

UDC 811.111'42

<https://doi.org/10.24195/2616-5317-2024-38.2>

BESONDERHEITEN DER FUNKTIONSWEISE PHRASEOLOGISCHER EINHEITEN-FARBEBEZEICHNUNGEN IM ENGLISCHSPRACHIGEN INTERNETWERBDISKURS

Olena V. Hlushchenko

Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Philology
State Institution «Odesa National Maritime University»,
Odesa, Ukraine

e-mail: gluschenko2828@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3317-5539>

SUMMARY

The article is dedicated to the peculiarities of the functioning of phraseological units of color nominations in modern advertising Internet discourse. The problem of studying the content and symbolism of colors through the prism of national cultural values acquires particular importance in the context of continuous integration both in the field of linguistic knowledge and in the field of intercultural communication, which in fact testifies to the relevance of scientific research.

The interest in the study of color names can be explained by the fact that the symbolism of color names for each nation reflects in some way a unique worldview, a linguistic image of the world. Color names can reflect national history, the brightest historical periods. The study of color symbolism is also carried out in fields of knowledge such as psychology, linguistics, and ethno-linguistics. Since the use of color names reflects the traditions and history of a particular ethnic group, and also depends on the geographical location, climatic conditions, etc.

Most phraseological units of color names can be represented by phrases that are formed according to patterns typical of advertising texts. The morphological peculiarity of the phraseological units of color designations in the Anglo-American advertising Internet discourse is that they are expressed by nouns and adjectives as well as by other linguistic parts.

As a result of comparing the frequency of the use of simple and complex phraseological units of color names in English-language advertising texts, it was found that the highest frequency of the function

of complex phraseological units of color names is observed in the field of cosmetics and the lowest in the field of clothing advertising.

Key words: *advertising Internet discourse, color symbolism, intercultural communication, phraseological units.*

Einleitung. Der Beitrag widmet sich den Besonderheiten der Funktionsweise phraseologischer Einheiten von Farbbezeichnungen im modernen Werbediskurs. Das Problem, den Inhalt und die Symbolik der Farben durch das Prisma der nationalen kulturellen Werte zu untersuchen, erlangt eine besondere Bedeutung im Kontext der kontinuierlichen Integration sowohl im Bereich des sprachlichen Wissens als auch im Bereich der interkulturellen Kommunikation, was in der Tat von der Relevanz der wissenschaftlichen Forschung zeugt.

Das Interesse an der Erforschung von Farbbezeichnungen lässt sich dadurch erklären, dass die Symbolik der Farbnamen für jede Nation in gewisser Weise eine einzigartige Weltanschauung, ein sprachliches Bild der Welt widerspiegelt. Farbnamen können die nationale Geschichte widerspiegeln, die hellsten historischen Epochen. Das Studium der Farbsymbolik wird auch in Wissensgebieten wie Psychologie, Sprachwissenschaft und Ethnolinguistik durchgeführt. Da die Verwendung von Farbnamen die Traditionen und die Geschichte einer bestimmten ethnischen Gruppe widerspiegelt und auch von der geografischen Lage, den klimatischen Bedingungen usw. abhängt.

In verschiedenen Sprachen gibt es entsprechend unterschiedliche Herangehensweisen an die Farbbezeichnung, es gibt sogar Unterschiede in der Zusammensetzung der Farben des Regenbogens. Die Zusammensetzung des Regenbogens in der ukrainischen Sprache: «червоний», «помаранчевий», «жовтий», «зелений», «блакитний», «синій», «фіолетовий». Die Zusammensetzung des Regenbogens auf Englisch: «red», «orange», «yellow», «green», «blue», «indigo», «violet». Die Zusammensetzung des Regenbogens auf Deutsch: «Rot», «Orange», «Gelb», «Grün», «Indigo», «Violet».

Ziel des Artikels ist es, die Merkmale der Farbbezeichnung in der Werbung experimentell zu untersuchen und zu identifizieren.

Das Ziel definierte die folgenden Aufgaben:

a) die mit dem Phänomen der «Farbbezeichnung» verbundenen Konzepte zu erforschen und ihre Bedeutung zu bestimmen;

b) unterschiedliche Ansätze zur Klassifizierung von Farbbezeichnungen in Betracht zu ziehen;

c) die Merkmale der Funktionsweise von phraseologischen Einheiten-Farbbezeichnungen in englischsprachigen Werbetexten zu bestimmen.

