

4. Ланецька Т. В. Про що «кричить» Грегор Замза? Зарубіжна література в школах України. 2008. № 5. С. 39 - 42.
5. Романцова Б. М. До питання рецепції оповідання «Перевтілення» Франца Кафки. Наукові записки НаУКМА. 2015. № 176. С. 79-84.
6. Жеребко Т. Сенс перевтілення. Ф. Кафка. Світова література. 2013. № 16. С. 25 - 26.
7. Жалай Ю. Що знаєш ти про мій біль, і що я знаю про твій... Франц Кафка. Всесвітня література в школах України. 2014. № 9. С. 44 - 46.

**Наталія Гудкова**

Київський національний університет технологій та дизайну,  
м. Київ, Україна

### **МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВПЛИВ КОЛІРНИХ ІДИОМ В АНГЛІЙСЬКОМУ БІЗНЕС-СПІЛКУВАННІ**

Підвищений інтерес лінгвістики та лінгводидактики до комунікативної прагматики спонукав дослідників до пильного вивчення використання мовних засобів, що реалізують індивідуально-особистісну, інтенційну та ситуативні аспекти тексту. Одним із домінуючих напрямів стає вивчення проблем міжкультурної ділової комунікації, яка обумовлена швидким зростанням міжнародних зав'язків та природним інтересом науковців до проблем лінгвістики.

Ідіоми та фразеологізми є невід'ємною частиною будь-якої мови. Вони відбивають історію країни та її розвиток, різні культурні явища та національний характер. Ідіоми та фразеологізми роблять мову яскравою, емоційною та цікавою для співрозмовника. Вони використовуються у різних стилях літературної мови. Не зважаючи на те, що мова ділового спілкування вирізняється лаконічністю та формальністю, ідіоми з колірним компонентом заслуговують в діловому дискурсі на особливу увагу. Семантика колірних ідіом характеризується маніпулятивним потенціалом, оскільки викликає неусвідомлені асоціації та певні емоції у співрозмовників. Отже, використання ідіом з колірним компонентом у діловому дискурсі є цілком виправданим задля досягнення учасниками ділової комунікації бажаного результату – колірні асоціації можуть вплинути на прийняття рішень, змінити реакцію або стати причиною її виникнення.

В англійській мові ділового спілкування існує достатня кількість ідіом, до складу яких входять найменування кольорів. Психологи пояснюють маніпулятивний характер колірних ідіом тим, що відчуття кольору допомагає сприймати дійсність скрізь колірну гаму. На думку швейцарського вченого М. Люшера, різні кольори створювали протягом століть у свідомості людини відчуття, які закріплювалися в певних архетипах [3, с. 51]. Таким чином, певний вплив на співрозмовника під час бізнес комунікації обумовлений використанням тих чи інших колірних ідіом, які базуються на символіці кольорів, що, в свою чергу, сприяє втіленню інтенційного та змістовного наповнення міжкультурного ділового мовного акту.

Розуміння ідіом з колірним компонентом в англійській діловій мові змушує звернутися не лише до психології кольору, а також до історії, оскільки багато в чому

саме певні історичні події вплинули на появу цих ідіом. Ідіоми *a white-collar worker* та *a blue-collar worker* дослівно перекладаються як білий комірець та синій комірець. Ґрунтуючись на понятті чистоти білого кольору в психології, *a white-collar worker* може сприйматися як символ чистоти та порядності. Однак в англійській мові ця ідіома набуває метафоричного значення та перекладається як офісний працівник, а ідіома *a blue-collar worker* має семантичне значення виробничий працівник. Історичні факти свідчать, що на початку минулого століття людей ділили на класи відповідно за кольором комірців. Працівники контор вважалися заможними людьми і могли сплачувати за послуги пральні, тому працівникам заводів був необхідний одяг темних кольорів. Логічно було вибрати коричневий чи чорний колір, але англійці зупинилися на синьому. Існує думка, що блакитний чи синій колір було обрано з поширенням на той час джинсової тканини. Робітники носили джинсові комбінезони, сорочки та штани. Цей одяг вважався практичним і зручним. Тоді джинсовий одяг асоціювався лише з робітничим класом. Робітників почали називати синіми комірцями. «His parents were blue-collar workers but he went to University to be a white-collar worker – Його батьки були простими робітниками, але він вступив до університету і став білим комірцем» [4].

Білий колір як символ чистоти вмотивовує семантику чесних намірів та чистих помислів у наступних ідіомах, які використовуються у бізнес спілкуванні та впливають на позитивне враження від співрозмовника: *lily-white reputation* – чиста репутація; *white hands* – чесність, чистість, невинність.

