

УДК 81'11

DOI 10.31494/2412-933X-2018-1-6-90-99

**Female's beauty color in modern
English and Russian advertising**

**Колір жіночої краси у сучасній
англомовній та російськомовній рекламі**

Viktoriya Horlachova,

PhD in Philology, Associate
Professor

<https://orcid.org/0000-0002-5046-9072>

torigorlacheva@gmail.com

Zaporizhzhia National Technical
University, Ukraine

✉ 64 Zhukovskiy Str.,
Zaporozhzhia, 69063

Вікторія Горлачова,

кандидат філологічних наук,
доцент

Запорізький національний
технічний університет

✉ вул. Жуковського, 64,
м. Запоріжжя, 69063

Tatiana Khejlik,

PhD in Philology, Associate
Professor

<https://orcid.org/0000-0003-0001-0201>

hejlikta@gmail.com

Zaporizhzhia National University,
Ukraine

✉ 66, Zhukovskiy Str.,
Zaporozhzhia, 69063

Тетяна Хейлік,

кандидат філологічних наук,
доцент

Запорізький національний
університет

✉ вул. Жуковського, Запоріжжя,
69063

Original manuscript received September 03, 2018

Revised manuscript accepted September 29, 2018

ABSTRACT

The article deals with “colorful” representation of female beauty, which is used in modern English-speaking and Russian-speaking society advertising (printed and internet resources of cosmetics and beauty products’ advertising were chosen). The authors used different methods; main of them are describing method and component analysis when peculiarities of the advertising color terms meanings were in focus. Both English and Russian advertising discourses have had a tendency to create or borrow new color terms, in eager to describe modern beauty trends. English advertising texts includes a lot of originally French color terms, but Russian advertising texts have been incorporating English color terms, borrowed derivative and syntax models of modern color terms. The biggest part of lexical borrowings in Russian color terms vocabulary defines complexion and body skin color. In English advertising range of color terms, describing body skin tone or complexion is larger than in Russian-speaking advertising. In Russian-speaking advertising (hair color names), there are more fair or reddish hair names. Both English and Russian advertising discourse represent dark (black and brown) eyelashes as a feature of attractive woman. In English advertising as well as Russian one there is a comparison “mouth | lips –

flower, sweets, fruit, spirits, and abstract notions". Abstract notions link with feeling of love and romance. Lip color preferences in Russian-speaking and English-speaking advertising are not the same. English and Russian advertising represent different standards of female beauty.

Keywords: *color terms, advertising, meaning, seme, lexeme, metaphor, connotation.*

Вступ. Сучасна реклама активно використовує бажання людини бути красивою. За спостереженням більшості дослідників, цей потяг до краси мотивується суспільством, яке визначає вроду як один з домінуючих факторів успішного життя. Фізична привабливість людини надає їй соціальні переваги. За влучним ствердженням Лізи Аманс, голови департаменту реклами американського Інституту Мистецтва: "... люди переконані, що досягнення успіху у житті можливе лише за умови демонстрації певного рівня краси та фізичної привабливості" (Аманс, 2015). Безперечно, вимога суспільства до жінки відповідати стандартам зовнішності виражена яскравіше.

Серед напрацювань сучасних лінгвістів є досить багато робіт, присвячених розкриттю людських уявлень про красу. Дослідники М. Вебстер та Дж. Дріскелл навели приклади репрезентації краси як окремого статусу в англomовному суспільстві (Webster, Driskel, 1983). Розгляд якісного та кількісного наповнення концептуальних полів прекрасного та потворного запропонувала Т. Вендіна (Вендіна, 2004). С. Сахарова проаналізувала конотативний "шлейф" концепту "краса" з акцентом на перцептивність визначення об'єктів навколишнього світу (Сахарова, 2004). Значна кількість досліджень проведена і в порівняльному аспекті. Автором цікавих лінгвістичних напрацювань у цій сфері є Ю. Мещерякова, яка звернулася до вербальних репрезентацій уявлень про красу в англійській та російській мові. Дослідниця залучила до аналізу широкий спектр лексикографічних видань, публіцистичних творів, яскравими та інформативними є приклади з анекдотів носіїв англійської та російської мов (Мещерякова, 1999). Наукові роботи І. Окуневої присвячені темі вербалізації понять про красу в англomовній та російськомовній культурі, але автор робіт більше зосереджує свою увагу не на історичних етапах формування понять про красу, та етимологічних розвідках, а на описі сучасної структури концепту "краса". Аби найповніше відобразити уявлення про красу, дослідниця також неодноразово звертається до рекламних текстів (Окунева, 2008). Проте, тема репрезентації ідеалу саме жіночої краси, а тим паче його колірного вираження в сучасній рекламі, на нашу думку, ще не отримала достатнього висвітлення, цим обумовлена актуальність нашого дослідження.

