

МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАУКОВИЙ ВІСНИК
МІЖНАРОДНОГО
ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія:
ФІЛОЛОГІЯ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Випуск 70



Видавничий дім
«Гельветика»
2024

Збірник включено до категорії «Б» Переліку наукових фахових видань України зі спеціальності 035 «Філологія» на підставі Наказу Міністерства освіти і науки України № 1471 від 26.11.2020 р. (додаток 3).

Видання включено до міжнародної наукометричної бази
Index Copernicus International (Республіка Польща)

Серію засновано у 2010 р.

Засновник – Міжнародний гуманітарний університет

Друкується за рішенням Вченої ради Міжнародного гуманітарного університету
протокол 4 від 09.12.2024

Видавнича рада:

С.В. Ківалов, акад. АПН і НАПрН України, д-р юрид. наук, проф. – голова ради; **А.Ф. Крижановський**, член-кореспондент НАПрН України, д-р юрид. наук, проф. – заступник голови ради; **М.П. Коваленко**, д-р фіз.-мат. наук, проф.; **С.А. Андронаті**, акад. НАН України; **О.М. Головченко**, д-р екон. наук, проф.; **М.З. Згуровський**, акад. НАН України, д-р техн. наук, проф.; **В.А. Кухаренко**, д-р філол. наук, проф.; **Г.П. Пекліна**, д. мед. наук, проф.; **О.В. Токарєв**, Засл. діяч мистецтв України.

Головні редактори серії: доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов професійного спілкування Міжнародного гуманітарного університету **В.Я. Мізецька**, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри прикладної лінгвістики Національного університету «Одеська юридична академія» **М.В. Мамич**.

Редакційна колегія серії «Філологія»:

С.В. Голик, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри англійської філології, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»; **І.І. Дмитрів**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри української літератури та теорії літератури, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка; **М.І. Зубов**, доктор філологічних наук, професор кафедри германських та східних мов, Міжнародний гуманітарний університет; **А.А. Кісельова**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики, Національний університет «Одеська юридична академія»; **А.П. Ладиненко**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов № 2, Національний університет «Одеська юридична академія»; **Г.В. Савчук**, кандидат філологічних наук, доцент кафедри перекладу та мовознавства, Міжнародний гуманітарний університет; **Ю.О. Томчаковська**, кандидат філологічних наук, доцент, в.о. зав. кафедри іноземних мов № 2, Національний університет «Одеська юридична академія»; **О.В. Шевченко-Бітенська**, кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри іноземних мов № 1, Національний університет «Одеська юридична академія»; **О.К. Гадамський**, доктор філологічних наук, доктор габілітований гуманітарних наук в області мовознавства (Варшавський університет), професор, завідувач кафедри білоруських та українських досліджень, Інститут славістики, Опольський університет (Ополе, Польща).

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

Повне або часткове передрукування матеріалів, виданих у збірнику
«Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету»,
допускається лише з письмового дозволу редакції.

При передрукуванні матеріалів посилання на
«Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету» обов'язкове.

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа: Рішення Національної ради України
з питань телебачення і радіомовлення № 1551 від 09.05.2024 року.

Адреса редакції:

Міжнародний гуманітарний університет, офіс 502,
вул. Фонтанська дорога, 33, м. Одеса, 65009, Україна,
тел. (+38) 099-547-85-90, www.vestnik-philology.mgu.od.ua

© Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.

