоний	Прямий	Яскравий червоний з відтінками помаранчевого
46	Heather gray	Вересово-сірий	Прямий	Легкий сірий з відтінками пурпурного
47	Lilac purple	Бузково-фіолетовий	Прямий	М'який фіолетовий відтінок
48	Sand beige	Піщаний бежевий	Прямий	Легкий бежевий відтінок
49	Rose pink	Трояндово-рожевий	Прямий	Легкий рожевий відтінок
50	Papaya orange	Папасьо-помаранчевий	Прямий	Яскравий помаранчевий з червоним відтінком
51	Sapphire blue	Сапфірово-синій	Прямий	Глибокий синій відтінок
52	Topaz blue	Топазово-синій	Прямий	Синій з відтінками зеленого
53	Tangerine pink	Мандариново-рожевий	Прямий	Яскравий рожевий з помаранчевими нотками
54	Chocolate brown	Шоколадно-коричневий	Прямий	Темний коричневий відтінок
55	Golden brown	Золотисто-коричневий	Прямий	Коричневий з золотистим відтінком

56	Denim blue	Джинсово-синій	Прямий	Синій з відтінками джинси
57	Frosted pink	Морозний рожевий	Прямий	Легкий рожевий з холодними нотками
58	Seaglass green	Морська зелень	Прямий	Зелений з сірими нотками
59	Burnt sienna	Обгорілий сієнна	Прямий	Теплий коричневий з червоним відтінком
60	Pastel blue	Пастельно-блакитний	Прямий	Легкий блакитний відтінок
61	Midnight black	Опівнічний чорний	Прямий	Дуже темний чорний відтінок
62	Bright red	Яскравий червоний	Прямий	Інтенсивний червоний відтінок
63	Pine green	Хвойно-зелений	Прямий	Темний зелений відтінок
64	Cerulean blue	Небесно-синій	Прямий	Яскравий блакитний відтінок
65	Rose gold	Рожеве золото	Прямий	Золото з рожевим відтінком
66	Warm beige	Теплий бежевий	Прямий	Бежевий з теплими нотками
67	Plum red	Сливовий червоний	Прямий	Темний червоний з фіолетовим відтінком
68	Olive drab	Оливковий хакі	Прямий	Теплий оливковий з сіруватим відтінком
69	Watermelon red	Кавуново-червоний	Прямий	Яскравий червоний з відтінками рожевого
70	Cream yellow	Кремowo-жовтий	Прямий	Легкий жовтий з кремовими нотками
71	Indigo violet	Індиго-фіолетовий	Прямий	Глибокий фіолетовий відтінок
72	Bright orange	Яскравий помаранчевий	Прямий	Інтенсивний помаранчевий відтінок
73	Sky gray	Небесно-сірий	Прямий	Світло-сірий відтінок
74	Almond beige	Мигдально-бежевий	Прямий	Легкий бежевий з жовтуватим відтінком

75	Ice blue	Льодовий блакитний	Прямий	Дуже світлий блакитний відтінок
76	Chocolate brown	Шоколадно-коричневий	Прямий	Темний коричневий з шоколадними нотками
77	Mint green	М'ятно-зелений	Прямий	Легкий зелений з блакитними нотками
78	Lemon green	Лимонно-зелений	Прямий	Яскравий зелений з жовтуватими нотками
79	Mahogany red	Махагоново-червоний	Прямий	Темний червоний з коричневими нотками
80	Lavender purple	Лавандово-фіолетовий	Прямий	Світлий фіолетовий відтінок
81	Sage green	Шавлієво-зелений	Прямий	М'який зелений з сірими нотками
82	Marigold yellow	Нагідково-жовтий	Прямий	Яскравий жовтий з оранжевими нотками
83	Amethyst pink	Аметистовий рожевий	Прямий	Легкий рожевий з фіолетовими нотками
84	Midnight navy	Опівнічний темно-синій	Прямий	Дуже темний синій відтінок
85	Periwinkle blue	Барвінково-блакитний	Прямий	Світлий синій з фіолетовими нотками
86	Champagne pink	Рожева шампань	Прямий	Легкий рожевий з золотистими нотками
87	Slate blue	Грифельно-синій	Прямий	Темний синій з сірими нотками
88	Copper red	Мідно-червоний	Прямий	Червоний з металевими нотками
89	Rust brown	Іржаво-коричневий	Прямий	Темний коричневий з червонуватими нотками
90	Frost white	Морозний білий	Прямий	Дуже світлий білий з холодними нотками
91	Blush rose	Ніжно-рожевий	Прямий	Легкий рожевий з блідим відтінком
92	Ocean blue	Океанічний синій	Прямий	Інтенсивний синій з зеленими нотками
93	Bamboo green	Бамбуковий зелений	Прямий	Легкий зелений з жовтуватими нотками

94	Starry night blue	Зоряно-нічний синій	Прямий	Дуже темний синій з виблискуючими нотками
95	Forest green	Лісовий зелений	Прямий	Темний зелений з коричневими нотками
96	Graphite gray	Графітовий сірий	Прямий	Темний сірий з відтінками чорного
97	Garnet red	Гранатовий червоний	Прямий	Темний червоний з коричневими нотками
98	Sunset orange	Захід сонця (помаранчевий)	Прямий	Помаранчевий з червоними нотками
99	Winter white	Зимовий білий	Прямий	Дуже світлий білий з холодними нотками

SUMMARY

The research carried out in this paper investigates the significance of colouronyms in English-language advertising and explores the challenges of translating these culturally and emotionally charged lexical units. The study's material was selected from various global advertising campaigns, including brands such as Coca-Cola, McDonald's, and Apple.

The analysis revealed that colouronyms play a crucial role in creating emotional resonance and cultural associations in advertising. Far from being purely decorative, they serve as powerful communicative tools that shape consumer perceptions and enhance brand imagery. For example, red symbolizes passion, urgency, and excitement in Western cultures, while in Chinese traditions, it represents luck and prosperity. Blue is associated with trust and calmness, making it a preferred choice in corporate and healthcare advertising. Green denotes nature, sustainability, and renewal, prominently featured in eco-conscious campaigns. Black conveys luxury and exclusivity, dominating the imagery of premium brands.

However, the interpretation of colouronyms is not universal; it varies significantly across cultures. For instance, while white in Western cultures symbolizes purity and new beginnings, in Eastern traditions, it is often linked to mourning and death. This cultural specificity necessitates a nuanced approach to translating colour symbolism to ensure resonance with the target audience.

The study identified key challenges in translating colouronyms, including cultural disparities, emotional variances, and semantic ambiguities. Effective translation strategies involve understanding the target culture's associations, employing adaptive techniques, and collaborating with designers to harmonize text with visuals. Additionally, testing translated messages on focus groups helps verify their cultural alignment and emotional impact.

The findings underscore that colouronyms are not merely visual components but essential elements of global advertising communication. By respecting cultural

nuances and employing thoughtful translation strategies, advertisers can effectively connect with diverse audiences, maintaining the intended emotional and cultural resonance. Translators play a pivotal role in this process, ensuring that colouronyms retain their impact across linguistic and cultural boundaries.