

**Министерство образования и науки
Луганской Народной Республики**

**ГОУ ВПО ЛНР „Луганский государственный
университет имени Тараса Шевченко”**

Филологический факультет



**СБОРНИК
МАТЕРИАЛОВ**

**Республиканской
научно-практической конференции**

**«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОВРЕМЕННОЙ ГЕРМАНСКОЙ И
РОМАНСКОЙ ФИЛОЛОГИИ»**

14 апреля 2016 г.

**Луганск
2016**

УДК [811.11+811/13] (06)

ББК 81/43я 43+81.47я43

А 43

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ
ГЕРМАНСКОЙ И РОМАНСКОЙ ФИЛОЛОГИИ** : Сборник
материалов Республиканской научно-практической
конференции. 14 апреля 2016 года. – Луганск: Изд-во ЛГУ,
2016. – 395 с.

Сборник материалов Республиканской научно-практической конференции состоит из разных тематических направлений: актуальные проблемы исследования романской и германской филологии; приоритетные направления развития литературного процесса; проблемы современного переводоведения и преподавания перевода; новейшие технологии преподавания иностранных языков; компаративная лингвистика.

Сборник материалов предназначен для педагогической общественности, представителей науки и культуры, а также для всех заинтересованных лиц. Статьи напечатаны в авторской редакции.

*Рекомендовано к печати Учёным советом филологического
факультета ГОУ ВПО ЛНР „Луганский государственный
университет имени Тараса Шевченко”
(протокол № 10 от 26 мая 2016 г.)*

Ответственный за выпуск:

Н.В. Грицкова

Редакционная коллегия:

Н.В. Скляр
Е.Н. Санченко
Е.А. Ткачева

*Редакция не несёт ответственность за авторский стиль работ,
опубликованных в сборнике.*

*Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.
Материалы докладов и сообщений, включённые в сборник,
печатаются на языке оригинала.*

© ЛГУ имени Тараса Шевченко, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Ахмадуллин Д.Р. Заимствования как один из способов обогащения французского словаря в ходе развития языка.....	6
Апухтина Е.В. Прозвище как объект лингвистических исследований (на примере немецкого языка).....	15
Барыбина М.Е. Антропоморфная метафора в экономических текстах испаноязычной прессы	26
Безверхая И.В. Система символических образов в романтической сказке.....	34
Бондаренко В.Р. Характерные черты и лингвостилистические особенности газетно-публицистического стиля.....	42
Борзых Е.А. Перевод как одно из основных средств общения в сфере межкультурной коммуникации.....	51
Васильева О.О. Англійські лексичні одиниці на позначення кольору в сучасній автомобільній промисловості.....	60
Гайдаш Г.В. Молодёжный сленг как своеобразный способ вербализации бытия современной Франции....	73
Грицкова Н.В. Проблемы перевода интернационализмов с немецкого языка на русский язык.....	81
Дворцевая А.В., Мирошниченко Ю.С. Изучение английского языка с использованием мультимедийных технологий.....	90
Донцова Е.Г. Императивные композиты в английском языке и способы их перевода.....	98
Иващенко Е.В., Калиновская Е.А. Достижение адекватности передачи грамматических категорий при переводе английских текстов.....	108
Калюжная В.Ю., Кубракова М.В. О некоторых	

УДК 811.111'373.46:629.33

Васильєва О.О.

