

**Риднева Л. Ю.,**  
кандидат філологічних наук, доцент  
кафедри славянських мов і зарубіжної літератури  
Уманського державного педагогічного університету  
імені Павла Тичини

## ОСОБЕННОСТИ ОБОЗНАЧЕНИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

**Аннотация.** В статье представлен анализ колоративов, функционирующих в рекламном дискурсе; выявлены лексические единицы, выступающие в роли колоративов, отмечены их особенности в номинации цвета; определены семантические модели цветообозначений в рекламном тексте, показана взаимосвязь маркетинговых стратегий с использованием лексических единиц, номинирующих цвет; прослежены семантические изменения в структуре значения колоративов, происходящие в процессе реализации рекламных задач.

**Ключевые слова:** колоратив, номинативные особенности, семантическая структура, семантическая модель, маркетинговые стратегии, рекламный дискурс.

**Постановка проблемы.** В современном языкознании большое внимание уделяется изучению колоративной лексики. Интерес к ней возник во второй половине XX столетия и особо активизировался с 50-х годов прошлого века. Лексемы, обозначающие цвет, рассматривались в историко-этимологическом, функционально-стилистическом и сопоставительном аспектах [2; 7; 18; 21]. В последнее время изучение цветообозначений расширилось, оно включает в себя, кроме указанных выше, следующие направления: цвет с точки зрения культурологии, цветовая символика, психология цвета, цветовые концепты, лексико-семантическая характеристика цвета.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследование цвета представлено в работах Г. Браэма, Б.А. Базымы, Т.А. Голиковой, где цвет рассматривается с точки зрения психологии восприятия человеком, прослеживается формирование символического значения цвета в различные эпохи, у разных народов, на разных этапах развития человеческого общества [1; 3; 4].

А.П. Василевич, анализируя колоративы в современном русском языке, обращает внимание на динамичность данного пласта лексики [19]. Работа Е.А. Косых направлена на создание «русской энциклопедии цвета»: в ней представлено описание цветообозначений и дана систематизация колоративной лексики русского языка [9].

Ряд филологических исследований раскрывает функционирование единиц, обозначающих цвет, в художественных текстах (Т.А. Заболотная, Т.А. Шве́ц, О.В. Шве́ц и другие) [6; 21].

Отдельное место занимают научные работы, посвященные использованию цвета как средства выразительности в рекламе [15; 16; 20].

**Цель статьи** – показать специфику словесного обозначения цвета в рекламном дискурсе, проследить взаимосвязь маркетинговой стратегии с принципами номинации в области цветообозначений, выявить закономерности изменения семан-

тической структуры колоративов, функционирующих в рекламных текстах. С этой целью осуществляется анализ колоративной лексики, представленной в рекламных изданиях в области бытовых товаров. Рассматриваются лексемы, номинирующие цвет или оттенки цвета, как однословные, так и имеющие описательную структуру и выступающие в прямом и переносном значениях. Особое внимание уделяется метафорическому переосмыслению периферийных цветоименований.

**Предметом исследования** избрана тематическая группа колоративов, номинирующих средства декоративной косметики. **Материалом для исследования** послужили наименования косметических изделий, содержащих цветообозначения, представленные в рекламных каталогах фирм «Avon», «Faberlik», «Oriflame» на русском языке за 2014–2019 гг.

Основным методом исследования в работе является метод структурно-семантического анализа лексических единиц, а также сопоставительный метод. Использовался также метод статистического анализа при определении цветовых ассоциаций.

