

УДК 801
ББК 81.2-923

**Е.А. Редкозубова,
Е.А. Пантелеева**

**ВТОРИЧНЫЕ
ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ
В НАИМЕНОВАНИЯХ
БРИТАНСКИХ
КОСМЕТИЧЕСКИХ
ПРОДУКТОВ:
СТРУКТУРНО-
СЕМАНТИЧЕСКИЙ
И СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬ-
НЫЙ АСПЕКТЫ**

Статья посвящена лингвокультурологическим характеристикам англоязычных вторичных цветообозначений на материале наименований британской декоративной косметической продукции, которые рассматриваются здесь в словообразовательном и семантическом аспектах. Выделяются однокомпонентные и поликомпонентные цветообозначения, определяются способы образования вторичных колоронимов. Вторичные цветообозначения классифицируются по тематическим группам с определенным интегральными семами.

Ключевые слова: цветообозначение, вторичные колоронимы, однокомпонентные и поликомпонентные колоронимы, тематическая группа, универсальные и этноспецифические вторичные цветообозначения.

DOI 10.18522/1995-0640-2020-3-67-75

Редкозубова Екатерина Анатольевна – докт. филол. наук, доцент, профессор кафедры теории и практики английского языка Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета
Тел.: +7-928-139-97-98
E-mail: kateredkozubova@mail.ru

Пантелеева Елена Андреевна – магистрант Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета
Тел.: +7-988-257-20-93
E-mail: helenpan1997@yandex.ru

© Редкозубова Е.А.,
Пантелеева Е.А., 2020.

Цвет в социокультурной коммуникации обладает функциями, которые сопоставимы с функцией речи. При помощи цвета предметы связываются с душевным состоянием индивидуума, особенностями его «функционирования» в социуме. Цвет находится в тесной связи с эмоциями человека, его индивидуальными, личностными особенностями, обладает возможностью преодолеть защитные механизмы, существующие в сознании человека, воздействовать на психику индивидуума, но уже на бессознательном уровне. Цвет оказывается мощным средством влияния на человека, его психику, используется в качестве инструмента для управления сознанием, для манипулятивного воздействия [Браэм, 2009]. Современная лингвокультурология уделяет пристальное внимание изучению всевозможных закономерностей воздействия цвета на эмоциональную и психическую природу человека. Цель статьи заключается в изучении потенциально значимых в лингвокультурологическом плане англоязычных вторичных цветообозначений наименований косметических средств ведущих британских брендов. Достижению обозначенной цели способствует решение следующих задач: 1) определение этноспецифических особенностей англоязычных вторичных цветообозначений косметических продуктов; 2) сущностное разграничение синонимичных терминов, использующихся для наименования лексических единиц со значением цвета; 3) выявление словообразовательных, структурных и семантических особенностей анализируемых вторичных цветообозначений.

Цветовые комплексы рассматриваются в качестве составляющих кода культуры. Это своего рода знаково-символическая «память», и многие явления культуры невозможно понять вне данной «памяти». Любой цвет, считает культурология, может быть прочитан как слово [Бакеева, 2013, с. 10]. Цвет может восприниматься в качестве символа, знака, как элемент, имеющий сигнальную функцию. Декодирование значения цвета способно быть субъективным. В этом случае его следует воспринимать как связанное с определенным индивидуумом. Однако «прочтение» цвета также может являться характерным для обширных регионов, обладающих культурно-исторической общностью, свойственным большим социальным группам. В подобном случае декодирование цвета выступает как коллективное.

Цвет является носителем множества значений, субъективных и объективных, различных коннотаций, накапливающихся в процессе многовекового существования разных народов. Безусловно, восприятие цвета не тождественно у всех народов. Цветовосприятие тесным образом связано с архетипом, с универсальными национально-культурными, психофизиологическими факторами. Так, некое вторичное цветообозначение косметического продукта не только значимо с точки зрения эстетики и наглядности, но и вполне способно выступать в качестве носителя информации, причем носителя как культурного, социального, исторического, так и психологического, языкового.