Метою нашої роботи став розгляд колірних уявлень про жіночу красу, які репрезентовані в межах текстів сучасної англomовної та російськомовної реклами декоративної косметики. Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**: 1) характеристика основних типів кольоропозначень, що залучені в зазначені тексти; 2) розгляд колірних вподобань окремих елементів жіночої зовнішності (волосся, шкіра, губи,

вії); 3) порівняння колірних преференцій, що зафіксовані в російськомовній та англомовній рекламі; 4) окреслення моделей поведінки, що характерні для “красунь” в англомовній та російськомовній рекламі.

Методи та методики дослідження. У межах цієї роботи ми звернулися до теми “колірної” репрезентації уявлень про жіночу красу, що подаються в англомовній та російськомовній рекламі. Ми обрали в якості матеріалу рекламні тексти, популярізуючі засоби декоративної косметики (Avon, Bourjois, Garnier, L’Oreal, Matrix, Maybelline, Rimmel, Oriflame), адже вони містять готові «портрети» ідеальної жінки. У ході роботи були залучені **методи**: метод суцільної вибірки, описовий метод, прийомми компонентного аналізу.

Результати дискусії. Серед кольоропозначень, що характеризують кольори засобів декоративної косметики в російськомовній рекламі, затребувані власне загальномовні кольоропозначення (похідні та непохідні), наприклад, *белый, сиреневый, абрикосовый, золотой, светло-розовый*; лексичні запозичення з англійської та французької мов, що представлені аналітичними прикметниками з семантикою кольору (*nude, teile, айвори, нюд, хаки*); нові кольоропозначення, що створюються засобами російської мови (*травяной, коловый, марсаловый, нюдовый*) часто завдяки засвоєнню запозичених кольоропозначень; нові синтаксичні моделі, серед яких велика кількість так званих “реklamних слів” (термін А. Василевича), наприклад, *цвет Райский Шоколад, Сладкий Кофе, Рыжая Бестия, Нежность*. В окремий комплекс кольоропозначень ми згрупували англомовні та франкомовні запозичені одиниці, які семантично спустошені для носія російської мови: *Attitude, Poly silver Stone, Саммит Уайт*. Вони можуть бути представлені кирилицею та латиницею.

Серед кольоропозначень, що визначають кольори засобів декоративної косметики в англомовній рекламі, залучені власне загальномовні кольоропозначення (похідні та непохідні), наприклад, *Black, Green, Golden, Sandy, Peach*; франкомовні запозичення (*ecru, citron, Beaujolais*) та нові синтаксичні моделі, серед яких велика кількість так званих “реklamних слів” (*Funky Pink, Elegant Green, Mysterious Gray, Delicate, Faithfully Yours, Miranda*).

Отже, як російськомовна, так і англомовна реклама намагаються розширити колірний вокабуляр, продукуючи появу нових кольоропозначень власними зусиллями або запозичуючи колірні терміни з інших мовних кодів. Англійська мова традиційно звертається до запозичень з французької мови, “визнаючи” авторитет законодавців моди, є окремі випадки запозичень і з італійської (*Marsala*). Транспозиція – одна з домінуючих особливостей англійської лексики, чітко прослідковуються і в російськомовному рекламному тексті при утворенні нових кольоропозначень. Значні зміни у російськомовному колірному словнику відбуваються завдяки не лише власне лексичним запозиченням з англійської та французької мов, але й семантичним

запозиченням, що репрезентують нові колірні метафори. Огляд елементів денотативного та конотативного макрокомпоненту похідного кольоропозначення – це спроба розкрити особливості поняття “жіноча краса” для носіїв англійської та російської мов.