АНГЛІЙСЬКІ ЛЕКСИЧНІ ОДИНИЦІ НА ПОЗНАЧЕННЯ КОЛЬОРУ В СУЧАСНІЙ АВТОМОБІЛЬНІЙ ПРОМИСЛОВСТІ

Світ у якому живе людина, – це світ кольору. Людське око може підмічати все навколо: середовище, яке оточує людину, розмаїтість природних або штучних предметів; навіть людина більш-менш вирізняється за кольором обличчя [8, р. 57]. Природна (сама природа, унікальні природні явища) й штучно створена кольорова палітра (текстильна, косметологічна, поліграфічна, автомобільна промисловість) роблять навколишнє середовище яскравим і колоритним для людського ока. Світ кольорів і відтінків настільки повний і різноманітний, що з'являється не тільки потреба, а й бажання їх вербально оформити, що впродовж часу може стати невід'ємною "константою" під час опису об'єкта або предмета, бо існують широкі можливості для поповнення колірною словника новими лексичними одиницями [3, с. 57]. У сучасній автомобільній мові існують свої невід'ємні "константи", що виникають як розпізнавальні кольорові символи майже кожної автомобільної марки. Актуальність наукової статті зумовлена антропологічною парадигмою сучасної лінгвістики, а саме необхідністю дослідження номінативних механізмів і нових лексичних одиниць, що створюються людиною у процесі когніції в межах різних комунікативних стратегій (брендінгу) і відображають розвиток різних фрагментів цивілізації. Головна мета дослідження полягає в з'ясуванні основних шляхів поповнення колірних номінацій для сучасних автомобілів відповідно до тенденцій сучасного англійського

60 *14 апреля 2016 года, город Луганск*

словотворення, когнітивних особливостей словотвору, сучасного комунікативного простору. Основним матеріалом дослідження є лексичні одиниці, виокремлені методом суцільної вибірки з каталогів, рекламних матеріалів сучасних автомобілів, офіційних інтернет-сторінок автомобільних компаній, англійських автомобільних журналів, спеціалізованих англійських словників.

Яскравим прикладом брендингу є штучно створена кольорова політра кожної автомобільної фірми. Фірмовий колір екстер'єру марки Maserati – синій, Ferrari та Alfa Romeo – червоний, а Lamborghini – жовтий. Кольоровий символ екстер'єру автомобільної марки Bugatti – поєднання жовтого та чорного, а символ BMW – чорний колір. Автовиробники створюють брендинг, мета якого – стійкі асоціації споживачів марки автомобіля з певним кольором, а отже, забезпечення його індивідуальності. Це дозволяє говорити про оригінальність і сильний бік автомобільної марки, що є конкурентною перевагою на ринку. А.Д.Белова зазначає, що особливого значення кольоросимволізм набуває в рекламі, упаковці товарів: саме в цих галузях відбувається народження нових одиниць колірної семантики, виникають свої стратегії позначення кольору [1, с. 4]. А.П.Василевич, С.Н.Кузнєцова, С.С.Міщенко вважають, що назва кольору товару є своєрідною частиною його упаковки: назвати авто "червоним", "білим" або "сріблястим" – зовсім не те саме, що дати такі яскраві назви його кольору, як "монте-карло", "корейка", "сафарі" або "авантюрин" [2]. Так, автомобільні дизайнери, які створюють колірні гами, тонко помічають відтінки базисних кольорів і створюють їх унікальні позначення. Одним зі шляхів вибору потенційного автомобіля є брошури, які можна придбати в автосалоні або через Інтернет. Якщо брати до уваги те, що автомобільні брошури – це візуальна реклама, то згадка

про колірне позначення в них є не тільки засобом залучення потенційних покупців, але і своєрідною "грою уяви", тобто "грою" на розшифровку кольору. Вдало вибране колірне позначення упаковки товару (у нашому випадку – колір автомобіля) повинно нести певне інформативне навантаження, за яке може зачепитися покупець. Так, Андерсен Фейснер зазначає, що найбільш важлива функція кольору – це надання візуальної і психологічної інформації [7, р. 120].

Крім візуального уявлення кольору, під час вибору відтінку важливим є співвідношення кольору з характером потенційного автовласника. Вдало створене колірне позначення впливає на емоційний настрій покупця, тим самим інтригуючи його своєю назвою. Емоційне враження справляє не тільки сам колір, а й його назва [9, р. 156]. Основна мета створення колірних позначень автомобіля – це підкреслення його неповторності. "У сучасному бізнесі разом із суб'єктивним чинником, емоційно-чуттєвим сприйняттям, під час створення нових лексем для позначення вторинних кольорів не менш значущим є фактор конкуренції, що полягає в неповторності кольору і кольоропозначенні" [19, с. 5]. Назви кольору дають зрозуміти якість або винятковість продукту [1, р. 153]. Наприклад, тільки автовиробники марки Fiat для колірного позначення використовують назви різноманітних стилів рок-н-ролу: Hillbilly Azure, Rockabilly Black, Rock'n'Roll Blue.