Im Artikel wurde folgende **Forschungsmethoden** verwendet: für die Registrierung und Beschreibung sprachlicher Fakten, deren theoretische Verallgemeinerung auf der Grundlage methodischer Bestimmungen, wurden die Methoden der Analyse, Synthese und Verallgemeinerung verwendet. Bei der Synchronisierung wurde eine Zuordnungsmethode (eine Reihe von Zuordnungsverfahren) verwendet, mit der man die Besonderheiten der Funktionsweise phraseologischer Einheiten-Farbbezeichnungen im englischsprachigen Werbediskurs festlegen und beschreiben kann, sowie eine statistische Methode zum Testen von Sprachhypothesen.

Gegenstand der Forschung ist das System der Farbbezeichnung in der englischen Sprache. **Gegenstand der Untersuchung** sind die Besonderheiten der Verwendung phraseologischer Einheiten-Farbbezeichnungen im modernen englischsprachigen Werbediskurs.

Die Studie wurde anhand des Materials der englischsprachigen phraseologischen Einheiten-Farbbezeichnungen durchgeführt, wobei insgesamt 50 Einheiten um englischsprachige Websites für die Jahre 2018–2022 ausgewählt wurden.

Ergebnisse und Diskussion. Die Diskussion über das Thema Farbe kann oft zu Kontroversen und Verunsicherung führen. Der Grund dafür ist, dass die Wörter, die in der Sprache eines Individuums verwendet werden, um Farben zu beschreiben, nicht immer korrekt sind. Der häufigste Fehler ist die missbräuchliche Verwendung von Fachbegriffen wie «Farbe», «Farbton», «Sättigung», «Aufhellung».

Es gibt ein spezielles Farbmodell, das zur Auswahl der Farbe verwendet wird, «*HSV*». Aus dem Englischen übersetzt steht diese Abkürzung für «*Hue, Saturation, Value*», das bedeutet im Deutsch «*Farbton, Sättigung bzw. Intensität*» (Berlin, 1999).

Das Konzept der «*Farbe*» selbst wird als Zeichen der Farbe sowie der Farbe definiert, die je nach Beleuchtung Unterschiede aufweist. Die Farben werden in chromatisch und achromatisch unterteilt. V. P. Zinchenko gibt folgende Definition der chromatischen Farben: «*Alle Farben, außer Weiß, Schwarz und alle Grautöne. Neben dem Licht zeichnen sich diese Farben auch durch Farbton und Sättigung*

aus. Der Farbton ist eine Eigenschaft, die durch den Namen der Farbe gekennzeichnet ist. Der wahrgenommene Farbton hängt von der spektralen Zusammensetzung des auf das Auge einwirkenden Lichts ab. Unter den besten Beobachtungsbedingungen kann eine Person mehr als 500 verschiedene Farbtöne unterscheiden. Die Sättigung ist der Grad der Ausdruckskraft eines bestimmten Farbtons, d. h. der Grad seiner Abweichung vom Grau, das mit ihm im Licht identisch ist. Ungesättigte chromatische Farben erscheinen blass (z.B. Rosa, Cyan)» (Meshcheriakov, Sinchenko, 2003: 590).

V. P. Zinchenko charakterisiert achromatische Farben als «ein Kontinuum von Empfindungen von grauen Farben, das auch weiße und schwarze Farben unterschiedlicher Helligkeit umfasst (alle diese Farben werden als «achromatisch» bezeichnet). Unbunte Farben unterscheiden sich nur im Licht, d.h. in größerer oder geringerer Nähe zum Weiß» (Meshcheriakov, Sinchenko, 2003: 54).