Стандарт жіночої краси не є чимось сталим, він змінюється з роками, піддаючись впливу моди, економічного та соціального розвитку тощо. Схильність до змін та багатоаспектність уявлень про красу – характеристики одночасно і англломовної, і російськомовної культури, проте, на думку вчених, стандарти жіночої краси в російськомовній культурі зазнають змін під впливом вестернізації в двох напрямках – власне фізичних характеристиках та моделях поведінки. Звернімося до спостережень дослідниці І. Окуневої: “... прослеживается наличие двух противоположных идеалов женской красоты: с одной стороны, это дородная, пышущая здоровьем молодая женщина, с другой – миниатюрная, хрупкая, загадочная дама...” (Окунева, 2008: 155). Враховуючи зміни двох еталонів краси, їх позиціонують як “традиційний” та “запозичений”, оскільки перший має національно обумовлені, традиційно закріплені ознаки гарної зовнішності, а другий репрезентує схожість з західноєвропейським еталоном краси. В цьому випадку в центрі уваги дослідників зазвичай власне фізичні дані представниць слабкої статі. Оскільки західноєвропейський урбаністичний стандарт вроди сформувався раніше російського «міського», вчені схиляються до думки про вплив та можливе запозичення з Європи в російську міську культуру нового ідеалу жіночої краси.

Багатоаспектність ідеалу жіночої краси, на якому ми вже наголошували, знайшла прояв і в зміні акценту на поведінковій моделі красунь. З цього приводу цікавою є думка С. Черминської про те, що оскільки рекламний образ жінки в російськомовній комунікації ще не до кінця сформований, то він піддається (знову ж таки) впливу з боку закордонних канонів. Поступово, по мірі розвитку суспільства, традиційне уявлення про жінку як про “залежну, слабку, домашню і пасивну істоту поступається місцем уявленням про жінку як активну, самостійну та сексуально розкуту” (Черминська, 2006:18).

На переконання більшості лінгвістів, в англломовній культурі ідеал жіночої краси тісно пов'язаний з витонченістю форм та манер, які підкреслені вдало підібраним одягом. Лексема *beautiful* використовується для опису жінки або дівчини, зовнішність яких є надзвичайно привабливою. Зазначена лексема об'єднує в собі визначення “правильність ліній, пропорцій, гармонія кольору, увага до кожної деталі, при цьому не допустиме перевищення міри або її нестача” (Окунева, 2008: 156).

Проаналізувавши тексти реклами декоративної косметики, ми визначили ряд особливостей колірної репрезентації жіночої краси в англломовних та російськомовних рекламних меседжах.

Колір волосся. Аналіз англломовних рекламних назв кольору волосся дозволяє дійти до висновку, що носії англійської мови гарними вважають широкий спектр кольорів – холодні та теплі, темні та світлі кольори та

відтінки. Значний сегмент найменувань позначає природні відтінки (русяве, темно-русяве, каштанове, чорне волосся). Ми зафіксували більший відсоток найменувань світлих відтінків волосся, аніж темних, проте ми схильні пояснити це впливом моди на голлівудські стандарти краси. До того ж, створюючи англomовні рекламні назви світлих відтінків волосся, копірайтери неодноразово звертаються до теми шоу-бізнесу, Голлівуду або певного кола топонімів (*Alaska, Berlin, Northern Ireland, Marilyn, Marlene, Hollywood Diva*). Звернення до теми шоу-бізнесу та назв країн, жителі яких мають переважно світлий колір волосся, дозволяє запустити інтерактивний асоціативний ланцюжок визначення кольору та його позитивної оцінки самим покупцем.

Дослідниця О. Медведєва, посилаючись на дані західних маркетологів, визначає, що “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” (Медведєва, 2003:206). Цей стандарт краси знайшов відображення в російськомовній рекламі фарб для волосся, переважна кількість кольоропозначень, зафіксованих нами, репрезентують саме світлі або рижі відтінки (*Золотой блондин Экстра светлый блондин, Матовый блондин, Нордический блондин, Розовое золото, Платиновый блондин, платиново-серебристый, пепельный, темно-серебристый перламутр*). Руді та червоні кольори волосся в англomовній рекламній кольоролексиці зазвичай пов'язані з поняттями гастрономічної групи *Ginger, Chili, Paprika, Red \ Hot Pepper* чи назвами природних явищ з конотативними семами кольору *Flame, Dawn, Red Sparkle*. Традиційним є зв'язок “червоний колір волосся” – “колір вогню”, наприклад, *Fire, Flame*. В російськомовній рекламі рудий колір волосся часто вербалізується завдяки кольоропозначенням, що характеризують поведінку жінки, її інфернальність: *Рыжая Бестия, Милый демон, Колдовской красный*. У рекламі колір волосся репрезентується як одна з можливостей звернути на себе увагу, руді відтінки сприймаються як незвичайні, але гарні (*Диковинка. Необычно, красиво. Ярко – всполохи красного и оранжевого на платиново-белом фоне. Конечно, основной цвет должен быть стойким, а вот яркие пряди можно окрасить средством и “на один раз”*). Вигідне поєднання конотативних сем “хитрість” та “тендітність” надає кольоропозначення *Лисичка*.