Серія: «Філологія», 2024

© Міжнародний гуманітарний університет, 2024

МОВОЗНАВСТВО

ЗМІСТ

МОВОЗНАВСТВО

<i>Авраменко Б. В.</i> ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ НАУКОВИХ ДЖЕРЕЛ З ПРОБЛЕМ МУЛЬТИМОДАЛЬНОСТІ ОДИНИЦЬ МОВИ ТА МОВЛЕННЯ.....	4
<i>Alizade Simnar Arif oglu</i> THE ROLE OF INTONATION IN MANAGING SEMANTICS AND INFORMATION IN A SENTENCE.....	8
<i>Amelina S. M., Tymofeiev V. A.</i> DIE LAUTLICHEN REALISIERUNGEN DER GRAPHEME <S> UND <Z> IN DEN MITTELHOCHDEUTSCHEN TEXTEN (AUFGRUND DER GEDICHTE WALTHERS VON DER VOGELWEIDE).....	13
<i>Кауза І. Б., Яцук Є. В.</i> КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ВІЙСЬКОВОГО ДИСКУРСУ СЬОГОДЕННЯ ТА ПЕРІОДУ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ.....	18
<i>Кісельова А. А.</i> ОСНОВНІ АСПЕКТИ ОПАНУВАННЯ АКАДЕМІЧНОГО ПИСЬМА ЗДОБУВАЧАМИ ОСВІТИ НЕФІЛОЛОГІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ.....	23
<i>Ковтун О. В.</i> ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЙМЕННИКА В СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ: ПРОЄКЦІЯ НА УКРАЇНСЬКУ Й АНГЛІЙСЬКУ МОВИ (АСПЕКТУАЛЬНИЙ ОГЛЯД).....	27
<i>Kondurk V. Yu., Bunyatova I. R.</i> ANALYSIS OF ENGLISH BORROWINGS IN THE ITALIAN NEWS DISCOURSE USING “ANTCONC”: A STUDY OF THE NOMINATIVE SPACE IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION.....	33
<i>Крехно Т. І., Романова І. В., Пескова Л. О.</i> АВТОРСЬКА ЛІНГВОІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ В НАУКОВОМУ ІСТОРИЧНОМУ ТЕКСТІ (НА МАТЕРІАЛІ НАУКОВИХ СТАТЕЙ ПРО РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКУ ВІЙНУ).....	37
<i>Крижанівська Г. Т., Козолуп М. С., Патієвич О. В.</i> НАУКОВА СТАТТЯ АНГЛІЙСЬКОЮ МОВОЮ: ПРОБЛЕМИ ПИСЬМА ТА ШЛЯХИ ЇХНЬОГО ВИРІШЕННЯ.....	43
<i>Kutovyi A. V.</i> LEXICAL-SEMANTIC STRUCTURE OF THE CONCEPT “ECONOMICS” IN CONTEMPORARY ENGLISH.....	47
<i>Кучмак К. І.</i> ЕЛЕМЕНТАРНІ ПАРАДИГМАТИЧНІ КЛАСИ ГІДРООБ’ЄКТІВ ТРЕТЬОЇ ВІДМІНИ.....	51
<i>Ланських О. Б., Усик Л. М., Дернова Т. А.</i> ФУНКЦІОНАЛЬНІ СТИЛІ В АНГЛІЙСЬКОМУ ДІЛОВОМУ МОВЛЕННІ.....	55
<i>Латинцев І. С.</i> ПОЕТОНИМИ ПОСТМОДЕРНІСТСЬКОГО ТЕКСТУ: ОЦІНЮВАННЯ Й ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ «ЧУЖОГО» (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ ДЖ. ФАУЛЗА «THE COLLECTOR»).....	59
<i>Лутвунко О. А.</i> THE PHENOMENON OF HOMONYMY IN THE MODERN ENGLISH JUDICIAL TERMINOLOGY.....	65
<i>Мамич М. В.</i> ТЕКСТ ЯК СКЛАДНИК МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ.....	69
<i>Мельник П. В.</i> СПЕЦИФІКА ІНФОРМАЦІЙНО-ПРАВОВОГО ДИСКУРСУ ЯК КОМУНІКАТИВНОГО ЯВИЩА Й ТЕКСТОВОЇ КАТЕГОРІЇ.....	73

Венгринюк М. І., Дирда Д. І.

**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ У ГАЛУЗІ НЕЙРОБІОЛОГІЇ:
КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ОРИГІНАЛУ ТА УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ
КНИГИ РОБЕРТА САПОЛЬСЬКІ «БІОЛОГІЯ ПОВЕДІНКИ. ПРИЧИНИ ДОБРОГО І ПОГАНОВОГО В НАС»..... 152**

Golovnia A. V., Shcherbyna A. V.

TRANSLATION OF LEGAL TERMINOLOGY (BASED ON THE NETFLIX SERIES ABOUT TRIALS)..... 156

Савчук Т. С.

АНГЛІЙСЬКИЙ ЮРИДИЧНИЙ ТЕКСТ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ПЕРЕКЛАДАЧІВ..... 164

Chepurna Z. V.

