

## ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ КОЛОРАТИВОВ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

О. Н. Чарыкова, Сун Чуньчунь

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 31 января 2019 г.

**Аннотация:** в статье рассмотрены способы обозначения цвета товара в русскоязычной рекламе. Выявлено, что целью употребления колоратива является не только информирование о цвете предлагаемого товара, но и формирование в сознании потенциального потребителя яркого, положительно коннотированного образа рекламируемого объекта.

**Ключевые слова:** колоратив, цвет, товар, реклама.

**Abstract:** the article deals with the methods for colour naming of the goods in russian-language advertising discourse. The authors determine that the purpose of employing coloratives is not only in providing information about the colour of selling goods, but also in giving bright, positive overview of the advertised objects.

**Keywords:** colorative, colour, goods, advertising.

Важной задачей рекламного текста является информирование потенциального покупателя о свойствах представляемого продукта. Одним из способов обозначения внешней привлекательности товара является его цветовая характеристика, которая осуществляется посредством использования колоративной лексики. На это указывает ряд исследователей [1, 64; 2, 134; 3, 224; 4, 3; 5, 30;].

Анализ рекламы товаров различного назначения, представленной в печатных и интернет-изданиях, позволяет выявить определённые закономерности употребления колоративов в современном русском рекламном дискурсе. Наиболее часто для обозначения окраски рекламируемого объекта в текстах рекламы используется лексема *цвет*.

Поскольку существительное *цвет* обладает широкой семантикой, то оно часто употребляется с распространителями, указывающими:

1) на интенсивность цветового признака (*абсолютный, броский, глубокий, интенсивный, насыщенный, сочный, ультра, яркий, мягкий, нежный, неброский*);

2) на его исключительные свойства, отличающие данный цвет от других (*безупречный, идеальный, уникальный, несравненный, натуральный, роскошный, богатый, мечта, шедевр*);

3) на воздействие, которое товар этого цвета производит на реципиента (*благородный, впечатляющий, деликатный, захватывающий, игривый, привлекательный, чарующий, эффектный, чувственный, провокационный, сдержанный, соблазнительный, уютный, умиротворяющий* и т.д.);

4) на степень востребованности в определённый временной период: (*актуальный, излюбленный, мод-*

*ный, ультрамодный, традиционный, классический*);

5) на способность сохраняться в течение долгого времени (*стойкий, ультрастойкий, устойчивый*).

Помимо существительного *цвет*, в рекламном тексте возможно использование в качестве его синонимов лексем *краска* и *расцветка*, а также употребление лексемы *тон* в значении «качество цвета, благодаря которому определённый цвет отличается от других цветов спектра» (например, *красный* от *жёлтого*).

Колоративы, называющие определённый цвет рекламируемого товара, могут иметь различную структуру и быть:

а) моноксемными, то есть состоять из одной лексической единицы, которая по своим лексико-грамматическим характеристикам чаще всего является прилагательным (*красный, жёлтый, кирпичный*), реже существительным (*индиго, фуксия*);

б) составными, морфологическая структура которых включает две и более основ (*белоснежный, дымчато-болотный*);

в) сложными (состоящими из двух и более лексем): *цвета раскалённого золотистого песка*.

По семантическим характеристикам цветовые номинации могут представлять собой:

— прямые наименования, обозначающие основные цвета спектра (*красный, жёлтый, зелёный*);

— переносные, образованные в результате использования для обозначения цвета наименования объекта, являющегося носителем данного оттенка (*морковный, лососёвый, янтарный*). Среди номинаций цветоносителей, производные значения которых используются в русском рекламном тексте для обозначения цвета товара, наиболее востребованы следующие тематические группы: *растения (особен-*

но номинации цветов и плодов), камни и минералы, напитки, представители животного мира, природные явления, артефакты, пищевые продукты и пряности, металлы.

В случае, когда товар может быть представлен в различном цветовом оформлении, часто употребляется слово *палитра* в переносном значении «подбор сочетаний красок» (*богатая палитра цветов*). Несколько реже используется синоним *гамма* в значении «последовательный ряд однородных, но многообразно изменяющихся явлений, качеств, предметов» (*целая гамма модных расцветок*). В данном случае правомерно говорить о таком явлении, как синестезия, поскольку ощущения перцептивного модуса слух переносятся на сферу зрительных ощущений. Аналогичное явление наблюдается в сочетаниях *кричащий цвет, приглушённые оттенки, глухой чёрный*. Совмещение двух модусов перцепции наблюдается и в других обозначениях цвета. Так, в словосочетаниях *тёплые цвета (тона, оттенки) и холодные цвета (тона, оттенки)* реализуется синестезия *тактильных и зрительных* ощущений. Иногда возможна синестезия по типу *вкусовые ощущения — цветовосприятие*, например: *лакомые шоколадные оттенки, вкусные сливочные и молочные оттенки*.

Основной цвет (основной тон) может иметь варианты, разновидности — оттенки (*аквамариновые и бирюзовые оттенки; пудровые оттенки*). При обозначении оттенков так же, как при обозначении основного цвета, часто используются распространители, подчёркивающие:

а) интенсивность проявления цветового признака (*лёгкий, нежный, пастельный, приглушённый, разбавленный, потёртый, глубокий*),

б) воздействие, которое данный оттенок оказывает на реципиента (*благородный, восхитительный, загадочный, соблазнительный, радостный, праздничный, драматичный, лакомый, вкусный* и т.д.),

в) другие характеристики, важные с точки зрения рекламодателя для воздействия на потенциального потребителя (*авангардный, актуальный, волшебный, естественный, изысканный, небанальный, утончённый, сложный*).