**Изложение основного материала.** В наименовании средств декоративной косметики в рекламных текстах используются единицы, представляющие собой в синтаксическом отношении отдельные слова и словосочетания, содержащие колоративы. Номинация цвета осуществляется традиционно, путем прямого названия с использованием хроматических цветов: *красный, желтый, зеленый, синий, фиолетовый, оранжевый*, ахроматических: *белый, серый, черный*, а также оттенков цвета, поскольку, как известно, человеческий глаз различает от 500 до 2,5 миллионов оттенков [9, с. 29], например: *розово-красный, сиренево-розовый, розовато-лиловый*. Однако, кроме цветов спектра и их оттенков, в рекламном дискурсе наблюдается номинация цвета через наименование предмета, ассоциирующегося с цветом, например: *айсберг*, (белый), *лакрица* (черный), *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» [8, с. 4]. Анализу подвергались указанные колоративы обоих типов, однако особое внимание уделялось единицам последнего типа. В результате анализа более 500 наименований 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: *мокко, какао, латте, сливки*, так и словосочетаниями: *топленое молоко, мягкая*

карамель, тягучая карамель, теплий мед, какао со льдом, кофе глясе, насыщенный кофе, ванильное мороженое, кофейный мусс, фруктовый десерт, сливовый десерт, сливовый мармелад, кремный шербет, сахарная вата. Весьма очевидно, что в данных примерах функцию колоративов выполняют наименования продуктов питания, которые в сознании носителя языка – потенциального потребителя товара – ассоциируются с оттенками основных цветов спектра и содержат в семантической структуре семы «съедобно» и «вкусно».

Внутри указанной группы значительную в количественном отношении подгруппу составляют единицы, в которых в качестве колоративов функционируют наименования сладких блюд (в том числе кондитерских изделий, десертов): *яблочная шарлотка, карамельный пудинг, нектариновый джем, клубничное мороженое, розовый зефир, сливочная ириска, малиновый шербет, клубника со сливками, сладкая вата, воздушный шоколад*, а также напитков (в том числе содержащих алкоголь): *теплое какао, малиновый смузи, зеленый чай латте; санерия, крепкий ром, абрикосовый пуни, ягодный пуни, горячий пуни, благородное марло, драгоценное марло, дынный коктейль, изысканное вино, бокал вина*. Достаточно объемной является также подгруппа синтетических и аналитических наименований, в которых носителем цвета выступают названия ягод (как видовые, так и родовые): *арбуз, слива, малина, вишня, виноград; сочный арбуз, спелая малина, спелая вишня, темная слива, сладкая ягода, винная ягода*, фруктов (в том числе тропических): *апельсин, персик; медовая дыня, сливочная дыня, спелый инжир, эффектная гуава, засахаренный лимон, ароматный персик, свежий персик, сочный персик, свежий лайм, медовый изюм, соблазнительный изюм, спелая папайя*, специй: *пряный имбирь, пряные специи*. Отметим, что семантическая структура единиц последней подгруппы также содержит сему 'вкусное', при этом ряд аналитических единиц включает атрибутивный компонент с семой 'высшая степень качества' (*спелый, сочный, свежий, сладкий, медовый; эффектный, соблазнительный, изысканный*), который выступает, условно говоря, «усилителем вкуса». В данной группе обращают на себя внимание единицы, которые семантически не выбиваются из общего ряда, однако в структуре их значения колоративная сема сдвигается на периферию – она присутствует, но не актуализируется (*сладкая ягода, винная ягода, пряные специи, ягодный коктейль*), без контекста (иллюстрации) точно установить соотношенность с определенным цветом таких наименований не представляется возможным. Очевидно, здесь на первый план выходит рекламная функция – привлечь внимание к товару, а не точно описать его: «Появились имена цвета нового типа: их условно можно назвать «рекламными словами». Основная функция таких слов – привлечь внимание к данному оттенку цвета, а не называть его» [19, с. 15]. На наш взгляд, привлечение потенциального покупателя с использованием цветовых наименований модели «цвет» + «вкусовые ощущения» опирается на явление синестезии – возникновения двух ощущений разной модальности при раздражении одного органа чувств: «...наукой давно доказано, что и при обычном восприятии цветов задействованными оказываются несколько чувств, ...[это] феномен восприятия, состоящий в том, что впечатление, соответствующее данному раздражителю и специфичное для данного органа чувств, сопровождается другим, дополнительным ощущением или образом» [3, с. 135]. В рассматриваемом случае предпо-

лагается, что восприятие цвета связывается с приятными вкусовыми ощущениями. При этом слово (колоратив) выполняет важную функцию, выступая посредником в ассоциациях цвета и вкуса. Отметим, что роль языка как важного фактора в различных ассоциациях, в частности цвета и запаха, являются предметом отдельных исследований в современной науке [22].

