На правах рукописи

СУН ЧУНЬЧУНЬ

КОЛОРАТИВНАЯ ЛЕКСИКА В РУССКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Специальность 10. 02. 01 – русский язык

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Воронеж – 2019

Работа выполнена на кафедре общего языкознания и стилистики ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор **Чарыкова Ольга Николаевна**

Официальные оппоненты: **Лапинская Ирина Петровна**
доктор филологических наук, профессор
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», кафедра иностранных языков и технологии перевода, профессор

Мещерякова Ольга Александровна
доктор филологических наук, доцент
ГАОУ ЛО «Ленинградский государственный университет им. А.С.Пушкина», кафедра литературы и русского язык, профессор

Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Защита состоится «28» марта 2019 г. в 13 часов 30 минут на заседании диссертационного совета Д 212.038.07 в Воронежском государственном университете по адресу: 394006, г. Воронеж, пл. Ленина, 10, аудитория 85.

С диссертацией можно ознакомиться в Зональной библиотеке ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет» и на сайте http: //www. science. vsu. ru (вкладки Наука – Защита диссертаций).

Автореферат разослан «____» _____2018 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета Меркулова Инна Александровна

Реферируемая работа посвящена анализу колоративной лексики, используемой в русском рекламном тексте.

Реклама представляет собой обязательную составляющую жизни современного социума, что обусловливает важность изучения её языковых параметров. Основным средством воздействия на потенциального потребителя является рекламный текст, который характеризуется специфическими структурными и языковыми особенностями.

Структурно-смысловая организация русского рекламного текста, его лексико-семантические и грамматические характеристики являются объектом постоянного внимания исследователей, многие из которых изучают эти параметры с точки зрения их прагматического потенциала в рекламном сообщении. См. работы таких исследователей, как: И.А.Авдеенко 2001, Д.В.Арустамян 2014, Г.В. Баева 2000, И.Я.Балабанова 2003, Е.М.Бебчук 2009, 2010, С.Н.Бердышев 2009, М.М.Блинкина-Мельник 2003, С.В.Бондарь 2009, Э.В.Булатова 2005, Е.А.Буркова 2008, И.Викентьев 1993, Н.И. Гайдукова 2006, Л.В.Гарская 2002, Л.Гермогенова 1994, И.А.Гольман 1991, 1996, А.А.Горячев 2009, А.Г.Гурочкин 2000, О.А.Давиденко 2006, О.А.Давыденкова 2000, Г.Х.Даутова 2009, А.Ю.Жданова 2013, В.Г.Зазыкин 1992, О.А.Зарубалова 2012, Л.О.Зимина 2007, З.А.Зухумов 2007, Е.В.Иванова 2017, Е.С.Иванова 2002, К.А.Иванова 2005, Ф.Н.Ильясов 2009, С.В. Ильясова 2009, И.Имшеницкая 2002, О.Н.Калякина 2007, Е.С. Кара-Мурза 2001, В.В.Кеворков 1996, И.Ю.Кешикова 2008, М.К.Коврижeнко 2004, Н.А.Козельская 2006, Е.М.Коломейцева 2000, Т.Б.Колышкина 2006, 2009, Е.А.Костромина 2006, Т.Р.Кострыкина 2002, Ф.Котлер 1996, Н.Н.Кохтев 1997, Н.А.Красавский 2007, Д.В.Красикова 2005, А.Кромптон 1998, М.А.Кротова 2004, 2007, И.Крылов 1996, О.А.Ксензенко 2000а, 2000б, Х.Кудлиньска 2004, Е.Б.Курганова 2004, Н.В.Лазовская 2007, И.П.Лапинская 2016, А.Н. Лебедев-Любимов 2002, А.В.Литвинова 1997, Е.В.Медведева 2004, Мезенцев 2007, В.А.Михайлова 2006, И.Морозова 2001, Мудров 2008, Мэй 2017, А.Н.Назайкин 2007, М.Е.Новичихина 2003, 2011, Овруцкий 2004. Ю.К.Пирогова 2000, Ж.Г.Попова 2001, Е.С.Попова 2005, 2006, Т.Е.Постнова 2001, А.В.Прохоров 2008, С.Н.Прохорова 2005, Я.Н.Романенко 2007, Л.К.Салиева 2003, Е.В.Сальникова 2002, Ч.Сендидж 2001, Е.О.Симкина 2003, Г.В.Синекопова 2006, Э.Е.Старобинский 1999, В.Н.Степанов 2004, 2005, Р.Г.Трубецких 2009, В.В.Тулупов 1996, 2001, 2003, А.В.Ульяновский 2008, С.Н.Усачёва 2004, Т.Г.Утробина 2006, Ф.В.Фёдоров 2004, Н.В.Федотова 2008, О.Феофанов 2000, Л.Н.Хромов 1994, В.Ценев 2003, Чебанюк 2013, Л.Чечина 2004, Т.С.Чертова 2011, С.С.Чистова 2009, М.Ю.Шейко 2008а, 2008б, В.И.Шуванов 2003 и др.

Ряд исследований посвящён описанию колоративной лексики в русском рекламном тексте. См., например, работы: А.П.Василевич 2005, В.В. Горлачева 2008, Н.А.Козельская 2006, И.П.Лапинская 2006, 2016, М.Е.Новичихина 2011, Л.В.Печенникова 2006, Т.С.Чертова 2011, Л.Чечина 2004, Т.С.Шевчук 2011, Н.В.Федотова 2008 и др.

Однако каждая из указанных работ посвящена в основном анализу использования цветовых номинаций лишь в рекламе определённого типа товаров или изучению определённого цветонаименования, а комплексное системное описание роли колоративной лексики как средства речевого воздействия в русском рекламном *дискурсе* до настоящего времени не проводилось, что определяет ***актуальность*** изучения этой группы лексических единиц как компонента рекламного дискурса.

Объект данного исследования составляют извлеченные из русских печатных и интернет изданий, рекламных буклетов и наружной рекламы за 2012 – 2018 гг. примеры употребления лексических единиц, объединённых семой «цвет» (количеством более 3000).

Предметом исследования являются семантические, грамматические и функциональные характеристики русской колоративной лексики в рекламном тексте.

Исследование ставит своей **целью** комплексное системное описание колоративной лексики как средства речевого воздействия в русском рекламном дискурсе.