В современной лингвокультурологии существует целый ряд терминов, использующихся для наименования единиц со значением цвета, однако многие из них стоит критически осмысливать и рассматривать в качестве дублетных синонимов, не отличающихся ничем на уровне денотата и сигнификата: собственно «цветообозначение» [Москович, 1960, с. 83], «термин цвета», «цветовой термин» [Берлин, Кей, 1969; Кульпина, 2001], «цветонаименование» или «имя цвета» [Фрумкина, 2001], «наименование с цветовым компонентом», «цветоним» [Морженкова, Репникова, 2017], «хроматоним» [Цыганова, 2000], «колороним» [Борисова, 2008], «прилагательное или существительное со значением цвета» [Озхан, 2000] и др.

По мнению Д.Н.Борисовой, понятия «цветообозначение» следует рассматривать не в качестве обозначения результата, т.е. в качестве конкретного слова или словосочетания, а в качестве наименования самого процесса: «Цветообозначение – это процесс обозначения цвета в языке, т.е. различные способы номинации цветовых оттенков» [Борисова, 2008, с. 34].

Рассматривая такие термины, как «цветонаименование», «имя цвета», можно отметить, что подобными терминами стоит оперировать лишь тогда, когда речь идет об изучении базовых цветов, первичных цветообозначений. Не вполне удачным представляется и определение «термин цвета», являющийся калькой с англоязычного названия «*colour term*». Остается неясным, в какую «терминосистему цвета» входят подобные «термины» [Борисова, 2008, с. 35]. Что касается термина «хроматоним»,

то у данного определения есть существенный недостаток на денотативном уровне. Возникают обоснованные сомнения, касающиеся того, что в случае использования такого термина делать с ахроматическими белым и черным цветами. Семантика слова «хроматоним» прозрачно показывает, что эти базовые цвета не охватываются данным термином.

Определения же «наименование с цветовым компонентом», «прилагательное или существительное со значением цвета» являются описательными развернутыми наименованиями, не вполне удачными для их терминологического использования. К тому же при использовании подобных определений игнорируются слова иных частей речи, прежде всего глаголы, содержащие в себе семантический компонент «цвет».

Таким образом, в настоящей статье используются наиболее удачные, на наш взгляд, термины «цветообозначение», «цветоним», «колороним», рассматриваемые нами в качестве синонимичных единиц. Целесообразность использования терминов «цветоним» или «колороним» в том, что ими можно обозначать простые, составные или аналитические лексемы, способные передавать значения любых цветов и оттенков.

Особенно значимые для представителя некоей лингвокультуры черты действительности, символические или духовные образы, обретая конкретную языковую форму, раскрывают этноспецифические особенности и самобытность данного лингвокультурного пространства, указывают на существующие отличия или, напротив, точки соприкосновения между разными культурами. Колоративная лексика, а именно семантика, структура, словообразовательный аспект вторичных цветообозначений косметической продукции, отражает накопленный народом жизненный опыт, коллективное мировоззрение, позволяет судить о различных интерпретациях объективной реальности, традициях, элементах культуры в целом. Для установления связи между особенностями образования, семантики и структуры цветообозначений и спецификой британской культуры, символами Британии, британского образа жизни обратимся к лингвокультурологическому анализу британских вторичных колоронимов, используемых в наименованиях косметической продукции.

Анализ языкового материала позволяет нам классифицировать цветообозначения с точки зрения структуры и семантики, рассмотреть вторичные цветонимы в словообразовательном аспекте. Объектом анализа послужили вторичные колоронимы британской косметической продукции таких марок, как «Rimmel London», «Butter London», «Ciaté London».

Методом сплошной выборки нами обнаружено 83 вторичных цветообозначения косметических продуктов (помад, теней, лаков для ногтей) марки «Rimmel London». Рассматривая цветонимы в структурном и словообразовательном аспектах, мы считаем возможным выделить среди них 15 единиц, которые представлены однокомпонентными вторичными цветообозначениями. Однокомпонентные вторичные цветонимы представлены корневыми словами «*blush*, *gold*», словами, состоящими из нескольких морфем, «*etherealness*», «*coralicious*». Представляют

интерес и колоронимы «*beige*» и «*mauve*», заимствованные из французского языка.