Автомобільна промисловість використовує складні екстер'єрні та інтер'єрні колірні позначення, хоча останні дещо поступаються в різноманітті колірної гами. Слід звернути увагу, що всі екстер'єрні кольори автомобіля поділяють на кольори металік (metallic exterior colour), неметалік (non-metallic exterior colour) і матовий колір (solid exterior colour, matt), наприклад, Dark Blue Metallic (Jaguar), Ebony Metallic (Peugeot), Gold Metallic (Honda).

Для кольору металік характерні блискучі вкраплення, які в деяких марках автомобілів, наприклад, Audio, дістають номінацію pearl effect (Black Cherry, pearl effect; Aqua Blue, pearl effect; Night Blue, pearl effect). Автомобілі марки Skoda та Citroen використовують для позначення цього поняття pearlescent: Cherry Red, pearlescent. В автомобілях марки Range Rover застосовують номінацію Micatellіc, представлену поєднанням двох лексем mica й metallic, що указує на змішування частинок слюди й металіку.

Кольоропозначення сучасних автомобілів відрізняється широким діапазоном різних відтінків базисного кольору. Структура кольоропозначення може складатися з таких компонентів:

- прості прикметники, що позначають основні кольори: White (Mercedes-Benz), Black (BMW), Red Metallic (Ford);

- прості відіменникові прикметники, утворені шляхом прямого перенесення кольору з об'єкта (похідні від основної семантики): Orange (Bugatti), Lemon (Bugatti), Sand (BMW);

- прості відіменникові прикметники, утворені шляхом асоціативного перенесення кольору з об'єкта: Salsa (Jaguar), Flamenco (Jaguar);

- складні прикметники, що складаються з модифікатора (у вигляді відповідного об'єкта) та основного кольору: Mocca Brown Metallic (Skoda), Space Gray Metallic (BMW), Majestic Black Metallic (Mercedes-Benz), Moonlight Blue Metallic (Audi), Barolo Red (Nissan);

- складні прикметники, що складаються з двох назв об'єктів: Desert Sand Metallic (Toyota), Emerald Fire (Jaguar), Hampton Sand Metallic (Mercedes-Benz);

- складні прикметники, що складаються з модифікатора (поданого у вигляді основного кольору) та кольору об'єкта: Black Magic (Mercedes-Benz), Black Sapphire (BMW), White Pearl (Mercedes-Benz);

- прикметники, що мають дериваційні лексеми: Greenish-Black (Mercedes-Benz), Off-Black (Volvo), Sandy Beach Metallic (Toyota).

Крім того, модифікатори основних кольорів можуть передавати такі їхні характеристики:

1. Насиченість (низький ступінь насиченості, високий ступінь насиченості).

1.1. Низький ступінь насиченості в автомобільній колірній палітрі позначається за допомогою прикметника light: Light Blue Green Metallic (Volvo), Light Red Metallic (Bugatti), Light Gold Metallic (Bugatti).

1.2. Високий ступінь насиченості в сучасній автомобільній гамі передається за допомогою прикметника, який позначає соковитість і колоритність основних кольорів deep, active, dark, black: Deep Red Metallic (Bugatti), Deep Sea Blue Metallic (BMW), Dark Blue Metallic (Bugatti), Black Sapphire Metallic (BMW), Sonora Gold Pearl Metallic (Lexus). Найвищий ступінь насиченості позначається за допомогою лексем super, hyper і ultimate, що вказують на посилення відтінку кольору: Super Black (Nissan), Super White (Toyota), Hyper Blue Metallic (Mini Cooper), Ultimate Black (Jaguar).

2. Інтенсивність (яскравість і приглушеність).