**ENTSTEHUNG VON POLITISCHEN NEOLOGISMEN IN DEN MODERNEN GESELLSCHAFTEN DEUTSCHLANDS
UND DER UKRAINE..... 168**

CONTENTS

LINGUISTICS

<i>Avramenko B.</i> COMPARATIVE ANALYSIS OF SCIENTIFIC SOURCES OF THE PROBLEM OF MULTIMODALITY OF LANGUAGE AND SPEECH UNITS.....	4
<i>Alizade Simnar Arif oglu</i> THE ROLE OF INTONATION IN MANAGING SEMANTICS AND INFORMATION IN A SENTENCE.....	8
<i>Amelina S., Tymofieiev V.</i> DIE LAUTLICHEN REALISIERUNGEN DER GRAPHEME <S> UND <Z> IN DEN MITTELHOCHDEUTSCHEN TEXTEN (AUFGRUND DER GEDICHTE WALTHERS VON DER VOGELWEIDE).....	13
<i>Kauza I., Yashchuk Ye.</i> COMPARATIVE ANALYSIS OF MILITARY DISCOURSE DURING WORLD WAR II AND CONTEMPORARY TIMES.....	18
<i>Kiselova A.</i> THE MAIN ASPECTS OF MASTERING ACADEMIC WRITING BY STUDENTS OF NON-PHILOLOGICAL SPECIALITIES.....	23
<i>Kovtun O.</i> STUDY OF THE PRONOUN IN MODERN LINGUISTICS: A PROJECTION ONTO UKRAINIAN AND ENGLISH (ASPECTUAL REVIEW).....	27
<i>Kondurk V., Buniyatova I.</i> ANALYSIS OF ENGLISH BORROWINGS IN THE ITALIAN NEWS DISCOURSE USING “ANTCONC”: A STUDY OF THE NOMINATIVE SPACE IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION.....	33
<i>Krekhno T., Romanova I., Pieskova L.</i> AUTHORIAL LINGUISTIC INDIVIDUALIZATION IN A SCIENTIFIC HISTORICAL TEXT (BASED ON SCIENTIFIC ARTICLES ABOUT THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR).....	37
<i>Kryzhanivska H. Kozolup M., Patiievych O.</i> WRITING AN ARTICLE IN ENGLISH: CHALLENGES FACED BY UKRAINIAN SCIENTISTS AND WAYS TO OVERCOME THEM.....	43
<i>Kutovyi A.</i> LEXICAL-SEMANTIC STRUCTURE OF THE CONCEPT “ECONOMICS” IN CONTEMPORARY ENGLISH.....	47
<i>Kuchmak K.</i> ELEMENTARY PARADIGMATIC CLASSES OF HYDROOBJECTS OF THE THIRD DECLINATION.....	51
<i>Lanskykh O., Usyk L., Dernova T.</i> FUNCTIONAL STYLES IN ENGLISH BUSINESS COMMUNICATION.....	55
<i>Latyntsev I.</i> POETONYMS OF THE POSTMODERN TEXT: ASSESSMENT AND REINTERPRETATION OF THE ‘OTHER’ (BASED ON THE NOVEL “THE COLLECTOR” BY J. FOWLES).....	59
<i>Lytvynko O.</i> THE PHENOMENON OF HOMONYMY IN THE MODERN ENGLISH JUDICIAL TERMINOLOGY.....	65
<i>Mamyh M.</i> TEXT AS A COMPONENT OF MEDIA CONTENT.....	69
<i>Melnyk P.</i> SPECIFICITY OF INFORMATION-LEGAL DISCOURSE AS A COMMUNICATIVE PHENOMENON AND TEXT CATEGORY.....	73

<i>Venhryniuk M., Dyrda D.</i> FEATURES OF TRANSLATING ENGLISH TERMINOLOGY IN THE FIELD OF NEUROBIOLOGY: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE ORIGINAL AND THE UKRAINIAN TRANSLATION OF ROBERT SAPOLSKY’S BOOK “BEHAVE: THE BIOLOGY OF HUMANS AT OUR BEST AND WORST”	152
<i>Golovnia A. V., Shcherbyna A. V.</i> TRANSLATION OF LEGAL TERMINOLOGY (BASED ON THE NETFLIX SERIES ABOUT TRIALS)	156
<i>Sawchouk T.</i> ENGLISH LEGAL TEXT: CHALLENGES FOR TRANSLATORS	164
<i>Chepurna Z.</i> THE EMERGENCE OF POLITICAL NEOLOGISMS IN THE MODERN SOCIETIES OF GERMANY AND UKRAINE	168

НАУКОВИЙ ВІСНИК МІЖНАРОДНОГО ГУМАНІТАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія: ФІЛОЛОГІЯ

Науковий збірник

№ 70, 2024

Серію засновано у 2010 р.

Коректор – Вишнякова Я.І.
Комп'ютерна верстка – Гайдабрус В.Б.

Підписано до друку 16.12.2024 р. Формат 60×84/8. Обл.-вид. арк. 29,95, ум. друк. арк. 18,47.
Папір офсетний. Цифровий друк. Наклад 200 примірників. Замовлення № 0325/272.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
(Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 7623 від 22.06.2022 р.)
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Тел. +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua

Советна А. В.,*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри прикладної лінгвістики та перекладу
Черкаського державного технологічного університету***Ткаченко А. П.,***студент 1 курсу магістратури
ОП Прикладна лінгвістика
Черкаського державного технологічного університету*