Подавляющее большинство цветообозначений данной группы является поликомпонентными колоронимами. Поликомпонентные вторичные колоронимы выражены подчинительными атрибутивными и номинативными словосочетаниями «*nude pink*», «*sugar plum*», «*black cherries*», сочинительными словосочетаниями с союзом **and** – «*berries and cream*», «*rose and shine*», простым предложением «*It's the cherry on top*», междометием, основанным на игре слов «*Oh My Gold!*» (*Oh My God*), а также императивной конструкцией «*rain go away*» и императивными конструкциями-каламбурами «*Intense Red-y, Set, Go!*» и «*Pamper me Pink!*».

Некоторые цветообозначения образованы путем сложения двух основ, ср.: «*sunlight*», «*sandstorm*»; цветообозначение «*oragasm*» представляет собой игру слов и образовано с помощью контаминации **orange** + **orgasm**, глагол-колороним «*bedazzle*» образован префиксальным способом: *be-* + *dazzle*.

В цветообозначениях «*funtime fuchsia*», «*diamond dust*», «*Double Decker Bright Red*», «*Pamper me Pink*» и т.д. используется стилистический прием аллитерации, т.е. повтор согласных букв с целью придания словосочетанию особой выразительности. Цветообозначение помады сочного вишневого цвета «*cherri-o*» схоже по форме и созвучно с восклицанием «*cheerio*» (неформальное прощание в британском варианте английского языка).

Значение цвета в колоронимах косметической продукции «*Rimmel London*» выражается как эксплицитно, так и имплицитно, косвенно. Потребителю предоставляется выбор: не задумываясь, визуализировать цвет, оттенок продукта в своем сознании в момент прочтения или произнесения названия губной помады «*light pink*», либо же пытаться представить себе возможный пигмент, его насыщенность, плотность, помады под названием «*melon madness*».

Рассматривая вторичные цветообозначения косметической продукции в семантическом аспекте, мы можем классифицировать цветонимы по тематическим группам с определенной интегральной семой (далее – ИС), т.е. с компонентом смысла, который свойственен всем лексемам, словосочетаниям – элементам данной группы: 1) тематическая группа с ИС «цвет»: «*blonde*», «*Indian Pink*», «*nude pink*», «*rosy*», «*pink fame*», «*Intense Red-y*», «*Set, Go, emerald sparkle*», «*funtime fuchsia*», «*blush*», «*nude pink*», «*red gingery*», «*coralicious*», «*cheeky coral*», «*glow-rious pink*», «*light pink*»; 2) тематическая группа с ИС «цветы, растения»: «*heather shimmer*», «*darling dahlia*», «*hazelnut*», «*perfect rose*», «*English tea rose*», «*sugar plum*», «*black cherries*», «*berry*», «*cherri-o*», «*peach punch*», «*pink blossom*», «*mistletoe mischief*», «*wild clover*», «*Dorchester rose*», «*stay my rose*», «*lunar lilacs*», «*blue iris*», «*wedge of lime*»; 3) тематическая группа с ИС «природные явления»: «*sandstorm*», «*shadow*», «*sunlight*», «*purple rain*», «*rain go away*»; 4) тематическая группа с ИС «природные материалы и драгоценные камни»: «*amethyst shimmer*», «*coral in gold*», «*ruby crush*», «*diamond dust*», «*hard ruby*», «*rapid ruby*», «*gold*»,

«*Oh my Gold*»; 5) тематическая группа с ИС «напитки»: «*mojito*», «*мочса*», «*coffee to go*», «*latte to go*», «*cappuccino*», «*wine*», «*drop of sherry*», «*shimmering coffee*»; 6) тематическая группа с ИС «город»: «*Brixton Lights*», «*Double Decker Bright Red*», «*Claridge's Ruby*»; 7) тематическая группа с ИС «поцелуй»: «*kiss me pink you fool*», «*raw kiss*», «*fatal peony kiss*», «*scarlet mawah*»; 8) тематическая группа с ИС «монарх»: «*Queen of Tarts*», «*Queens of a Bronzed Age*»; 9) тематическая группа с ИС «фауна»: «*Urban chameleon*», «*brown sable*» [Rimmel London, www].