2.1. Яскравість (блиск) екстер'єру автомобіля позначається прикметниками bright, brilliant: Bright Silver Metallic (Mercedes-Benz), Brilliant Black (Audi), Brilliant Silver Metallic (Ford), Diamond Graphite Metallic (Infiniti), Gloss Trim Black (Lexus);

2.2. Приглушеність (тьмяність) основного кольору екстер'єру автомобіля виражена шляхом позначення теплих відтінків кольору: Autumn Cooper Metallic (Infiniti), Soft Silver Metallic (Volvo), Sleek Ecru Metallic (Lexus), Mellow Yellow (Ferrari);

3. Однорідність основного кольору: Classic Silver Metallic (Toyota), Classic Red (Mazda), Solid Black

(Toyota), Absolutely Red (Lexus), Crystal Black Pearl (Honda). До цієї групи можна віднести й імпліцитний модифікатор Neoclassical Bordeaux (Fiat), для якого характерні суворі канони бордового кольору. Однорідність кольору підкреслюється і прикметником sheer, наприклад, у кольоропозначенні Sheer Platinum Metallic (Infiniti). Неоднорідність колірної позначення передають за допомогою прислівника hardly: Hardly Green (Aston Martin).

Для вербалізації кольоропозначень автодизайнери використовують безмежну кількість вторинних найменувань, значення яких асоціюється зі значенням предметів Chocolate Metallic (Nissan), Red Brick (Volvo). Автовиробники також позначають колір назвами каміння, мінералів та елементів: Amethyst Metallic (Porsche), Charcoal (Mercedes-Benz), Stone (Mercedes-Benz), Calcite (Mercedes-Benz), Malachite Green Metallic (Porsche), використовують назви неорганічних речовин, зокрема притаманного їм кольору: Carbon Black (Honda), Carbon Gray Metallic (Porsche), Mineral Silver Metallic (BMW), Vermillion Red Metallic (Mercedes-Benz), Titanium Gray Metallic (Mercedes-Benz), Basalt Black Metallic (Porsche), Obsidian Black Metallic (Mercedes-Benz), Palladium Silver Metallic (Mercedes-Benz), Indium Gray Metallic (Mercedes-Benz). В окремих автовиробників спостерігається активне функціонування колірних позначень, взятих з геології (Mercedes-Benz). Значна частина колірних позначень автомобілів марки Mercedes, яким притаманна ознака блиску й іскріння (металік), представлена назвами мінералів і каміння.

Поширення набувають екстер'єрні колірні гами із застосуванням назв коштовних металів. Коштовне каміння має статус престижності, багатства й успішності. Використання відповідних назв як модифікаторів кольору передає блиск і глянс колірної палітри автомобіля (Emerald

(Toyota), Absolutely Red (Lexus), Crystal Black Pearl (Honda). До цієї групи можна віднести й імпліцитний модифікатор Neoclassical Bordeaux (Fiat), для якого характерні суворі канони бордового кольору. Однорідність кольору підкреслюється і прикметником sheer, наприклад, у кольоропозначенні Sheer Platinum Metallic (Infiniti). Неоднорідність колірної позначення передають за допомогою прислівника hardly: Hardly Green (Aston Martin).

Для вербалізації кольоропозначень автодизайнери використовують безмежну кількість вторинних найменувань, значення яких асоціюється зі значенням предметів Chocolate Metallic (Nissan), Red Brick (Volvo). Автовиробники також позначають колір назвами каміння, мінералів та елементів: Amethyst Metallic (Porsche), Charcoal (Mercedes-Benz), Stone (Mercedes-Benz), Calcite (Mercedes-Benz), Malachite Green Metallic (Porsche), використовують назви неорганічних речовин, зокрема притаманного їм кольору: Carbon Black (Honda), Carbon Gray Metallic (Porsche), Mineral Silver Metallic (BMW), Vermillion Red Metallic (Mercedes-Benz), Titanium Gray Metallic (Mercedes-Benz), Basalt Black Metallic (Porsche), Obsidian Black Metallic (Mercedes-Benz), Palladium Silver Metallic (Mercedes-Benz), Indium Gray Metallic (Mercedes-Benz). В окремих автовиробників спостерігається активне функціонування колірних позначень, взятих з геології (Mercedes-Benz). Значна частина колірних позначень автомобілів марки Mercedes, яким притаманна ознака блиску й іскріння (металік), представлена назвами мінералів і каміння.