По такому же принципу используются рекламные колоративы, в которых обозначения цвета привязывается к наименованию видов тканей различных фактур: *красный бархат, алый бархат, бежевый бархат, ягодный плюш, розовая парча, розовое кружево, розовый кашемир, персиковая вуаль*. Модель «цвет» + «фактура» отражает взаимосвязь зрительных ощущений с тактильными: *натуральный вельвет, лиловый твид, персиковый велюр, вишневый сатин, кофейный атлас*. В отдельных случаях семантическая модель усложняется: «цвет» + «вкус» + «фактура»: (*клубничный ажур, ягодный кашемир*), что влечет за собой усложнение ассоциативных связей. Сочетание ощущений, вызываемых наименованием, способствует привлечению внимания к товару, делает его более необычным, запоминающимся.

Специалисты по рекламе уделяют цвету огромное внимание, поскольку 83% информации человек получает из окружающей действительности через зрительные анализаторы. Разработаны специальные маркетинговые стратегии, касающиеся использования цвета в рекламных целях. Следует отметить, что ряд таких стратегий находит прямое отражение в принципах номинации цвета анализируемой тематической группы, а также в изменениях семантической структуры слов, выступающих в роли колоративов.

Так, одной из стратегий является дифференциация цветового исполнения товаров, предполагающая постоянное расширение цветовой гаммы как необходимое условие конкурентного успеха на рынке [15, с. 3]. Чем шире цветовая гамма, чем необычнее, нестандартнее цвет, тем выше конкурентоспособность той или иной продукции. Данная маркетинговая стратегия коррелирует со стратегией коммуникативной. Это проявляется в широком использовании авторами рекламных изданий для номинации цвета ботанических наименований. Среди них давно закрепившиеся в языке колоративы, производные от названий ярко окрашенных растений: *розовый, салатный, оливковый, лимонный, фиалковый*. Кроме того, в наименованиях декоративной косметики представлены аналитические единицы, в которых используются названия других разнообразных видов цветущих растений. Значительное место занимают единицы со словом *роза* для номинации красного цвета и его сложных оттенков. Разнообразие оттенков обеспечивается широким кругом определений, часть которых 1) прямо номинирует цвет (*лиловая роза, красная роза*); 2) воспроизводит специальные ботанические названия (*чайная роза, английская роза*) или указания на период, этап вегетации (*зимняя роза, летняя роза, распускающаяся роза, цветущая роза*); 3) особую группу составляют экспрессивные определения, представленные лексемами, в семантической структуре которых актуализируется сема «высшая степень качества» (*идеальная роза, немеркнущая роза, сочная роза, золотая роза*,) или сема «эксклюзивность, необычность» (*шелковая роза, загадочная роза, дикая роза, романтическая роза, шоколадная роза, райская роза*). Сниженная интенсивность окраски, светлый тон передается с помощью аналитических единиц, представляющих

собой некий поэтический образ: *сумеречная роза, пыльная роза, нежность розы*.