Аналізуючи епітети, що входять в склад кольоропозначень-словосполучень, ми схилиємося до думки, що в англomовній та російськомовній рекламі образ володарок світлих відтінків волосся подається як “аристократичний”, “легкий”, “тендітний”, “грайливий”, “популярний серед гідних чоловіків”, “наївний” (*Джентльмены все также предпочитают блондинок*). Темні відтінки кольору волосся зазвичай визначені рекламними кольоропозначеннями з семами “теплі”, “шляхетний”, “сильний”, “природний”: *Благородный черный, Благородный каштан, Золотистый каштан, Осенний каштан,*

Светлый каштан. Значний блок кольоропозначень тематично пов'язаний з категорією “об'єкти природи”, наприклад, *Сияющий каштан Магический орех, Вулканический черный*. Велика кількість рекламних кольоропозначень фарб для волосся походять від назв безалкогольних та алкогольних напоїв (кава, чай, шоколад, коньяк, різні види вина). Назви натуральних тонів найчастіше пов'язують з безалкогольними напоями (*Шоколад Горький шоколад, Горячий шоколад, Молочный шоколад, Dark Chocolate, Chocó, Моссо*), назви яскравих \ інтенсивних, нетипових для людини відтінків часто мають у своєму складі конотативну або денотативну сему “алкоголь”, наприклад, *Пьяная вишня, Благородное вино, Французский коньяк, Полночная вечеринка \ Cognac, Noble Brandy*. Ця тенденція властива як російськомовному, так і англomовному рекламному тексту.

Колір вій. І в англomовному, і в російськомовному рекламному дискурсі природними кольорами вій визнані чорний та темно-коричневий (*Черный Глубокий, Черный Интенсивный, Черный Матовый, Серо-коричневый средний, Глубокий Коричневый, Древесный Коричневый, Мягкий коричневый, Brawn temptation, Seductive Black*). Гарними вважаються дуже чорні вії (*extremely black, the blackest black*). В англomовній та російськомовній рекламі багаточисельні випадки використання суперлятивних форм прикметника-кольоропозначення або окремих слів-інтенсифікаторів. Звернімося до прикладів: *Новинка blackest black от Great Lash. Чернее черного. Мейбеллин изобретает собственный Черный: чернее черного! Эксклюзивная формула с двойной концентрацией черных пигментов плюс знаменитая щеточка-объем создают самые сексуальные, гжучие, густые, самые черные ресницы в мире. Черный вернулся!* Якщо в рекламі запропонована продукція зеленних, синіх та фіолетових кольорів, то вона подається як щось сценічне, святкове, привертаюче увагу, не повсякденне. Чорні або коричневі довгі вії стали неодмінним атрибутом образу сексуально-привабливої представниці жіночої статі, прикметник *сексуальный / sexu* один з найбільш частотних в рекламі туші для вій. Подання інформації про колір туші для вій іноді може виходити на задній план, коли акцентуються конотативні семи “привабливість”, “сексуальність”, “граціозність”, наприклад, *Женщина-Кошка / Cat Woman*.

Колір шкіри. В англomовній рекламі декоративної косметики колірний ряд, визначаючий відтінок шкіри жінки, значно ширший, аніж російськомовний аналог, це пояснюється необхідністю визначати генотипні особливості носіїв зазначених мов. В англomовній рекламі для визначення тону темношкірої представниці ніколи не використовується лексема *black*. Проте досить активно використовують лексеми *dark, deep dark, medium dark, dark brawn*. Позначення темної шкіри в російськомовній рекламі подається завдяки словосполученням *Загорелый беж, Смуглый бежевый, Темный бежевый*. Кольоропозначення світлих тонів шкіри пов'язані з лексемами *beige, nude, pink*. Російськомовні кольоропозначення цього