Традиційно чорний колір часто використовується символічно або фігурально для позначення темряви та викликає негативні емоції скорботи, стресу, трауру [2]. Підтвердженням цього тезису є ідіоматичні фрази з колірним компонентом в англійському діловому дискурсі: *to be in smb's black book* – бути в когось в немилості, в опалі, втратити свій авторитет; *a black day* – день невдачі, сумний день; *things look black* – справи погіршуються. Однак, ідіоми – це цікавий феномен, який зазвичай виникає з природної мови та культурних й історичних впливів. Певні історичні події або традиції можуть дати підґрунтя для створення ідіом, в яких психологічний підтекст кольору змінюється навіть на протилежний. Наприклад, ідіома *to be in the black* має позитивну конотацію завдяки історії її походження, хоча колірний компонент *black* психологічно асоціюється з сумом, печаллю та тугою. Ця фраза взята з бухгалтерської практики запису кредитів та залишків, які за традицією велися двома видами чорнила – червоними та чорними. Якщо банківський рахунок людини чи компанії *is in the black*, значить на ньому є гроші, він не має боргів. Деякі історики кажуть, що червоний колір був обраний для позначення дебітів, збитків, боргів, тому що він яскравий і легко привертає увагу. Так, економісти прагнули виділити борги та привернути увагу людей. Відповідно, ідіома *to be in the red* означає бути в червоній зоні, тобто бути в боргах, витратити більше грошей, ніж заробляти. Ця ідіома також є прикладом того, як завдяки соціокультурним подіям кольорова лексема *red* актуалізувала оціночне значення терміну зі сфери ділової мови.

Отже, аналіз ідіом з колірними компонентами виявляє потенціал символіки кольорів, який забезпечує реалізацію метафоричних моделей на основі колірних асоціацій. Цей тезис може бути представлений у вигляді схеми: колір □ символіка кольору □ асоціації □ метафорична модель [1, с. 1285].

Ідіоми з колірним компонентом в бізнес-контексті мають маніпулятивний потенціал, здатний викликати асоціації та емоції, що можуть впливати на результат комунікації. Кольорові ідіоми додають емоційного витончення до мовного виразу, що робить комунікацію більш ефективною та експресивною. Колірні ідіоми в англійській діловій мові мають не лише лінгвістичний, але і культурологічний та психологічний аспекти, роблячи їх цікавим об'єктом дослідження для лінгвістів та лінгводидактів.

#### Список використаних джерел

1. Gudkova N. The Language of Colour as a Stimulus for Unconscious Hedonistic Associations in Modern Beauty Product Advertising. *Applied Linguistics*. 2016. Vol. 37, no. 6(2). P. 1282–1290.
2. Heller E. *Psychologie de la couleur: effets et symboliques*. Pyramyd, 2009. 263 p.
3. Lüscher M. *The Lüscher Color Test*. Simon and Schuster, 1990. 224 p.
4. Wickman F. Why Do We Call Manual Laborers Blue Collar?. *Slate Magazine*. URL: <https://slate.com/business/2012/05/blue-collar-white-collar-why-do-we-use-these-terms.html> (date of access: 21.02.2024).

Аліса Гуменко

ДЗ «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка»,  
м. Полтава, Україна

#### ХРИСТИЯНСЬКІ ЦІННОСТІ В РОМАНІ «ПОЛІАНА»: ДЖЕРЕЛО НАТХНЕННЯ ТА МОРАЛЬНОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Роман – це великий за розміром і складний за побудовою прозовий (рідше віршований) оповідний твір художньої літератури, в якому широко охоплено життєві події, глибоко розкривається історія формування характерів багатьох персонажів, їхня психологія, побут і т. ін. [1, с.876]

Роман «Поліана» Елеонори Портер став класичною літературною творчістю, яка не тільки захоплює читачів своєю неповторною історією, але й втілює в собі глибокі християнські цінності. Цей рухливий та мудрий роман розкриває важливі аспекти християнської віри, такі як любов, милосердя, віра, прощення та гармонія, і нагадує нам про їхню значущість у житті.

Одним із найяскравіших виявів християнських цінностей у романі є принципи любові та милосердя. Головна героїня, Поліана Уїттертон, розповідає іншим про важливість доброти і звертає їхню увагу на потреби інших людей. Вона не тільки прагне бути доброю і допомагати іншим, але й навчає оточуючих про значення взаєморозуміння та турботи про ближніх. Любов до ближнього є однією з основних християнських заповідей, і Поліана стає яскравим прикладом живої віри в цей принцип.