Достижение указанной цели предполагает **решение следующих задач**:

1. выявить корпус колоративных единиц, используемых в текстах русской рекламы;
2. определить структурные и семантические характеристики колоративной лексики в русском рекламном тексте;
3. определить тематические группы и подгруппы эталонных и окказиональных цветоносителей, производные номинации которых используются в русском рекламном дискурсе;
4. рассмотреть функционирование колоративной лексики в русском рекламном дискурсе с точки зрения её прагматического потенциала;
5. выявить основные тенденции развития системы колоративов русского рекламного дискурса.

Методы исследования. В работе применялись следующие методы: описательный, метод контекстуального анализа, элементы компонентного анализа. Использовалась также методика количественных подсчётов.

Научная новизна работы состоит в том, что в ней впервые: а) представлено целостное лингвистическое описание функционирования колоративной лексики в рекламном тексте с учётом её лексико-семантических и структурных характеристик; б) определено, что функциональная значимость колоратива в рекламном сообщении может быть различной, и это обусловливает различия прагматического потенциала одной и той же единицы в рекламе разных товаров; в) выявлена специфика соотношения системного и функционального полей русской колоративной лексики и основные тенденции развития системы колоративов русского рекламного дискурса.

Теоретическая значимость исследования определяется тем**,** что полученные результаты углубляют сведения о специфике рекламного дискурса, о способах указания на цвет товара и роли колоративной лексики в языке

рекламы, уточняют и конкретизируют сведения о специфике соотношения системного и функционального полей русской колоративной лексики и о тенденциях развития системы колоративов русского рекламного дискурса.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в курсе современного русского языка при изучении раздела «Лексикология», в спецкурсах по прагмалингвистике, при описании прагматического потенциала колоративной лексики в рекламном тексте, в теории и практике преподавания рекламного дела, при составлении текстов печатной рекламы.

На защиту выносятся следующие положения.

1. Колоративы в русском рекламном тексте различаются по степени влияния обозначаемой ими характеристики товара на выбор покупателя: а) цвет является главным качеством, обусловливающим выбор именно данного товара (*косметика, лакокрасочные материалы* и т.д.); б) цвет является не главной, но одной из существенных характеристик товара (*одежда, обувь, автомобили* и т.д.), то есть в значительной степени влияет на выбор покупателя, который определяется совокупностью признаков; в) цвет является дополнительной характеристикой, лишь в определённой степени или незначительно влияющей на выбор покупателя (*бытовая техника, спортивные тренажёры* и т.д.). Функциональная значимость колоратива в рекламном сообщении определяет его прагматический потенциал. Наиболее высокой функциональной значимостью обладают колоративы, используемые в рекламном каталоге.

2. Б*о*льшая часть колоративов используется для обозначения цвета товаров разного назначения и характеризуется частотностью употребления. Это прежде всего единицы, называющие базовые цвета. Вместе с тем существуют колоративы, используемые для характеристики товаров только определённой категории.

3. Целью употребления колоратива в русском рекламном тексте является не только информирование о цвете предлагаемого товара, но и формирование в сознании потенциального потребителя яркого, положительно коннотированного образа, что достигается посредством использования окказиональных цветообозначений, образованных в результате переноса наименования с объектов-цветоносителей или на основе ассоциаций.

4. Среди номинаций цветоносителей, производные значения которых используются в русском рекламном тексте для обозначения цвета товара, наиболее востребованы следующие тематические группы: *растения (особенно номинации цветов и плодов), камни и минералы, напитки, представители животного мира, природные явления, артефакты, пищевые продукты и пряности, металлы*.

5. Колоративы рекламного дискурса образуют лексико-семантическое поле, которое не идентично национальной системе цветообозначений и характеризуется особыми признаками. В связи с глобализацией в рекламном дискурсе происходит значительное расширение традиционной для России цветосферы за счёт многочисленных лексических калек, которые могут

вытеснять исконно русские номинации цветов. Встречаются также цветонаименования, отсутствующие в системе русских колоративов: *аква*, *экрю, нюд* и др. В качестве эталонных часто употребляются не свойственные российской климатической зоне и национальной культуре цветоносители (*лайм, зелёный кактус, омаровый, марсала и т.д.*). Таким образом, система рекламных колоративов отличается от языковой системы цветонаименований рядом особенностей, обусловленных выполняемыми функциями.

Апробация работы. Основные положения диссертации излагались на Межрегиональной научной конференции «Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка (Воронеж, 23-24 октября 2015 г.), на Научных сессиях Воронежского госуниверситета 2016 и 2017 гг. и отражены в шести публикациях, 3 из них – в изданиях, рекомендованных ВАК РФ. Диссертация обсуждена на кафедре общего языкознания и стилистики Воронежского госуниверситета.

Структура диссертации. Диссертация состоит из Введения, двух глав, Заключения и списка использованной литературы.

Содержание диссертации

Во **введении** обосновывается выбор темы, определяются цель и задачи исследования, раскрывается актуальность и научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, указываются использованные методы, характеризуется материал исследования, формулируются положения, выносимые на защиту.

В **первой главе «Теоретические основы изучения русской колоративной лексики как компонента лексического состава рекламного текста»** излагаются общетеоретические основы исследования. Анализируются особенности рекламы как особого вида деятельности, характеризуются её разновидности, рассматриваются функции и задачи, выявляется специфика рекламного текста, раскрываются психологические основы стратегии эмоционального воздействия в рекламном тексте и роль перцептивной лексики как средства создания суггестивного эффекта, даётся описание работы зрительного анализатора и его роли в восприятии цвета, определяются аспекты изучения колоративов в лингвистике.

Использование в рекламе лексических средств, апеллирующих к эмоциональной сфере потенциального потребителя, служит средством создания суггестивного эффекта и является важной составляющей прагматического потенциала рекламного текста. К таким средствам относится перцептивная лексика, вызывающая у реципиента зрительно-цветовые, объёмные, пространственные, звуковые, вкусовые и другие представления, формирующие рекламный образ. Основную часть перцептивной лексики составляют прилагательные, поскольку перцепция позволяет определить *свойства, качества* предметов. Менее часто перцептивные признаки объекта обозначаются глаголами, наречиями и существительными, которые в большинстве случаев являются дериватами прилагательных и глаголов.

Перцептивная лексика может употребляться как в прямом значении, так и в переносных, наиболее частотным из которых является метафора.

Восприятие рекламы начинается с ***ощущения***, то есть отражения в человеческом сознании свойства объекта, обусловленное воздействием этого объекта на органы чувств. *Цвет* – это свойство тел вызывать определённое зрительное ощущение в соответствии со спектральным составом отражаемого или излучаемого ими света. Все цвета могут быть охарактеризованы по таким параметрам, как цветовой тон, светлота цвета (яркость), насыщенность. Следующим этапом отражения окружающего мира в сознании человека является ***восприятие.*** Если ощущение отражает только один признак объекта, то восприятие – это отражение в человеческом сознании совокупности ощущений, вызываемых данным объектом. Восприятие соотносится с определённым модусом перцепции: зрительным, слуховым, обонятельным и т.д.