сегменту містять англомовні запозичення *беж*, *нюд* чи однокореневі кольоропозначення від зазначених запозичень: *бежевий*, *нюдовий*. Як в англомовній, так і в російськомовній рекламі кольоропозначення тону шкіри часто містять неколірні ад'єктиви з семами “бездоганній”, “привертаючий увагу”, “сяючий”, “ніжний”: *Shining Beige*, *Tender Nude*, *Нежный бежевый*, *Бежевая нежность*. Присутні, але в невеликій кількості, кольоропозначення з лексемами *фарфор*, *фарфоровий*, на нашу думку це свідчить про втрату яскравості зазначеної метафори. Як і при наданні характеристики кольору волосся, актуальною є тенденція порівнювати колір шкіри жінки з шоколадом, кавою, наприклад, *Шоколадная тональность! Целая гора шоколада прямо у тебя в косметичке! Причем, украшает лицо и не портит фигуру*. Традиційним залишається порівняння з золотом (*Золотая парча, Золотой песок, doree*).

У російськомовній рекламі все ще яскраво підкреслюється наявність контрасту між кольором волосся та тоном губ як один з проявів жіночої краси: *Прозрачный алебастровый цвет кожи создаст чувственный контраст с темной помадой... Образ модели помогла создать косметика фирмы Л'ореаль*. Найважливішою характеристикою шкіри представниці жіночої статі у сучасній англомовній та російськомовній рекламі позиціонується здоров'я, відсутність недоліків, “м'якість” шкіри обличчя метафорично подається завдяки залученню назв м'яких тканин та виробів з них – *бархат*, *парча*, *вуаль*.

Колір губ. В англомовній рекламі найбільша кількість кольоропозначень характеризують губи бежевого кольору (подається як природний колір) та рожевого кольору (*Beige, Delicate beige, Natural Rhapsody, Honey, Gentle kiss, pink, Forever Yours* та інш.). Серед ад'єктивів, що супроводжують власне колірне найменування *beige*, присутні *elegant, graceful, charming, delightful, dreamy, lovely*. Зазначені епітети безперечно є синонімами та квазісинонімами лексеми *beautiful*. Досить вживані кольоропозначення з семами “теплий”, “спокійний”, “приємний на дотик”. Значна кількість назв кольорів помади для губ пов'язана з кавою та її різновидами *Iced Coffee, Cappuccino, Latte, Mokka*. Позначення рожевого кольору характеризуються більш розгорнутою ознакою в тематичному плані. Поряд з зазначеними *elegant, graceful, charming, delightful, dreamy, lovely* та інш., ознаками тактильного, температурного модусу залучають лексеми, пов'язані з дитинством, незайманістю, чистотою, вірністю, душевною рівновагою, яскравістю, наприклад, *Barbie, Childish Pink, Emo, Emotion, Innocence, Angel Kisses, Halo, Pearly Gate, Fantasy, Bright*. Третє місце посідають назви червоного кольору, які пов'язані з активними поведінковими сценаріями *Passion, Dance, Flirt, Flamenco, Femme Fatale*. Традиційним в російськомовному та англомовному рекламному дискурсі є порівняння губ з квіткою, використання назв квітів надає можливість не лише позначити колір, але й апелювати до позитивного емоційного досвіду потенційного покупця. В російськомовній рекламі ми зафіксували приблизно однакові кількісні показники найменувань бежевого та

червоного кольору помади для губ, що за частотністю посідають перше місце, друге місце посідають назви рожевого кольору. *Губная помада "Только твоя". Богатство цвета, которое сделает твои губы неповторимыми. Гламурная (темно-красная), Страстная (ярко-красная), Неотразимая (розовая), Прелестная (светло-розовая)*. В російськомовному рекламному дискурсі значна частина кольоропозначень засобів для губ пов'язана з тематичним комплексом алкогольні напої – *Красный ром, Винная ягода, Розовое Шампанское, Игристое Вино, Бургунди, Бордо, Божоле, Пьяная вишня*.

У певних ситуаціях суспільство заохочує пристрасну, впевнену поведінку жінки, велика кількість кольоропозначень засобів для губ має в своєму складі компоненти з семами "сміливий", "діючий", "активний", "життєрадісний", "впевнений в собі" (*Страстный поцелуй, Смелость, Я, Клубничный Озорной Милая кокетка, Кокетка, Сердеедка, Бунтарка*). Але широко представлена також кольоролексика, що має семи "наївність", "лагідність", "покірність" "беззахисність": *Вечно твоя, Нежная*. Такі кольоропозначення репрезентують товари світло-бежевих та рожевих відтінків, тому що вони асоціативно з ними пов'язані.

