

Ріднева Л. Ю.
кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри
слов'янських мов та зарубіжної літератури Уманського державного
педагогічного університету імені Павла Тичини

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОЛОРАТИВОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Цвет в языкознании находит свое выражение в так называемой колоративной лексике. Изучение цвета стало предметом исследования в отечественной и зарубежной лингвистике с 50-х годов XX века, особенно активизировался этот процесс к концу XX столетия: появился ряд исследований колоративов в разных аспектах, на материале разных языков, в том числе на славянских, среди них труды историко-этимологического характера, компаративного характера, исследования употребления цвета писателями и поэтами. В последнее время изучение цветообозначений расширилось, оно включает в себя следующие направления: «изучение в современных языках на разных уровнях развития, культурологический аспект, связь цвета с культурой; психологическая характеристика цвета; лексико-семантическая характеристика цвета; изучение этимологических основ цвета; изучение языка цветовых символов; связь цвета и звука, цветозвуковые ассоциации; изучение цветовых концептов» [5, с. 194].

Цель данной статьи – выявить лексико-семантические особенности цветообозначений в тематической группе наименований *средств декоративной косметики*, определить принципы номинации в указанной группе и роль колоративов в рекламном дискурсе. С этой целью осуществляется попытка проанализировать колоративную лексику, связанную с оттенками цвета, которая имеет описательную структуру и выступает в прямом и переносном значениях. При этом учитывается метафорическое переосмысление периферийных цветоименований.

Материалом для исследования послужили колоративы, выбранные из рекламных каталогов фирмы «Avon» за 2014 – 2017 гг. на русском языке.

В наименовании средств декоративной косметики в рекламных текстах используются единицы, представляющие собой в синтаксическом отношении словосочетания (реже отдельные слова), содержащие колоративы. Номинация цвета осуществляется традиционно, путем прямого названия с использованием хроматических цветов: *красный, желтый, зеленый, синий, фиолетовый, оранжевый*, ахроматических: *белый, серый, черный* и оттенков цвета, поскольку человеческий глаз различает от 500 до 2,5 миллионов оттенков [3, с.29]: *розово-красный, сиренево-розовый, розовато-лиловый*. Однако более интересной и характерной особенностью является номинация через наименование предмета, ассоциирующегося с цветом, например: *айсберг*, (белый), *лакрица* (черный), *лавандовое небо, небесная акварель, морская дымка* (оттенки синего). Превалирует именно такой тип номинации, что продиктовано спецификой рекламного текста, поскольку реклама – это «вид прагматического дискурса, в котором актуализируются такие коммуникативные стратегии, как информирование, воздействие, побуждение» [2, с.4]. Анализу подвергались указанные колоративы. В результате выяснилось, что внутри данной лексико-семантической группы можно выделить ряд моделей, в семантической структуре которых прослеживается сочетание нескольких ядерных сем. Одной из наиболее распространенных является модель ‘цвет’+‘вкусовые ощущения’. Она представлена как отдельными словами, так и словосочетаниями: *мокко, какао, латте, сливки; топленое молоко, мягкая карамель, тягучая карамель, теплый мед, какао со льдом, кофе глясе, насыщенный кофе, ванильное мороженое, кофейный мусс, фруктовый десерт, сливовый десерт, сливовый мармелад, кремовый шербет, сахарная вата*. Весьма очевидно, что в данных примерах функцию колоративов выполняют наименования напитков, кондитерских изделий и других продуктов питания, ассоциирующихся с

оттенками основных цветов спектра и содержащими в семантической структуре сему 'вкусно'.

Внутри указанной группы значительную в количественном отношении подгруппу составляют синтетические и аналитические единицы, в которых в качестве колоративов функционируют наименования ягод, фруктов (в том числе тропических), специй: *арбуз, апельсин; медовая дыня, сливочная дыня, спелый инжир, эффектная гуава, засахаренный лимон, ароматный персик, свежий персик, сочный персик, свежий лайм, медовый изюм, соблазнительный изюм, сладкая ягода, винная ягода, сочный арбуз, спелая папайя, спелая вишня, темная слива, спелая малина, пряный имбирь, пряные специи*, а также напитков: *сангрия, крепкий ром, абрикосовый пунш, ягодный пунш, горячий пунш, благородное марло, драгоценное марло, дынный коктейль, изысканное вино, бокал вина*. Отметим, что семантическая структура единиц данной подгруппы также содержит сему 'вкусно'.

Еще одна модель, представленная в наименованиях анализируемой группы, помимо семы 'цвет', включает сему 'драгоценность' или 'фактура': *жемчужный, красный рубин, темный изумруд, синий сапфир, сливовый сапфир, экстравагантный коралл, элитный коралл, темный коралл; красный бархат, алый бархат, бежевый бархат, ягодный плюш, розовая парча, розовое кружево, розовый кашемир, персиковая вуаль, шелковый персик, сатин*.

Не менее распространенной является и модель 'цвет' + 'свет', при этом цвет может обозначаться опосредованно: *лучик, натуральная искра, искристый ягодный, искристый розовый, красная вспышка, огненный всполох, вспышка фуксии, клубничное сияние, гранатовое сияние, сияющий красный, сияющий румянец, розовый свет, розовый неон, мерцающий сахар, блестящий ягодный, немеркнувший красный, солнечный коралл*.

