

## ПИТАННЯ ОНОМАСТИКИ І ТЕРМІНОЗНАВСТВА

УДК 811.161.1'373:7.017.4:659.13:687.53

**ХЕЙЛИК Татьяна Александровна,**

кандидат филологических наук, доцент кафедры русской филологии Запорожского национального университета; Запорожье, Украина;

e-mail: hejlikta@rambler.ru; тел.: +38 061 2794166; моб.: +38-097 5943444

**ГОРЛАЧЁВА Виктория Владимировна,**

кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранного языка профессионального общения Запорожского национального технического университета; Запорожье, Украина;

e-mail: vikagorlacheva@rambler.ru

**ТИПОЛОГИЯ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ  
В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ**

**Аннотация.** Статья посвящена вопросам типологии цветообозначений, функционирующих в современной рекламе. Рассматриваются структурные и семантические особенности рекламных названий цвета. Динамичность и суггестивность рекламного дискурса отражается на его лексическом фонде, в том числе цветообозначениях: рекламная цветолексика наряду с номинативной выполняет манипулятивную функцию, выступая средством привлечения внимания покупателя. Русскоязычная реклама, несомненно, имеющая собственные традиции, подвержена влиянию западных социокультурных и собственно лингвистических канонов, поэтому рекламная цветолексика содержит и общеязыковые, и новые виды цветообозначений. Общеязыковые цветообозначения представляют собой имена прилагательные с денотативно-сигнификативными семами цвета. Не все общеязыковые цветообозначения в одинаковой мере востребованы в современной рекламе. Среди общеязыковых цветообозначений разграничены семантически производные и семантически непроизводные единицы. Доля семантически производных общеязыковых цветообозначений, образованных от относительных прилагательных-характеристик явлений и объектов живой и неживой природы, более обширна. Среди окказиональных цветообозначений присутствуют функциональные колоративы (производные неизменяемые цветообозначения, которые выступают в данной функции в пределах рекламного дискурса), а также заимствования. Часть функциональных колоративов образована от лексем без денотативно-сигнификативных сем цвета (квазиколоративы). Одним из продуктивных способов образования рекламных окказиональных цветообозначений следует признать переход свободных словосочетаний (Adj + N) с цветовой семантикой в фонд рекламной цветолексики. Присутствие семы «положительная оценка» — характерная черта окказиональных цветообозначений в рекламе.

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

Современное общество невозможно представить без рекламы. Эта коммуникативная сфера прочно вошла в нашу жизнь, закрепив позиции благодаря своему мощному суггестивному потенциалу. Во многих случаях реклама выступает модератором человеческого поведения, тонко «играя на струнах» наших потребностей и желаний. Формирование и развитие все новых и новых способов и средств рекламирования, полиаспектность и манипулятивный контент рекламы объясняют значительный интерес к ней со стороны не только маркетологов, психологов, социологов, но и лингвистов. Текст, безусловно, является важным компонентом рекламы, так как именно он предоставляет потребителю всю информацию о продукции. Авторы рекламных текстов стараются повлиять на потребителя, «зацепить» его внимание и оставить текст в памяти. В рамках данной работы мы обратились к отдельному аспекту текстовой составляющей рекламы, а именно цветообозначениям. Цвет испокон веков играет важную роль для человека, для индивида он важен, так как задаёт тон и ритм жизни, определяет наше душевное равновесие, усиливает чувства и ощущения, стимулирует или расслабляет. Цветолексика языка — богатый материал для лингвистических изысканий. Широко известны работы Н. Б. Бахилиной, И. А. Герасименко, В. Г. Кульпиной, Ш. К. Жаркынбековой [1; 3; 4; 5; 7]. Реклама как вид практической деятельности человека обладает набором цветовых определителей, созданных и функционирующих в соответствии с культурно-историческими традициями и психолингвистическими факторами восприятия цвета, а также современными тенденциями цветономинации. Изучение формирования цветовых понятий и фиксаций этих перцептивно-когнитивных образов в языковой форме рекламы давно привлекает внимание учёных (А. П. Василевич [2], О. И. Кулько [6], Л. В. Печенникова [8], Ю. Н. Ус [10] и др.). Эти авторы разбивают рекламную цветолексику на тематические группы, опираясь на семантику лексем, выступивших мотиваторами названия цвета. Ю. Н. Ус рассматривает семантические типы рекламных цветообозначений современных немецкого и русского языков [10]. Кроме основных (абстрактных) цветообозначений, в рекламном тексте активно используют и мотивированные цветообозначения. «...Названия цветовых оттенков, основанные на семантическом переносе значения с предмета, обладающего характерным цветом, на обозначения цвета, — распространённый тип языковой метафоры» [10, с. 229]. О. И. Кулько указывает на наличие в русскоязычной рекламе

таких групп названий цвета, как первичные и вторичные колоративы, субстантивы от колоративов, а также лексемы, не имеющие сем цвета, но ассоциирующиеся с ним [6].