Поширення набувають екстер'єрні колірні гами із застосуванням назв коштовних металів. Коштовне каміння має статус престижності, багатства й успішності. Використання відповідних назв як модифікаторів кольору передає блиск і глянс колірної палітри автомобіля (Emerald

Green Metallic (Audi), Brilliant Silver Metallic (Nissan), Ruby Red Metallic (Ford), Sapphire Black Pearl (BMW), Diamond White Metallic (Mercedes-Benz)) або підкреслює чистоту основного кольору авто (Pearl White Metallic (BMW)).

Престижності надають і кольоропозначення, взяті з галузі елітних курортів чи міст: Monte Carlo Blue Metallic (BMW), Monaco Blue Metallic (BMW), Barcelona Red Metallic (BMW), Milano Red (BMW), Venetian Red Metallic (Volvo, Hyundai). У кольоровій палітрі автомобільної марки BMW часто засвідчено позначення, що мають топоніми. Для значної частини колірних позначень, які семантично асоціюються з назвами міст, основними компонентами є blue і red. На думку О.В.Деменчука, становлення англійської колоративної композити здійснюється на основі сформованої лексичної бази англійських кольоронайменувань [4, с. 7]. Отже, автомобільні дизайнери передають почуття пристрасності та відпочинку під блакитним небом через згадування назв елітних курортів та міст.

Автомобільні колірні позначення марки BMW, здебільшого позначення відтінків червоного кольору, ототожнюються з назвами міст, які мають свою історію. Так, наприклад, місто Імола (Imola) – це автодром марки Ferrari, фірмовий колір якого червоний. Колорадо (Colorado) – місто, яке стоїть на ріці Колорадо, яка має червоно-коричневий іл. Отже, автомобільна компанія BMW назвами кольорів стимулює покупку автомобіля марки BMW, ототожнюючи високий рівень життя з назвами розкішних міст.

Ще одним із поширених джерел метафоричного переносу є їжа: Bla-ckberry Metallic (Dodge), Oyster Gray Metallic (Audi), Black Cherry (BMW), Cream White (Porsche). Автовиробники марки Bugatti для позначення кольорів авто знаходять відповідну асоціацію з продуктами соковитих кольорів, наприклад, Lemon і

Orange Metallic. Цікавим позначенням кольору є Bitter Chocolate Pearl (Nissan), у якому прямо не вказується відтінок кольору, а тільки семантика словосполучення bitter chocolate дає змогу визначити, що йдеться про колір чорного шоколаду.

Деякі кольоропозначення виникають на основі подібності світла з природними явищами: Frost Blue (Jaguar), Seafrost (Jaguar), Lakeshore (Infiniti), Sand Beige (BMW), Sand Beige Metallic (Mercedes-Benz), Storm Red Metallic (Mercedes-Benz), Ice White (VW), Tuscan Sun Metallic (Nissan), Desert Sand Mica (Toyota). Серед модифікаторів основного кольору засвідчено й лексеми, пов'язані з різними музичними жанрами Twist Red (VW), Rock'n'Roll Blue (Fiat), Salsa Red Pearl (Toyota), Flamenko Red (Volvo). Найширший діапазон відтінків зі значенням музичних жанрів представлено в марках Fiat: Hillbilly Azure, Cool Jazz Blue, Rockabilly Black, Twist Red, Rock'n'Roll Blue.

Слід відзначити, що трапляються і семантичні опозиції кольорів Bugatti Dark Blue і Bugatti Light Blue (Bugatti). Семантична опозиція в концептуалізації кольору здійснюється завдяки використанню назв модифікаторів світла (light) і кольору темного відтінку (dark).

У сучасній автомобільній палітрі активно функціонують і колірні позначення, які мають темпоральне навантаження: Spring Green (Chevrolet), Night Blue, pearl effect (Audi), Winter Frost Pearl (Nissan). Прикметники, які означають пори року або будь-який час доби, наштовхують покупця на інтенсивність кольору.