Самыми объемными являются тематические группы с ИС «цвет» и «цветы, растения». Цветонимы с эксплицитно выраженным значением цвета выгодны с точки зрения коммерции, как и вторичные цветообозначения, формирующие тематическую группу с интегральной семой «цветы, растения», способные передать и оттенок, и возможный аромат продукта, поэтому подобные колоронимы эстетически приятны. Цветообозначения, составляющие тематическую группу с ИС «напитки», невольно вызывают у адресата продукции фантомные вкусовые ощущения. Представляют интерес и тематические группы с ИС «монарх», «город», так как формирующие данные группы цветообозначения показывают политико-социальный облик Великобритании. Вторичные цветонимы, составляющие тематическую группу с ИС «природные явления», «фауна», «природные материалы и драгоценные камни», отождествляют человека с прекрасным творением природы. Цветообозначения помад, которые входят в тематическую группу с ИС «поцелуй», оказывают определенное эмоциональное воздействие на целевую аудиторию.

Анализируя особенности структуры и семантики вторичных цветообозначений косметических продуктов марки «*Butter London*» (методом сплошной выборки было обнаружено 116 колоронимов продуктов косметики, а именно помад, лаков для ногтей и теней для век), нужно отметить, что количество однокомпонентных цветообозначений насчитывает 21 единицу. Таким образом, поликомпонентных цветонимов около 80 %. Это можно объяснить так: вторичные цветообозначения, состоящие из нескольких компонентов, передают визуальный образ более детально и красочно, более четко, привлекают внимание, следовательно, более сложные синтаксические конструкции выгодны с точки зрения коммерции.

Однокомпонентные вторичные цветообозначения представлены корневыми словами «*spark*», «*fair*», «*light*», а также словами, состоящими из нескольких морфем, например, «*fireworks*», «*hibiscus*», «*unicorn*». Поликомпонентные вторичные колоронимы выражены подчинительными номинативными и атрибутивными словосочетаниями: «*rose petal*», «*candy floss*», словосочетаниями, состоящими из предлога и знаменательного слова, «*piece of cake*», «*across the pond*», «*Tea with the Queen*».

Следующие колоронимы образованы с помощью такого способа словообразования, как словосложение: «*maplewood*, *seaside*», «*buttercream*, *moonstone*». Цветообозначение лососевого лака для ногтей, выраженное редупликативной единицей «*trout-pout*», является каламбуром, значение которого можно трактовать как «треска» или «пухлые

губки». По такой же модели редупликации образовано и цветообозначение «*flusher-blusher*».

Сема цвета в цветообозначениях косметической продукции «Butter London» выражается как эксплицитно («*dark mauve*», «*sensual nude*»), так и имплицитно, косвенно («*champagne*», «*seaside*»).