Наиболее активно в рекламном тексте используется лексика перцептивного модуса «зрение», а среди лексических единиц, выражающих зрительное восприятие, одно из первых мест по частотности употребления занимает лексика, передающая цветовые ощущения. В результате исследования лексико-семантической группы цветообозначений большинство ученых пришло к выводу о ее системности. Все цветообозначения являются членами единой системы названий цветов с четко определенным местом и границами для каждого члена системы. Членам «ядра» подчинены все остальные цветообозначения, то есть «периферия» системы.

Новый аспект изучения русских цветообозначений возник в связи с их активной ролью в рекламе. В последнее время возникает все более настоятельная потребность не столько выразить сам цвет, сколько привлечь к нему внимание, то есть цветообозначению придается новая – рекламная – функция.

Во **второй главе «Колоративная лексика в русском рекламном тексте»** анализируются особенности использования цветонаименований в русском рекламном дискурсе.

В разделе 2.1. **«Общие тенденции употребления колоративов в рекламном тексте»** рассматриваются способы указания на цвет товара в рекламном тексте, представлены тематические группы цветоносителей, номинации которых используются в русском рекламном тексте для обозначения цвета товара, анализируются количественные и качественные характеристики системы колоративов русского рекламного дискурса.

Ядерной единицей лексико-семантического поля цветовых номинаций является лексема *цвет*. Эта лексическая единица активно используется в текстах рекламы для обозначения окраски рекламируемого объекта.

Обладающее широкой семантикой существительное *цвет* часто употребляется с уточняющими его качество распространителями, которые могут обозначать:

1) интенсивность проявления цветового качества (*абсолютный*, *броский*, *глубокий, интенсивный*, *насыщенный, сочный, ультра, яркий, кричащий, ослепительный, мягкий, нежный, неброский, сдержанный,*

размытый, приглушённый); 2) исключительные свойства, отличающие данный цвет от других (*безупречный*, *идеальный*, *богатый, естественный, совершенный, уникальный, несравненный, натуральный, изысканный, роскошный, мечта, шедевр, экзотический, невероятный*); 3) воздействие, которое товар этого цвета производит на реципиента (*благородный*, *восхитительный, стильный, очаровательный, впечатляющий*, *деликатный, захватывающий*, *игривый, привлекательный*, *приятный*, *чарующий*, *эффектный, чувственный, оптимистичный, провокационный, сдержанный, серьёзный, соблазнительный, уютный, умиротворяющий, цвет разума* и т.д.); 4) степень востребованности в определённый временной период: (*актуальный, главный, излюбленный, модный, ультрамодный, традиционный, классический, популярный*); 5) 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 «признак, отличающий данный цвет от других цветов спектра», например, синий от зелёного.

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

а) монолексемными, то есть состоять из одной лексической единицы, которая по своим лексико-грамматическим характеристикам чаще всего является прилагательным (*красный, жёлтый, кирпичный*), реже существительным (*шоколад, георгин*); 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, например: (*красный, жёлтый, зелёный*);

- переносные номинации, возникшие в результате переноса наименования с определённого цветоносителя – объекта, имеющего характерную окраску (*травяной, коралловый, лососёвый*)

Если рекламируемый товар представлен в разных вариантах окраски, то для указания на этот факт составители рекламного текста часто используют лексему *палитра*, которая имеет переносное значение «сочетание красок» (*палитра светлых оттенков*).

Для указания на то, что товар представлен в разном цветовом оформлении, используется также употреблённый в переносном значении музыкальный термин *гамма* (*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, которые называются *оттенками* (*персиковый цвет с малиновым* ***оттенком***). Слова, обозначающие оттенки, в русском рекламном тексте часто употребляются с распространителями, уточняющими следующие аспекты данной цветовой номинации: а) интенсивность проявления цветового признака (*лёгкий, нежный, пастельный, приглушённый, разбавленный, потёртый, глубокий, насыщенный*); б) воздействие, которое данный оттенок оказывает на реципиента (*благородный, восхитительный, загадочный, идеальный, соблазнительный, обольстительный, притягательный, радостный, солнечный, игривый, спокойный, праздничный, драматичный, лакомый, вкусный, тёплый* и т.д.); в) другие характеристики, важные с точки зрения рекламодателя для воздействия на потенциального потребителя (*авангардный, актуальный, роскошный, волшебный, естественный, изысканный, небанальный, утончённый, сложный, изысканный, легендарный, натуральный*).

В качестве синонимов лексемы *оттенок* в русском рекламном тексте иногда могут употребляться лексические единицы: *отлив* (оттенок, связанный со спецификой светоотражения): *пастельные тона с холодным* ***отливом*** и *перелив* (переход от одного оттенка или цвета к другому оттенку): *добавить к цвету волос оттенки бронзы для металлических* ***переливов***.

В рекламном тексте описание цвета часто дополняется световыми характеристиками. Семантический компонент «свет» может быть включён в семную структуру цветонаименования, как в номинациях *неоновый, кислотный, металлический*, *перламутровый*, или выражаться посредством лексем *блеск, блестящий, сияние, сияющий*. Например: *LACQUER ROUGE –* ***Насыщенный блеск*** *и* ***роскошное сияние*** (лак для губ).

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, например: **обувь** (женские туфли) – *бежевый, белый, бордовый, голубой, желтый, зеленый, коричневый, красный, морская волна, розовый, рыжий, салатовый, светло-зеленый, светло-коричневый, серо-коричневый, серый, синий, сиреневый, темно-бежевый, темно-коричневый, темно-серый, темно-синий, фиолетовый, черный*.

Таковы основные способы представления цвета товара в рекламном тексте.