**Актуальность** нашей работы определена недостаточным, на наш взгляд, лингвистическим освещением вопросов структурной и семантической типологии рекламных цветообозначений. Динамичность процесса цветовой номинации в рекламе обуславливает трансформацию цветословаря: появление новых названий цвета, снижение частотности употребления некогда популярных цветообозначений. **Цель статьи** — указать структурные и семантические особенности рекламных цветообозначений, разграничив продуктивные и непродуктивные типы. **Материалом** для проведения исследования послужили цветообозначения, полученные методом сплошной выборки из рекламных текстов краски для волос. Ограниченные объёмом статьи, мы избрали относительно малую группу цветообозначений, иллюстрирующую общие тенденции номинации цвета в рекламе.

Говоря о названиях оттенков перманентной краски для волос, стоит отметить, что они представляют собой поликодовые сложные единицы, например, *913 Изысканный светлый блонд, 535 Сладкий горячий шоколад, 361 Таинственная чёрная вишня, 200 Чувственный чёрный*. Традиция использования не только словесного определения, но и числового имеет глубокие западноевропейские корни. В Словаре Цвета каждое цветообозначение сопровождается числовым шифром, например: *Саксонский синий 36 1 6* [11, с. 178]. Однако если шифры в справочных изданиях являются унифицированными, то современная реклама красок для волос различных брендов содержит в себе различные шифры и цветообозначения. Более того, в попытке привлечь внимание покупателя маркетологи стали совмещать в рекламном цветообозначении три элемента (*9.1 Викинг Очень светло-русый пепельный; 10.1 Хельсинки Светло-светло-русый пепельный осветляющий*). В этом случае, наряду с цифровым шифром и собственно колоративами употребляется единица, лишь ассоциативно связанная с цветом, но привлекающая внимание покупателя. Следовательно, группа названий оттенков краски для волос — развивающаяся система, элементы которой отличны друг от друга в семантическом и структурном аспектах. Рассмотрим более подробно.

В русскоязычной рекламе функционирует три вида цветообозначений: общеязыковые, окказиональные 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 непроизводные (*русый, рыжий*) и семантически производные лексические единицы (*каштановый, медовый*). Семантически производные общеязыковые цветообозначения были образованы на базе относительных имён прилагательных с цветовой семантикой. Такая модель остаётся продуктивной и в настоящее время. В рекламе, как правило, задействованы лишь некоторые цветообозначения из перечня общеязыковых названий цвета.

Адъективные колоративы являются основой фонда общеязыковых цветообозначений в русском языке; значение цвета как признака традиционно репрезентируется с помощью лексем-имён прилагательных. Аналитические прилагательные *беж, блонд, бордо, индиго, шатен* мы условно отнесли к разряду общеязыковых цветообозначений, названные единицы обладают чёткой цветовой семантикой, освоены русским языком, что отражено в лексикографических изданиях: «БОРДО, неизм. прил. и БОРДОВЫЙ ... то же тёмно-красный» [19, т. 1, с. 640], однако неизменяемость этих цветообозначений и яркая заимствованная форма дают основания говорить об их особом статусе.

Согласно тематическому принципу, общеязыковые семантически производные цветообозначения разделены на две группы: единицы, образованные от относительных прилагательных — характеристик явлений и объектов живой и неживой природы; единицы, образованные от относительных прилагательных — характеристик объектов, созданных в ходе деятельности человека (артефактов). Среди семантически производных цветообозначений, мотивированных названиями объектов и явлений природы, следует выделить такие группы: названия растений (*ванильный, каштановый, охристый*); природных явлений и объектов (*медовый, перламутровый, платиновый, снежный*). Отдельная группа общеязыковых семантически производных цветообозначений мотивирована названиями предметов, созданных человеком: сплавов (*бронзовый, медный*); пищевых продуктов (*винный, коньячный, кремовый*). Дифференциация насыщенности тона, как правило, осуществляется с помощью интенсификаторов *светлый / тёмный, очень светлый, светло-светло-, ультра светлый, интенсивный*, например: *05 Светло-светло-русый бежевый; 10.02 Светло-светло-русый нежный; P28 Интенсивный чёрно-фиолетовый*.