Zusätzlich zu solchen Merkmalen wie Farbton, Sättigung, Beleuchtung gibt es psychologische Merkmale, die auf der direkten visuellen Wahrnehmung basieren, nämlich Gelb, rote Farben gelten als warm und blau, grün, violett als kalt. Nach V. P. Zinchenko wird berichtet, dass «warme Farben (Rot, Orange, Gelb) ein psychologisches Gefühl von Wärme hervorrufen; stimulieren die Aktivität des autonomen Nervensystems, Aufmerksamkeit, haben eine erregende Wirkung, führen zu einer kurzfristigen Steigerung der Arbeitsproduktivität. Am besten geeignet für Räume, in denen die körperliche Belastung einer Person gering ist und ihr Aufenthalt relativ kurz ist. Kalte Farben (blau, hellblau, blaugrün) rufen ein psychologisches Gefühl von Kälte hervor; hemmen die Aktivität des vegetativen Nervensystems, beruhigen, entlasten die Augen, fördern die Konzentration; Geeignet für Räume mit hohen Lufttemperaturen sowie in Räumen, in denen die körperliche Belastung einer Person hoch ist und die Aufenthaltsdauer lang ist. Satte Farben sowie Farbkombinationen mit großem Farbkontrast beleben den Raum, heitern auf und regen die Sinne an. Diese Farben werden als Signalfarben für die Sicherheit sowie für die visuelle Bildidentifikation empfohlen. Licht (mit großer Helligkeit) und gesättigte Farben werden an den am wenigsten beleuchteten Stellen angewendet, um die größte Sichtbarkeit und Unterscheidung zu erzielen. Verbesserung des Helligkeitskontrasts am Arbeitsplatz, Stimulierung der Aufrechterhaltung der Ordnung; Objekte, die Träger dieser Farben

sind, wirken heller. Die grüne Farbe wirkt sich psychologisch positiv auf das Sehvermögen aus, reduziert nervöse Ermüdung, fördert eine fröhliche Stimmung, regt die geistige Aktivität an und hilft, sich auf die Arbeit zu konzentrieren. Die Kombination aus orangen und hellblauen Farben stimuliert die psychophysiologische und körperliche Aktivität. Kritisch sollte man allerdings die Daten sehen, dass diese oder jene Farbe selbst «die neuromuskuläre Aktivität anregt», «zur Inspiration neigt» (Meshcheriakov, Sinchenko, 2003: 501).

Farbe hat also sowohl physische Eigenschaften (Farbton, Sättigung, Aufhellung) als auch psychologische, die mit der visuellen Wahrnehmung zusammenhängen: warme und kalte Farben. Die psychologische Wirkung von Farbe spielt in der Werbung eine wichtige Rolle, so dass der richtige Einsatz von Farbe und dementsprechend Farbnominierungen dazu beitragen, die vom Werbetreibenden erwartete Wirkung zu erzielen.

Bis heute wächst die Zahl der Studien im Bereich der Linguistik, die sich auf das Farbbild der Welt beziehen, immer weiter. «Das System der Farbbezeichnungen ist aufgrund der relativen Natur der Bedeutungen seiner Mitglieder so geschlossen und strukturell klar organisiert, dass es heute ein klassisches Beispiel für eine strenge strukturelle Organisation ist.» (Meshcheriakov, Sinchenko, 2003: 19).

In den ersten Arbeiten zur Erforschung der Farbnotation lag der Fokus auf zwei Aspekten. Mich interessierte zum einen das Phänomen der Farbnominierungen und ihre funktionalen Merkmale in den Texten. Zum anderen wurden Farbnominierungen unter dem Gesichtspunkt ihrer lexikalischen und grammatikalischen Merkmale, morphologischen, wortbildenden Eigenschaften sowie der Variabilität von Kombinationen analysiert.

In den 1960er Jahren schlugen die Wissenschaftler B. Berlin (Berlin, 1999) und P. Kay, Ch. K. McDaniel (Kay, McDaniel, 1978) eine Theorie der Kategorisierung der wichtigsten Farbnamen vor, die 11 Farbkategorien umfasste, mit der Bedingung, dass in verschiedenen Sprachen die Entwicklung dieser Kategorisierung in ihrer eigenen strikten Reihenfolge erfolgte:

- Erste Stufe – *black, white*;
- Zweite Stufe – *red*;
- Dritte Stufe – *green, yellow*;
- Vierte Stufe – *blue*;
- Fünfte Etappe – *brown*;
- Sechste Etappe – *purple, pink, orange, gray* (Berlin, 1999).

In der ukrainischen Sprache wurde ein Problem im Zusammenhang mit der Korrelation des englischen Lexems «blue» identifiziert, das 12 Hauptkategorien von Farbnominierungen aufzeigt.

In der modernen Linguistik ist die Farbkategorisierung noch ein ungelöstes Problem, da nicht gesagt werden kann, inwiefern die allgemein akzeptierte Auswahl von sieben Farben des Spektrums objektiv ist. Forscher sind sich des Problems bewusst, Adjektive, die Farbe bezeichnen, zu klassifizieren, um den Namen von Farben zu beschreiben. In der Physik gibt es sieben chromatische Grundfarben des Spektrums, nämlich Rot, Orange, Gelb, Grün, Blau, Blau und Violett, und zwei achromatische Farben, Weiß und Schwarz.