БІЛИЙ КОЛІР В РЕКЛАМІ ІНТЕР'ЄРУ

Анотація. Стаття присвячена порівнянню колоративної лексики та її функціонуванню в рекламах інтер'єру німецької та англійської мов. Сучасний етап розвитку лінгвістичної думки відрізняється підвищеною націленістю на семантику, в тому числі і на колоративну. Актуальність дослідження визначається вагомністю колоративної семантики в просторі рекламних текстів та недостатністю її вивчення в порівняльному аспекті. У сучасному мовознавстві дослідженням кольорової картини світу та її мовної реалізації займаються як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. При цьому семантика кольору розглядалася не тільки в системно-мовному аспекті, а й з позиції функціонально-текстової представленості, яка враховує психологічну і символічну її складову. Значення кольору активно проникає в сферу рекламного дискурсу як важливої сфери масової комунікації, що охоплює вербальні і образотворчі її параметри. Орієнтація на семантику кольору з урахуванням даних двох або декількох мов дозволяє визначити їх лінгвокультурну специфіку. Було проаналізовано поняття колоративної лексики; охарактеризовано семантику і призначення лексем в рекламах інтер'єру німецькою та англійською мовами; встановлено аспекти взаємодії-семантики кольору та світла в рекламах інтер'єру. Об'єктом дослідження стали рекламні тексти інтер'єру німецькою та англійською мовами.

Предметом дослідження є колоративна лексика в системі рекламних текстів інтер'єру німецькою та англійською мовами. При цьому «інтер'єр» розуміється – як архітектурно і художньо-оформлений внутрішній простір будівлі, приміщення; його оздоблення. Матеріалом дослідження стали одинадцять журналів англійською та німецькою мовами. Проведений аналіз продемонстрував найвищу частотність вживання саме білого кольору в рекламних текстах інтер'єру. Причиною є вплив кольору на настрій людини, психологічний та емоційний стан. Адже відчуття затишку чи дискомфорту в одному і тому ж приміщенні з'являються залежно від забарвлення. Крім основних, представлені складні прикметники, а також кольоронайменування, утворені за моделлю «колір+іменник». Очевидним є зв'язок кольору та світла, оскільки виявлено кольори «перлинний», «срібний».

Ключові слова: реклама, інтер'єр, колоративна лексика.

Стаття присвячена аналізу білого кольору в німецькій та англійській рекламі оскільки семантика, особливо колоративна, стає об'єктом дослідження все більшої кількості науковців.

Актуальність дослідження визначається фактом недостатнього порівняльного аналізу реклами інтер'єру у виданнях двох мов – німецької та англійської.

Мета статті вивчити значення кольорів в рекламних текстах.

Поставлена мета передбачає розв'язання наступних питань:

- 1) аналіз колоративної лексики;
- 2) визначення поняття реклами;
- 3) дослідження вживання кольорів в рекламі саме інтер'єру в двох мовах.

Головними методами дослідження є порівняльний метод та метод компонентного аналізу слова.

Колоративна лексика – група слів, що виражає значення кольору. Під колоризмом ми розуміємо мовну одиницю, до складу якої входить коренева морфема, семантично або етимологічно пов'язана з кольоропозначенням. Лексика, що позначає колір, як описовий елемент виступає в прямому значенні, а також може мати додаткове образне значення. У всіх культурах для людей дуже важливе зорове сприйняття та опис побаченого. В більшості культур зорове сприйняття описується як складне та інтегральне, включаючи колір, форму, фактуру і багато інших ознак, які розглядаються як неподільне ціле.

До теперішнього часу сформувався ряд дисциплін, пов'язаних з вивченням кольору: психофізика, фізіологія сприйняття, психо-семантика кольору та інші. Кольори завжди викликають позитивні або негативні емоції, вони також бувають яскравими або темними, щільними або блякими, насиченими або тьмяними.

Лінгвісти Л.М. Андрушко, В.П. Ясінський, В. Berlin, Н. Gipper займалися вивченням кольоропозначень та розглядали їх в різних аспектах. У німецькій мові дослідження кольоропозначень в основному стосувалися етимологічної області, або сучасного становища кольорової лексики по відношенню до інших пластів лексичної системи (роботи D. Ludwig, E. Wittmers, M. Pfütze, H. Gipper). Слід відзначити, також, В. Berlin та P. Kay П., які виділили в своїх роботах «основні» кольоропозначення для всіх мов. Дослідивши матеріали 98 мов, автори дійшли висновку про існування 11 основних понятійних категорій кольору [1, с. 16]. Згодом дана теорія, ставиться під сумнів так само як і можливість виділення понятійних категорій.

Варто зазначити, що феномен кольору цікавив людство з давніх-давен. Люди намагалися пояснити це явище, з'ясувати його вплив на мозок і психіку. Спроби розробити теорію

кольору сягають ще часів Платона. Ґрунтовно колір як фізичне явище описав І. Ньютон. Однак говорити про колір як щось визначене не можна, це зумовлено різним сприйманням даного явища людьми. Відповідно, багатство барв навколишнього світу своєрідно відображається у мові. Отже, можемо зазначити, що кожна мова має свій спосіб «членування» спектру, тобто колір пов'язаний з історією народу, його культурою, побутом, традиціями тощо.