Рассматривая вторичные цветообозначения косметической продукции данного бренда с точки зрения семантики, нам представляется возможным классифицировать лексические единицы по тематическим группам с определенной ИС: 1) тематическая группа с ИС «цвет»: «*ultra violet*», «*fair*», «*light*», «*electric*», «*bronzed*», «*violet blush*», «*sepia tan*», «*British Khaki*», «*regal red*», «*sizzle pink*», «*sensual nude*», «*mauve*», «*sparkling green*»; 2) тематическая группа с ИС «цветы, растения»: «*Orchid*», «*wild orchid*», «*primrose*», «*rose petal*», «*driftwood*», «*Maplewood*», «*nutmeg*», «*hibiscus*», «*magnolia*», «*sparkling rose*», «*rose*», «*cotton buds*», «*coming up roses*», «*English lavender*», «*tiger lily*», «*really a rose*»; 3) тематическая группа с ИС «природные явления»: «*London fog*», «*rose dust*», «*mauve mist*», «*spark*», «*moonshine*»; 4) тематическая группа с ИС «природные материалы и драгоценные камни»: «*white gold*», «*living coral*», «*ruby*», «*coral*», «*calypso coral*», «*rose gold*», «*moonstone*», «*crystal*», «*gold dust*», «*rich gold*»; 5) тематическая группа с ИС «ткани»: «*velvet*», «*leather*»; 6) тематическая группа с ИС «сладости»: «*sugar dust*», «*violet pastilles*», «*candy floss*», «*sheer jelly*», «*buttercream*», «*lemon drop*», «*fruit cake*», «*piece of cake*»; 7) тематическая группа с ИС «мифические существа»: «*unicorn*», «*mermaid*», «*calypso coral*», «*siren tale*», «*pixie dust*»; 8) тематическая группа с ИС «монарх»: «*royal blood*», «*Tea with the Queen*», «*regal red*»; 9) тематическая группа с ИС «напитки»: «*spiced wine*», «*earl grey*», «*lemon drop*», «*champagne*»; 10) тематическая группа с ИС «фауна»: «*mink*», «*trout-pout*», «*posh bird*», «*ladybird*»; 11) тематическая группа с ИС «персоны»: «*Ruby Murray*», «*Abbey-Rose*» [Butter London, [www](http://www.butterlondon.com)].

Нам вновь представляется возможным выделить тематические группы с ИС «цветы, растения», «природные явления», «цвет», «напитки», «монарх», «природные материалы и драгоценные камни», «фауна». Цветообозначения, формирующие тематическую группу с ИС «сладости», словно активизируют работу вкусовых рецепторов, тогда как цветообозначения, которые составляют тематическую группу с ИС «ткани», позволяют подсознательно «прочувствовать» текстуру продукта, сравнить ее с шелком или хлопком. Тематические группы с ИС «персоны», «мифические существа» интересны тем, что формирующие данные группы цветонимы отражают особенности британского менталитета, британского фольклора, культуры в целом.

Обратимся к анализу вторичных цветообозначений косметики марки «Ciaté London», одного из передовых британских косметических брендов на мировом рынке. Методом сплошной выборки нами было обнаружено 105 колоронимов продуктов косметики, а именно помад, лаков для ногтей и теней. Количество однокомпонентных цветообоз-

начений насчитывает 33 единицы, таким образом, поликомпонентных цветонимов большинство.

Однокомпонентные цветообозначения представлены корневыми словами «*buff*», «*teal*», «*peach*», словами, состоящими из нескольких морфем «*supernova*», «*midnight*». Поликомпонентные цветообозначения выражены подчинительными номинативными словосочетаниями «*soft berry*», «*patty cake*», подчинительными атрибутивными словосочетаниями «*elektra bright purple*», «*valentine peach pink*», восклицанием «*Oh Honey!*», сочетанием, которое состоит из знаменательного слова и предлога, «*dark midnight in Paris*».

Лексические единицы, формирующие цветообозначение «*sunset BLVD*», образованы с помощью словосложения *sun* + *set*, путем сокращения «*boulevard*» – «*BLVD*». Цветообозначение «*honey-bunny*» образовано по модели редупликации, а цветообозначение «*Glossip*» является результатом контаминации основ двух слов *gloss* и *gossip*.

Колороним «*seas the day*» основан на игре слов и является эквивалентом латинской крылатой фразы «*carpe diem*», которая в свою очередь переводится на английский язык, как «*seize the moment*». Существительные «*seas*» – «*seize*» – это омофоны, т.е. слова, чьи фонетические оболочки тождественны, а графические формы и значения различаются. Сема цвета в цветообозначениях косметической продукции «*Ciaté London*» выражается как эксплицитно, («*pink*», «*indigo*») так и имплицитно, косвенно («*summer*», «*desert lights*»).

