

УДК 811.161.1:81'37:659.13

«ЖЕЛТЫЙ» В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ: ХРОМАТИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК И ЕГО ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ

Горлачова В.В., к. філол. н.

Запорізький національний технічний університет

Статья посвящена рассмотрению характерных черт названий желтого цвета в современной англоязычной, русскоязычной и украиноязычной рекламе. Семантические и формальные особенности исследуемых цветообозначений иллюстрируют современные тенденции цветовой номинации в рекламе.

Ключевые слова: реклама, цветообозначение, окказиональное цветообозначение, цветовой прототип, сема.

Горлачова В.В. «ЖОВТИЙ» В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ: ХРОМАТИЧНА ОЗНАКА ТА ЇЇ КОЛЬОРОПОЗНАЧЕННЯ / Запорізький національний технічний університет, Україна

Стаття присвячена розгляду особливостей назв жовтого кольору у сучасній англійській, російськомовній та україномовній рекламі. Семантичні та формальні особливості досліджуваних кольоропозначень ілюструють сучасні тенденції колірної номінації у рекламі.

Ключові слова: реклама, кольоропозначення, оказіональне кольоропозначення, колірний прототип, сема.

Gorlachova V. V. «YELLOW» IN MODERN ADVERTISING: COLOR AND ITS COLOR TERMS / Zaporizhzhya National Technical University, Ukraine

The article deals with some characteristic features of the meanings of yellow color names in modern English, Russian and Ukrainian advertising. Semantic and structured peculiarities of investigated color terms illustrate modern tendencies of color nomination in advertising.

Key words: advertising, color term, occasional color term, color prototype, sem.

Реклама представляет собой коммуникативную сферу, охватывающую все аспекты человеческой жизни. Глобальность рекламы, ее присутствие всюду объяснимо спецификой этой суггестивной коммуникации, ведь она учитывает широкий круг потребностей, ценностные ориентации общества, представители которого являются потенциальными потребителями рекламируемого, а также культурные предпочтения и национальные традиции. Активное развитие рекламных технологий, составление рекламных текстов средствами конкретного языка и наличие международной рекламы, лишь переводимой на язык потребителя, привлекает внимание исследователей. Многочисленные пособия по рекламной деятельности определяют составляющие рекламного текста, его интралингвистические особенности, стилистику рекламы, приемы речевого воздействия, этнокультурные особенности рекламных текстов.

Значительный список публикаций затрагивает проблему архетипических основ рекламы. В рамках данного подхода написаны работы Е.Ю. Кармаловой [1], которая прослеживает вербальные и невербальные средства апелляции к архетипическим основам в современной рекламе. Основываясь на работах К. Юнга, Кэрол Пирсон предложила классификацию двенадцати архетипов, применение которых получило широкое распространение в американской рекламной деятельности [2]. Хотя архетипы универсальны, детали сюжета, разворачивающегося в рекламном тексте, должны варьироваться в зависимости от социокультурного базиса групп индивидов. Нельзя не согласиться со словами Ю.С. Бернадской об отсутствии культурной ценности, но наличии культурной значимости рекламы [3, 188]. Рекламная коммуникация воспринимается в культурном контексте и может способствовать изменению культурных норм и социальных традиций.

Одним из актуальных направлений выступает сопоставительный анализ в русле обозначенных вопросов. Так, исследователь А. Дударева рассматривает рекламные образы в маркетинговых сообщениях на русском и ряде европейских языков, анализируя социолингвистические смыслы рекламных текстов [4]. В работах Т.А. Мурзы, С.М. Черменской отслежены факторы формирования гендерных стереотипов, зафиксированных в англоязычной, русскоязычной и франкоязычной рекламе [5; 6].

Использование определенного цвета в рекламном оформлении, цвет продукции и его «рекламное имя» могут существенно повлиять на продажи рекламируемого. При создании рекламных сообщений копирайтеры опираются на опыт психологов, определяя психологические факторы и ценностные ориентации общества в рамках наиболее развитых культурных традиций. Интерес копирайтеров к цветовым признакам, а также их лексическим репрезентаторам связан с попытками раскрыть загадки психической природы чувственного отражения действительности [7; 8]. В психотерапии цвет положен в основу психической классификации личностных типов поведения, которая была предложена М. Люшером [9].

