

університету : Зб. наук. праць : Вип. 690–691 : Германська філологія: – Чернівці : Вид-во ЧНУ, 2014. – С. 296–299.

2. Памятники литературы Древней Руси : XII век / Общ. ред. Л. А. Дмитриева и Д. С. Лихачева. – М. : Художественная литература, 1980. – 704 с. : ил.

3. Памятники христианского Херсонеса : В 3 вып. – М. : Тип. тов-ва А. И. Мамонтова, 1911. – Вып. 2 : Жития херсонесских святых в греко-славянской письменности / Сост., статьи и коммент. П. А. Лаврова. – 153 с.

4. Лавров, П. А. Кирило та Мефодій в давньослов'янському письменстві / П. А. Лавров. – К. : [Б. и.], 1928. – III, 424 с. : ил.

5. Повесть временных лет / Рос. акад. наук ; Подгот. текста, пер., ст. и коммент. Д. С. Лихачева ; Под ред. В. П. Адриановой-Перетц. – 2. изд., испр. и доп. – СПб. : Наука, 1996. – 667, 1 с. – (Литературные памятники).

6. «Крещение Руси» в трудах русских и советских историков / Окулов А. Ф. (отв. ред.). – М. : Мысль, 1988. – 337 с. – (Научно-атеистическая библиотека).

7. Памятники литературы Древней Руси : XIII век / Под общ. ред. Л. А. Дмитриева и Д. С. Лихачева. – М. : Художественная литература, 1981. – 616 с. : ил.

8. Перевезенцев, С. В. Почитание на Руси святителя Николая Мирликийского / С. В. Перевезенцев // Образовательный портал «Слово»: История Православной Церкви. – Режим доступа : <http://www.portal-slovo.ru/history/35219.php>

9. Задворный, В. Сочинения римских понтификов эпохи поздней античности и раннего Средневековья / В. Задворный. – М. : Изд-во францисканцев, 2011. – 495 с. – Режим доступа : [http://krotov.info/history/04/alymov/zadvorny\\_5.htm](http://krotov.info/history/04/alymov/zadvorny_5.htm).

УДК 811. 161.1'376.46'42:659.1

**Горлачева В.В.**  
(Запорожье, Украина)

## НАЗВАНИЯ ФИОЛЕТОВОГО ЦВЕТА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

*Стаття присвячена розгляду назв фіолетового кольору в сучасній рекламі, вказані формальні та семантичні особливості цих одиниць. Наведені прототипи нових назв фіолетового кольору в сучасній рекламі, продукція, запропонована у фіолетовому кольорі.*

**Ключові слова:** *реклама, кольоропозначення, лексема, сема, лексичне значення.*

*Статья посвящена рассмотрению названий фиолетового цвета в современной рекламе, отмечены формальные и семантические особенности анализируемых единиц. Указаны мотиваторы новых названий фиолетового цвета в современной рекламе, продукция, доступная в фиолетовом цвете.*

**Ключевые слова:** *реклама, цветообозначение, лексема, сема, лексическое значение.*

*The article deals with names of violet color in modern advertising, formal and semantic peculiarities of these color terms are depicted. The author focuses on the prototypes for occasional color terms in modern advertising, saying about range of goods available in violet color.*

**Key words:** *advertising, color term, occasional color term, lexical unit, sem, lexical meaning.*

Современное общество испытывает информационно-манипулятивное влияние со стороны масс-медиа, в этом процессе реклама играет, возможно, одну из главных ролей. Уникальность рекламы как вида словесности подчеркивают многие исследователи: «Ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама. Она – часть коллективного бессознательного данной страны ... Об идеалах нации говорят ее объявления» [1: 20]. Изучение интралингвистических аспектов рекламы, а также ее влияния на общество осуществляется многими лингвистами. Интерес к изучению рекламных текстов проявляют зарубежные ученые [2; 3; 4]. Украинский исследователь А.О.Ворначев сосредоточился на вопросах взаимодействия лексико-семантического, фонетического, синтаксического и прагматического уровней в текстах рекламы автомобилей [5]. С.В. Гузенко рассматривает вопросы синтаксиса рекламного дискурса [6]. Исследовательница Т.В. Гулак приводит примеры репрезентации ценностных структур рекламы [7]. Работы В.В. Зирки посвящены вопросам языковых форм манипулятивной игры в рекламе [8].

Среди актуальных тем следует выделить изучение цветословаря современной рекламы, что подтверждается появлением работ А.П.Василевича [9], Е.В. Лукьяновой [10], Л.В. Печениковой [11], Ю.Н. Ус [12]. Однако, на наш взгляд, остаются нерассмотренными некоторые механизмы пополнения цветословаря современной рекламы, взаимосвязи цветового признака и формальных, семантических особенностей его номинации в рекламе.