Кроме перечисленных лексических единиц, в современной рекламе функционируют цветообозначения нового вида. Все они семантически производны, образованы с помощью переноса наименования с предмета или явления, обладающего характерным цветом, на обозначение цвета. А. П. Василевич обращает внимание на данное языковое явление, называя его «номинацией по предмету» [2, с. 18], например: *Клубника со сливками; Шоколад*. При образовании цветообозначений описанным образом происходит семантическое расширение содержательного плана слова и перераспределение сем денотативно-сигнификативного и коннотативного макрокомпонентов. В рекламном дискурсе важным является факт осознания реципиентом окказиональности нового цветообозначения. Покупатель должен ощущать необычность употребления лексемы, её мотивированность. Колоративное и неколоративное значения слова в таких случаях, как правило, взаимосвязаны. В узусе рассматриваемые лексемы не обладают статусом цветообозначения, колоративная функция характерна для них только в рекламном

дискурсе, поэтому в рамках исследования мы определяем их как «функциональные колоративы». По своему набору признаков их нельзя отнести ни к одной части речи. Имена существительные, имена прилагательные становятся базой для создания таких рекламных цветообозначений, но семантические изменения, которые происходят в семемах данных лексем при переходе их в фонд рекламной цветолексики, трансформируют их лингвистическую суть. Становясь рекламными цветообозначениями, лексеммы теряют свою прежнюю частеречную принадлежность, становятся неизменяемыми (10 *Лос-Анджелес светло-светло-русый*). Функциональные колоративы представлены однокомпонентными, двухкомпонентными и многокомпонентными (содержащими три и более компонентов) единицами. Однокомпонентные единицы в рекламе краски для волос встречаются редко (*Мёд, Ракушка*). Двухкомпонентные «функциональные колоративы» образуются по следующим схемам: Adj + Adj (740 *Огненный медный*); Adj + N (4.35 *Пряный шоколад*). По терминологии А. П. Василевича, подобные цветообозначения следует определять как модификационные композиты, совмещающие имя цвета и его модификаторы. Самый продуктивный тип рекламных окказиональных цветообозначений формируется благодаря переходу свободных словосочетаний (Adj + N) с цветовой семантикой в фонд рекламной цветолексики, например: 660 *Вишнёвый сорбет*; 210 *Черничный дайжири*; 500 *Чистый каштан*.

Подбирая цветообозначение, маркетолог опирается на аксиологические установки в обществе. Наиболее простым способом реализации положительной оценки является само слово, полноточная лексема. Это, прежде всего, слова-оценки (денотат равен оценке), например: *красивый, прекрасный, изысканный, роскошный*. Они могут одновременно, и характеризовать колерный образец, и давать ему положительную оценку (913 *Изысканный светлый блонд*, 552 *Роскошный морозный орех*). Обширная группа образована из пары прилагательных (структурная схема Adj + Adj), где один из компонентов — общеязыковой колоратив (565 *Дерзкий красный*; 7.13 *Морозный бежевый*; 200 *Чувственный чёрный*). Многокомпонентные названия цвета построены по схеме Adj + Adj + N (361 *Таинственная чёрная вишня*; 600 *Чистый светлый каштан*), а также по схеме адъективных конструкций: 830 *Сияющий золотистый блонд*. Окказиональные производные цветообозначения, как правило, мотивированы названиями продуктов питания и растений (*Божоле; Ваниль; 5.6 Вишнёвый каштан; сладкая вишня; Жгучий ром; Тирамису; Шампанское; Ямайский перец*). Есть попытка использовать топонимы как метафорические показатели цвета (5.56 *Кастилия Красное дерево медный*). Значительная группа окказиональных цветообозначений включает названия драгоценных металлов (*Изысканная платина*), камней (*Гавана Светлый янтарь; Многогранный бриллиант*).