Широкую известность в современной цветолингвистике получили исследования А.П. Василевича. Работы языковеда обращены к изучению роли цвета в рекламе, а также культурно-исторических традиций и психолингвистических факторов восприятия цвета [10]. Ярким примером изучения лексики в указанном ключе являются работы В.Г. Кульпиной, которая настаивает на менталитетформирующей роли

цветообозначений в языке: «Цветообозначение, возможно, в большей степени, чем какая-либо другая сфера языка, антропоцентрично и этноцентрично» [11, 15]. Контрастивный подход позволил автору определить этноцвета в русском и польском языках [11].

В рамках настоящего исследования особую ценность имеют материалы, направленные на изучение рекламной цветолексиксы. Нельзя не согласиться с учеными, что «название цвета товара стало своеобразной частью «упаковки» товара» [10, 27]. Лингвисты, часто цитируя А.П. Василевича, указывают на имена цвета нового типа – «рекламные слова», основная функция которых – привлекать внимание к оттенку цвета, а не называть его» [10, 27]. А.П. Василевич поставил вопрос о проблеме перевода названий цвета. Для рекламной цветовой номенклатуры проблема перевода названий цвета выступает в новом ракурсе: собственно русские цветообозначения не всегда, по мнению маркетологов, в силах создать привлекательный образ рекламируемой продукции, поэтому часты случаи использования заимствованных лексических единиц [12].

Идеи А.П. Василевича получили развитие в научных работах российских и украинских лингвистов (Л.В. Печенникова, Ю.Н. Ус). Исследовательница Ю.Н. Ус рассматривает семантические типы рекламных цветообозначений современных немецкого и русского языков [13]. Кроме основных (абстрактных) цветообозначений, в рекламном тексте активно используют мотивированные цветообозначения. Эти виды цветообозначений и составляют основу ее классификации. По словам автора, «... названия цветовых оттенков, основанные на семантическом переносе значения с предмета, обладающего характерным цветом, на обозначения цвета – распространенный тип языковой метафоры в немецком языке» [13, 229]. Такая модель переноса наименования популярна и в русскоязычной рекламе.

Сопоставительный аспект изучения рекламных цветообозначений реализован также в работе Л.В. Печенниковой, которая обратилась к цветообозначениям англо-американской и российской рекламы [14]. Проведенное исследование дало Л.В. Печенниковой основания утверждать, что язык российской рекламы в значительной степени формируется под влиянием англоязычной рекламы. Это влияние распространяется и на сферу цветовых номинаций в российском рекламном дискурсе. В российской рекламе, по словам лингвиста, используются «прямые заимствования цветоименований, их транслитерации и наиболее активно новые, воспринятые из англо-американской рекламы деривационные модели цветообозначений. Вместе с тем, проведенный анализ свидетельствует о становлении самостоятельного российского рекламного дискурса в сфере бытовых товаров» [18, 180].

Признавая вклад исследователей рекламной цветолексиксы, стоит отметить, что ряд вопросов еще не получил достаточного лингвистического освещения. Отсутствуют работы, посвященные универсальным и этноспецифическим аспектам фиксации цветовых предпочтений за определенными товарами, трансформации прототипных цветовых представлений культуры в условиях глобализации и «вестернизации» языковых систем. **Актуальность** нашей работы обусловлена необходимостью лингвистического анализа указанных проблем. **Материалом** исследования послужили цветообозначения желтого признака товаров в англоязычной, русскоязычной и украиноязычной рекламе, выбранные из электронных ресурсов (Интернет сайтов и каталогов) рекламы косметики, строительных и отделочных материалов, текстиля, мебели, транспортных средств, мобильных телефонов, бытовой техники и алкогольных напитков за 1997–2012 годы, а также с рекламных сообщений, размещенных в журналах «Лиза», «Ногтевая эстетика», «Cosmopolitan», «Joy», «Mini», «Pink».

При выборе цветового признака мы руководствовались идеей, метко выраженной В.В. Гришковым о том, что «символика желтого цвета характеризуется широким спектром явлений от темно-красно-золотистого цвета жизни до холодного и резкого, грязного цвета болезни и смерти» [15, 27]. Вариативность, неоднозначность восприятия и толкования желтого цвета, на наш взгляд, находит отражение в рекламе на разных языках. В ходе написания статьи мы задавались **целью** определить круг товаров, для которых в сознании носителя английского, русского и украинского, характерен желтый цвет, оценить семантический и структурный потенциал названий желтого, раскрыть прототипные цветовые представления носителей английского, русского и украинского языков и механизмы их трансформации в условиях функционирования международной рекламы.