Вместо слова *оттенок* в тексте рекламы иногда встречаются его синонимы: *отлив* (оттенок, появляющийся из-за более сильного отражения материалом света в какой-нибудь его части): *красный цвет с пурпурным отливом* и *перелив* (переход из одного оттенка или цвета в другой): *каштановые оттенки с пепельными переливами*.

Описание цвета в рекламном тексте часто дополняется световыми характеристиками. Семантический компонент «свет» может быть включён в семную структуру цветоименования, как в номинациях *неоновый, кислотный, металлический, перламутровый*, или выражаться посредством лексем *блеск, блестящий, сияние, сияющий*.

Во многих случаях, особенно в интернет-рекламе, используется следующий приём обозначения цвета предлагаемого продукта: называется вид товара, даётся его изображение, при необходимости указываются свойства, а цветовая гамма представлена посредством образцов окраски и/или списком цветообозначений.

Большая часть подобных колоративов используется для обозначения цвета самых разных товаров и поэтому характеризуется частотностью употребления. К таким колоративам относятся прежде всего единицы, называющие базовые цвета. Например, в рамках исследуемого материала лексема *голубой* была использована при обозначении цвета 19 разновидностей товаров. Другие цветообозначения менее востребованы. Так, номинация *слоновая кость* в рамках исследуемого материала использована для обозначения цвета 4 категорий товара: *краска для малярных работ, эмаль, краска для волос, гелевые красители, одежда*.

Помимо цветообозначений, способных употребляться с названиями разных видов товаров, существуют колоративы, используемые для характеристики товаров только определённой категории. В качестве примера можно привести специфичные колоративы, называющие: краски для волос (*блонд, блондин, каштановый, тёмно-русый, светлый шатен, иссиня чёрный, платиновый, пшеничный*) или глазные линзы (*карий, эрл грей*).

В системе современных русских рекламных колоративов действуют две противоположных тенденции: к унификации колоративных характеристик и к их оригинальности. Первая тенденция проявляется в том, что один колоратив употребляется в рекламе товаров разных категории. Например, колоратив *песочный* использован в рекламе таких товаров, как обувь, одежда, шляпы, губная помада, краска для волос, шерсть для валяния, что способствует лёгкости восприятия информации. Противоположной тенденцией является создание образных номинаций (*бургундский, Голливуд, солнечная медь* и т.д.), цель которых не столько информационная, сколько аттрактивная — привлечь внимание, вызвать интерес и положительные эмоции.

В связи с глобализацией происходит значительное расширение традиционной для России цветовой гаммы за счёт многочисленных заимствований. В некоторых случаях такие заимствования вытесняют исконно русские номинации цветов. Например, в рекламных текстах не встречается русское прилагательное *багровый*. Вместо него в каталоге *bonprix* использована номинация *кленово-красный*: цвет кленовых листьев осенью — красновато-фиолетовый.

Используются также цветовые номинации, отсутствующие в системе русских колоративов: *аква* (цвет морской волны), *экрю* (цвет белой шерсти), *нюд* (телесный), *маджента* (бордовый), *маренго* (чёр-

ный с серым отливом) *сомо* (лососёвый). В качестве прототипа цветообозначения часто употребляются не свойственные российской климатической зоне растения, плоды и цветы (*нектарин, лайм, зелёный киви, зелёный кактус, камелия, лиловая орхидея, хна*), представители животного мира (*розовый фламинго, омаровый, верблюжий*) или непривычные для России реалии (*лимонный сорбет, марсала*).

Анализ способов и приёмов обозначения цвета в русскоязычной рекламе позволяет сделать вывод, что целью употребления колоратива в русском рекламном дискурсе является не только информирование о цвете предлагаемого товара, но и формирование в сознании потенциального потребителя яркого, положительно коннотированного образа рекламируемого объекта.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Василевич А. П. Цвет и названия цвета в русском языке / А. П. Василевич, С. Н. Кузнецова, С. С. Мищенко. — М.: КомКнига, 2005. 216 с.

*Воронежский государственный университет  
Сун Чуньчунь, аспирант кафедры общего языкознания  
и стилистики  
E-mail: ochar@inbox.ru*

*Чарыкова О. Н., доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой общего языкознания и стилистики Воронежского государственного университета  
E-mail: ochar@inbox.ru*

2. Ежова Е. Н. Активизация сенсорных модусов языковыми слоями рекламного текста / Е. Н. Ежова // Средства массовой информации в современном мире — 2000: Тезисы научно-практической конференции. — СПб, 2000. — С. 134.

3. Кулько О. И. Колоративы и обозначения цвета в рекламе / О. И. Кулько // Русская и сопоставительная филология: состояние и перспективы: Международная научная конференция, посвящённая 200-летию Казанского университета (Казань. 4–6 октября 2004 г.): Труды и материалы: / [под общ. ред. К. Р. Галлиулина]. — Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2004. — С. 224–225.

4. Печенникова Л. В. Цветообозначения в рекламном дискурсе (на материале англо-американской и российской рекламы предметов быта): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. В. Печенникова. — Саратов, 2006. — 20 с.

5. Сун Чуньчунь. Система колоративов в рекламных каталогах декоративной косметики / Чуньчунь Сун, О. Н. Чарыкова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — Воронеж, 2016. — № 3. — С. 30–32.

*Voronezh State University  
Sun Chunchun, Postgraduate Student of the of General  
Linguistics and Stylistics Department  
E-mail: ochar@inbox.ru*

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