Функциональные колоративы могут не содержать в денотативно-сигнификативном макрокомпоненте цветовой семы. Такие слова А. П. Василевич предлагает называть рекламными словами [2, с. 55]. Термин «рекламное слово», по нашему мнению, обладает нечётким значением. Этот термин может выступать названием любой лексеммы, употребляемой в рекламном дискурсе. Семантический потенциал лексеммы, выступающих в структуре термина «рекламное слово» не содержит семы «цвет», а потому не может определять один из видов цветообозначений. По нашему убеждению, более уместным в данном случае будет термин «квазиколоратив». Таким термином мы определяем рекламное цветообозначение, характеризующееся окказиональностью, контекстуальной ограниченностью и первоначальным отсутствием семы цвета в денотативно-сигнификативном макрокомпоненте, например: *Гренада, Гавана, Каракас, Шангрила*. При номинации оттенка краски для волос подобные единицы употребляются в комплексе с функциональными колоративами с цветовой семантикой или колерным образцом (креолизованый текст), например: 8.1 *Копенгаген Светло-русый пепельный*; 8.32 *Берлин Светло-русый золотисто-перламутровый*; 6.23 *Таскания радужный светлый каштан*. 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 принимали участие 20 студентов Запорожского национального университета. В качестве слов-стимулов анкетированным были предложены квазиколоративы *Антигуа, Берлин, Викинг, Голливуд, Каракас, Копенгаген, Лос-Анджелес, Мадрид, Рим, Стокгольм, Таскания, Хельсинки, Шангрила*. В ходе ассоциативного эксперимента респонденты должны были привести цветовые ассоциации на указанные квазиколоративы. Согласно результатам эксперимента, анкетированным понятны мотивы выбора квазиколоративов *Копенгаген* (более 50 % реакций: *русый, светло-русый, белый*); *Викинг* (более 60 % реакций: *блонд, светлый, русый, рыжеватый*); *Хельсинки, Стокгольм* (около 80 % реакций: *блонд, белый, светлый, почти белый*); *Голливуд* (около 70 %: *блонд, блондин, золотистый блондин*). Следовательно, фоновые знания респондентов дают возможность понять эти квазиколоративы, извлечь ассоциативную сему цвета. Хельсинки — столица Финляндии, Копенгаген — столица Дании, всё это эталонные места проживания людей, для внешности которых характерны светлые волосы. Голливуд — знаковая местность, центр киноиндустрии США, а большинство успешных голливудских актрис — обладательницы светлых волос. Викинг — название раннесредневекового скандинавского морехода, образ которого также непосредственно связан со светлыми волосами. В то же время, квазиколоративы *Антигуа, Берлин, Каракас, Лос-Анджелес, Мадрид, Рим, Таскания, Шангрила* непонятны респондентам, среди реакций мы зафиксировали лишь единичные приближенные к рекламным колерным образцам; были получены и нулевые реакции. Для носителей русского языка указанные лексеммы являются семантически пустыми в цветовом аспекте.

Таким образом, названия оттенков краски для волос можно разделить на общеязыковые, окказиональные семантически производные и семантически пустые. Среди окказиональных семантически производных наиболее частотными следует признать функциональные колоративы, представленные

двухкомпонентными и многокомпонентными (содержащими три и более компонентов) единицами. Оказиональные цветообозначения без денотативно-сигнификативных цветовых сем употребляются в комплексе с функциональными колоративами с цветовой семантикой. Все производные рекламные цветообозначения антропоцентричны; они, как правило, мотивированы названиями объектов, созданных человеком (продуктов питания, топонимов, определяющих знаковые города и регионы), объектов живой и неживой природы, высоко оцениваемых в обществе.