В рекламном дискурсе желтый признак, по объективным причинам, символически связан лишь с положительно-оцениваемыми обществом объектами. Отсылки к негативно-оцениваемым объектам намеренно исключаются. Показательным, на наш взгляд, является утверждение М. Люшера: «После белого желтый цвет наиболее сильно отражает падающий на него свет ... Он всегда ассоциируется с весельем, светом, свободой, открытым выражением чувств ... Оказывает освобождающий эффект. Неудивительно, что желтый самым тесным образом связан с ощущением свободы и самореализации» [9, 45]. Сема «желтый» объединяет значительное количество рекламных цветообозначений в англоязычной, русскоязычной и украиноязычной рекламе. Спецификой этой группы цветолексиксы является то, что единицы, входящие в ее состав, могут одновременно выступать и конституиентами групп «оранжевый» и

«коричневый», например, цветообозначение *медовый* можно отнести и к группе «оранжевый», и к группе «желтый». Цветообозначения *sandy / песочный* именует колерные образцы коричневого и желтого цветовых признаков. В словаре отмечена неоднозначность трактовки: «Sand» is darker than «Beach» and is lighter than «Beach» [16, 178], то есть согласно различным источникам цветообозначение именует, как желтые, так и коричневые цвета.

В рекламе на английском языке наиболее активно функционируют *yellow, yellowish, apricot, citrine, gold, golden, canary, light camel, lemon, lime, ochre, peach, sandy, sienna*, а также востребованы французские заимствования *Doree, meile*. Заимствование – издавна известный способ пополнения цветословаря любого языка, сравните, *Bordeaux, Sienna*. В современной англоязычной рекламе невостребованы некогда популярные цветообозначения *aurulent, citreous, flavescent, goldenrod, icterine, isabelline, luteous, melichrous, sulphureous, xanthic*. В русскоязычной рекламе наиболее частотными названиями желтого выступают цветообозначения *абрикосовый, светло-абрикосовый, ванильный, желтый, бледно-желтый, золотисто-желтый, золотой, светло-золотой, золотистый, канареечный, лимонный, медовый, медово-желтый, светло-желтый, ярко-желтый, персиковый, песчаный, пищеничный, соломенный, янтарный, цвет шампань, шамуа*, например, *На контрасте. Медово-желтый кардиган, надетый поверх фиолетового трикотажного платья, дает модную цветовую комбинацию* (реклама одежды от компании BonPrix). В украиноязычной рекламе фигурируют цветообозначения *абрикосовий, світло-абрикосовий, буриштиновий, жовтий, жовтогарячий, світло-жовтий, золотавий, золотистий, золотисто-жовтий, золотий, лимонний, медовий, персиковий, піщаний, солом'яний, колір шампань, шамуа*, например, *Класична кофта з декоративною застібною на ґудзики внизу рукавів та прострочкою деталей ... кориця, фуксія, персиковий ...* (одежда от компании Witt International). Все обозначенные лексемы могут сопровождаться интенсификаторами – *bright, extra, light, lively, pale, vivid* – в англоязычной рекламе, *блідий, життєдайний, ніжний, світлий, яскравий, дуже яскравий, екстра* – украиноязычной, а также *бледный, светлый, очень светлый, интенсивный, прозрачный, пронзительный, теплый, экстра, яркий*. Немногочисленная группа названий желтого в русскоязычной и украиноязычной рекламе содержит единицы, словообразовательная модель которых предполагает объединение лексемы-общезыкового цветообозначения с основой лексемы «окказионального интенсификатора цвета», например, *осенне-золотистый, солнечно-желтый / сонячно-жовтий, жовтогарячий*.