Широкое использование лексемы *роза* в составе аналитических наименований в рекламном дискурсе, на наш взгляд, вполне обосновано: рекламируемый товар – декоративная косметика (в данном случае – помада для губ) в цветовом отношении характеризуется гаммой тонов преимущественно красного цвета; при этом именно роза – одно из наиболее известных и популярных растений, чьи цветы с точки зрения окраски представлены широкой цветовой гаммой (от белого до темно-бордового, почти черного), что и позволяет использовать название цветка в качестве колоратива для номинации самых разнообразных оттенков красного цвета. Кроме того, в рекламном дискурсе прослеживается определенная закономерность: использование в качестве колоративов единиц, являющихся производной основой для цветообозначений, закрепившихся в языке: *бирюза* (вместо *бирюзовый*), *коралл* (вместо *коралловый*), *бронза* (вместо *бронзовый*), аналогично *роза* – вместо *розовый*. В лексикографических изданиях *розовый* определяется как «естественный неярко-красный оттенок» [5, с. 1145]; «бледно-красноватый» [17, с. 602], «бледно-красный» [10, с. 594]; отметим, что в более позднем издании толкового словаря С.И. Ожегова трактовка значения *розовый* несколько изменяется: «цвета незрелой мякоти арбуза, цветков яблони, белый с красноватым оттенком» [11, с. 683]. *Розовый* как дериват от *роза*, по мнению психологов, вызывает «самые первые ассоциации – нежность, скромность, невинность, благоухание, тишина, весенние цветы, балет, косметика» [3, с. 33]. Такая трактовка колоратива *розовый* соответствует специфике рекламируемого товара.

В качестве колоративов функционируют и другие названия цветков различных ботанических видов, некоторые из них традиционно ассоциируются с определенным цветом – *мак* («красный»), *сирень* («лиловый»), *лилия* («белый»): *пылающий мак, французская сирень, нежная сирень, хрустальная лилия*. Однако обращает на себя внимание использование в качестве носителя цвета наименований ботанических видов, в меньшей степени известных широкому потребителю: *яркая фуксия, сливовая вербена, пурпурный гиацинт*. Это позволяет не только расширить цветовой спектр за счет разнообразия окраски растений, но и создать эффект новизны через многообразие ботанических видов: *персиковая петунья, лиловая орхидея, нежный амариллис, кремовая магнолия, розовая азалия, сливочная гортензия, сливовая вербена, розовый эдельвейс, гарденция*. При этом основную семантическую нагрузку в большинстве вышеуказанных аналитических наименованиях несет атрибутивный компонент, представляющий собой колоратив, давно закрепившийся в языке. Сами же названия цветов зачастую выполняют скорее эстетическую функцию (в их семантической структуре актуализируется сема «цветок», «красота», возможно «экзотика»), поскольку их цвет может варьироваться (это касается таких видов, как *петунья, вербена, азалия, орхидея*). А в ряде случаев без атрибутивного компонента многие наименования вообще теряют семантику цвета, поскольку малоизвестны широкому кругу потенциальных потребителей товара. Проведенный эксперимент показал, что из сорока респондентов женской аудитории в возрасте от семнадцати до шестидесяти лет 66,7 % не имеет представления об окраске цветков таких растений как *амариллис, вербена, эдельвейс*. Они либо затрудня-

лись указать окраску цветка, либо указывали цвет, не соответствующий настоящему. Например, *эдельвейс* (бывает только белым) считали красным 16,7%, синим / фиолетовым – 14%, розовым – 8,3%, салатовым – 5,6%.

Не исключено, что авторы рекламных текстов, преследуя цель расширения цветовой дифференциации товара и учитывая представленный выше факт недостаточной осведомленности потребителя, целенаправленно используют аналитические колоративные наименования, в которых атрибутивный компонент не соответствует природному цветовому свойству ботанического вида. Так, один из продуктов декоративной косметики представлен под названием *розовый эдельвейс*, хотя в природе растение вида *леонтоподиум*, как уже указывалось, встречается только белого цвета. Не исключена и другая мотивация: семантическая структура лексемы *розовый* в сочетании с *эдельвейс* дополняется семой «необычный, исключительный», что соответствует общей маркетинговой задаче дискурса.

Довольно многочисленную группу цветообозначений составляют аналитические единицы, один из компонентов которых содержит в семантической структуре коннотативную сему. Данная модель представлена тремя разновидностями:

- 1) эмоционально-окрашенное прилагательное + прилагательное-колоратив;
- 2) эмоционально-окрашенное прилагательное + существительное-колоратив;
- 3) прилагательное-колоратив + эмоционально-окрашенное существительное.