Es gibt auch eine Gruppe von Farbnamen, die aus der Bezeichnung von Farben in Kombination mit dem Adjektivstamm bestehen, der die Sättigung der Farbe (hell, blass, dunkel usw.) verdeutlicht, z. B. helles Gelb, blasses Rosa, Dunkelblau. Dieser Typ umfasst komplexe zweisilbige Farbbezeichnungen, die aus einfachen Namen von Farben und Schattierungen bestehen. Sie sind in die folgenden Typen unterteilt:

a) beide Teile eines zusammengesetzten Wortes sind im Hauptfarbspektrum (gelb-grün, blau-blau) enthalten;

b) der erste Teil eines zusammengesetzten Wortes ist die Hauptbezeichnung der Farbe, der zweite ist nicht die Hauptbezeichnung (rotblütig, grau-milchig);

c) der erste Teil ist nicht die Hauptfarbbezeichnung, der zweite Teil ist die Hauptfarbe (ziegelrot, bläulichgrau);

d) Sowohl der erste als auch der zweite Teil bestehen aus Farbbezeichnungen, die nicht im Hauptfarbspektrum (Rot-Rot, Silber-Perlmutter) enthalten sind (Kay, McDaniel, 1978).

Es ist erwähnenswert, dass bei der Kombination von Wörtern, die im Hauptfarbspektrum enthalten sind, keine stilistische Asymmetrie beobachtet wird (gelb-rot, rot-gelb).

Farbbezeichnungen-Akkretionen (weiß-blau, orange-rot) sowie Phrasen, die aus Lexemen bestehen, die in ihrer primären Hauptbedeutung neutral sind, aber in der Metapher eine positive Semantik erhalten, als Kern dieser Konstruktion fungieren und eine Art von Verbindung wie Management bilden, gehören ebenfalls zu komplexen Farbnamen. Zum Beispiel die Farben von Pfirsich, die Farben von Milch sowie vergleichende Umsätze: weiß wie Schnee, schwarz wie

Kohle. Solche Phrasen sind die neuen Formationen des Autors, und ihre Zahl kann zahlreich sein. Am häufigsten werden Sätze eines komplexen Typs in Fällen verwendet, in denen es unmöglich ist, Farbe mit einer einfachen Farbbezeichnung zu vermitteln, so dass sie in einem breiten Kontext als Stilmittel verwendet werden können (*die Farbe von Ziegeln, die Farbe von Honig*).

B. Berlin definiert in seiner Forschung das Konzept eines Prototyps der Farbbezeichnung. *«Ein Prototyp ist ein Mitglied einer Kategorie, die die Eigenschaften und Merkmale, die für diese Kategorie charakteristisch sind, möglichst vollständig verkörpert, so dass die Farbbezeichnung nach dem Prinzip der Korrelation mit dem Farbprototyp qualifiziert werden kann. Ja, Smaragd – «es ist so grün», hellgrün – «es ist auch grün». In dieser Kette ist Grün der Prototyp, der Name der Kategorie und die Farbtöne sind die Mitglieder der Kategorie. Unter einer Kategorie versteht man das, was ein Zentrum und eine Peripherie hat, d.h. sie umfasst "prototypischere" und «weniger prototypische» Elemente»* (Berlin, 1999: 41).

Einige Wissenschaftler, z.B. A. Weschbitskaja, stellen fest, dass *«die Primärfarben Rot, Gelb, Grün, Blau, Weiß, Schwarz sowie Rosa, Orange, Braun, Grau und Lila sind, die als «Mischung» von Primärfarben dargestellt werden können»* (Weschbitskaja, 1996: 277).

Neben der Farbklassifizierung wundern sich Linguisten auch über eine erschöpfende Liste von Farbnominierungen. Es gibt spezielle englische Wörterbücher, die etwa fünftausend solcher Nominierungen enthalten, aber das ist weit entfernt von der extremen Anzahl verfügbarer Farblexeme in dieser Sprache. Dies lässt sich durch die Tatsache erklären, dass Sprache ein flexibles und dynamisches System ist, das sich durch das ständige Auftauchen neuer Wörter und Phrasen auszeichnet. Daher werden Farbbezeichnungen als offener Satz erkannt.