Кроме общезыковых цветообозначений, традиционно функционирующих в рассматриваемых цветословарях, реклама продуцирует рекламные (окказиональные) цветообозначения, употребление которых ограничено рамками рекламного дискурса. Группа окказиональных цветообозначений активно развивается, пополняясь новыми компонентами, иллюстрирующими современные тенденции цветовой номинации. Среди названий желтого в англоязычной, русскоязычной и украиноязычной рекламе присутствует всего лишь несколько единиц, образованных по модели Adj + Adj, например, *Солнечный желтый, Shimmering yellow, Sandy yellow, Весняный жовтий, жовтий медовий*, где оба адъективных компонента содержат цветовую сему. Более продуктивная модель номинации – двухкомпонентные цветообозначения, образованные по схеме Adj + N, например, *Sunny Melon, Yellow Punch, Золотые сокровища, Золотая лихорадка, Бархатистый Персик, Янтарный мед* – цвета аксессуаров, декоративной косметики, лакокрасочной продукции и транспорта. Чтобы создать цветообозначения данного вида, маркетологи, как правило, привлекают дериваты или сами общезыковые названия желтого цвета (*Juicy Lemon, Золотая комета, Абрикосовый ликер, Изысканный персик, Світлий буриштин*).

Однокомпонентные рекламные цветообозначения, материалом для образования которых стали имена существительные с цветовой семантикой, формируют самостоятельную группу, например, *Banana, Honey, Vanilla / лимон, мед, Пшеница, соломка, Янтарь*. Усиление тенденции номинации цвета «по предмету» обусловило формирование и активное использование в рекламном дискурсе цветообозначений типа, *светлый кунжут, Цветочный мед, водная лилия* и т.д. В данном случае стоит отметить, что появление и функционирование номинации цвета «по предмету» в русскоязычной и украиноязычной рекламе – несомненное влияние традиций англоязычного рекламного цветословаря и следствие распространения международной рекламы. Особенностью зафиксированных цветообозначений во всех рассмотренных источниках является то, что материалом для их создания выступают названия объектов, для которых характерна желтая окраска, однако они до этого не выступали мотиваторами цветообозначений в славянской или англоязычной культуре, например, *маис, капрон, одуванчик, Panacotta, Pineapple*. По нашему мнению, данный факт свидетельствует о попытках пополнить существующие цветословари рассматриваемых языковых систем, создать новые цветообозначения, отвечающие современным потребностям цветовой номинации.

Значительное количество рекламных названий желтого – это лексемы и словосочетания, содержательный план которых не включает денотативно-сигнификативных сем цвета, за этими цветообозначениями семантически не закреплена определенная хроматическая область – *Independence, Персик шелк, Милашка, Сан-Тропе*. Подобные рекламные цветообозначения непосредственно не предоставляют цветовую информацию, их употребление без колерных образцов непонятно потребителям рекламы. Однако

ассоциативную связь между рассматриваемыми окказиональными цветообозначениями и желтым цветом в некоторых случаях можно проследить. Исследования американских ученых свидетельствуют, что желтый чаще всего у носителей английского языка ассоциируется с такими эпитетами, как веселый, жизнерадостный и солнечный [17, 45]. Семы «веселье», «жизнерадостность», «солнце» присутствуют в окказиональных цветообозначениях, например, *Кокетка, Радість, Summer Day*. Драгоценный металл, золото традиционно во многих культурах воспринимается как символ богатства, роскошной жизни. Часть рекламных цветообозначений без денотативно-сигнификативных сем цвета включает сему «богатство»: *Благородство* (золото – благородный металл), *Dior* (знаменитая марка одежды и аксессуаров от кутюр), *Luxury / Роскошь, Калифорния, Сан-Троне* (солнечная местность, место проживания и отдыха богатых людей).

Цветообозначения желтой гаммы нередко определяют цвет человеческих волос. Е.В. Медведева, ссылаясь на данные западных маркетологов, отмечает, что «в России, при выборе оттенка краски для волос ориентируются в основном на светлые и теплые (красное дерево, медь) тона, при этом значительно меньше внимания уделяется темным или естественным (русый, каштановый) цветам. Соответственно, фотомодели, рекламирующие средства для окрашивания волос, в большинстве случаев блондинки или рыжие» [18, 206]. Этот «русский» стандарт красоты женских волос обыгрывается не только визуально (демонстрацией светловолосых девушек), но и вербально – «яркими», запоминающимися цветообозначениями красок этих оттенков (*Берлин, Золотая пшеница, Жгучая Сахара, Песочный блондин*). Заимствованная лексема *блондин* трактуется как «Человек со светлыми, русыми или белокурыми волосами. Произшло от *blondin* (XVII в.). Блонды, блонд. устар. Особый сорт шелковых кружев с **желтоватым отливом** (первоначально плетение из шелка-сырца)» [19, 518]. В английском языке *blonde / blond* выступает в значении «*blond hair is pale or yellow in color*» [20, 165]. В современном русском языке часты случаи употребления этой лексической единицы в качестве аналитического прилагательного со значением «белокурый, со светлыми волосами» (сравните: *цвет блондин, цвет блонд, цвет бордо, цвет хаки*). Например, *Ты можешь колорировать пряди, сочетая блонд со светло-рыжим тоном ... экстра светлый блондин как всегда в моде* (реклама краски для волос). Примечательной является тенденция к трансформации значения лексем *блонд / блондин* в рамках рекламного контекста. Если первоначально рассматриваемые лексемы содержали сему «желтый», то в современном рекламном тексте указанный сегмент семантики стал нежелательным: *Яркий оттенок блонд без желтизны* или *Yellow stop shampoo. For blond streaks and white hair. Specific shampoo for getting rid of yellow tones and reviving yellowed streaks and grey or white hair* (реклама шампуня).