Основной **целью** данного исследования является изучение семантических и формальных особенностей названий фиолетового цвета в рекламе. Согласно стадийной теории Б.Брента и П.Кея об эволюционном развитии основных цветообозначений (basiccolorterms), пребывая на определенной стадии генезиса, вербальный код продуцирует фиксированное количество основных цветообозначений. Чем выше уровень культуры говорящих, тем больше формируется и закрепляется основных названий цвета [13]. По мнению ученых, категоризация фиолетового цветового признака в вербальном пространстве происходит на последних стадиях развития языка, что делает названия фиолетового цвета относительно новой, активно развивающейся группой в цветовой номенклатуре. Отсутствие большого количества общеязыковых цветообозначений фиолетового подталкивает копирайтеров искать новые формы номинации, которые бы соответствовали требованиям рекламы. Интересом к новым формам номинации обусловлена **актуальность** нашей статьи. **Материалом** исследования послужили цветообозначения фиолетового признака товаров в русскоязычной рекламе, выбранные из электронных ресурсов (Интернет сайтов и каталогов) рекламы косметики, строительных и отделочных материалов, текстиля, мебели, транспортных средств, мобильных телефонов, бытовой техники и алкогольных напитков за 1997–2012 гг.

Названия фиолетового цвета востребованы в рекламе различной продукции. Доминирующей сферой является реклама декоративной косметики для женщин. Чаще всего рассматриваемые цветообозначения характеризуют цвет теней для век, лака для ногтей, в редких случаях губной помады и краски для волос как средств создания экстравагантного образа. Следовательно, в XXI веке общество признает возможность применения фиолетового цвета в макияже глаз и маникюре, фиолетовый цвет волос и губ представительниц женского пола считается необычным и смелым (*Аметистовый каприз, Смелый*

*Фиолетовый*). В современной рекламе фиолетовый стоит признать цветом текстиля и аксессуаров («**Светло-фиолетовый** купальник – лучшее решение для молодых изящных девушек»). Значительное количество предметов одежды и обуви, текстиля для дома представляется в фиолетовом цвете. Фиолетовый завоевывает позиции в сфере дизайна помещений – обширная группа названий фиолетового фигурирует в рекламе лакокрасочной продукции, обоев, мебели: «*Кухня. Здесь можно использовать яркие оттенки фиолетового. Вспомните итальянскую керамику, красивое стекло и восхитительные скатерти!... Гостиная. Виноград и баклажан подойдут для оформления гостиной. Вопрос заключается лишь в том, какой цвет лучше соответствует вашему характеру. Предпочитаете ли вы глубину и элегантность **сливовых оттенков** или вам больше по душе утонченность **розового и черного винограда?**» [14: 101]. Также мы зафиксировали несколько случаев предоставления автотранспортных средств в этом цвете, например, *Аметист перл пурпурный*.*

Среди проанализированных нами 1800 рекламных названий цвета, группа цветообозначений фиолетовых товаров составляет более 150 единиц. В русскоязычной рекламе функционирует три вида цветообозначений: общеязыковые, ocasionальные семантически производные и семантически пустые. Данная классификация иллюстрирует тенденции, определяющие процессы формирования фонда цветолексики в рекламе на современном этапе. В рамках нашего исследования в качестве общеязыковых цветообозначений определены имена прилагательные с цветовыми семами в денотативно-сигнификативном макрокомпоненте, получившие широкое распространение и зафиксированные словарями русского языка. Среди общеязыковых цветообозначений присутствуют семантически непродуцированные и семантически производные лексические единицы. Семантически производные общеязыковые цветообозначения были образованы на базе относительных имен прилагательных с цветовой семантикой. Такая модель остается продуктивной и в настоящее время. В рекламе, как правило, задействованы лишь некоторые цветообозначения одного тона из перечня общеязыковых названий цвета. Особенностью группы названий фиолетового является то, что в ней собраны почти все общеязыковые названия цвета, а именно: *аметистовый, фиолетовый, лавандовый, лиловый, пурпурный, сиреневый, сливовый, смородиновый, фиалковый, черничный*. Цветообозначения с компонентами *пурпур / пурпурный* занимают особое положение в структуре рекламных цветообозначений. Слово *пурпурный* было заимствовано из немецкого в эпоху Петра I. Метафорическое значение «символ высокого сана» было заимствовано вместе с прямым значением этого слова. По словам А.П. Василевича, «на Западе изначальный ореол слова уже практически исчез ... в российской среде особый статус этого слова сохраняется. Язык упорно не допускает его низведения до уровня обыкновенного цветонаименования» [9: 40]. Ореол, все еще присущий лексеме *пурпурный*, позволяет использовать его в рекламной функции: *Королевский пурпур / Королевский пурпурный, густо-пурпурный, Пурпурное искушение* и т.д. Таким образом, возможна не только открытая экспликация оценки, но и метафорическое обыгрывание ценных покупателю цветových образов. В этом случае актуализация потенциальных и ассоциативных сем имеет большое значение.