В разделе 2.1.1.«**Тематические группы цветоносителей, номинации которых используются в русском рекламном тексте для обозначения цвета**

товара» на основе анализа 3000 цветонаименований разных видов товаров, представленных в русском рекламном тексте, выделены основные тематические группы цветоносителей, используемых для обозначения цвета товара в русском рекламном дискурсе. Первое место по количественным параметрам в рамках исследуемого материала занимает тематическая группа **растения** (151 номинация, 107 цветоносителей), которая включает следующие подгруппы:

а) деревья и кустарники (16 номинаций, 14 цветоносителей): *вереск, липа, цветущая липа, махагон, красное дерево, индиго, кипарисовый, сосновый, клён, белёный дуб, кленово-красный, ольха, осенняя листва, зелёный лесной, кора, листок*;

б) травянистые растения (26 номинации, 19 цветоносителей): *мята, мятный, ментоловый, табак, табачный, кактус, луг, трава, травяной, мох, зелёный мох, папирус, осока, рапс, горечавка, папортниковый, соломенный, тростниковый, торфяной, камышовый, светоый камыш, цвет шалфея, полынь, свежая полынь, хна, морские водоросли*. Например: *В этом году в одежде предпочтение будет отдаваться однотонным цветам: коралловому,* ***ментоловому****, розовому. Волосы красят прядями в насыщенные тёплые тона: золота, карамели, мёда****, красного дерева****.*

в) овощи и злаки (15 номинаций, 11 цветоносителей): *авокадо, баклажан, морковный, салат, салатовый, красный перец, паприка, красный чили, томат, томатно-красный; кукурузный, пшеничный, пшеница, цвет спелой пшеницы, горох*. Например: *Советуем обратить внимание на такие цвета, как беж,* ***баклажан****, глубокий синий, бордо, шоколад. Теперь в моде светлые волосы,* ***цвет*** *которых представляет собой нечто среднее* ***между спелой пшеницей****, янтарём и карамельными ирисками*.

г) фрукты, ягоды, орехи (49 номинаций, 36 цветоносителей): *абрикосовый, апельсин, арбузный, брусника, брусничный, вишня, вишнёвый, голубика, дыня, зелёное яблоко, земляника, киви, лайм, цвет лайма, лимон, лимонная цедра, малина, оранжевый, персик, персиковый, светлая олива, оливковый, цитрон, сливовый, цвет спелой сливы, гранат, гранатовый, черешня, черника, черника со сливками, дикая клюква, клюквенный, виноград, цвета красного винограда, чёрная смородина, ежевичный, ягодный, клубничный, мандариновый, танжерин, нектарин; мускатный орех, лесной орех, миндаль, ореховый, фисташковый, каштан, каштановый, кокос*. Например: *Тем, кому хочется спокойствия и домашнего уюта в интерьере, подойдут тёплые пастельные оттенки, предложенные Pantone –* ***абрикосовый, персиковый, приглушённый фисташковый****, пепельно-розовый и нежно-бежевый.*

д) цветы (45 номинаций, 27 цветоносителей): *азалия, бегония, василёк, васильковый, гвоздика, гвоздичный, герань, камелия, клевер, колокольчик, лесной колокольчик, тёмный колокольчик, лаванда, мак, маковый, маково-красный, красный мак, мальва, цвет мальвы, незабудка, орхидея, тёмная орхидея, цвет орхидеи, пепел розы, пепельная роза, розовый, кашмирская роза, пион, цвет пиона, резеда, светлая сирень, сиреневый, сирень, светлая фиалка, лиловая*

фиалка, фиолетовый, флокс, цикламен, фуксия, жёлтый тюльпан, красный тюльпан, нежная лилия, лотос, снежный лотос, подсолнух. Например: *В этом году в одежде предпочтение будет отдаваться однотонным цветам: коралловому, ментоловому**, розовому**. Куртка. Стильная модель из искусственной кожи. Цвета: золотистый, **цвет пиона***.

Наиболее востребованными из номинаций данной тематической группы являются подгруппы «фрукты, ягоды, орехи» и «цветы». Далее по степени убывания количественных параметров идут следующие тематические группы.

- **камни и минералы** (44 номинации, 30 цветоносителей): *зелёный янтарь, янтарь, землистый, песочный, мокрый песок, бирюза, бирюзовый, хаки, пепельный, камень, натуральный камень, кварц, грифельный, каменный, изумруд, изумрудный, аметист, аметистовый, небесная лазурь, сапфир, бриллиант, аквамарин, малахит, малахитовый, графит, графитовый, галька, морская галька, ультрамарин, опал, рубин, рубиново-красный, чароит, яшма, драгоценный агат, оникс, дымчатый топаз, умбра, охра, чёрный уголь, антрацит, антрацитовый, нефрит, нефритовый*. Например: *Любимый цвет Кристиана Диора (**серый**) выглядит совсем не скучным в модных оттенках **графита,** мха и **морской гальки**. С наступлением лета цветные стрелки – **бирюзовые**, синие, **изумрудные** – безусловный хит*.

- **напитки** (32 номинация, 27 цветоносителей):

а) алкогольные (19 номинаций, 16 цветоносителей): *божоле, бордо, бургунди, бургундский, винный, шампанское, шампань, ликёр, марсала* (**бордово-красный** оттенок в сочетании с лёгким **коричневым**; цвет *марсала* очень похож на цвет красного сицилийского вина, иначе его называют **винный**), *гренадин* (оттенок получил свое название в честь густого и сладкого сиропа красивого и **насыщенного красного цвета**, который широко используется при приготовлении коктейлей), *красное вино, изабелла, мускат, портвейн, рислинг, совиньон, коньяк, коньячный, кларет* (по названию вина, тёмно-красный вариант цвета *бордо*). Например: *Лидируют помады **бордового**, сливового, **винного** и всех оттенков красного цвета. Кожаные сумки и кошельки цвета **кларет***.

б) безалкогольные (13 номинаций, 11 цветоносителей): *молоко, молочный, сливочный, какао, какао с молоком, кофейный, капуччино, кофе с молоком, кофе со сливками, эспрессо, мокко, чёрный кофе, чайный*. Например: *Выбрав это платье, вы не ошибётесь. **Благородные оттенки кофе с молоком** ласкают зрение*.

- **животный мир** (28 номинаций, 20 цветоносителей): *канарейка, кармин, карминно-красный, ракушка, серая ракушка. розовая ракушка, лама, коралл, кораллово-красный, павлин, экрю, цвет белой шерсти, жемчужный, жемчужно-серый, слоновая кость, цвет слоновой кости, лососёвый, игуана, мурена, перламутр, боброво-серый, зелёный попугаевый, верблюжий, мышиный, олений, омарово-красный, омаровый, ярко-розовый фламинго*. Например: *Излюбленные цвета в грядущем сезоне – **слоновая кость** и **жемчужно-серый***.