A. Weschbitskaja schreibt über die nationalen und kulturellen Spezifika des sprachlichen Bewusstseins am Beispiel des Studiums einer Gruppe von Farbnamen, die *«... Der Begriff des objektiven Faktors ist von der konstanten Zusammensetzung und Universalität der Bezeichnungen ausgeschlossen, aber im Vordergrund steht der subjektive Faktor, der im Sinne der Kultur untrennbar ist. Bestimmte Fragmente des sprachlichen Weltbildes werden vollständig durch phraseologische Ausdrücke mit Farbstoffen gebildet, da es die*

phraseologischen Einheiten sind, die in den Köpfen der Muttersprachler klar verankert und relativ stabil sind» (Weschbitskaja, 1996: 87).

Daraus lässt sich schließen, dass sich die Sprachwissenschaftler noch keine definitive Meinung über die Erkennung der Art der Farbkombination gebildet haben.

Die Werbung ist eines der am besten erforschten Objekte vom Ende des 20. Jahrhunderts bis in die Gegenwart. Wissenschaftler interessieren sich für seine charakteristischen sprachlichen und stilistischen Merkmale. E.V. Romat betrachtet die Werbung als einen spezifischen Zweig der öffentlichen Kommunikation zwischen dem Werbetreibenden und dem Verbraucher, um das Publikum zur Lösung spezifischer Marketingprobleme zu beeinflussen (Kemertelidze, Giorgadze, 2021: 8). Nach dieser Definition ist Werbung eine Art der sozialen Kommunikation mit all ihren Besonderheiten.

Im Jahr 1896 schlug der amerikanische Wissenschaftler Elmer Lewis das AIDA-Werbemodell vor, bei dem A – Aufmerksamkeit, I – Interesse, D – Begehren, A – Handlung sind. Dieses Modell stellt die Hauptstufen des Einflusses der Werbung auf den Verbraucher dar, nämlich Aufmerksamkeit, Interesse, Begehrlichkeiten zu wecken und zum Kauf eines Produkts oder zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung zu ermutigen. Werbetexte sind also anthropozentrisch, da sie menschliche Bedürfnisse befriedigen. Die werbliche Kommunikation wird unter Beteiligung des Adressaten, d.h. des Verfassers der Aussage, und des Adressaten – desjenigen, der diese Botschaft wahrnimmt – organisiert.

Phraseologische Einheiten der Farbbezeichnung, die in der Werbung präsentiert werden, können in gewöhnliche und gelegentliche unterteilt werden. Visuelle Nominierungen sind weit verbreitet und finden sich in allen Bereichen des Werbediskurses. Dazu gehören Farbnominierungen wie *Pfirsich, Smaragd, Kirsche*. Gelegentliche Nominierungen sind nicht im Wörterbuch als Farbbezeichnungen festgelegt: *Kaugummi, Zimt* usw. Okkastationen werden auch in Ein-Wort-Wörter unterteilt (*Wein, Marshmallow, Mandarine*) und Komponenten (*Milchshake, Meeresbrise*).

Die meisten Farben, die in der englischsprachigen Werbung verwendet werden, haben sowohl denotative als auch konnotative Bedeutungen. Konnotationen beinhalten eine emotionale oder expressive Komponente. Das wirkt sich effektiv auf Werbetexte

aus, denn mit einer gelungenen Beschreibung der Eigenschaften des Produktes wird sich der Käufer eine positive Meinung und ein positives Interesse darüber bilden.

Befund. Im Englischen werden Farbbezeichnungen hauptsächlich durch zusammengesetzte Wörter dargestellt, z. B. *nightfall grey*, *milk white*, *fiery red*, *lemon yellow*. Oft sind Farbbezeichnungen idiomatisch und evaluativ. Ein markantes Beispiel für eine solche bewertende Form ist die Übertragung von Bedeutung, eine Metapher. In Worten «*cherry*», «*milk*», «*chocolate*», neutral in der ursprünglichen Bedeutung, zeigt sich positive Semantik in der Metaphorisierung und Bildung von gelegentlichen Farbnamen, zum Beispiel: «*cherry-colored lipstick*», «*milk-colored dress*», «*chocolate-color hair dye*».