Использование подобных моделей в каталогах отражает маркетинговую стратегию оптических иллюзий – обращение к чувствам, а не к логике потенциального потребителя [15, с. 3]. Семантическая структура экспрессивно-окрашенного компонента включает характерную сему: а) «исключительный»: *дивный коралловый, бесподобный бежевый, идеальный рубиновый, великолепный сиреневый, изысканный розовый, благородный вишневый, неподражаемый бордовый, выразительный бордовый; бронзовое сокровище, бежевое совершенство, сливовый изыск, коралловая мечта;*

б) «привлекательный», «производящий впечатление»: *поражительный малиновый, волнующий клубничный, пленительный сливовый, обворожительный бордовый, восхитительный малиновый, обольстительный телесный, чувственный розовый, очаровательный карамельный; искушающая вишня, манящая слива, соблазнительный изюм; пурпурный соблазн, медовый рай;*

в) «своеобразный»: *экстравагантный красный, загадочный лиловый, деликатный натуральный, пронзительный коралловый; элегантное золото.*

Во всех разновидностях указанной модели экспрессивно-окрашенный компонент призван акцентировать цвет, семантически усиливать его. Указанные единицы, содержащие ярко выраженную коннотацию, на данном этапе своего существования как колоративы имеют синтаксически обусловленное значение, поскольку самостоятельно, без определяемого слова в своей семантической структуре не содержат компонентов, указывающих на цвет. А.П. Василевич в работе «Цвет и названия цвета в русском языке», представляя каталог современных цветообозначений русского языка, включает экспрессивно-окрашенные составляющие колоративных единиц типа *деликатный (розовый), загадочный (синий), лаконичный*

(белый) в группу «экспрессивно-эмоциональная лексика», отмечая при этом их специфическую функцию и использование в рекламных целях [19, с. 126].

Авторы рекламных текстов, стремясь максимально усилить воздействие на эмоциональную сферу потенциального потребителя, привлечь внимание к продукту, используют в качестве колоративов такие аналитические единицы, в семантической структуре которых коннотативная сема «заслоняет», вытесняет, сему цветовую: *нежный бутон* (оттенок розового), *нежный поцелуй* (оттенок сиреневого), *неувядающий лепесток* (оттенок розового), *икона стилия* (темно-сиреневый).

В отдельную группу рекламных цветоименований можно выделить словосочетания с условным названием «природа, явления природы». В ней также дифференцируются характерные модели с точки зрения морфологического выражения компонентов и распределения роли носителя цвета между ними; преобладает модель «прилагательное-колоратив + существительное», при этом колоратив может быть представлен как лексемами, давно закрепившимися в языке (*розовый иней, розовый лед, коралловый мираж, сиреневый туман*), так и лексическими единицами, не являющимися собственно цветообозначениями, но содержащими в своей семантической структуре цветовую сему, которая в данном случае актуализируется (*морская дымка, морской бриз, карамельный штиль, ночное небо, лунная пыль, солнечная долина, небесная акварель*). Менее частотна модель «прилагательное + существительное-колоратив» (в роли колоратива также выступают лексемы с актуализованной семой цвета): *полночный океан, таинственный лес, весенний дождь*, в основе цветовой номинации таких наименований лежит метафора. В отдельных наименованиях этой группы наблюдается характерное явление вытеснения цветовой семы в структуре значения слова с параллельной актуализацией семы «таинственный» или «экзотический» (*темные глубины, жаркие тропики, радуга на Венере*) в соответствии с задачами маркетинговых стратегий.