Мы не зафиксировали цветообозначений *свекольный, сольфериновый* в современной рекламе. Однако нередко применяются лексемы *аметистово-сиреневый, ярко-фи-*

*олетовый, темно-фиолетовый, нежно-сиреневый, нежно-лиловый* и названия полихроматических цветов – *жемчужно-фиолетовый, серебристо-фиолетовый, шоколадно-фиолетовый*.

Подбирая цветообозначение, маркетолог опирается на аксиологические установки в обществе. Наиболее простым способом реализации положительной оценки является само слово, полнозначная лексема. Это, прежде всего, слова-оценки (денотат равен оценке), например, *красивый, прекрасный, изысканный, роскошный*. Слова-характеристики из разных сфер человеческой жизни входят в состав рекламных цветообозначений. Они могут одновременно, и характеризовать колерный образец, и давать ему положительную оценку. Обширная группа с семей «фиолетовый» состоит из цветообозначений (структурная схема Adj + Adj), где один из компонентов – общеязыковой колоратив. Как правило, цветообозначение *фиолетовый* выступает в данной роли. Дать положительную оценку удастся благодаря привлечению слов из области моды. Широкий ряд цветообозначений имеет в своем составе адъективы, классифицирующие цвет как атрибут модельного бизнеса, например, *Актуальный Фиолетовый, Фиолетовый гламурный, Пурпурный гламур, Сиреневый глянец, Модный сиреневый, Сиреневый фэшн, Сиреневый шик* (названия цветов декоративной косметики) и др. В современном мире многие модельеры признают различные оттенки розового и фиолетового наиболее актуальными.

Самый продуктивный тип рекламных окказиональных цветообозначений формируется благодаря переходу свободных словосочетаний (Adj + N) с цветовой семантикой в фонд рекламной цветолексики, например, *Сиреневый туман, Сиреневый фэшн, Лиловая роза, Фиолетовое наваждение, Смородиновый бриз* (цвета декоративной косметики). Семьи цвета, в большинстве случаев, репрезентируются с помощью ресурсов имени прилагательного.

Попытки номинации цвета по предмету отражены в семантически производных окказиональных цветообозначениях: *аметист, бузина, букет фиалок, лаванда, слива, сирень* (интерьерные цвета). Не только дериваты общеязыковых колоративов выступают материалом для создания таких цветообозначений: *амаретто, баклажан, вереск* [15]. Номинация цвета по предмету осуществляется с помощью двухкомпонентных единиц, например, *Драгоценный аметист, Свежий клевер, майская сирень*. Причем цветковые семы присутствуют только в компоненте-существительном, семантика адъективного компонента призвана привлекать внимание покупателя.

Окказиональные цветообозначения с семей «фиолетовый», как правило, мотивированы лексемами тематических групп «драгоценные камни», «дорогие ткани», «цветы», «чувства человека», «мода», «фрукты» (слива), «ягоды»: *Аметист, Драгоценный аметист, аметистово-сиреневый, Лиловый минерал, Сиреневый туман, Букет фиалок, Цветущая сирень, Сиреневая фантазия, Сиреневая чувственность, Сиреневый муслим, Модный сиреневый, Сахарная слива, Ледяная / Дикая слива, Черничный джем*. В составе рекламного цветообозначения данные компоненты не только популяризируют цвет, приписывая ему, несомненно, положительную оценку, но и характеризуют его тоновый показатель.

Анализируя семантику окказиональных цветообозначений, мы обратились к методике проведения ассоциативных экспериментов. Ассоциативные эксперименты дали нам сведения относительно актуальности и мотивированности рассматриваемых единиц. В