Die Linguiste erfolgen das Umdenken von inhärent neutralen Wörtern als Ergebnis der Unterdrückung von sprachdenotativen Semen und der Aktualisierung potenzieller Seme, was zum Auftreten von bewertenden Konnotationen in diesen Wörtern führt.

Wir geben als Beispiel die phraseologischen Einheiten der Farbbezeichnung an, motiviert durch die Namen der Pflanzenwelt, in denen die sieben «Natürlichkeit», «Frische» und «Zartheit» aktualisiert werden: *french lilac* (Nagellack), *mint* (Smartphone), *lavender* (Wagen), *night rose* (Cardigan), *bamboo* (Kleiner).

In der englischsprachigen Werbung ist die Verwendung gesondert gestalteter phraseologischer Einheiten von Farbbezeichnungen relevant, z.B. *blue blood*, *burning red*, *pink silk*, *airy lilac*, *smart gold*, die mit einem benutzerdefinierten Farbnamen in Kombination mit einem nicht standardmäßigen Attribut erstellt werden, das eine positive Bewertung bewirkt. Solche Redewendungen werden in der Regel verwendet, um dem Produkt Raffinesse zu verleihen.

Werbetexte beinhalten auch die Art von Farbnominierungen, die mit Präzedenzerscheinungen verbunden sind und dementsprechend für alle Sprach- und Kulturmuttersprachler verständlich sind, z.B. *Paris*, *The Black Pearl*, *scarlet flower*, *cherry orchard* usw.

Wir haben die folgende Klassifikation von phraseologischen Farbzeichnungen identifiziert, die durch Eigennamen ausgedrückt werden:

- 1) Toponyme der Staaten: *Monaco*, *France*;
- 2) Anthroponyme (sowohl Namen berühmter als auch fiktiver Persönlichkeiten): *Queen Victoria*;
- 3) Hydronyme: *Colorado*;

4) Astionyme: *Paris, London, Los Angeles, Venice, Las Vegas*;

Aus morphologischer Sicht zeichnen sich englischsprachige Werbetexte durch die Verwendung von Farbbezeichnungen aus, die nicht nur durch Substantive und Adjektive, sondern auch durch andere Wortarten ausgedrückt werden, nämlich:

Verb: *reach, shine, sparkle*;

Adverb: *absolutely, sincerely*;

Partizip Präsens: *warming, sparkling*.

Unter den syntaktischen Merkmalen der werblich-phraseologischen Einheiten von Farbbezeichnungen lassen sich folgende Nominierungen unterscheiden, die nach speziellen Vorbildern gebildet sind und sich durch hohe Häufigkeit in Werbetexten auszeichnen:

1) Adjektiv + Substantiv: *black Pearl, blue sky, white coffee, black ice, green hand*;

2) Substantiv + Adjektiv: *velvet blue, peony white*;

3) Substantiv + Präposition + Substantiv: *Strawberries with cream, glitter of stars, black and blue*;

4) Partizip Past + Substantiv: *iced tea, blue-eyed boy, be tickled pink*;

Schlüsse. Beachten wir die komplexen phraseologischen Einheiten der Farbbezeichnung, bei denen es sich um einsilbige Sätze handelt, bei denen das Hauptelement in Form der imperativen Stimmung der 2. Person Singular ausgedrückt wird: *enjoy the moment* (Lip Blistk Werbung), *refresh your eyes* (Mascara-Werbung). Ein solcher Werbetrick wird eingesetzt, um den Käufer zum Handeln zu animieren.

So haben Redewendungen in angloamerikanischen Werbetexten einerseits eine motivierte innere Form, die im Vergleich und der Gegenüberstellung mit Objekten und Phänomenen besteht, die angenehme Assoziationen hervorrufen. Auf der anderen Seite erhalten Farbbezeichnungen mit einer unmotivierten Form eine konnotative Bewertungskomponente.

Die meisten phraseologischen Einheiten von Farbbezeichnungen lassen sich durch Phrasen darstellen, die nach für Werbetexte typischen Mustern gebildet werden. Die morphologische Besonderheit der phraseologischen Einheiten von Farbbezeichnungen im anglo-amerikanischen Werbediskurs besteht darin, dass sie sowohl durch Substantive und Adjektive als auch durch andere sprachliche Teile ausgedrückt werden.