Число основних кольорів у німецькій мові – 11 (weiß, schwarz, grau, grün, gelb, braun, blau, rosa, rot, orange, lila), в англійській мові, також, 11 (black, white, grey, red, yellow, orange, green, blue, brown, pink, purple). Відмінною рисою є синій/блакитний колір, оскільки, у німецькій та англійській мовах існує тільки одне слово – blau/blue. Мотиви номінації кольору в німецькій мові різні і пов'язані з областями навколишнього світу (реклама, мода, торгівля, назви плодів, рослин, найменування тварин, різних речовин, топонімів, напоїв, власних назв).

Цікавим є дослідження вживання кольорів у рекламних текстах інтер'єру. Головний продукт реклами – рекламний текст, особливий тип тексту, що має певні функції, що реалізується в усній або письмовій формі, заздалегідь підготовлений, що володіє автономністю, спрямований на повідомлення адресату певної інформації, з більш комерційною метою – залучення уваги адресату до того чи іншого виду товару, або послуги і спонукання його зробити вибір на користь рекламованого товару або послуги, компанії та бренду. Рекламний текст повинен, бути зрозумілим, інтригуючим, переконливим та легко запам'ятовуватися. Реклама як відгалуження масової комунікації, в руслі якої створюються і розповсюджуються різні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцеві вибору і вчинку, дозволяє включити її окремим розділом в сферу комунікації.

В XV ст. в Європі з'явився перший каталог, що рекламує нову книжкову продукцію. До 1657 року історики відносять появу першого рекламного видання. Незабаром побачив світ і перший інформаційний лист.

Незважаючи на те, що реклама порівняно молоде явище, цей напрям досить динамічно розвивається, реклама стає об'єктом вивчення багатьох дослідників різних галузей знань (соціологів, економістів, юристів, психологів). У мовознавстві рекламний текст розглядається з різних позицій: семіотики, психолінгвістики, стилістики, лінгвістики тексту тощо.

Праці зарубіжних та вітчизняних вчених охоплюють широкий діапазон вивчення реклами. У німецькому мовознавстві ще на початку 20-х років минулого сторіччя в світ вийшла книга Н. Behrmann «Reklame» [1923]. Але все ж перший прорив в дослідженнях питання реклами припадає на повоєнний час.

В 50-х роках приділяється велика увага поняттю реклами у мовознавстві. Науковці W. Wendelken [1967], W. Oßwald [1968] виступають з першими серйозними роботами з даної проблеми. Сила маніпуляції і мотивів в рекламі розкрита в багатьох дослідженнях. Як наслідок в 70-х роках ХХ ст. з'являються праці вчених, які виступають проти реклами і підкреслюють її негативний вплив. В 80-х рр. поступово зростає популярність реклами і вже на початку 90-х років спостерігається справжній зліт, в якому переважає спеціальна постановка питання. Праці вчених щодо теле- і радіореклами, які з'являються вкрай рідко, починають привертати увагу, але не є першочерговими.

Існують сотні визначень реклами. Поняття реклами трактується з позиції маркетингу та менеджменту, юриспруденції, економіки і політології, журналістики та теорії комунікацій, психології, мовознавства.

Реклама класифікується за формами – каналом розповсюдження (преса, радіо, ТБ, пошта, Інтернет, стільниковий, супутниковий зв'язок), по видам (комерційна, торгово-промислова, спеціалізована, реклама широкого профілю) і рекламним жанрам (бізнес-реклама, політична, побутова, споживча, соціальна). В цілому можна стверджувати, що реклама – це не тільки інформація, це також психологічне програмування людей. У рекламному повідомленні важливу роль відіграє кожен компонент: гасло, заголовок, світло, колір, форма, шрифт, розмір тощо.

Для нашого дослідження особливий інтерес представляє такий вид друкованої реклами як «журнальна реклама» та її кольорове оформлення, яке є найсильнішим інструментом досягнення мети. При всьому різноманітті підходів і напрямів, короткий аналіз літератури питання свідчить про відсутність спеціальних лінгвістичних досліджень реклами інтер'єру в порівняльному плані.

Люди, що говорять на різних мовах і належать до різних культур, по-різному сприймають і оцінюють дійсність. До універсальних категорій і форм сприйняття дійсності дослідники відносять, перш за все, час і простір.

Простір так само, як і час, найважливіша категорія тексту. Простір розуміється як відображення в психіці людини реальної дійсності, опосередкованої не тільки предметними значеннями і мовними формами, а й існуючими у свідомості відповідними концептами. Людина сприймає і пізнає простір, через що заповнює його елементами. Одним із них є – «будинок». Відомо, що будинок у всіх народів сприймається як символ порядку, космічного ритму і рівноваги, символізує безпеку, сталість, притулок, а також Батьківщину, є емблемою роду, династії. «Дім» – це буття, житло, життя, існування. Основна функція будинку – захист, а також обмеження. Відомо, що «такі просторові об'єкти, як, наприклад, будинок, допускають дві можливості розташування предмета: 1) всередині – в домі, і 2) на одній із його поверхонь – на будинку».