### Литература

1. Бахилина Н. Б. История цветообозначений в русском языке / Н. Б. Бахилина. — М.: Наука, 1975. — 288 с.
2. Василевич А. П. Цвет и названия цвета в русском языке / А. П. Василевич, С. Н. Кузнецова, С. С. Мищенко. — М.: URSS, 2005. — 289 с.
3. Герасименко И. А. Семантика и особенности функционирования колоратива *синий* / И. А. Герасименко // Типология мовних значень у діакронному та зіставному аспектах. — Донецьк: ДонДУ, 2004. — Вип. 10. — С. 122–130.
4. Жаркынбекова Ш. К. Ассоциативные признаки цветообозначений и языковое сознание / Ш. К. Жаркынбекова // Вестник МУ. Сер. 9. Филология. — 2003. — № 1. — С. 109–116.
5. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: спец. 10.02.02. «Русский язык» / В. В. Зирка. — Днепропетровск, 2005. — 33 с.
6. Кулько О. И. Колоративы и обозначения цвета в рекламе / О. И. Кулько // Русская и сопоставительная филология: состояние и перспективы: Междунар. науч. конф., посвящ. 200-летию Казанск. ун-та (Казань, 4–6 окт. 2004 г.): труды и материалы. — Казань, 2004. — С. 224–225.
7. Кульпина В. Г. Лингвистика цвета: Термины цвета в русском и польском языках / Валентина Григорьевна Кульпина. — М.: Моск. лицей, 2001. — 471 с. — (Библиотека журнала «Русский филологический вестник»; т. 38).
8. Печениникова Л. В. Цветообозначения в рекламном дискурсе: на материале англо-американской и российской рекламы предметов быта: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Л. В. Печениникова. — Саратов, 2006. — 264 с.
9. Словарь современного русского литературного языка. В 20 т. Т. 2 / [АН СССР, Ин-т рус. яз.]. — М.: Рус. яз., 1987. — 988 с.
10. 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 лют. 2003 р. — Донецьк: ДонНУ, 2003. — С. 298–300.
11. Maerz A. A Dictionary of color / A. Maerz, M. R. Paul. — New York, 1950. — 326 p.

### References

1. Bahilina N. B. Istoriya tsvetooboznacheniy v russkom yazyike / N. B. Bahilina. — M.: Nauka, 1975. — 288 s.
2. Vasilevich A. P. Tsvet i nazvaniya tsveta v russkom yazyike / A. P. Vasilevich, S. N. Kuznetsova, S. S. Mischenko. — M.: URSS, 2005. — 289 s.
3. Gerasimenko I. A. Semantika i osobennosti funktsionirovaniya kolorativa siniy / I. A. Gerasimenko // Tipologiya movnih znachen u diahronnomu ta zistavnomu aspektah. — Donetsk: DonDU, 2004. — Vip. 10. — S. 122–130.
4. Zharkynbekova Sh. K. Assotsiativnyie priznaki tsvetooboznacheniy i yazykovoe soznanie / Sh. K. Zharkynbekova // Vestnik MU. Ser. 9. Filologiya. — 2003. — N 1. — S. 109–116.
5. Zirka V. V. Yazykovaya paradigma manipulyativnoy igryi v reklame: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk: spets. 10.02.02 «Russkiy yazyk» / V. V. Zirka. — Dnepropetrovsk: DNU, 2005. — 33 s.
6. Kulko O. I. Kolorativyi i oboznacheniya tsveta v reklame / O. I. Kulko // Russkaya i sopostavitelnaya filologiya: sostoyanie i perspektivy: Mezhdunar. nauch. konf., posvyaschennaya 200-letiyu Kazansk. Un-ta (Kazan, 4–6 okt. 2004): trudy i materialy / pod obsch. red. K. R. Gallulina. — Kazan: Izd-vo Kazan. un-ta, 2004. — S. 224–225.
7. Kulpina V. G. Lingvistika tsveta: Terminy tsveta v russkom i polskom yazyikah / Valentina Grigorevna Kulpina. — M.: Mosk. litsey, 2001. — 471 s. — (Biblioteka zhurnala «Russkiy filologicheskiy vestnik»; t. 38).
8. Pechennikova L. V. Tsvetooboznacheniya v reklamnom diskurse: na materiale anglo-amerikanskoy i rossiyskoy reklamyi predmetov byita: dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.19 / L. V. Pechennikova. — Saratov, 2006. — 264 s.
9. Slovar sovremennogo russkogo literaturnogo yazyika. V 20 t. T. 2 / AN SSSR, In-t rus. yaz. — M.: Rus. yaz., 1987. — 988 s.
10. Us Yu. N. Semanticheskie typy tsvetooboznacheniy sovremennyih russkogo i nemetskogo yazyikov (na materiale tekstov reklamyi) / Yu. N. Us // Materiali mizhvuzivskoyi naukovoyi konferentsiyi molodih uchenih «Aktualni doslidzhennya inozemnih mov i literatur»: 13–14 lyut. 2003 g. — Donetsk: DonNU, 2003. — S. 298–300.
11. Maerz A. A Dictionary of color / A. Maerz, M. R. Paul. — New York, 1950. — 326 p.