Анализ вторичных цветообозначений косметической продукции «*Ciaté London*» в семантическом аспекте позволяет нам классифицировать вторичные цветообозначения по тематическим группам с определенной ИС: 1) тематическая группа с ИС «цвет»: «*indigo*», «*ochre*», «*deep rosy*», «*nude*», «*fuchsia*», «*baby pink*», «*hot pink*», «*intense blue*», «*pink mauve*», «*valentine peach pink*»; 2) тематическая группа с ИС «флора»: «*pecan*», «*nutmeg*», «*forest*», «*peach*», «*bamboo*», «*maple*», «*watermelon*», «*forbidden fruit*», «*rosebush*», «*raisin*», «*peach*», «*peppermint*», «*royal rich plum*», «*soft berry*», «*walnut*», «*chestnut*», «*light pink*», «*toon*»; 3) тематическая группа с ИС «природные явления»: «*cyclone*», «*solstice*», «*sunset BLVD*», «*eclipse*», «*tempest*»; 4) тематическая группа с ИС «природные материалы и драгоценные камни»: «*vibrant coral*», «*ruby*», «*topaz*», «*porcelain*», «*putty*», «*pebble*», «*pewter*», «*mineral love*»; 5) тематическая группа с ИС «сладости»: «*oh Honey*», «*patty cake*», «*spiced caramel*», «*carrot cake*», «*honey-bunny*», «*caramel*», «*biscuit*», «*toast*», «*strawberry cream*», «*bubblegum*»; 6) тематическая группа с ИС «космос»: «*cosmic*», «*supernova*», «*moondust*», «*starburst*», «*celestial*», «*nova*»; 7) тематическая группа с ИС «фауна»: «*teal*», «*sable*», «*mink*», «*faun*» [Ciaté London, www].

Представляется обоснованным выделить тематические группы с ИС «цветы, растения», «природные явления», «цвет», «сладости», «природные материалы и драгоценные камни», «фауна». Большинство цветообозначений косметической продукции данной марки скорее универсальны, нежели этноспецифичны. Это обусловлено прагматичным бизнес-подходом – привлечь массового потребителя, для которого названия косметических продуктов, не связанные с британскими реали-

ями, будут предельно понятны. Например, цветообозначения, объединенные ИС «космос», необычны, звучат футуристично, но в то же время ясны как британцу, так и американцу, канадцу, австралийцу.

Таким образом, следует отметить, что структура и семантика вторичных цветообозначений британской косметической продукции, словообразовательные модели вторичных цветонимов достаточно разнообразны. Большинство вторичных цветообозначений британских косметических продуктов поликомпонентны, выражены различными типами словосочетаний, часто основаны на игре слов. Многие цветонимы являются сложными словами. Цветообозначения, составляющие различные тематические группы, являются как универсальными, так и этноспецифичными.

Литература и источники

Бакеева Д.А. (2013) Цвет в рекламной коммуникации: особенности, функции, символика: автореф. дис. ... канд. культурологии. Саранск. 17 с.

Берлин Б., Кей П. (1969) Основные цвета: Их универсальность и видоизменения. М.: Знание. 169 с.

Борисова Д.Н. (2008) К проблеме выбора термина для названия форм цветообозначения в языке// Вестн. Челябинского гос. ун-та. № 21. С. 33 – 37.

Браэм Г. (2009) Психология цвета. М.: АСТ, Астрель. 158 с.

Кульпина В.Г. (2001) Лингвистика цвета: Термины цвета в польском и русском языках. М.: Моск. лицей. 472 с.

Морженкова Н.В., Репникова В.С. (2017) Семантические и структурные аспекты англоязычных цветообозначений косметических продуктов// Вестн. Челябинского госу. пед. ун-та. № 5. С. 168 – 174.

Москович В.Л. (1960) Система цветообозначений в современном английском языке// Вопросы языкознания. № 6. С. 83 – 87.

Озхан Ф. (2000) Лексико-семантические группы прилагательных со значением цвета в русском и турецком языках (лингвокультурологический аспект). М. 246 с.