В семантической структуре определенной группы цветообозначений рекламного дискурса прослеживается наличие семы «свет», «блеск» (*влюбленный закат, жаркий рассвет, розовое солнце, медное сияние, розовый блик, карамельная вспышка, лучистая роза, солнечное утро, огненная роза*). Модель подобных аналитических наименований можно представить в виде семантического сочетания «цвет» + «свет», при этом цвет может называться как прямо (*розовый свет розовый неон, искристый розовый, сияющий красный, немеркнувший красный; красная вспышка*), так и опосредованно (*искристый ягодный, натуральная искра, огненный всполох, вспышка фуксии, клубничное сияние, гранатовое сияние, сияющий румянец, мерцающий сахар, блестящий ягодный, солнечный коралл*).

В данных наименованиях не только отражается специфика товара (наличие в отдельных видах косметических изделий перламутрового оттенка), но и реализуется еще одна маркетинговая стратегия – «использование света в представлении товара (свет как разновидность цвета) – стратегия решения одновременно утилитарных и эстетических задач» [15, с. 4].

Решение вышеуказанной задачи осуществляется также путем использования в качестве колоративов названий драгоценных камней и металлов, таким образом, в семантическую структуру, помимо семы «цвет», включается сема «драгоцен-

ность»: *красный рубин, темный изумруд, синий сапфир, сливовый сапфир, экстравагантный коралл, элитный коралл, темный коралл; холодное серебро, розовое золото*. В отдельных наименованиях этого ряда прослеживаются элементы коннотативного плана (*благородный рубин, драгоценный коралл, элитное золото*), в результате колоратив выполняет не только номинативную функцию, но и воздействует на эмоциональную сферу потенциального потребителя.

Выявленные особенности семантической структуры определяют специфику цветоименований, обусловленную стремлением «акцентировать особенности товара ... придать им дополнительную выразительность и эстетические достоинства в глазах потенциальных потребителей» [16, с. 4]. Отдельного внимания заслуживает номинация степени интенсивности цвета в анализируемых рекламных текстах. Отмечается широкое использование общеязыковых моделей, содержащих компоненты *темно-, светло-, ярко-, нежно-*: *темно-красный, светло-малиновый, ярко-алый, нежно-розовый*. Функционируют также аналитические наименования с традиционными составляющими *насыщенный, интенсивный, глубокий, нежный: насыщенный ягодный, насыщенный графит, глубокий красный, интенсивный пурпурный, нежный коралловый*. Наряду с традиционными компонентами, наблюдаются обозначения степени насыщенности цвета с использованием метафоры. Так, высокую степень интенсивности цвета передают адъективы: *пронзительный коралловый, трехмерный красный, богатый красный, сочный сливовый, взрывной апельсин*; субстантивы: *шоколадный фонтан, клубничная феерия, ягодный взрыв*. Низкую степень окраски представляют слова *деликатный, трепетный, утонченный: трепетный розовый, утонченный розовый, деликатный натуральный*. «Учет метафорических переосмыслений периферийных цветообозначений важен в исследовании использования лексико-семантической наполняемости текста» [14, с. 193].

Колоративы, представленные в рекламном дискурсе, с точки зрения происхождения неоднородны. Большинство составляют исконные слова или их производные (*красный, малиновый, вишневый, золотистый*) и заимствования, давно закрепившиеся в языке и зафиксированные в лексикографических источниках (*оранжевый, фиолетовый, индиго, бордо*). Однако в каталогах встречаются наименования (или компонент наименований) иностранного происхождения, которые в данном контексте можно считать колоративами-неологизмами: *ягодный шейк, розовое парфе*. Некоторые из них в русских словарях не зафиксированы, например: *донегал* (для номинации серого цвета), *бедфорд-корд* (для обозначения бежевого оттенка). Два последних наименования представляют собой англицизмы, номинирующие в языке-доноре виды тканей: *донегал* (Donegal) – традиционный твид, 100% шерсть мериносов; *бедфорд-корд* (Bedford cord) – хлопчатобумажная ткань в рубчик, которая используется как обивочный материал. Семантическая структура указанных лексических единиц не содержит цветовой семы. Отметим что тенденция использования наименований тканей для номинации оттенков лака весьма характерна для рекламных текстов. Однако, если в случае с примерами *сливовая тафта, сиреневая фланель бежевый мохер нежный шелк* (лаковые оттенки с перламутром), можно говорить о семантической модели «цвет + фактура» (при этом понятие фактуры весьма условно и носит чисто рекламный характер), то для