В основу деяких кольоропозначень покладено не тільки прототипний колір використаного об'єкта, але і його прототипні характеристики. Наприклад, кольоропозначення автомобільного екстер'єру Chilli може вказувати і на спортивний автомобіль, що заводиться з півоберта. Серед одинадцяти основних кольорів (white,

black, red, green, yellow, blue, brown, purple, pink, orange, grey) [6, p. 2] активними для створення кольору вважаються: red, black, gray, white, blue.

Red

У мові сучасних автомобілів позначення червоного кольору створюються за асоціацією з пристрастю та коханням, наприклад, Passion Red Pearl (Mazda). У першій позиції можуть вживатися іменники, які прямо не називають, але мають значення пристрасті, наприклад, танець пристрасті (Salsa (Jaguar), Salsa Red Metallic (Chevrolet)).

Вербалізація колірному відтінку здійснюється завдяки практичному досвіду всього людства, який як наочна картинка виникає у свідомості людини. Так, наприклад, позначення відтінку червоного кольору реалізується за рахунок поняття "обережно – загроза" (сюди можна віднести несприятливі природні явища): перед очима людини з'являється червоний сигнал тривоги: Storm Red (Mercedes), Tornado Red (VW), Red Alert Metallic (Nissan). Під час утворення колірному позначення автоколеристи використовують асоціації червоного кольору з ягодами Dark Currant Metallic (Infiniti), Black Cherry (Nissan). Червоний колір в автомобільній колірній палітрі пов'язується також зі швидкістю та агресивністю, наприклад Racing Red (Kia), Velocity Red Mica Tricoat (Mazda), Italian Racing Red Pearl (Jaguar).

Blue

Серед кольоропозначень, утворених шляхом називання відтінків за асоціацією, виокремлюють і кольори, що мають модифікатор або основний колір зі значенням "вода": Blue Water Metallic (BMW), Liquid Platinum (Infiniti), Aqua Blue Metallic (Porsche Carrera), Aquamarine Blue (Lexus), Vortex Blue Pearl (Acura). Особливо активно діють у кольоропозначеннях назви морів: Barents Blue Metallic (Volvo), Caribbean Blue Pearl

Metallic (Nissan), Pacific Blue Metallic (VW, Toyota). Цікаво відзначити, що в деяких кольоропозначеннях уживаються слова sea або ocean, а замість нього – асоціативний колір блакитний. До морського кольору апелюють спостерігається і позначення Nautic Blue Metallic (Volvo) і Navy Blue Metallic (Chevrolet). Блакитний колір концептуалізується з небом: Azure Blue (Nissan).

Green

У сучасній автомобільній мові використовують також і назви рослин: Green Metallic (BMW), Aloe Green Metallic (Toyota), Botanical Green Metallic (Jaguar), Caper Green Metallic (Volvo), Papyrus (Toyota), Silver Spruce Metallic (Toyota), Jungle Green (Mercedes-Benz). Крім наведених кольоропозначень, фігурують і позначення за кольором каміння, якому притаманний зелений колір: Malachite Green Metallic (BMW), Emerald Green (Audi), Mineral Green Metallic (BMW).

Yellow

Менш продуктивною відтінковою палітрою відрізняються автомобілі жовтого кольору (Lemon (Ferrari), Speed Yellow (BMW, Porsche)). Одним із прототипів колірної відтінку в автомобілях марки Aston Martin є сонце, наприклад, Sunburst Yellow (Aston Martin).

Кольоропозначення Winter Gold (Jaguar), Gray Gold (Acura), Light Gold (Kia), Nordic Gold Metallic (Porsche), Gold Metallic (Porsche) указують на різні відтінки жовтого кольору, наприклад, золотої монети. Тому автомобілям з таким кольоропозначенням притаманний золотистий колір. Механізм впливу колірної образу на емоційну сферу людини, що створюється завдяки мовним засобам, ґрунтується на здатності людини штучно викликати в себе відчуття кольору, а також весь комплекс інших пов'язаних з ним відчуттів та емоцій [5].