- **природное явление** (22 номинации, 11 цветоносителей): *аква, белоснежный, вода, болотный, цвета застоявшегося болота, огонь, пламя, морская волна, морская синь, туман, зелёная лагуна, зелёный океан, карибиан аква, морская зелень, небесно-голубой, белое облако, солнечно-жёлтый, полярный лёд, льдистый, ледяной, цвет голубого льда, синий лёд*. Например: *Пуловер. Оригинальная вязка. Цвета:* ***аква****, сиреневый, белый,* ***болотный***.

- **артефакты** (22 номинации, 15 цветоносителей): *джинсовый, джинсовый потёртый, синий деним. красный кашемир, маникюр, терракота, терракотовый, асфальт, цвет мокрого асфальта, кирпичный, кирпично-красный, пудровый, розовая пудра, бутылочный, зелёное стекло, хрусталь, гжель, фарфоровый, цвет рабочего стола Windows, империал (русская золотая монета), чернильный, шиферно-серый*. Например: *Гипермаркет меха. Куртка из овчины. Цвет* ***Империал****. В этом сезоне актуальны: цвет спелой сливы,* ***цвет мокрого асфальта***.

- **пищевые продукты и пряности** (22 номинация, 14 цветоносителей): *горчица, горчичный, светлая горчица, желток, шоколад, шоколадный, крем, кремовый, мёд, медовый, карамель, карамельный, пралине, золотистый трюфель, золотистый грильяж, лимонный сорбет, розовый щербет; анис, корица, цвет корицы, ваниль, ванильный*. Например: *Волосы красят прядями в насыщенные тёплые тона: золота,* ***карамели, мёда****, красного дерева.*

- **металлы** (16 номинаций, 9 цветоносителей): *латунь, стальной, золото, тёмное золото, чистое золото, кобальт, кобальтовый, медь, медный, золотистый, серебристый, серебро, бронза, платина, платиновый, железный*. Например: *Рыжеволосым предлагают в этом сезоне добавить к цвету* ***оттенки бронзы*** *и* ***мерцающей меди***.

Обращает на себя внимание расхождение между количеством цветоносителей и количеством образованных от них колоративов. Расхождения объясняются тем, что один цветоноситель может быть представлен несколькими синонимичными формами колоратива, имеющими структурные и/или незначительные семантические отличия, как правило, уточняющего характера. Например: *льдистый, ледяной, полярный лёд, цвет голубого льда, синий лёд*.

В разделе 2.1.2. **«Количественные и качественные характеристики колоративов современного русского рекламного дискурса»** анализируется состав колоративов современного русского дискурса и их востребованность. Анализ показал, что бо́льшая часть 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-ти разновидностей товаров: *одежда, шляпы, обувь, сумки, рюкзаки, автомобили, красители гелевые, коврик для иоги, чехол для коврика, линзы для глаз, краски, эмали для малярных работ, бахрома для одежды, шерсть для валяния, бусы, мулине, шерстяная пряжа, ткани, обои*. Другие цветообозначения менее

востребованы. Так, номинация *слоновая кость* в рамках исследуемого материала использована для обозначения цвета 4-х категорий товара: *краска для малярных работ, эмаль, краска для волос, гелевые красители, одежда*.

Выявленные цветонаименования показали следующие параметры их востребованности применительно к количеству проанализированных категорий товаров: *чёрный* – 15, *бежевый, белый, бордовый, красный, оранжевый, тёмно-синий* – 13, *синий, фиолетовый* – 12, *зелёный, тёмно-зелёный* – 10, *коричневый, розовый* – 9, *бирюзовый, коралловый, серый, сиреневый* – 8, *жёлтый, терракотовый, хаки* – 7, *горчичный, морская волна, оливковый, песочный, салатовый, светло-зелёный, тёмно-серый* – 6, *вишнёвый, лиловый, молочный, персиковый, светло-голубой, светло-коричневый, тёмно-коричневый, фуксия* – 5, *баклажан, золотистый, золотой, лимонный, малиновый, медный, молочный шоколад, мятный, небесно-голубой, орех, персик, рыжий, светло-серый, серо-голубой, сливовый, слоновая кость, фисташковый, шоколад* – 4, *вишня, гранат, жемчужный, индиго, какао, капучино, коралл, корица, коричневый, королевский синий, кофе с молоком, кремовый, лимон, махагон, мох, пурпурный, светло-бежевый, серебристый, серебро*, *серо-зелёный, серо-коричневый, тёмно-бежевый, тёмно-бирюзовый, тёмно-лиловый, терракот, фиалковый, эспрессо, ярко-зелёный*.

Другие номинации были употреблены применительно к двум категориях товаров (*аква, джинсовый, синий деним, кварц* и др.). Следует отметить, что список возможных товаров не является закрытым, поскольку есть вероятность, что какие-то товары не попали в поле зрения при исследовании. Однако этот факт не идёт вразрез с общей тенденцией употребления колоративов в рекламном тексте, то есть их градацией по возможности определять разное количество товарных категорий.

Помимо цветообозначений, способных употребляться с названиями разных видов товаров, существуют колоративы, используемые для характеристики товаров только определённой категории. В качестве примера можно привести некоторые специфичные колоративы, называющие: 1) краски для волос: *блонд, блондин, каштановый, тёмно-русый, светлый шатен, иссиня-чёрный, пшеничный*; 2) линзы для глаз: *карий, эрл грей*; 3) краска для малярных работ: *горечавка, рапс*; 4) окраску двери: *дуб, шимо тёмный, шимо светлый* (ясень); 5) мулине: *античный синий, боброво-серый, зелёный попугаевый;* 6) меховые шляпы: *деграде* (плавный переход от одного цвета к другому)*, дымка, крестовка* (белый с вкраплениями кофейного или чёрного цвета); 7) куртки из овчины: *империал*.

Однако чаще проявляется тенденция к унификации колоративных характеристик для разных товаров даже при использовании метафорических номинаций. Например, колоратив *песочный* использован в рекламе таких товаров, как обувь, одежда, шляпы, губная помада, краска для волос, шерсть для валяния. Противоположной тенденцией является создание образных номинаций (*бургундский, Голливуд, солнечная медь* и т. д.), цель которых не столько информационная, сколько аттарактивная – 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* (чёрный с серым отливом) *сомо* (лососёвый) и др. 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, божоле, марсала, гренадин*.

Таковы общие закономерности обозначения перцептивного признака «цвет» в рекламном тексте.

Использование колоративов в рекламном тексте зависит от типа товара и определяется спецификой его потребительских качеств.

В разделе 2.2. **«Функциональная значимость колоратива в рекламном тексте»** выявляется, что колоративы рекламного текста различаются по функциональной значимости, и проводится анализ колоративов со средней функциональной значимостью (на примере рекламы автомобилей) и колоративов с высокой функциональной значимостью (на примере рекламных каталогов косметики).

