

СИСТЕМА КОЛОРАТИВОВ В РЕКЛАМНЫХ КАТАЛОГАХ ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ

Сун Чуньчунь, О. Н. Чарыкова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 12 февраля 2016 г.

Аннотация: *статья посвящена анализу обозначений цвета косметических товаров в рекламном каталоге. Рассмотрены структурные и семантические характеристики колоративов, а также определена их функция в рекламном дискурсе.*

Ключевые слова: *колоратив, рекламный каталог, косметика, воздействующая функция.*

Abstract: *the article analyzes colour terms in the texts of advertisements of cosmetics. The analysis includes description of structural and semantic properties of colour terms. Special attention is paid to the functions of colour terms in commercial discourse.*

Key words: *colour term, advertising catalogue, cosmetics, pragmatic impact.*

Рекламный каталог – это печатное издание, служащее для представления товара потенциальному потребителю. В текстах рекламного каталога очень велика роль колоративов: без лексем, обозначающих цвет, рекламные каталоги определенной тематики (например, одежды и обуви, декоративной косметики) принципиально невозможны.

Рассмотрим особенности употребления колоративов в рекламных каталогах декоративной косметики. Источником материала послужили каталоги трех популярных фирм, занимающихся разработкой и распространением косметических средств (Faberlic, Oriflame, Avon). Данные организации объединяет система распространения продукции. Товары поступают к потребителю через представителей фирмы – консультантов, которые заказывают необходимую продукцию по почте. Потребитель знакомится с товаром посредством рекламного каталога, предоставляемого консультантом. Следовательно, необходимую информацию о продукции он может получить, только рассмотрев изображение, которое может быть недостаточно четким и определенным из-за качества полиграфии. Но даже при хорошем качестве изображения, по справедливому мнению О. И. Кулько, выбор товара в каталоге неизбежно опирается на текстовую составляющую [1, с. 225]. Поэтому важную роль в представлении товара и побуждении потенциального потребителя к его покупке играет словесное обозначение цвета рекламируемого продукта, т.е. колоратив.

Нельзя не согласиться с высказыванием Р. М. Фрумкиной о том, что особый интерес исследователя должны вызывать те лексические группы,

которые представимы как системы. К наиболее типичным примерам «системно организованного множества» она относит систему цветообозначений [2, с. 46].

Представленные в каталогах декоративной косметики (губная помада, тени, лак для ногтей) цветоименования могут быть расклассифицированы по структурным и семантическим параметрам. В зависимости от структурных характеристик колоративы, используемые в каталогах декоративной косметики, можно разделить на три группы: 1) простые (монологемные); 2) составные (состоящие из двух или более основ); 3) сложные (состоящие из двух или более слов).

Среди монологемных номинаций выделяются номинации, выраженные прилагательным (*алый, бежевый, коричневый, лиловый, розовый, серый, синий, черный и т.д.; медовый, огненный, ягодный и др.*), и номинации, выраженные существительным (*апельсин, вишня, золото, аквамарин, аметист, коктейль, лепесток, конфетти, коррида и т.д.*).

Составные, т.е. состоящие из двух и более основ, колоративы можно разделить на две группы:

а) обозначающие оттенок цвета (*нежно-розовый, светло-абрикосовый, темно-зеленый, темно-коричневый, темно-лиловый, темно-малиновый, темно-розовый, темно-синий*);

б) обозначающие сложный цвет (*бежево-оливковый, бежево-шоколадный, деликатно-розовый, звездно-голубой, золотисто-бежевый, изумрудно-зеленый, коричнево-черный, кофе-латте, крем-брюле, медно-золотой, песочно-коричневый, пляжно-золотистый, розовато-лиловый, розово-бордовый, розово-коричневый, сине-голубой, сиренево-фиолетовый*).

Среди сложных номинаций выделяются два вида словосочетаний:

а) колоративы, в которых цветовую нагрузку несет цветное прилагательное (*актуальный фиолетовый, алый соблазн, бежевый сюрприз, безупречный лиловый, голубой шёлк, коричневый сахар, розовая ракушка* и т.д.);

б) колоративы, в которых цветовую нагрузку несет существительное (*африканская фиалка, горячий шоколад, сочный апельсин, нежный румянец, сверкающий рубин, цветочный мёд* и т.д.);

в) цветовой образ создает устойчивое словосочетание (*клубника со сливками, слоновая кость, чайная роза* и др.).

Анализ показал, что в количественном отношении в рамках исследуемого материала преобладают сложные колоративы – цветоименования, выраженные словосочетаниями. Они составляют 80,7 % от общего количества выявленных цветообозначений.

По семантике цветовые номинации могут быть распределены на следующие группы: 1) прямые наименования, к которым относятся обозначения основных цветов спектра; 2) метафорические, образованные в результате переноса с объекта, являющегося носителем данного оттенка цвета (*фиалка, крем-брюле, васильковый, янтарный* и т.д.); 3) авторские номинации ассоциативного характера, являющиеся результатом нейминга – разработки привлекательного названия (*дождливый вечер, новогодняя сказка, танец страсти* и т.д.).