Таким образом, в рекламе ситуация с языковой фиксацией желтой цветовой гаммы женских волос парадоксальна: с одной стороны – окказиональные названия желтого функционируют часто, но сами цветообозначения *жсовтуй / желтый / yellow* являются неприемлемыми. В англоязычном, русскоязычном и украиноязычном обществе негативно относятся к желтым волосам, многие косметические средства даже призваны бороться с этим недостатком, но оттенки желтого при характеристике цвета волос реклама не исключает, а иногда подает как приоритетные.

Современная русскоязычная и украиноязычная реклама во многом развивается под влиянием англоязычных канонов, это обусловлено активными социально-экономическими и культурными связями носителей русского языка с представителями других языковых коллективов, широким распространением рекламы американских и западноевропейских товаров, значительным авторитетом английского и французского языков в сфере индустрии моды. Создатели славянской рекламы используют лишь часть общеязыковых цветообозначений русского / украинского языка, руководствуясь критериями доступности, информативной содержательности, яркой образности отобранных единиц. Частотность употребления общеязыковых названий отдельных цветовых признаков в рекламе, а также появление новых цветообозначений свидетельствуют о трансформации прототипных представлений славянской культуры под воздействием западноевропейских канонов. Например, по утверждению А.Х. Мерзляковой, в национальных цветовых картинах мира существуют различия эталона-прототипа желтого цвета: «В русском языке это цвет яичного желтка, спелых злаков и золота, в английском языке «эталонными» носителями признака являются золото, лимон, во французском – это цвет золота, шафрана, соломы и меда» [21, 206]. Так, в словаре *желтый* определяется как «цвет песка, золота» [22, 65]. Толковый словарь английского определяет лексику *yellow* как «the color of butter or the middle part of an egg» [20, 2037]. В рекламе лексемы *gold / golden; золотой / золотистый* выступают наиболее востребованными названиями признака «желтый». В большинстве языков разделить значение золотого и желтого почти невозможно. Английское слово *yellow*, по мнению исследователей, произошло от индоевропейской основы *ghel*, то есть связь между золотом и желтым цветом как была, так и остается актуальной [16, 159].

В русскоязычной рекламе солнце традиционно выступает эталоном желтого цвета: *Лучезарная! Когда солнца не видно, надевай желтый топ и вязанный кардиган и дари тепло окружающим* (реклама одежды). Цветообозначение *солнечный* самостоятельно функционирует в русскоязычной рекламе как название желтого цвета, например, *Сумка солнечного цвета – идеальный вариант для лета* (реклама аксессуаров). Аллюзия, манипулятивный прием рекламной коммуникации также раскрывает смысловую связь «солнце –