У картині світу «дім» представлений наступними концептуальними ознаками: 1) простір, населений людьми; 2) особистий простір людини; 3) будинок; 4) обжитий простір (рідний, близький); 5) істота в просторі (живе, мінливе); 6) духовний простір (осередок традицій).

У нашому дослідженні білий колір характеризується достатнім різноманіттям, яке реалізується в семантичній своєрідності (виділяються основні лексеми і лексеми кольорів, що позначають відтінки), так і в структурній неоднорідності (поряд з простими кольоропозначеннями, обом мовам притаманні складні способи передачі кольору).

Німецькі кольоропозначення – це система, в центрі якої слово, що позначає поняття колір, а на периферії слова, містить сему конкретного кольору. Також це ряд мікросистем, в центрі кожної – центральне кольоропозначення, навколо якого в певному порядку групуються слова, пов'язані з семою даного центрального кольоропозначення. До групи центральних кольоропозначень належать основні номінації кольору (weiß, schwarz, grau, grün, gelb, braun, blau, rot, violett), решта позначають їх відтінки. Класифікації Гр. Аллена, Г. Гіппера, Л. Вейсберга не

надають принцип членування, який дозволив би представити назви кольорів як систему.

В синонімічному словнику Duden представлений ряд наступних лексем: наприклад, *weißlich*, *rein weiß*, *schneeweiß*, *weiß wie Schnee*, *perlweiß*, *lilienweiß*, *schwanenweiß*, *atlasweiß*, *silberweiß*, *kaltweiß*, *grauweiß*, *gelblich weiß*, *marmorweiß*, *alabasterweiß*, *champagnerfarben*, *beige*; *blass*, *kreideweiß* [2, с. 813].

У рекламних текстах нами виявлені наступні німецькі лексеми білого кольору: *weiß* (білий), *champagnerton* (колір шампанського), *naturweiß* (натуральний, природно-білий), *altweiß*, *schneeweiß* (білосніжний), *grauweiß* (сіро-білий), *lackweiß* (лакової білий), *edelweiß* (чисто-білий).

Лексема «білий» – «**Weiß**» є доміантною в рекламі меблів і в німецькій мові загалом. В словниках німецької мови вона трактується як «**Weiß** – (Adj.) von der Farbe des Schnees» (колір снігу). В рекламах інтер'єру *weiß* (білий) помічений в наступному контексті: «*Möbel in Weiß setzen den zweiten Schwerpunkt*» [3, с. 8].

Особливою рисою німецької мови є те, що лексема «сріблястий» не зафіксована в синонімічному ряді білого кольору. Однак ми сприймаємо його як синонім білого: «*Silber und Gold strahlen Wärme aus und reflektieren Licht*» [4, с. 60].

Група складних назв кольорів дуже численна й продуктивна. Складні прикметники кольору дозволяють з найбільшою точністю позначити відтінки кольору. Аналіз показує, що в німецькій мові поширені складні найменування з безбарвними компонентами як *natur-*, *edel-*, *klar-*, *rein-*, тобто *природно-*, або *чисто-* є доміантними. «*Ein Traum in Naturweiß! Dieser Baumwollquilt macht jedes Bett zu einer edlen Schlafstätte*».

Звернемося до прикладів з іншими композитами. Лексема *rein-* означає, що «*nicht mit anderen Stoffen gemischt*» [3, с. 103], тобто, «не змішаний з іншими матеріалами». Наприклад: «*Auf reinem Weiß kann man ganz entspannt kuscheln und lümmeln*» [5, с. 48].

Іншими композитами, які вимагають уваги, є «*cremeweiß*» (кремово-білий), «*lackweiß*» – дослівно можна перекласти як лаково-білий (лаковано-білий). Під час перекладу німецьких рекламних текстів, виникає певна проблема зі словом «*lackweiß*» (лаковано-білий). Якщо «лакований» означає – блискучий, то цей прикметник слід розуміти як «блискучий білий». Якщо лексема «*cremeweiß*» (кремово-білий) належить до групи композитів харчових продуктів, то «*lackweiß*» утворений від назви барвників і фарб. Наприклад: *Die Einrichtung des Zimmers ist in den sanften Naturtönen Beige und Cremeweiß gehalten*, «*Bett in Lackweiß und Eiche*» [5, с. 25].

Поєднання слів, що позначають колір в композитах німецької реклами представлено наступними словами «*schwarz-weiß*» (чорно-білий), «*rot-weiß*» (червоно-білий), «*grün-weiß*» (зелено-білий). В даному випадку відбувається збіг частотності вживання в обох мовах. Поєднання «*schwarz-weiß*» (чорно-білий) використовується найчастіше: «*Das Farbschema schwarz-weiß, das die Bodenfliesen vorgeben, bestimmt nun den gesamten Raum*» [6, с. 260].