Фрумкина Р.М. (2001) Психоллингвистика: учебник для студентов высш. учеб. заведений. М.: Academia. 320 с.

Цыганова С.А. (2000) Цветообозначения в фольклоре: символика, смысл, традиция // Mentalität. Konzept. Gender. Landau, Deutschland, Verlag Empirische Pädagogik. P. 79 – 99.

Butter London [Электронный ресурс]. URL: <http://www.butterlondon.com/> (дата обращения 12.02.2019).

Ciaté London [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ciatelondon.com/> (дата обращения 25.02.2019).

Rimmel London [Электронный ресурс]. URL: https://www.rimmellondon.com/en_gb (дата обращения 12.02.2019).

References

Bakeeva D. A. (2013) *Color in advertising communication: features, functions, symbols*: autoref. dis.... candidate of cultural studies. Saransk. 17 p. (In Russian).

Berlin B., Kay P. (1969) *Basic colors: their universality and modifications*. Moscow. 169 p. (In Russian).

Borisova D. N. (2008) On the problem of choosing a term for the name of forms of color designation in the language. *Bulletin of Chelyabinsk state University*, no. 21, pp. 33-37. (In Russian).

Braem G. (2009) *Psychology of color*. Moscow. 158 p. (In Russian).

Butter London. Available at: <http://www.butterlondon.com/> (accessed 12.02.2019). (In English).

Ciaté London. Available at: <https://www.ciatelondon.com/> (accessed 25.02.2019). (In English).

Frumkina R. M. (2001) *Psycholinguistics. Studies' for University students*. Moscow. 320 p. (In Russian).

Kulpina V. G. (2001) *Color linguistics: color Terms in Polish and Russian*. Moscow. 472 p. (In Russian).

Morrzenkova N. V. Repnikova V. S. (2017) Semantic and structural aspects of English colour names of cosmetic products. *Bulletin of the Chelyabinsk state pedagogical University*, no. 5, pp. 168-174. (In Russian).

Moskovich W. L. (1960) The system of color designations in modern English. *Questions of linguistics*, no. 6, pp. 83-87. (In Russian).

Ozkhan F. (2000) *Lexical-semantic group of adjectives with the meaning of colors in Russian and Turkish languages (linguistic and culturological aspect)*. Moscow. 246 p. (In Russian)

Rimmel London. Available at: https://www.rimmellondon.com/en_gb (accessed 12.02.2019). (In English).

Tsyganova S. A. (2000) Color meanings in folklore: symbolism, meaning, tradition. *Mentalität. Konzept. Gender. Landau*, Deutschland, Verlag Empirische Pädagogik. P. 79-99. (In Russian).

Ekaterina A. Redkozubova, Elena A. Panteleeva (Rostov-on-Don, Russian Federation)

Secondary Colour Terms in British Beauty Products: Structure, Semantics, Word-formation

The article deals with cultural, structural and semantic peculiarities of secondary colour terms used in British beauty products. A secondary colour term may be significant aesthetically, culturally, socially, historically, psychologically and linguistically. Secondary colour terms of beauty products reflect people's experience, mentality, their interpretations of objective reality, their cultural traditions and language features. Such terms may be both universal and ethnospecific. The largest thematic groups of colour terms under analysis are the following: «colours», «flowers», «natural phenomena», «jewels». Minor thematic groups are «monarch», «sweets», «fauna». The most productive word-formation means are word-composition, affixation, blending, shortening.

Key words: *a colour term, secondary colour term, cultural linguistics, beauty products, semantics, structure, word-formation, thematic group.*

Ekaterina A. Redkozubova – Ph.D. of Philology, professor of theory and practice of the English language dpt. Institute of philology, journalism and Cross-Cultural Communication. Southern Federal University. Phone: +7- 928-139-97-98; e-mail: kateredkozubova@mail.ru

Elena A. Panteleeva – post-graduate student. Institute of philology, journalism and Cross-Cultural Communication. Southern Federal University. Phone: +7-988-257-20-93; e-mail: helenpan1997@yandex.ru