Die Gründlichkeit der Ergebnisse der Studie wird durch eine große Anzahl von analysierten Farbnamen aus 38 Quellen von Werbetexten aus vier onomasiologischen Bereichen gewährleistet: 1) Kleidungsstücke; 2) Kosmetika; 3) Haushaltsgeräte; 4) Autos.

Als Ergebnis des Vergleichs der Häufigkeit der Verwendung einfacher und komplexer phraseologischer Einheiten von Farbbezeichnungen in englischsprachigen Werbetexten wurde festgestellt, dass die höchste Häufigkeit der Funktion komplexer phraseologischer Einheiten von Farbbezeichnungen im Bereich der Kosmetik (95 % der komplexen gegenüber 5 % der einfachen) und die niedrigste im Bereich der Bekleidungswerbung (40 % der komplexen gegenüber 60 % der einfachen) beobachtet wird.

REFERENZEN

Berlin B. (1999). *Basic Color Terms: Their Universality and Evolution*. Berkeley : University of California Press.

Kay P., McDaniel Ch. K. (1978). The linguistic significance of the meanings of basic color terms. *Language*, Vol. 54, № 3, pp. 610–646.

Kemertelidze N., Giorgadze M. (2021). Impact of Colour Symbolism on English Colour Idioms and their Georgian Equivalents. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, 1(29), pp. 1–29.

Meshcheriakov B. G., Sinchenko V. P. (2003). Das große Wörterbuch der Psychologie. URL: <https://scholar.archive.org > 00191530.bin.dir>

Weschbitskaja A. (1996). Bezeichnung der Farbe und Universalität des Visuellen Wahrnehmung. URL: <http://www.philology/linguistics1/wierzbicka-96b.htm>

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ-КОЛЬОРОПОЗНАЧЕНЬ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ

Олена В. Глущенко

кандидат філологічних наук, доцент кафедри філології
Державний інститут «Одеський національний морський університет»,
Одеса, Україна

e-mail: gluschenko2828@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3317-5539>

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена особливостям функціонування
фразеологічних одиниць на позначення кольору в сучасному

рекламному Інтернет-дискурсі. Проблема вивчення змісту та символіки кольорів крізь призму національно-культурних цінностей набуває особливого значення в контексті безперервної інтеграції як у галузі мовних знань, так і в царині міжкультурної комунікації, що фактично свідчить про актуальність наукового дослідження.

Інтерес до вивчення назв кольорів можна пояснити тим, що символіка цих назв для кожного народу відображає певним чином своєрідний світогляд, мовний образ світу. Кольорові назви можуть відображати національну історію, найяскравіші історичні періоди. Вивчення кольорової символіки здійснюється також у таких галузях знань, як психологія, лінгвістика, етнолінгвістика, оскільки використання кольоративів відображає традиції та історію того чи того етносу, а також залежить від географічного положення, кліматичних умов і т. д.

Більшість фразеологізмів-назв кольорів можуть бути представлені словосполученнями, що утворені за шаблонами, характерними для рекламних текстів. Морфологічна особливість фразеологічних кольоративів у англо-американському рекламному інтернет-дискурсі полягає в тому, що вони виражаються іменниками, прикметниками, а також іншими частинами мови.

В результаті порівняння частоти використання простих і складних фразеологізмів-кольоративів у англомовних рекламних текстах було встановлено, що найвища частота функції складних фразеологізмів такого типу спостерігається в царині реклами косметики і найнижча – в царині реклами одягу.

Ключові слова: рекламний інтернет-дискурс, кольорова символіка, міжкультурна комунікація, фразеологізми.

ЛІТЕРАТУРА

Berlin V. Basic Color Terms: Their Universality and Evolution. Berkeley : University of California Press, 1999. 210 p.

Kay P., McDaniel Ch. K. The linguistic significance of the meanings of basic color terms. *Language*. 1978. Vol. 54, №3. P. 610–646.

Kemertelidze N., Giorgadze M. Impact of Colour Symbolism on English Colour Idioms and their Georgian Equivalents. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*. 2021. №1(29). P. 1–29.

Meshcheriakov V. G., Sinchenko V. P. Das große Wörterbuch der Psychologie. 2003. URL: <https://scholar.archive.org > 00191530.bin.dir>

Weschbitskaja A. Bezeichnung der Farbe und Universalität des Visuellen Wahrnehmung. 1996. URL: <http://www.philology/linguistics1/wierzbicka-96b.htm>

Стаття надійшла до редакції 15.04.2024