Були зафіксовані випадки використання білого з іншими кольорами, не утворюючи при цьому складних слів. Кольори білого і чорного використовуються найчастіше: «*Ein elegantes Ambieten in Schwarz und Weiß mit liebevoll arrangierten Accessoires*» [4, с. 53]. Часто використовуються лексеми «білий» в поєднанні з «коричневим»: «*Es spielt keine Rolle, ob sie ein*

Fruhlings-, Sommer-, Herbst-, oder Wintertyp sind: Weiß und Braun hinzu» [4, с. 23].

Пари «білого» та «зеленого», «білого» і «блакитного» кольорів нами була відзначена дуже рідко.

При описі об'єктів в німецькій мові «білий» часто порівнюється з білизною снігу. Більш того, в німецькій мові існує стійке словосполучення, еквівалентне українській «білий, як сніг», або «білосніжний» – «**Weiß wie Schnee**», або «**schneeweiß**». Лексему – **schneeweiß** також можна віднести до групи «неживої природи».

Для німецького рекламного тексту характерною є модель «колір + як + іменник» – «**Farbe+wie+Substantiv**» частіше вживається, особливо коли білий колір предмета порівнюється з хмарою, наприклад, «**Wie auf Wolken kann man sich auf dem Weißen Sofa durch den Nachmittag tragen lassen**» [4, с. 36].

Назви кольорів складають вагому частину лексичного словника англійської мови. Мовні одиниці, які використовуються для вираження кольорових відчуттів, дуже неоднорідні, що дозволяє класифікувати їх за найрізноманітнішими критеріями. Синонімічний словник англійської мови Free Merriam-Webster Dictionary пропонує ряд наступних лексем: *white*, *clear*, *liquid*, *lucent*, *pellucid*, *transparent*; *bleached*, *faded*, *pallid*, *washed-out*, *washy*; *dull*, *gray* (also *grey*), *neutral*, *pale*, *pallid*; *snow-white*, *snowy*, *whited*, *alabaster*, *creamy*, *eggshell*, *ivory*, *light*, *lily-white*, *milk-white*, *milky*, *pearly*, *platinum*.

У рекламних текстах нами виявлені наступні англійські лексеми білого тону: *white* (білий), *white-painted* (нофарбовано-білий), *natural* (природний), *white-lacquered* (лаковано білий), *white-on-white* (білосніжний), *pale* (блідий), *whites* (білий), *bleached* (відбілений), *silver* (сріблястий), *cream* (кремовий).

Лексема «білий» – «**white**» домінує в англомовній рекламі меблів. В словниках вона трактується як «**white**» – (adj.) *the colour of milk or fresh snow, due to the reflection of all visible rays of light; the opposite of black*. В рекламах інтер'єру **white** (білий) помічений в наступному контексті: «*The white glass-tile floor required a new floor system to support its weight and ensure stability*» [7, с. 17]. Англійський еквівалент українського слова – «**mother-of-pearl**» «перлинний», відноситься до одиничного випадку вживання: «*A pedestal, decorative spheres made of oyster shells, a large mother-of-pearl bowl*» [7, с. 48].

Особливістю англійської мови є те, що лексема «сріблястий» зафіксована в синонімічному ряді білого кольору, на відміну від німецької мови. «*She selected a light palette dressed up with gold, bronze and silver accents*» [7, с. 55]. Примітно те, що в рекламах поряд з субстантивом «срібло» використовується більш дорогий метал – «золото».

Група складних назв кольору, також, дуже численна й продуктивна в англійській мові. Лексичне навантаження у цих назв кольору несе перший компонент. Він визначає емоційну забарвленість, виражає додаткові ознаки, посилення. Наприклад: «*pure white*» (чисто-білий), «*gleaming white*» (блискучо-білий), «*stark white*» (білосніжний). «*The hues morph to golden white in the family room area beside the kitchen, where traffic is highest and a purer white would suffer over time*» [8, с. 111].

В англійській мові поширені складні найменування з доміантним безбарвним (якісним) компонентом як *white-painted*, *white-lacquered*, *white-on-white* є доміантними. Розглядаючи матеріал англійських рекламних текстів, при перекладі ми зіткнулися з певними труднощами. Лексема «**white-painted**» –

означає пофарбований в білий колір, але лексема «painted» має інше значення – «яскравий», тому «white-painted» може перекладатися як яскраво-білий (сліпучо-білий). Слово «**white-lacquered**» (лаковано-білий) за нашими припущеннями «лакований» значить – блискучий, то цей прикметник слід розуміти як «блискучо-білий». «The wife received a dilapidated, **white-painted** barn door». «The patterns start small and subtle within the **white-on-white** upholstery and build to a theme of boldly inter-related geometrics on wall coverings, furniture inlay and accessories» [9, с. 87].