желтый цвет»: «Солнце мое...» – фраза из песни выступает заголовком рекламного сообщения (*Солнце мое... Жизнеутверждающие желтые оттенки снова в центре внимания мировых дизайнеров. Сделай их главным акцентом наряда* (одежда фирмы ОТТО)). В украиноязычной рекламе лексема *сонячний*, как правило, лишь дополняет информационный блок о цвете товара: *Сонячні кольори завжди підіймуть настрій. Доповнюй свій модний лук аксесуарами яскраво-жовтих кольорів!* (реклама сумок). В русскоязычной и украиноязычной рекламе наряду с указанными названиями желтого цвета, активно употребляются единицы *лимонный, медовый, шафрановый*, заимствованные *Citrine, Lemon yellow*, в то время как почти исключены отсылки к прототипу «яичный желток». При характеристике цвета волос копирайтеры часто используют прототипные представления (желтый – это цвет меда), например, *медовый, Сладкий мед, мед, Honey, Delicate Honey, Весняный мед* (реклама краски для волос). В русскоязычной рекламе более востребованными стали цветообозначения *банановый, канареечный* (интерьерные цвета, цвета одежды и аксессуаров, текстиля), что объяснимо влиянием цветолексикой английского языка. Представления о желтом как о цвете спелых злаков сохранились в русскоязычной рекламе лакокрасочных материалов и декоративной косметики в форме окказиональных цветообозначений *Пшеница / спелая пшеница* и т.д. В современной англоязычной рекламе цветообозначения, мотивированные лексемами со значением «злак» (*wheat, wheaten*), нельзя отнести к разряду частотных, менее востребованными стали определения *butter, color of butter*, появляются новые, например, *double cream* (интерьерный цвет).

Как правило, мотиваторами окказиональных названий желтого цвета в рекламе становятся лексемы тематических групп «фрукты», «продукты питания», чаще всего это приправы, сладости; «алкогольные напитки», «драгоценные металлы» (золото), «полудрагоценные камни» (янтарь, топаз) и др.: *Banana, Melon, Peach / Персиковый, Vanilla / Сладкая ваниль, светлый кунжут, Корица, Champagne / Искристое Шампанское, Абрикосовый ликер, Gold / golden / золотой, Золотой янтарь, Янтарь, янтарный, Золотой топаз*.

Круг товаров, предоставляемых в желтом цвете, разнообразен. Доминирующими сферами, по нашим наблюдениям, выступают «одежда и аксессуары», причем предметы желтого цвета приемлемы в гардеробе детей, мужчин и женщин, сфера дизайна помещений – обширная группа названий желтого фигурирует в рекламе лакокрасочной продукции, обоев, мебели, строительных материалов, текстиля для дома. Названия желтого цвета востребованы в рекламе декоративной косметики для женщин (краски для волос, лака для ногтей, теней для век, присутствуют желтоватые оттенки помады для губ – желтый, переходящий в оранжевый). Многочисленная группа названий желтого характеризует цвет вина (*Янтарная слеза*). Также мы зафиксировали несколько случаев предоставления автотранспортных средств в этом цвете, например, *Sprint yellow uni, Yellow Punch*. Машина в этом цвете позиционируется как смелый выбор автовладельца, который стремится заявить о себе.

Следовательно, современная русскоязычная и украиноязычная реклама во многом развивается под влиянием англоязычных канонов, об этом свидетельствует и анализ цветолексикой в рекламе для носителей русского и украинского языков. Наряду с использованием заимствованных цветообозначений, стоит отметить усиление тенденции номинации цвета «по предмету», что, по нашему мнению, несомненное влияние традиций англоязычного рекламного цветословаря и следствие распространения международной рекламы. Применение окказиональных названий желтого без денотативно-сигнификативных сем цвета основано на универсальных прототипных цветовых представлениях. Окказиональные названия желтого цвета подтверждают процесс трансформации прототипных представлений славянской культуры под воздействием западноевропейских канонов в условиях глобализации и «вестернизации» языковых систем. Актуальна тенденция, когда создатели русскоязычной и украиноязычной рекламы опираются на фоновые знания о желтом представителей своего языкового коллектива, привлекая прецедентные тексты этой культуры, актуализируя ассоциативный потенциал названий желтого цвета. Донором для англоязычного цветословаря, как и прежде остается французский язык.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кармалова Е.Ю. Мифопоэтический анализ рекламного дискурса / Е.Ю. Кармалова // Вестник МУ. Серия 10. Журналистика. – 2008. – № 3. – С.85 – 95.
2. Марк М. Герой и бунтарь : Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон; пер. с англ. Н. Малковой, Д. Раевской, А. Сухенко; научный ред. В. Домнина. – М. :СПб и др. : Питер, 2005. – 336 с.
3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе : учеб. пособ. для студ-ов вузов, обучающихся по спец-ти 032401 (350700) «Реклама» / Юлия Сергеевна Бернадская. – М. :ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 288 с.- (Серия «Азбука рекламы»).
4. Дударева Алина. Рекламный образ. Мужчина и женщина / Алина Дударева. – М. :РИП-холдинг, 2002. – 222 с.- (Академия рекламы).