донегал, бедфорд-корд, а также шевит, харрис-твид и коверкот эта модель сокращается, сохраняя только сему 'фактура'. Данные наименования используются для передачи особенности товара (лака для ногтей серии «эффект твида»). Целесообразность использования подобных единиц в русском языке весьма спорна. А. П. Василевич, отмечая случаи транслитерации цветообозначений в рекламных текстах, считает очевидным тот факт, что «предложенные термины совершенно чужды восприятию российского потребителя и совершенно лишены тех ассоциаций, на которые был рассчитан оригинал торгового знака» [19, с. 111]. Отдельные наименования позволяют проследить тенденцию проникновения иноязычных колоративов в русский язык и их освоения. 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 лексикографических изданиях. Параллельно с *телесный* для обозначения схожего цвета или его оттенка употребляется лексема *нюд* (транслитерация английского слова *nude*): *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 [12, с. 48].

**Выводы.** Таким образом, анализ лексико-семантической группы наименований средств декоративной косметики показал, что с точки зрения состава она представляет собой соединение колоративов уже существующих в языке и цветообозначений нового типа, «которые условно можно назвать «рекламными словами» [19, с. 15]; их основная функция, по мнению А.П. Василевича, – привлекать внимание к данному оттенку цвета, а не называть его [19, с. 15]. Номинация цвета в рекламном дискурсе определяется маркетинговыми стратегиями и подчиняется им. Структурно-семантический анализ данного лексического пласта продемонстрировал механизм трансформации семантики слова, продиктованный рекламными задачами, основная цель которых – заинтересовать потенциального потребителя новизной, разнообразностью и нестандартностью предлагаемого продукта. В результате реализации данной задачи в роли колоратива выступают лексические единицы различных тематических групп, не являющиеся общезыковыми цветоименованиями, но потенциально содержащими цветовую сему. «Цветовой потенциал» таких единиц и используется в рекламном тексте путем актуализации в структуре значения слова цветовой семы. Данное явление свидетельствует о развитии системы колоративов русского языка и лексической системы в целом. Перспективным считаем дальнейшее компаративное исследование данной тематической группы на материале близкородственных языков.