Анализ показал, что по степени влияния обозначаемой ими характеристики товара на выбор покупателя рекламные колоративы делятся на три категории:

1) цвет является первостепенной, основной характеристикой, главным качеством, обусловливающим выбор покупателем именно данного товара (декоративная косметика, цветные линзы, лакокрасочные материалы, нитки для вышивания и т. п.);

2) цвет является не главной, но одной из существенных характеристик товара, то есть в значительной степени влияет на выбор покупателя (одежда, обувь, сумки, автомобили и др.);

3) цвет является дополнительной характеристикой, лишь в определённой степени или незначительно влияющей на выбор покупателя (бытовая техника, спортивные тренажёры и др.).

Следовательно, функциональная значимость колоратива в рекламном сообщении может быть различной, и, соответственно, различным будет и его прагматический потенциал. Первостепенного внимания требует изучение колоративов со средним и высоким прагматическим потенциалом.

В том случае, если цвет является не главной, но одной из существенных характеристик товара, можно говорить о средней функциональной значимости колоратива в рекламном тексте. Рассмотрение подобных цветонаименований на примере рекламы автомобилей показало, что наиболее частотными в рамках исследуемого материала являются прямые однолексемные и составные номинации цвета. Среди однолексемных используются все прилагательные, называющие основные цвета (*белый, голубой, жёлтый, зелёный, красный, коричневый, серый, синий, чёрный*). Среди составных номинаций были выявлены обозначения, связанные с указанием на степень светлоты цвета (*темно-зелёный, светло-синий*) и его яркости (*ярко-белый, ярко-синий*).

Следующая разновидность составных номинаций – это указания на сочетания в окраске двух или (реже) трёх цветов (*серо-голубой, серо-зелёный, серо-синий; сине-зелёный, сине-чёрный; серо-сине-зелёный*). Среди сложных номинаций наиболее распространёнными являются словосочетания прилагательное + существительное (*морская волна, белый перламутр, чёрный жемчуг*).

По семантическим характеристикам наименования цвета автомобиля делятся на следующие тематические группы:

1) наименования **растений и их частей (***папирус, осока, табак; апельсин*, *баклажан, баклажановый, вишня, спелая вишня, тёмная вишня; василёк, васильковый, цветущий миндаль)*;

2) наименования **природных объектов** и связанных с ними явлений (*гейзер*, *мираж*, *белое облако, Млечный Путь, морская пучина*);

3) названия **минералов** (*авантюрин, алмазное серебро, бирюзовый, графит, графитово-синий, зелёный малахит, изумруд*) и **металлов** (*бронзовый; золото, золотой металлик)*;

4) номинации, связанные с представителями **животного мира** (*игуана, мурена, слоновая кость, чёрный жемчуг, перламутр*);

5) номинации **напитков** (*бордо, мускат, совиньон; капучино*) и **продуктов питания** (*шоколадный, кремовый*);

6) **имена персонажей мировой истории, культуры и литературы** (*Нефертити, Моцарт, Калипсо, Кармен*);

7) названия **музыкальных произведений** и их частей (*рапсодия, романс, аккорд*);

8) номинации событий и явлений, связанных с **успехом** (*престиж, приз, триумф*) или силами, привлекающими **удачу** (*амулет, магия*);

9) русские и иностранные наименования **артефактов**, которые или имеют соответствующий оттенок цвета (*асфальт, мокрый асфальт, валюта*) или вызывают определённые цветовые ассоциации (*фрегат*).

Разветвлённая система цветообозначений в автомобильной колористике свидетельствует о том, что, не являясь основным фактором позиционирования товара, цвет играет важную роль в его восприятии, поскольку связан с определёнными личностными предпочтениями покупателя, и это обусловливает выбор именно данного автомобиля из ряда машин, имеющих

аналогичные характеристики других параметров. Следовательно, цветообозначения в рекламе автомобилей имеют достаточно значимый прагматический потенциал.

Но особенно велика функциональная значимость колоративов в такой разновидности рекламы, как каталог. В качестве примера специфики употребления колоративов в рекламных каталогах были проанализированы каталоги декоративной косметики трёх фирм (faberlic, Oriflame, Avon). Общее число – 993 (793) наименований – 100 (100) %. Первое число обозначает общее количество цветонаименований, собранных из каталогов трех фирм и распределённых по типу косметических изделий (губная помада, тени и лак для ногтей). Число, указанное в скобках, – это все собранные цветонаименования за вычетом повторений, встречающихся как среди разных типов косметических средств, так и в каталогах разных фирм.

В результате анализа морфолого-синтаксической структуры номинаций косметики, представленных в каталогах, было выявлено, что однословные наименования, выраженные прилагательными (*алый, бежевый, коричневый, медовый, огненный, ягодный* и т.д.) и существительными (*апельсин, вишня, аквамарин, кварц, скромница, соната* и т.д.), составляют 19,3 % всего собранного материала. Абсолютное большинство цветонаименований – 80,7 % приходится на долю атрибутивных словосочетаний: прилаг. + сущ. (*ягодный бум, розовый рай, серый туман*), сущ. + прилаг. (*очи черные*), прилаг. + прилаг. (*серый вулканический, мечтательный розовый*), сущ. + сущ. (*цвет ночи, капля росы*).

Непроизводные номинации, выраженные прилагательными (*серый, алый, синий, чёрный* и т.д.), представлены в ограниченном количестве лексем – (1%). Среди производных цветовых наименований, в основном существительных, преобладают наименования с неузуальным и/или недостаточно ясным цветовым образом – 11,7 %, например: *лён, бисквит, лепесток, маракуя, текила, георгин* и т.д.) (ср. с общепринятым и ясным окказиональным цветовым образом – 6 %). Это говорит о стремлении производителей создавать образные цветонаименования, не добиваясь точности обозначения цвета.