Тенденції, що впливають на формування назв кольорів нігтів представниць жіночої статі у рекламі, мають багато спільностей з тими, що визначають колірні переваги шкіри та губ. Яскраві, нетипові кольори для тіла людини зазвичай мотивовані абстрактними іменниками з асоціативними колірними семами (*Страсть, яркий закат, Sunset, Dawn*), кольоропозначенням без колірних сем (*Envy, Nirvana, Дерзкая, Смелость*). Червоні відтінки часто визначені метафоричним кольоропозначенням з семою "квітка", "фрукт", "кохання", "активна модель поведінки" (*Фиалка, Нежный Тюльпан, Розовая роза, Утренняя Роза / Вечерняя Роза, Femme Fatale, Sweet Mango, Love, Blueberry Bell, Raspberry Dream*). Білі та сріблясті відтінки в російськомовній та англомовній рекламі визначені лексемами з астрономічною тематикою (*Звездный дождь, Парад Планет, Центавра, Шлейф кометы, Star, Space, Secret of Venus*). Назви бежево-рожевих відтінків апелюють до позитивного емоційного досвіду потенційного покупця. Велика кількість кольоропозначень репрезентує лілові, фіолетові відтінки, багато назв кольору лаків для нігтів походять від лексем гастрономічної тематики.

Висновки. Таким чином, серед кольоропозначень, що визначають кольори засобів декоративної косметики в англомовній рекламі, залучені власне загальномовні кольоропозначення (похідні та непохідні), запозичення та нові синтаксичні моделі, серед яких велика кількість так званих "рекламних слів". Найбільша кількість лексичних запозичень в російськомовному колірному словнику спостерігається при визначенні тону шкіри. В англомовній рекламі декоративної косметики колірний ряд, визначаючий відтінок шкіри жінки значно ширший, аніж російськомовний аналог. У російськомовній рекламі фарб для волосся переважна кількість кольоропозначень, зафіксованих нами, репрезентують саме світлі або руді відтінки. І в англомовному, і в російськомовному рекламному дискурсі

гарними вважаються чорні вії. Колірні вподобання щодо тону жіночих губ в англійській та російськомовній рекламі дещо не співпадають. Англійська та російськомовна реклама репрезентує стандарти жіночої краси, спираючись на етнокультурне сприйняття образу жінки, її ролі в сучасному суспільстві та мовному колективі. Проте стандарти жіночої краси не є сталими, вони змінюються під впливом різних факторів. Наявність та функціонування міжнародної реклами, що представлена англійською мовою, призводить до змін стандартів жіночої привабливості серед носіїв російської мови.

Література

1. Василевич А.П. Цвет и названия цвета в русском языке / А. П. Василевич, С. Н. Кузнецова, С. С. Мищенко. – М.: URSS, 2005. - 289 с.
2. Вендина Т. И. Прекрасное и безобразное / Т. И. Вендина // Логический анализ языка. Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного / отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Индрик, 2004. – С. 143-162.
3. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 279 с.
4. Мещерякова Ю. В. Концепт “красота” в английской и русской культурах / Ю.В.Мещерякова // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: сб. науч. тр. / ВШУ. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 209-215.
5. Мещерякова Ю. В. О лингвокультурном концепте “красота” в английском языке / Ю.В.Мещерякова // Языковая личность: проблемы межкультурного общения: тез. науч. конф., посвящ. 50-летию фак. иностр. яз. Волгоград, 3-4 февр. 2000 г. / ВГПУ. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 48-49
6. Окунева И. О. “Красивый” и “модный” в русском и английском языках (статья) / Ирина Олеговна Окунева // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - М.: Изд-во Московского университета, 2008. – № 4. – С. 153-165
7. Сахарова С. Ю. О коннотациях красоты у наименований наблюдаемых объектов / С.Ю. Сахарова // Логический анализ языка. Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного/ отв. ред. Н.Д. Арутюнова. - М.: Индрик, 2004. – С. 573-585.
8. 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.
9. Amanda Ray. A revealing look at beauty advertising [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.artinstitutes.edu/about/blog/a-revealing-look-at-beauty-advertising>
10. Webster M., Driskell J.E. Beauty as status // American journal of sociology. – Chicago, 1983. – Vol.89. - N 1. - P. 140-165.