ассоциативном эксперименте участвовали две группы опрашиваемых, среди которых 34 представителя возрастной группы от 17 до 25 лет и 24 респондента от 40 до 55 лет. Всем анкетируемым были предложены в качестве слов-стимулов окказиональные цветообозначения без денотативно-сигнификативных сем цвета (например, *Джонни, полевые цветы, Сладкий поцелуй, Эйфория*). Респонденты записывали цветовые ассоциации, возникшие в первые 10-20 секунд, на слова-стимулы. Молодежная группа респондентов была сформирована из студентов ЗНУ (Запорожский национальный университет) и ЗНТУ (Запорожский национальный технический университет). Анкетируемые старшей группы – носители русского языка с высшим образованием. Разделение опрашиваемых на данные группы продиктовано стремлением проследить особенности восприятия и цветового определения семантики цветообозначений, созданных на основе лексем без денотативно-сигнификативных сем цвета носителями русского языка различных возрастных групп. Согласно ассоциативному эксперименту, только 12 % респондентов старшей группы, а также 14 % опрашиваемых из молодежной группы соотносят фиолетовый цветовой признак с представленными словами-стимулами. Следовательно, указанные окказиональные цветообозначения без денотативно-сигнификативных сем цвета непонятны потребителям рекламы, воспринимаются как экзотизмы. Ограниченность употребления подобных окказиональных цветообозначений нивелирует шансы их освоения языком-реципиентом.

Таким образом, в современной рекламе репрезентация колерных образцов фиолетового тона осуществляется с помощью общеязыковых и окказиональных цветообозначений. Количество окказиональных цветообозначений превышает количество общеязыковых названий рассматриваемого цвета, что свидетельствует о попытках расширить языковые возможности номинации фиолетового признака. Наиболее продуктивным является способ номинации по предмету с помощью имен существительных или атрибутивных словосочетаний. Окказиональные цветообозначения с семой «фиолетовый», как правило, мотивированы лексемами тематических групп «драгоценные камни», «дорогие ткани», «цветы», «чувства человека», «мода», «фрукты» (слива), «ягоды». Фиолетовый цвет в современной рекламе – это цвет декоративной косметики для женщин, а также интерьерный цвет, цвет текстиля и аксессуаров.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Дрю Ж.-М. Ломяя стереотипы. Реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – СПб., 2000. – 269 с.
2. Belch G.E. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective / G.E. Belch, M.A. Belch. – 4<sup>th</sup> ed. – Boston: Irwin / McGraw-hill, 1998. – 762 p.
3. Graydon Sh. Made You look – How Advertising Works and Why You should Know / Graydon Sh. – Toronto: Annick Press, 2003. – 197p.
4. Марк М. Герой и бунтарь: Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон; пер. с англ. Н. Малковой, Д. Раевской, А. Сухенко; научный ред. В. Домнина. – М.: Спб и др.: Питер, 2005. – 336 с.
5. Ворначев А.О. Взаємодія лексико-семантичного, синтаксичного, фонетичного та прагматичного рівнів у текстах реклами автомобілів (на матеріалі англійської мови): автореф. дис. ... канд. філол. наук / А.О. Ворначев. – Чернівці, 2009. – 20с.

6. Гузенко С.В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореф. дис. ... канд. філол. наук / С.В. Гузенко. – К., 2010. – 20 с.
7. Гулак Т.В. Ценностные структуры современного российского рекламного дискурса (на материале коммерческой и политической рекламы): автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.02. «Русский язык» / Т.В. Гулак. – ХНПУ им. Г.С. Сковороды. – Харьков, 2005. – 20 с.
8. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: автореф. дис. на соискание научн. степени док. филол. наук: спец. 10.02.02. «Русский язык» / В.В. Зирка. – ДНУ, Днепропетровск, 2005. – 33 с.
9. Василевич А.П. Цвет и названия цвета в русскоязыке / А. П. Василевич, С. Н. Кузнецова, С. С. Мищенко. – М.: URSS, 2005. – 289 с.
10. Лукьянова Е.В. Особенности перевода слов-цветообозначений в рекламном тексте [Электронный ресурс] / Е.В. Лукьянова. – Режим доступа: <http://www.Lomonosov-msu.ru/2007/10/Lukyanova.pdf>.
11. Печенникова Л. В. Цветообозначения в рекламном дискурсе: На материале англо-американской и российской рекламы предметов быта: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Л. В. Печенникова. – Саратов, 2006. – 264 с.
12. Ус Ю.Н. Семантические типы цветообозначений современных русского и немецкого языков (на материале текстов рекламы) / Ю.Н. Ус // Матеріали міжвузівської наукової конференції молодих учених «Актуальні дослідження іноземних мов і літератур» 13-14 лютого 2003 р. – Донецьк: ДонНУ, 2003. – С. 298-300.
13. Berlin B., Kay P. Basic color terms. Their Universality and Evolution / Berlin B., Kay P. – Berkeley: University of California Press, 1969. – 171 p.
14. Айсмен Л. Дао цвета / ЛитрисАйсмен; [пер. с англ. Т.Новиковой]. – М.: Эксмо, 2010. – 176 с.
15. Гармония цвета. Интерьер. Цветовые сочетания, которые работают. – Мн.: Харвест, 2006. – 320 с. – (Гармония цвета).