В номинации цвета авторы рекламных изданий широко используют ботанические наименования. Помимо давно закрепившихся в языке колоративов, образованных от названий ярко окрашенных растений

(розовый, салатный, оливковый, лимонный), в наименованиях декоративной косметики представлены аналитические единицы, включающие названия других разнообразных видов цветков. Наиболее частотными являются единицы со словом *роза* (для номинации красного цвета и его сложных оттенков): *зимняя роза, летняя роза, чайная роза, английская роза, идеальная роза, шелковая роза, поцелуй розы, сочная роза; лиловая роза, красная роза, загадочная роза, романтическая роза, распускающаяся роза, цветущая роза, немеркнущая роза, золотая роза, шоколадная роза; а также мак, орхидея и др.: пылающий мак, лиловая орхидея, хрустальная лилия, яркая фуксия, нежный пион, французская сирень, нежная сирень, сливовая вербена, пурпурный гиацинт, персиковая петуния*.

Носителями цвета в наименованиях декоративной косметики выступают лексемы, которые можно объединить в условную тематическую группу «географические понятия, явления природы». Цветовая номинация в них основывается на ярко выраженной метафоризации: *жаркие тропики, тропический розовый, морская дымка, морской бриз, весенний дождь, розовый иней, розовый лед, сиреневый лед, темные глубины, ночное небо, айсберг, небесная акварель, лунная пыль*,

Аналитические колоративы можно классифицировать с точки зрения способа выражения интенсивности окраски:

1. использование традиционных составляющих, номинирующих оттенок цвета (*светло-, темно-, ярко-, нежно-*): *ярко-алый, нежно-розовый, светло-розовый, светло-вишневый, темно-красный;*

2. включение в состав аналитических единиц лексем (существительных и прилагательных) с ярко выраженной положительной коннотацией: *великолепный сиреневый, идеальный розовый, изысканный розовый, пикантный розовый, сочный розовый, роскошный винный, глубокий красный, загадочный лиловый; бронзовое сокровище, бежевое совершенство, медовый рай, коралловая мечта, черешневый шик, сливовый изыск, розовое очарование; благородный рубин, драгоценный коралл,*

элегантное золото (в трех последних словосочетаниях оценочная коннотация усиливается семантикой метафорических цветообозначений – наименований драгоценностей);

3. использование в составе аналитического колоратива лексем, включающих в свою семантическую структуру семы ‘влияние’, ‘воздействие’, ‘привлечение’: *искушающая вишня, манящая слива, соблазнительный изюм, чувственный розовый, дерзкий розовый, обольстительный телесный, красный соблазн, пурпурный соблазн*;

4. интенсивность цвета выражается отглагольным субстантивом *взрыв* или производным адъективом *взрывной*: *ягодный взрыв, взрывной апельсин, взрывной розовый*.

Встречаются колоративы, в которых коннотативная сема вытесняет, заменяет сему цветовую, что объясняется спецификой рекламного дискурса, его главной задачи – воздействовать на эмоциональную сферу потенциального потребителя, привлекая внимание к продукту: *нежный бутон* (оттенок розового), *нежный поцелуй* (оттенок сиреневого), *неувядающий лепесток* (оттенок розового), *икона стиля* (темно-сиреневый).

Анализ цветообозначений, представленных в рекламных каталогах, позволяет проследить тенденцию проникновения иноязычных колоративов в русский язык. Так, для номинации оттенка светло-бежевого тона употребляется русское прилагательное *натуральный*, а также *телесный*, последнее в значении колоратива давно закрепилось в восточнославянских языках и отражено в лексикографические изданиях [1, с. 1188]. Параллельно с *телесный* для обозначения схожего цвета или его оттенка употребляется лексема *нюд* (транслитерация английского *nude* «обнаженный»): *розовый нюд, соблазнительный нюд, шикарный нюд*, а в последних каталогах отмечается производное от *нюд* – *нюдовый*: *идеальный нюдовый*. *Нюдовый* можно считать неологизмом, который функционирует в современном языке как колоратив для номинации цвета тканей, обуви, средств макияжа[4].

Таким образом, лексико-семантическая группа наименований средств декоративной косметики представляет собой соединение колоративов уже существующих в языке и цветообозначений нового типа, «которые условно можно назвать «рекламными словами» [6, с.15]; по мнению А. П. Василевича основная функция таких слов – привлекать внимание к данному оттенку цвета, а не называть его [6, с.15]. Существование аналитических цветоименований в рекламном тексте, возможность их классификации и установление принципов номинации свидетельствует о развитии системы колоративов русского языка и лексической системы в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анніна І. О. Російсько-український словник / І. О. Анніна, Г. Н. Горюшина, І. С. Гнатюк та ін. – К.: Абрис, 2003. – 1424 с.
2. Костромина Е. А. Структурно-семантические особенности рекламных текстов (на примере материалов нижегородской прессы): дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01. / Е. А. Костромина. – Н. Новгород, 2000. – 191 с.
3. Косых Е. А. Система цветообозначений в русском языке: к созданию и публикации «русской энциклопедии цвета» / Е. А. Косых // Вестн. Барнаул. гос. пед. ун-та. Сер. «Психолого-педагогические науки». – 2002. – №2. – С. 28 – 34.
4. Режим доступа <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/2490859-njudovyj-cvet-eto-kakoj.html>.
5. Сапига Е. В. / Цветообозначения в современной лингвистике: семантический и семиотический аспекты / Сапига Е. В, Репина М. В., Жукова С. В. – Краснодар: Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. – Том 8, № 2. Часть 2. – С. 192 – 195.
6. Цвет и название цвета в русском языке/ Под общ. ред. А. П. Василевича. – М.:КомКнига, 2005. – 216 с.