Поєднання слів, що позначають колір в композитах англійської реклами представлено наступними словами «**black-and-white**» (чорно-білий)», «**blue-and-white**» (синьо-білий). В даному випадку відбувається збіг частотності вживання в обох мовах. Поєднання «**black-and-white**» (чорно-білий) використовується найчастіше: «A floor cloth painted in a chic, **black-and-white** chevron print injects a modern feel» [10, с. 116].

Є випадки використання білого з іншими кольорами, не утворюючи при цьому складних слів. Найвживаніша пара білого і сірого кольорів: «He walls were sprayed with a high-gloss **gray** lacquer and existing built-ins were painted **white**» [11, с. 96]. Пари «білого» та «зеленого», «білого» і «блакитного» кольорів нами була відзначена дуже рідко. «They settled on a serene color scheme of soft **greens, blues** and **neutrals**, and a fairly traditional, but not overly ornate, furniture profile» [10, с. 65].

Особливістю англійської мови є те, що лексема «**gray** (grey)» (сірий) зафіксована в синонімічному ряді білого кольору, однак ми не відносимо його до білого кольору, оскільки в українській мові, він перекладається як сірий колір.

Проаналізувавши 11 рекламних журналів ми дійшли висновку, що по частоті вживання білий колір займає перше місце, на другому – сірий, особливо в англійській мові, і на останньому – чорний колір. Це пов'язано з тим, що чорний колір несе негативне значення. Існує очевидний зв'язок білого тону зі світлом, оскільки в синонімічному ряді відповідних лексем, що позначають колір: «перлинний», «срібний» тощо. Складні прикметники розглянуті за трьома параметрами: 1) композити зі світловим компонентом: *темно-, світло-, блідо-, ярко-, ніжно-, димчато-, чисто-, кристально-*, які відображають різну ступінь насиченості, яскравості і т.п. або ж, навпаки, недолік блиску; 2) також виділені композити, утворені поєднанням двох кольоропозначень (особливо часто поєднується чорно-білий) і 3) складні прикметники, в яких один компонент конкретизує другий (молочно-білий).

Література:

1. Berlin B. Basic colour terms: their universality and evolution / B. Berlin, P. Kay. Berkeley: University of California Press, 1969. 213 p.
2. Duden. Das Bedeutungsworterbuch. / Band 10 / Mannheim; Wien; Zuriqh: Bibliographisches Institut, 1985. 4512 S.

3. Журнал «Zuhause Wohnen». № 6. 2013. 169 s.
4. Журнал «Neues Wohnen». № 1. 2013. 170 s.
5. Журнал «Lea Wohnen». № 8. 2014. 161 s.
6. Журнал «Die neuen Bader». №5. 2013. 128 s.
7. Журнал «Country Living». № 3. 2014. 119 p.
8. Журнал «Smart House». № 7. 2014. 145 p.
9. Журнал «Your Home». № 8. 2014. 106 p.
10. Журнал «Good Homes». №5. 2014. 116 p.
11. Журнал «Home and Design». № 4. 2014. 117 p.
12. Журнал «Wohnen Kreativ». № 9. 2013. 106 s.
13. Журнал «Wohnen Traume». № 4. 2013. 98 s.

Sovietna A., Tkachenko A. White colour in the advertising of interior

Summary. The article is devoted to the comparison of color vocabulary and its functioning in German and English interior advertisements. The modern stage of the development of linguistic thought is characterized by an increased focus on semantics, including coloration. The relevance of the study is determined by the importance of color semantics in the space of advertising texts and the insufficiency of its study in a comparative aspect. In modern linguistics, the study of the color picture of the world and its linguistic implementation was carried out by both domestic and foreign scientists. At the same time, the semantics of color was considered not only from the system-linguistic aspect, but also from the position of functional-text representation, which takes into account its psychological and symbolic component. The meaning of color is actively entering the sphere of advertising discourse as an important sphere of mass communication, covering its verbal and pictorial parameters. Focusing on the semantics of color, taking into account the data of two or more languages, allows you to determine their linguistic and cultural specificity. The concept of colorative vocabulary was analyzed; the semantics and purpose of tokens in interior advertisements in German and English are characterized; aspects of the interaction-semantics of color and light in interior advertisements are established. The object of the study was interior advertising texts in German and English. The subject of the research is color vocabulary in the system of interior advertising texts in German and English. At the same time, “interior” is understood as the architecturally and artistically designed inner space of a building, premises; its decoration. The research material was eleven magazines in English and German. The conducted analysis showed the highest frequency of use of white color in interior advertising texts. The reason is the effect of color on a person’s mood, psychological and emotional state. After all, the feeling of comfort or discomfort in the same room appears depending on the color. In addition to the main ones, complex adjectives are presented, as well as color names formed according to the “color + noun” model. The connection between color and light is obvious, as the colors “pearl”, “silver” were found.

Key words: advertising, interior, colour vocabulary.