

одягу. Одним з символів, який набуває символічного значення в українських чарівних казках, виступає *сорочка*. Цей символ репрезентує чистоту душі і тіла, кохання та вірність, і з давніх-давен використовувався у великій кількості національних обрядів [4, с. 420–422]. В українських чарівних казках, *сорочка* виступає символом сили та своєрідним оберегом. Символом мікрополя «Засоби пересування» виступатиме лише одна лексична одиниця, а саме символ *кінь*. Як і булава символ *кінь* належить до універсальних, виступаючи символом сонця та потойбічного світу [2, с. 349], однак для українського народу він завжди асоціювався з козаками. За даними Енциклопедичного словника символів культури України «козак власне і був козаком, коли мав коня; козак звертається до коня, як до побратима» [2, с. 350].

Проаналізувавши символи, які актуалізують таку ознаку концепту *ГЕРОЙ* як сила, варто висновувати, що такі символи зазвичай перекладаються за допомогою словникових відповідників, які лише частково покривають символічні значення лексичних одиниць оригіналу. Для більш адекватної передачі національно-специфічного компоненту символів необхідно використовувати такі способи перекладу як дескриптивний, комбінована реномінація та транспозиція на конотативному рівні.

Література

1. Воркачѳ С. Г. Семиотика лингвокультурного концепта и терминосистема лингвокультурной концептологии. *Язык, коммуникация и социальная*. Выпуск 12. Воронеж, 2014. – С. 50–69.
2. Енциклопедичний словник символів культури України – 5-е вид / за заг. ред. В. П. Коцура, О. І. Потапенка, В. В. Куйбіди. Корсунь-Шевченківський: ФОП Гаврищенко В. М., 2015. – 912 с.
3. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс : монография. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
4. 100 найвідоміших образів української міфології / за заг. ред. В. Завадської, Я. Музиченко, О. Таланчук, О. Шалак. К.: Орфей, 2002. 448 с.
5. Zhabotynska S. A. Principles of Building Conceptual Models for Thesaurus Dictionaries. *Cognition, communication, discourse*, 2010. № 1. P. 75–92.

УДК 811.111:81'37]:[659.126:687.553]

MULTIMODAL DIMENSIONS OF COLOR NOMINATIONS IN MODERN MAKEUP ADVERTISING DISCOURSE

Olha Zaluzhna

1. Introduction

Color terms have multiple times been investigated covering a scope of linguistic domains, such as psycholinguistics, semiotics, semasiology, phraseology, cognitive linguistics, etc. (see for example He Hu & Li Jie, 2019). The topic has been thoroughly scrutinized and substantial conclusions concerning cultural, psychological, conceptual and many other aspects of their functioning have been arrived at (see for example MacNeill, 1972).

The present paper brings in focus multimodal approach to the study of the color domain which has not yet been addressed in linguistics, color nominations in modern makeup discourse in particular, which defines the novelty of the paper.

The **purpose** of the research is to outline the mechanisms of color nominations interaction with visual mode (including imagery on the product, overall visual representation of the product, advertising campaign images, etc.) to create a multimodal unity of the makeup advertising discourse.

The **object** of the research are color nominations in their close connection with the visual mode within the makeup advertising discourse whereas the **subject** is how the above correlation is created working for the multimodal unity of the products advertised.

The **empirical database** comprises 37 color nomination units (represented by both single words and word combinations) including their authentic extended descriptions, selected by continuous sampling from Jeffree Star (a provocative American makeup brand) Blood Money collection (released in 2020 and still available for purchasing): an eyeshadow palette (18 color names), liquid lipsticks (8 color names), lip glosses (4 color names), automatic eyeliners (5 color names), highlighters (2 color names).

2. Discussion

Various aspects and issues of multimodality have been in the focus of scholars' attention for over forty years so far (Norris, 2016) whereas linguistic approach and interpretation of multimodality have been exercised for a relatively short period of time (Norris, 2020). Currently, one of the most scrutinized linguistic domains of multimodal texts is the YouTube discourse which demonstrates a clear-cut multimodal unity 'constituted by the video content, oral and multiple written elements, numerous semiotic devices' (Zaluzhna, 2021, p. 40).

As the term multimodality presumes, communication in the natural human language (both oral and / or written) at the same time involves the combination of multiple non-verbal sensory (e.g., visual images, sounds, smells, etc.) and communicative modes, including semiotic devices of miscellaneous character (e.g., traffic signs, video player buttons, hyperlinks, emojis, computer icons, etc.). In other words, any kind of human communication can be treated as a multimodal unity, which becomes especially relevant in the digital era (Dressman, 2019, p. 39).

3. Results

The comprehensive analysis of color nominations in their close correlation with paralinguistic elements (the colors and the imagery of the packaging, the images used on the eyeshadow refills, the shape of the complementary products in the collection, the materials used for packaging, etc.) demonstrates that modern makeup advertising discourse represents a distinctive multimodal unity.