Для создания образной составляющей колоратива используются лексические единицы различных тематических групп. У существительных наиболее востребованы лексемы, называющие:

– цветы и их части (14,8 %): *азалия, английская роза, астра, африканская фиалка, бархатная орхидея, оранжевая настурция, цикламен, цинния* и др.;

– фрукты, ягоды (9,6 %): *арбуз, ароматная дыня, бархатная слива, голубика, гранат, ежевика, золотой абрикос, инжир, коньячная вишня, лайм, малина, манго, морозная брусника, нектарин, спелая черешня* и т.д.;

– продукты питания (8,4 %) и напитки (6,2 %): *бисквит, брусничный крем, ванильный пудинг, горький шоколад, сливки, шоколадная нуга* и др.; *амаретто, брызги шампанского, густой мокко, мерло, текила* и т.д.

Менее востребованы существительные, называющие:

– абстрактные явления (*алый соблазн, лиловая тайна, ностальгия, романтика, шарм, шик* и т.д.);

– явления природы (*алая заря, горная роса, искрящийся снег, карамельная радуга, лиловая вьюга* и др.);

– драгоценные камни и минералы (*бриллиант, глубокий коралл, драгоценный нефрит, аквамарин, александрит, серый гранит, горный хрусталь* и др.); и ряд других.

У прилагательных абсолютным лидером (33,1 %) являются общепринятые обозначения цвета, которые используются в сочетании с существительными или уточняющими прилагательными других семантических групп (*бежево-оливковый, безупречный лиловый, экспрессивный красный, элегантный черный, глубокий синий, легкий розовый, темно-коричневый* и т.д.).

Далее по степени убывания идут тематические группы прилагательных, обозначающих:

– металлы (*бронзовая богиня, золотая россыпь, роскошный медный, серебряное сияние* и т.д.);

– фрукты, ягоды (*брусничный крем, нежный персиковый, малиновый модерн, ягодный бум* и т.д.);

– экспрессивно-оценочные прилагательные (*абрикосовый утонченный, безупречный лиловый, влиятельный оранжевый, обольстительный беж, мистический сиреневый, соблазнительный розовый* и т.д.)

Менее полно представлены группы единиц, обозначающих:

– географические названия (*английская роза, африканская фиалка, бургундское вино, лондонский туман* и т.д.);

– космические объекты (*звездная пыль, космический аметист, лунная дорожка, солнечный берег* и др.);

– продукты питания (*сливочный розовый, сахарный леденец, молочный шоколад* и т.д.).

Наименее востребованы группы прилагательных, обозначающих:

– вкусовые и обонятельные ощущения (*горький шоколад, сладкий персик, ароматный арбуз, душистая сирень*);

– степень спелости, сочности и свежести плода (*спелая вишня, спелый виноград, свежий персик, сочная слива, сочный апельсин* и т.д.);

– ткани (*атласная роза, бархатистый персик, бархатный вечер*) и некоторые другие.

Таким образом, колоративы, употребляемые в текстах каталогов декоративной косметики, представляют собой определенным образом организованную систему, включающую ряд подсистем. Особенностью лексической группы колоративов в рекламном дискурсе является пополнение ее состава за счет единиц различных предметных сфер. Это отличает группу цветоименований, функционирующих в рекламном дискурсе, от системы цветообозначений общенародного языка, которая представляет собой более замкнутое и стабильное объединение слов.

Анализ цветообозначений, используемых в рекламных каталогах декоративной косметики, показал, что наиболее полно в них представлены окказиональные наименования цвета. И это не случайно, поскольку реклама выполняет не только информативную функцию, но и (главным образом) функцию воздействия на потенциального потребителя. Поэтому колоратив в рекламе косметики используется с целью не только обозначить цвет предлагаемого товара, но и вызвать в сознании потребителя яркий чувственный образ положительного характера, заинтересовать реципиента, привлечь его внимание к рекламируемому объекту. Данная задача решается прежде всего за счет

*Воронежский государственный университет
Сун Чуньчунь, аспирант кафедры общего языкознания и стилистики*

*Чарыкова О. Н., доктор филологических наук, ведущая кафедрой общего языкознания и стилистики
E-mail: ochar@inbox.ru*

использования окказиональных, ассоциативно насыщенных, экспрессивно маркированных колоративов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кулько О. И. Колоративы и обозначения цвета в рекламе / О. И. Кулько // Русская и сопоставительная филология : состояние и перспективы : труды и материалы Междунар. науч. конф., посвящ. 200-летию Казанского университета (Казань, 4–6 октября 2004 г.) / под общ. ред. К. Р. Галлиулина. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2004. – С. 224–225.

2. Фрумкина Р. М. Психолингвистика / Р. М. Фрумкина. – М. : Академия, 2006. – 320 с.

*Voronezh State University
Sun Chunchun, Post-graduate Student of the General Linguistics and Stylistics Department*

*Charykova O. N., Doctor of Philology, Head of the General Linguistics and Stylistics Department
E-mail: ochar@inbox.ru*