References

1. Vasy'levy'ch A.P. (2005). Czvet y` nazvany`ya czveta v russkomazykye. M.: URSS [in Russian].
2. Vendyna T.Y. (2004). Prekrasnoe y bezobraznoe [Lohycheskyi analiz yazyka. Yazyky estetyky: Kontseptualnye polia prekrasnoho y bezobraznoho]. M: Yndryk. pp.143 – 1620 [in Russian].
3. Medvedeva E.V. (2003). Reklamnaia kommunykatsiya. M.: Edytoryal URSS [in Russian].
4. Meshcheriakova Yu. V. (1999) Kontsept «krasota» v anhylyiskoi y russkoi

kulturakh. Yazykovaia lychnost: problemy lynchvokulturolohyy y funktsyonalnoi semantyky. Volhohrad: Peremena, 209—215 [in Russian].

5. Meshcheriakova Yu. V. (2000) O lynchvokulturnom kontsepte “krasota” v anhllyskom yazyke. Yazykovaia lychnost: problemy mezhkulturnoho obshchenyia. Volhohrad: Peremena, 48—49 [in Russian].

6. Okuneva Y.O. (2008) “Krasyyi” y “modnyi” v russkom y anhllyskom yazykakh. Vestnyk Moskovskoho unyversyteta. Ser. 19. Lynchvytyka y mezhkulturaia kommunkatsyia. M.: Yzd-vo Moskovskoho unyversyteta, № 4, 153—165 [in Russian].

7. Sakharova S.Iu. (2004). O konnotatsyakh krasoty u naymenovanyi nabliudaemykh objektov [Lohycheskyi analiz yazyka. Yazyky estetyky: Kontseptualnye polia prekrasnoho y bezobraznoho]. M.: Yndryk, 573—585 [in Russian].

8. Chermenskaia S.M. (2006) Rol hlantsevykh zhurnalov v formyrovanyy henderykh stereotypov sovremennoi zhenshchyny. Vestnyk MU. Seryia 10. Zhurnalistyka. 6, 16 – 19 [in Russian].

9. Amanda Ray (2015). A revealing look at beauty advertising [online]. Accessed on 8 September 2018. Retrieved from: <https://www.artinstitutes.edu/about/blog/a-revealing-look-at-beauty-advertising> [in English].

10. Webster M.; Driskell J.E. (1983). Beauty as status. Amer. j. of sociology. Chicago, 89 (1), 140-165 [in English].

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена розгляду колірних уявлень про жіночу красу, що представлені в текстах сучасної англomовної та російськомовної реклами декоративної косметики. В якості матеріалу для аналізу були обрані рекламні тексти засобів декоративної косметики популярних брендів. Для досягнення мети роботи автори залучили метод суцільної вибірки, описовий метод та прийоми компонентного аналізу. І в англomовному, і в російськомовному рекламному дискурсі спостерігається тенденція до розширення колірною словника завдяки запозиченням, створенню нових кольоропозначень власними засобами мовного коду. Англomовний рекламний текст містить значну кількість франкомовних запозичених кольоропозначень, а російськомовна реклама, в свою чергу, піддається впливу англomовних текстів (багаточисельні приклади колірних ангеліцизмів, запозичені дериваційні та синтаксичні моделі складних кольоропозначень). Найбільша кількість лексичних запозичень в російськомовному колірному словнику спостерігається при визначенні тону шкіри. В англomовній рекламі декоративної косметики колірний ряд, визначаючий відтінок шкіри жінки значно ширший, ніж російськомовний аналог. В російськомовній рекламі фарб для волосся, переважна кількість кольоропозначень, зафіксованих нами, репрезентують саме світлі або руді відтінки. І в англomовному, і в російськомовному рекламному дискурсі гарними вважаються чорні вії (один з показників сексуальної привабливості жінки). Традиційним в російськомовному та англomовному рекламному дискурсі є порівняння губ з квіткою, солодощами, фруктами, алкогольними напоями, абстрактними поняттями, що пов'язані з коханням та романтичними відносинами. Колірні вподобання щодо тону жіночих губ в англomовній та російськомовній рекламі децю не співпадають. Англomовна та російськомовна реклама репрезентує стандарти жіночої краси, спираючись на етнокультурне сприйняття образу жінки, її ролі в сучасному суспільстві та мовному колективі (серед паттернів поведінки сучасної представниці жіночої статі чітко простежуються два сценарії “пасивний” та “активний”).

Ключові слова: кольоропозначення, реклама, значення, сема, лексема, метафора, конотація.