Если цветовая номинация выражена словосочетанием, то возможны следующие соотношения между его компонентами в плане осуществления колоративной функции: 1) цветовую нагрузку несёт цветовое прилагательное, имеющее прямое значение (22,5%), например: ***алая*** *заря,* ***алый*** *соблазн*, ***голубая*** *волна,* ***зеленый*** *бархат,* ***красная*** *яшма,* ***лиловый*** *туман,* ***синяя*** *гладь,* ***черный*** *жемчуг* и т.д.); 2) цветовую нагрузку несёт цветовое прилагательное в производном значении, которое создаёт цветовой образ (10, 1%), например: ***абрикосовый*** *утонченный,* ***белоснежный*** *шелк,* ***васильковое*** *техно,* ***вишневый*** *коктейль,* ***золотые*** *пески,* ***клубничная*** *овация,* ***шоколадная*** *глазурь* и т.д.; 3) цветовую нагрузку несёт существительное, называющее общепринятый эталон цвета (3,2%), например: *искрящийся* ***снег,*** *коньячная* ***вишня, кофе*** *мокко, теплый* ***каштан,*** *старое* ***золото,*** *цветущая* ***сирень*** и т.д.; 4) цветовую нагрузку несёт существительное, которое создаёт цветовой образ (3,7%),

например: *ароматная* ***дыня,*** *бархатистый* ***персик,*** *спелая* ***черешня,*** *темный* ***коралл,*** *сверкающий* ***гранат*** и т.д.; 5) цветовой образ создаёт словосочетание в целом (обычно устойчивое) (2,2%), например: *клубника со сливками, сливочная карамель, слоновая кость* и др.; 6) словосочетание и его компоненты не создают определённого цветового образа (23, 2%), например: *бенгальские огни, бриллиантовый дым, ванильный пудинг, веселые каникулы, весеннее цветение, зимнее утро, зимний вереск, индийские пряности, лесная нимфа, летний поцелуй, римские каникулы, сияющий Орион, крылья ангела, Рио Гранде* и т.д. Таким образом, количественные параметры показывают, что лидирующее положение в каталогах косметики занимают цветонаименования ассоциативного характера, не создающие определённого цветового образа.

Анализ номинаций цветоносителей, производные значения которых используются в русском рекламном каталоге для обозначения цвета косметического средства, показал, что для создания образной составляющей цветонаименования используются существительные 23-х тематических групп и прилагательные 25-ти тематических групп. У существительных были выделены следующие тематические группы: **растения** (29, 6%), **драгоценные камни и минералы** (9, 5%), **продукты питания** (8, 5%), **номинации абстрактного характера**, апеллирующие к положительным эмоциям или пробуждению интереса (*соблазн, сюрприз, фантазия, загадка, техно, романтика, шарм* и др.) – 7, 7%, **напитки** (7,1%), **явления природы** (*заря, роса, иней, закат* и др.) – 6,8%, **световые явления** (*огни, блеск, сияние, свет* и др.) – 4, 3%, **материалы и вещества** (*хрусталь, фарфор, пыль, смола* и др.) – 2, 4 %, **ткани** (*шёлк, бархат, муар, сатин, муслин* и др.) – 2, 3%, **наименования** реального или мифологического **субъекта** (*незнакомка, богиня, дива, нимфа, кокетка, красотка* и др.) – 2%, **развлечения, досуг** (*танец, танго, фламенко, каникулы, карнавал, феерия* и др.) – 1, 9%, **антропонимы** (*Кармен, Ассоль, Аэлита, Венера* и др.) – 2%, **топонимы** (*Акапулько, Амазония, Венеция, Калифорния* и др.) – 1, 8% , **металлы** (*серебро, золото, платина, бронза*) – 1,8%, лексические единицы, объединённые семантическим компонентом «**место**» (*сад, дюны, просторы, берег* и др.) – 1,7%, лексические единицы, объединённые семантическим компонентом «**время**» (*утро, ночь, осень, век* и др.) – 1, 7%, **Вселенная и небесные тела** (*небо, луна, звезда, комета* и др.) – 1,6%, **пряности** (1, 5%), **фауна** (*бабочка, птица, пантера, хамелеон* и др.) – 1, 4%, обозначения **цвета** (*ультрафиолет, лазурь, перламутр* и др.) – 0,8%, **вода и водоёмы** (*река, волна, океан, лагуна* и т.д.) – 0,7%, **части тела** (*очи, сердечко, глаз* и др.) – 0,6%, **музыкальные произведения** (*рапсодия, романс, соната*) – 0,5%. Следовательно, при значительном разнообразии источников создания образных номинации наиболее востребованными среди существительных оказываются лексемы, относящиеся к тематическим подгруппам «**цветы и их части**», «**фрукты, ягоды**» и тематическим группам «**драгоценные камни и минералы**» и «**продукты питания**». Наименее полно представлены группы: «**цвет**», «**вода и водоемы**», «**части тела**»,«**музыкальные произведения**».

У прилагательных абсолютным лидером (34, 4%) является группа общепринятых **обозначений цвета** (*фиолетовый, алый, голубой, жёлтый* и т.д.), использованных в сочетании с существительными разных тематических групп. Далее по степени убывания частотности следуют прилагательные тематических групп: «**металлы**» (7,5%), «**фрукты, ягоды**» (6%), называющие **ощущения** (*горький, пряный, сладкий, ароматный, мягкий, нежный* и др.) – 5.3% и «**экспрессивно-оценочные** прилагательные» (*утончённый, актуальный, безупречный* и т.д.) – 5,2%, «**географические названия**» (*английский, африканский, индийский, лондонский* и т.д.) – 4,5%, «**время**» (4,3%), «**продукты питания**» (4%), «**Вселенная и небесные объекты**» (3,2%). Наименее востребованы следующие тематические группы прилагательных: «**драгоценные камни**» (1,3%), «**ткани**» (1, 1%), «**минералы**» (1%),«**вода и водоемы**» (0,4%), **чувства и эмоции** (0,3%), «**животные**» (0,3%).

Использование в рекламных названиях цвета собственно цветовых прилагательных и существительных (*голубая стрела, вишня*) является показателем информативной функции цветонаименования. На долю колоративов (с цветовым образом) в исследуемом материале приходится 49 %.

Значительная часть колоративов вообще не имеет цветового образа (36,5 %) или имеет лишь неопределенный цветовой образ (14,4 %). Абсолютное большинство цветообозначений, употребляемых в рекламном каталоге косметики, являются неузуальными, окказиональными наименованиями цвета. В этих сочетаниях доминирует аттрактивная (воздействующая) функция.

Аттрактивность, привлекательность цветонаименования в рекламных каталогах косметики, как правило, создается на основании метафорического переноса. В ходе анализа семантических способов образования цветонаименований в представленных каталогах выявлено несколько типов метафорических переносов.