#### Литература:

4. Базыма Б.А. Цвет и психика : монография. Харьков : ХГАК, 2001. 172 с.
5. Бахилина Н.Б. История цветообозначений в русском языке. Москва : Наука, 1975. 288 с.
6. Браэм Г. Психология цвета / пер. с нем. М.В. Крапивкиной. Москва : АСТ; Астрель, 2009. 158 с.
7. Голикова Т.А. Цвет в алтайском языковом сознании: психолингвистический аспект. *Психолінгвістика* : зб. наук. пр. ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». Переяслав-Хмельницький : Видавництво «КСВ», 2015. Вип. 17. С. 164–176.
8. Дмитриев Д.В. Толковый словарь русского языка. Москва : Астрель; АСТ, 2003. 1578 с.
9. Заболотна Т.О. Аналіз перекладацької рецепції семантики колірних знаків сучасної української поезії. *Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics* : зб. наук. пр. ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». Переяслав-Хмельницький : ФОП Домбровська Я.М., 2016. Вип. 20 (2). С. 39–48.
10. Кожемякина Е.А. История формирования семантики прилагательных цветообозначений в русском языке : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Нижегород. гос. ун-т им. Н.И. Лобачевского. Нижний Новгород, 2001. 209 с.
11. Костромина Е.А. Структурно-семантические особенности рекламных текстов (на примере материалов нижегородской прессы) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Н. Новгород, 2000. 22 с.
12. Косых Е.А. Система цветообозначений в русском языке: к созданию и публикации «русской энциклопедии цвета». *Вестник Барнаула. гос. пед. ун-та. Серия: «Психолого-педагогические науки»*. 2002. № 2. С. 28–34.
13. Ожегов С.И. Словарь русского языка / Под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. Москва : Русский язык, 1986. 798 с.
14. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. 4-е изд., дополн. Москва : ООО «А ТЕМП», 2006. 944 с.
15. Риднева Л. Ю. Семантические особенности колоративов в рекламном дискурсе. *Слов'янська філологія: історія, сьогодні, перспективи* : матер. II Всеукр. наук.-практ. конф., м. Умань, 29–30 листопада 2017 р. Умань, 2017. С. 45–48.
16. Анніна І.О. та ін. Російсько-український словник. Київ : Абрис, 2003. 1424 с.
17. Сапига Е.В., Репина М.В., Жукова С.В. Цветообозначения в современной лингвистике: семантический и семиотический аспекты. *Краснодар: Историческая и социально-образовательная мысль*. Краснодар, 2016. Т. 8. № 2. Ч. 2. С. 192–195.
18. Созинова А.А. Использование психологии цвета для эффективного бизнес-маркетинга. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/ispolzovanie-psihologii-tsveta-dlya-effektivnogo-biznes-marketinga> (дата обращения: 22.04.2019).
19. Сысоева В.В. Использование цвета в рекламе. 2016. URL: <file:///C:/Users/KSL/Downloads/ispolzovanie-tsveta-v-reklame.pdf> (дата обращения: 22.04.2019).
20. Ушаков Д.Н. Толковый словарь современного русского языка. Москва : Аделант. 2013. 800 с.
21. Фрумкина Р.М. Цвет, смысл, сходство. Москва : Наука, 1984. 174 с.
22. Цвет и название цвета в русском языке / под общ. ред. А.П. Василевича. Москва : КомКнига, 2005. 216 с.
23. Шалимова Л.А. Феномен цвета в культуре рекламы : дисс. ... канд. филос. наук : 24.00.01. / Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. Великий Новгород, 2007. 163 с.
24. Швець Т.А., Швець О.В. Семантика ахроматичних кольоропозначень у художньому тексті (на матеріалі казок братів Грім). *Психолінгвістика* : зб. наук. пр. ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». Переяслав-Хмельницький : ФОП Лукашевич О.М., 2013. Вип. 13. С. 154–162.
25. De Valk J.M., Wnuk E., Huisman J.L.A., Majid A. Odor-color associations differ with verbal descriptors for odors: A comparison of three linguistically diverse groups. *Psychonomic Bulletin and Review*. 2017. № 24 (4). P. 1171–1179.

**Ріднева Л. Ю. Особливості позначення кольору в рекламному дискурсі**

**Анотація.** У статті представлено аналіз колоративів, що функціонують у рекламному дискурсі; виявлено лексичні одиниці, що виступають у ролі колоративів, зазначено їх особливості в номінації кольору; визначено семантичні моделі кольороназв у рекламному тексті, показано взаємозв'язок маркетингових стратегій із використанням лексичних одиниць, що номінують колір. Простежено семантичні зміни в структурі значення колоративів, що відбуваються в процесі реалізації рекламних завдань і зумовлені цими завданнями.

**Ключові слова:** колоратив, номінативні особливості, семантична структура, семантична модель, маркетингові стратегії, рекламний дискурс.

**Ridneva L. The peculiarities of colors designation in advertising discourse**

**Summary.** The analysis of coloratives in advertising discourse is presented in the article; the lexical units as coloratives have been displayed and their coloring peculiarities have been underlined; they are the semantic models for marking colors in advertising texts that are detected, the connection between advertising tendencies and the use of lexical units defining colors has been denoted. We found out the semantic changes in the structure of colorative meaning while advertising goals are achieving, as well as the tasks followed.

**Key words:** colorative, nominative peculiarities, semantic structure, semantic model, advertising strategies, advertising discourse.