А ось для позначення бежевої палітри інтер'єру й екстер'єру автомобіля використовують подібність до

кольору піску (Sand (Mazda), Sand Beige (Toyota), Sandy Beach Metallic (Toyota)), пустелі (Sonoran Sand Metallic (Nissan), Desert Sand Mica (Toyota)) й карамелі (Caramel (Jaguar)).

White

Білий колір викликає асоціацію передусім з білим снігом і холодним льодом: Alpine White (BMW), Ice White (Ford), Arctic White (Hyundai, Mercedes-Benz), Glacier White (Toyota). З відтінком кольору місяця пов'язане позначення Moonlight White (Infiniti), а ось серед жовтуватого-білих відтінків фігурує Alabaster White (Audi), Cream White (Honda, Acura) і Marble White (Mazda). Поширеною є асоціація білого кольору з ранковим морозом (Morning Frost White (Honda)) або з білою хмарою (Stratus White (Dodge)). Роль денотата ранкової зорі виконує богиня Аврора, що дає змогу утворити колірне позначення Aurora White Pearl (Lexus).

Брендинг позначився на колористиці автомобіля, створивши унікальні і привабливі колірні позначення екстер'єру автомобіля. Уся розмаїтість колірних позначень представлена в автомобільних брошурах, що є засобом візуальної реклами. Розкодування автомобільного колірного позначення є "грою уяви" споживача.

Список використаних джерел

- 1. Белова А. Д.** Цветообозначение в современном английском языке : концептуализация цвета для различных товаров / А. Д. Белова // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2006. – № 471. – С.3–9.
- 2. Василевич А. П.** Цвет и его название. Развитие лексики цветообозначения / А. П. Василевич, С. С. Мищенко, С. Н. Кузнецова [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.rfbr.ru/default.asp?doc id=4778>.
- 3. Венкель Т. В.** Синтагматичні, парадигматичні та епідигматичні характеристики прикметників на позначення кольору в

- англійській мові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Венкель Тетяна Василівна. – Чернівці, 2004. – 282 с. **4.** Деменчук **О. В.** Колоративна композита в англійській мові : когнітивно-ономасіологічний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 „Германські мови” / О. В. Деменчук. – К., 2003. – 19 с. **5.** Пастушенко **Т. В.** Колірна номінація як елемент вторинної мовної картини світу (на матеріалі сучасної англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / Т. В. Пастушенко. – К., 1998. – 16 с. **6.** **Brent Berlin and Paul Kay** Basic Colour Terms / Berlin Brent, Kay Paul – Leland Stanford Junior University: CSLI Publications, 1999. – 196 p. **7.** **Edith Anderson Feisner** Colour: how to use colour in art and design / Feisner Edith Anderson – London : Fairchild Publication, 2006. – 183 p. **8.** **Marion Matschi** Colour terms in English. Onomasiological and semasiological aspects / Matschi Marion//Onomasiology Online 5.– 2004. – P. 56–139. – Режим доступу : <http://www1.kuichstaett.de/SLF/EngluVglSW/matschi1041.pdf> **9.** **Siegfried Wyler** Colour terms in the crowd : colour terms in use / Wyler Siegfried – Nehren, Germany : Laupp and Glöbel, 2006. – 214 p.

Васильєва О.О. Англійські лексичні одиниці на позначення кольору в сучасній автомобільній промисловості

Наукову статтю присвячено дослідженню номінативного простору кольоропозначень у сфері виробництва автомобілів, які утворюються під впливом екстралінгвальних чинників, а саме брендінгу. Виявлено номінативні способи вербальної фіксації сучасних автомобільних колірних позначень.

Ключові слова: брендінг, колірне позначення, лексична одиниця, номінація, прототип

14 апреля 2016 года, город Луганск

Vasylieva Olga O. English Colour Naming within Automobile Industry

The paper is devoted to a multifaceted reseach of modern nominative process of colour naming which has appeared due to the extralinguistics factors, namely branding. Color names used in modern automobile advertising and marketing are analyzed.

Key words: branding, color naming, naming, prototype, word.