5. Мурза Т.А. Реклама в женских журналах как социально-психологический феномен / Т.А. Мурза // Вестник МУ. Серия 18. Социология и политология. – М. : МГУ. – 2001. – № 3. – С. 106-112.
6. Черменская С.М. Роль глянцевого журнала в формировании гендерных стереотипов современной женщины / С.М. Черменская // Вестник МУ. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 6. – С. 16 – 19.
7. Драгунский В.В. Цветовой личностный тест / В.В. Драгунский. – Минск : Харвест : М. : АСТ, 2002. – 445 с.
8. Д'яков С.І. Колірна проекція у психосемантичній діагностиці суб'єктності / С.І. Д'яков // Практична психологія та соціальна робота. – 2007. – № 2. – С. 12 – 14.
9. Люшер М. Цветовой тест Люшера / Люшер М.; [пер. с англ. С.К. Николовой]. – СПб. : Сова, М. : Эксмо-Пресс, 2002. – 191 с.
10. Василевич А.П. Цвет и названия цвета в русском языке / А.П. Василевич, С.Н. Кузнецова, С.С. Мищенко. – М. :URSS, 2005. – 289 с.
11. Кульпина В.Г. Лингвистика цвета : Термины цвета в русском и польском языках / Факультет иностранных языков им. М.В. Ломоносова / Валентина Григорьевна Кульпина. – М. :Моск. Лицей, 2001. – 471 с.- (Библиотека журнала «Русский филологический вестник», т. 38).
12. Лукьянова Е.В. Особенности перевода слов-цветообозначений в рекламном тексте [Электронный ресурс] / Е.В. Лукьянова. – Режим доступа : <http://www.Lomonosov-msu.ru> 2007/10/Lukyanova.pdf.
13. Ус Ю.Н. Семантические типы цветообозначений современных русского и немецкого языков (на материале текстов рекламы) / Ю.Н. Ус // Матеріали міжвузівської наукової конференції молодих учених «Актуальні дослідження іноземних мов і літератур» 13-14 лютого 2003 р. – Донецьк : ДонНУ, 2003. – С. 298-300.
14. Печенникова Л. В. Цветообозначения в рекламном дискурсе : На материале англо-американской и российской рекламы предметов быта : дисс. ... канд. филол. наук:10.02.19 / Печенникова Л.В. – Саратов, 2006. – 264 с.
15. Гришков В.В. Символы. Атрибуты: Цвет. учеб. пособ. / В.В. Гришков. – СПб.: Изд-во Спб ГАТИ, 2006. – 131 с.– (Гос. академия театрального искусства).
16. Maerz A., Paul M. R. A Dictionary of color. – New York, 1930. – 326 p.
17. Айсен Л. Дао цвета / Литрис Айсен; [пер. с англ. Т.Новиковой]. – М. :Эксмо, 2010. – 176 с.
18. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М. :Едиториал УРСС, 2003. – 279 с.
19. Словарь современного русского литературного языка: В 20 т. – Т. 2 / АН СССР, Ин-т рус. яз. – М. :Русский язык, 1987. – 988 с.
20. Longman Dictionary of Contemporary English. – New edition. For Advanced Learners : Pearson Education Limited, 2012. – 2081p.
21. Мерзлякова А.Х. Типы семантического варьирования прилагательных поля «Восприятие» : (На материале английского, русского и французского языков) / А.Х. Мерзлякова. – М. :УРСС, 2003. – 352 с.
22. Словарь русского языка / С.И.Ожегов; Под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. – М. Мир и образование, 2007. – 640с.

УДК 811.111:81'373.7(94)

ЗБЕРЕЖЕННЯ БРИТАНСЬКИХ АРГОТИЗМІВ І УТВОРЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ЇХНІЙ ОСНОВІ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ АВСТРАЛІЇ

Жукова Н. М., к. філол. н., доцент

Запорізький національний технічний університет

У статті викладено результати дослідження участі британських арготизмів, транспортаних в Австралію на межі XVIII – XIX століть, у процесі адаптації англійського лексикону до нових умов функціонування. Проаналізовано способи і засоби морфологічної та семантичної деривації. Розглянуто трансформації в конотативному компоненті значення та шляхи поповнення фразеологічного фонду англійської мови Австралії. Визначено чинники, що сприяли збереженню та адаптації одиниць аргю.