The core element, around which all color nominations and non-verbal elements are centered, is the name of the whole collection *Blood Money* which is mainly represented by the shades of green (the color strongly associated with the money) – 28 out of 37 color names are declared to be shades of green in the official color descriptions offered by the brand. However, only 6 nominations contain verbal elements traditionally associated with the shades of green, e.g., *Mint Condition*, *Emerald Estate*, *Chameleon Fetish*, *Poison Ivy*, *Crocodile Tears*, *Jaded*. The rest of the color names are either connected with the concept of *Money* (e.g., *Equity*, *Money Heist*, *CEO*, *Heavy Weighted*, *Private Island*, *Self Made*, *Tax Free*, *Secret Stash*, *Black Card Limit*, *Bank Roll*, *Dead Presidents*, *High Society*, *Special Order*, *Deep Pockets*, etc.) or *Blood* which in the concept of this collection metaphorically represents the criminal world of money (e.g., *Dirty Money*, *Money Heist*, *Karma*, *Crocodile Tears*).

It is noteworthy that the wholistic impression of the products advertised is created not only with color names but also with paralinguistic components, such as the green color of the packaging, the imitation of luxurious materials used for the palette box (faux crocodile skin and the shape of the palette reminding of a jewelry box), merchandise products released in the similar colors and materials (a backpack, a mirror, etc.). In addition, the refills of the eyeshadows contain pressed into them images of a credit card, a masked criminal, a banknote pile with wings, a safe door, a dollar and a pound symbols. The imagery of overall advertising campaign for this collection is built around luxurious life (photos of richly dressed and accessorized models in expensive interiors) with a hint of illegal risky life (e.g., a cigarette with cannabis in the photo / video).

4. Conclusion

Multimodal approach to the analysis of the language units in the domain of makeup advertising discourse proves to be highly productive as it allows to embrace all the elements constituting the overall image of the product(s) projected onto the audience. In addition, multimodal view gives possibility to build semasiological and onomasiological connections between the product color names and the concept it expresses.

Color nominations in the makeup sphere demonstrate a clear inclination towards losing immediate correlation with the basic colors they represent and tend to metaphorically convey the

concept projected onto the market. The above can be predetermined by modern advertising approach to constructing advertising campaigns on the highly competitive market of makeup products where the product advertised needs to stand out so as to be able to attract the consumers' attention and be, as a result, sold.

The perspective of further research lies in widening the scope of empirical database at the expense of other modern brands' color names in their unity with paralinguistic elements within multimodal approach which will allow to build the typology of present-day color nominations in makeup industry.

References

1. Dressman, M. (2019). Chapter 3. Multimodality and Language Learning. *The Handbook of Informal Learning*. John Wiley & Sons Ltd. P. 39–55. <https://doi.org/10.1002/9781119472384.ch3>
2. He Hu, & Li Jie, & Xiao Qianguo, & Jiang Songxiu, & Yang Yisheng, Zhi Sheng. (2019). Language and Color Perception: Evidence From Mongolian and Chinese Speakers. *Frontiers in Psychology*. Vol. 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00551>
3. MacNeill, N. B. (1972). Colour and Colour Terminology. *Journal of Linguistics*. Vol. 8, Issue 1 . P. 21–33 DOI: <https://doi.org/10.1017/S002222670000311X>
4. Norris S. (2020). Multimodal Theory and Methodology. For the Analysis of (Inter)action and Identity. Routledge. 120 p. <https://doi.org/10.4324/9780429351600>
5. Norris, S. (ed.). (2016). Multimodality: Critical Concepts in Linguistics. Routledge. Vol. I-IV. 1714 p.
6. Zaluzhna, O. (2021). YouTube Discourse as a New Dimension of the Linguistic Research. *Текст і дискурс: когнітивно-комунікативні перспективи : матеріали IV Всеукраїнської наукової інтернет-конференції (18–19 березня 2021 року)*. Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2021. P. 39–41.

УДК 811,111'371.5

ПРО СТРУКТУРУ РЕЧЕННЄВИХ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ З КОМПОНЕНТОМ НА ПОЗНАЧЕННЯ НЕЖИВОЇ ПРИРОДИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

Ірина Запхляк

Фразеологізми як особливі одиниці мови досить часто стають об'єктом лінгвістичних розвідок. Попри це, досі існують контраверсійні питання щодо включення / невключення одиниць рівня речення у домен фразеології. Всід за В. Г. Скрипник, яка називає фразеологічною одиницею «лексико-граматичну єдність двох і більше нарізно оформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення чи речення, яка, маючи цілісне значення, відтворюється у мові за традицією, автоматично» [5, с. 11], відносимо стійкі відтворювальні фрази до фразеологізмів. На сучасному етапі розвитку лінгвістики мовознавці використовують такі терміни на позначення фразеологічних одиниць (далі – ФО) рівня речення як синтаксичні фразеологізми [2; 4] та фразеологізовані речення [1; 3; 7].

Оскільки об'єкти неживої природи оточують людей впродовж всього життя та мають на нього значний вплив, видається закономірним використання компонентів, які позначають неживу природу у фразеологізмах.

Тлумачення терміна «нежива природа» базується на визначеннях Словника української мови, згідно з яким «нежива природа – це: а) неорганічний світ; б) навчальний предмет, змістом якого є елементарні відомості про неорганічний світ». Відповідно «неорганічний – який не належить до живої природи; у якому відсутні життєві процеси» [6; т. 5, 349].

У результаті аналізу було виявлено 504 фразеологізми англійської мови та лише 130 ФО української мови з компонентом на позначення неживої природи, які мають структуру речення. Відповідно до кількості граматичних основ у реченні емпіричний матеріал можна