I. Метафорический перенос по модели: номинация объекта определённого цвета → номинация цвета товара:

1) название цветка → обозначение цвета: английская *роза*, вечерняя *роза*, дикая *орхидея*;

2) название растения → обозначение цвета: *бамбук*, дикий *вереск, жимолость*;

3) название фрукта или ягоды → обозначение цвета: *арбуз, брусничный* крем, *виноград;*

4) название драгоценного металла → обозначение цвета: блестящее *серебро, платина*, *бронзовая* богиня;

5) название драгоценного камня → обозначение цвета: *бриллиантовый* дым, глубокий *коралл*, драгоценный *нефрит*;

6) название минерала → обозначение цвета: горячий *камень, мрамор*, *песчаная* роза;

7) название напитка → обозначение цвета: *амаретто*, *бордо,* брызги *шампанского.*

II. Синестетическая метафора → перенос ощущений одного перцептивного модуса на другой:

а) перенос вкусовых ощущений на зрительные, то есть цветовые: *горький* шоколад, *карамельная* радуга; б) перенос обонятельных ощущений на цветовые: *ароматный* арбуз, *душистая* сирень; в) перенос тактильных ощущений на цветовые: *атласная* роза, *бархатный* вечер.

III. Метафорический перенос по направлению: психическая сфера человека → цветообозначение. Это ассоциативная психологическая метафора, в которой перенос осуществляется на основе признаков:

- «неизвестный, загадочный»: *тайна, интрига*;

-«необычный, экстравагантный»: оранжевый *сюрреализм*, коричневый *футуризм*, розовый *экспрессионизм*);

-«экзотический»: изысканные *специи*, восточные *пряности*, китайская *гвоздика*, африканский *имбирь*;

– «волшебный, чудесный»: *магический* голубой, *мистический* сиреневый;

– «нереальный, воображаемый»: розовая *иллюзия*, персиковая *мечта*, голубая *фантазия*, осенний *сон*;

– «вызывающий желание»: *искушение, соблазн*;

– «вызывающий приятные ощущения» (перенос приятного сладкого вкуса на положительные приятные эмоции): вишневый *сироп*, *карамельная* радуга, малиновое *варенье*.

IV. Мелиоративная, в основе которой лежит актуализация в номинации цвета признака «высокая степень качества»: *совершенный* беж, *роскошный* медный, *шик, триумф, восторг, триумф, чудесный* аметист.

V. Метафорический перенос по направлению: свойства, качества, оценки человека → цветообозначение: *элегантный* черный, *влиятельный* оранжевый, *утонченный* красный.

VI. Перенос по сходству вызываемых ассоциаций и общей цветовой гаммы: а) время суток: бархатный *вечер*, зимнее *утро, ночное* небо; б) явления природы: *дождливый* вечер, *закат*, *заря*, *инистый* беж.

VII. Перенос по степени интенсивности проявления признака, направление: природное явление → цветообозначение: лиловая *вьюга*, лондонский *туман*, огненная *вспышка*.

В случаях, когда ассоциативная связь между прототипическим объектом и колоративом не выявляется, можно говорить о символическом наименовании цвета: *Акапулько, Ассоль, Венеция, Венера, веселые каникулы*.

Метафорические колоративные номинации в силу своей образной составляющей обладают высоким прагматическим потенциалом.

Результаты исследования позволяют утверждать, что в русском рекламном дискурсе колоративы с разной функциональной значимостью, отличаясь по степени воздействия на потенциального покупателя, характеризуются определёнными особенностями общего характера, которые проявляются в следующем.

Целью употребления колоратива в русском рекламном тексте является не только информирование о цвете предлагаемого товара, но и формирование в сознании потенциального потребителя яркого, положительно коннотированного образа, что достигается посредством использования окказиональных цветообозначений, образованных в результате переноса наименования с объектов-цветоносителей или на основе ассоциаций.

Колоративы рекламного дискурса образуют лексико-семантическое поле, которое не идентично национальной системе цветообозначений и характеризуется особыми признаками. Совпадения проявляются только в сфере ядерных компонентов (прежде всего обозначений базовых цветов), а области периферии имеют существенные различия в составе конституентов языкового и функционального (рекламного) полей.

На основе функциональных параметров (главным из них является тип рекламируемого товара) в лексико-семантическом поле рекламных колоративов можно выделить отдельные подсистемы (парцеллы). Каждая парцелла состоит из единиц, используемых в рекламе товаров определённого типа, и имеет наиболее приспособленный для рекламы данных товаров компонентный состав и структуру, что обусловливает специфику семантических, морфологических и функциональных характеристик колоративов данной парцеллы.

Вместе с тем разные парцеллы лексико-семантического поля рекламных колоративов, помимо специфических, характеризуются и общими чертами, проявляющимися: 1) в общности категориальной семантики всех конституентов (обозначение цвета); 2) общности их функции в рекламном дискурсе (указание на свойство товара).

Таким образом, система рекламных колоративов обладает рядом особенностей, обусловленных выполняемыми функциями.

Основное содержание диссертационного исследования отражено в следующих публикациях.

Статьи в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Сун Чуньчунь. Прагматика цветообозначений в рекламе автомобилей / Чуньчунь Сун // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2016. – №2. – С.71 -73.
2. 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.
3. Сун Чуньчунь. Колоратив в рекламном дискурсе /Чуньчунь Сун, О.Н.Чарыкова // Культура и цивилизация. – Ногинск: АНАЛИТИКА РОДИС, 2016. – №4. – С.116 – 124.

Статьи в научных журналах и сборниках:

4. Сун Чуньчунь. Наименование цвета автомобиля как средство воздействия на покупателя / Чуньчунь Сун // Текст – дискурс – картина мира.

Межвузовский сборник научных трудов. – Вып.9./ под ред.О.Н.Чарыковой. – Воронеж : издательство «Истоки» , 2013. – С.123 – 127.

5. Сун Чуньчунь. Структурные типы колоративов в рекламном тексте / Чуньчунь Сун // Культура общения и её формирование : Межвузовский сборник научных трудов. – Вып.31./ под ред. И.А.Стернина. – Воронеж : издательство «Истоки» , 2015. – С.124 – 126.
6. Сун Чуньчунь. Семантика цветонаименований в рекламе автомобиля / Чуньчунь Сун, О.Н.Чарыкова // Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка. Материалы межрегиональной научной конференции 23-24 октября 2015 г./ Научный ред. И.А.Стернин. – Воронеж: издательство «Истоки», 2015. – С.55-57.
7. Сун Чуньчунь. Семантические особенности цветообозначений в рекламе автомобилей / Чуньчунь Сун // Семантико-когнитивные исследования. Межвузовский сборник научных трудов / Под ред. И.А.Стернина. – Вып.9. – Воронеж ООО «Издательство РИТМ», 2018. – С.26 – 29.