### ХЕЙЛІК Тетяна Олександрівна,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри російської філології Запорізького національного університету; Запоріжжя, Україна;  
e-mail: hejlikta@rambler.ru; тел.: +38 061 2794166; моб.: +38-097 5943444

### ГОРЛАЧОВА Вікторія Володимирівна

кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземної мови професійного спілкування Запорізького національного технічного університету; Запоріжжя, Україна;  
e-mail: vikagorlacheva@rambler.ru

### ТИПОЛОГІЯ КОЛЬОРОПОЗНАЧЕНЬ ДЕКОРАТИВНОЇ КОСМЕТИКИ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

**Анотація.** Стаття присвячена питанням типології кольоропозначень, які функціонують у сучасній рекламі. Розглядаються структурні та семантичні особливості рекламних назв кольору. Динамічність та сугестивність рекламного дискурсу відображаються у його лексичному складі, в тому числі у кольоропозначеннях: рекламна кольоролексика виконує і номінативну, і маніпулятивну функції. Російськомовна реклама, безперечно, має власні традиції, проте на неї впливають західні соціокультурні та власне лінгвістичні канони, тому рекламна кольоролексика має приклади загальнономовних назв кольору та нових видів. Як загальнономовні кольоропозначення визначено прикметники з денотативно-сигніфікативними семами кольору. Не всі загальнономовні кольоропозначення однаково затребувані в сучасній рекламі. Загальнономовні кольоропозначення умовно розподілено на семантично похідні та семантично непохідні одиниці. Група семантично похідних загальнономовних кольоропозначень, що утворилися від відносних прикметників — характеристик явищ та об'єктів живої та неживої природи — більш розгалужена. Серед okazionalnih кольоропозначень було визначено функціональні колоративи (похідні сталі кольоропозначення, що мають таку функцію лише в межах реклами), а також запозичення. Частина функціональних колоративів походить від лексем без денотативно-сигніфікативних сем кольору (квазіколоративи). Одним з продуктивних шляхів утворення рекламних okazionalnih

кольоропозначень слід визнати перехід вільних словосполучень (Adj+N) з колірною семантикою до групи рекламної кольоролексики. Наявність семи «позитивна оцінка» — характерна риса оказіональних кольоропозначень у рекламі.

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

**Tatyana A. КНЕЖЛИК,**

PhD in Philological Sciences, Associate Professor of the Russian Philology Department of Zaporozhye National University; Zaporozhye, Ukraine;  
e-mail: hejlikta@rambler.ru; tel.: +38 061 2794166; mob.: +38-097 5943444

**Victoria V. GORLACHOVA,**

PhD in Philological Sciences, Associate Professor of Business Foreign Language Department of Zaporozhye National Technical University; Zaporozhye, Ukraine;  
e-mail: vikagorlacheva@rambler.ru

## THE TYPOLOGY OF COLOUR DESIGNATIONS FOR DECORATIVE COSMETICS IN MODERN ADVERTISING

**Summary.** The article is devoted to questions of advertising color terms typology. Structural and semantic features of modern advertising color terms are analyzed. Both dynamic and manipulative basis of modern advertisement influence its vocabulary, we can see it in color naming too. Advertising color names have naming and manipulative functions at the same time, attracting target customers. The Russian-language advertisement has its own traditions but nevertheless it borrows sociocultural and verbal features of international advertisement, so modern advertising color terms are not only traditional color terms but new types of them — new (occasional) ones. As a traditional color term we consider an adjective with main color meaning. Only some traditional Russian color terms are appropriate for the advertising, so they are present in the ads. All traditional color terms can be divided: part of them is derivative by their meaning and the other is not. Semantically derivated units, which are based on natural objects' names, are more frequent in modern advertising. Besides traditional color terms and borrowings there are several groups of new color terms differ with semantic and formal features. We defined them as 'functional color terms'— semantically derivated non-changeable color terms, they name colors just in advertising text. A great part of functional color terms is based on lexical units without denotative and significant color semes in the meaning. Conversion is one of the most frequent ways of new color terms forming, as a rule, word combinations (Adj +N) with color meaning become advertising color term. It should be stressed that part of the meaning 'appreciation' is typical for occasional color terms in modern advertising text.

**Key words:** advertisement, color term, meaning, seme.

*Статтю отримано 22.05.2014 р.*

УДК 811.161.1'373.4:73.023.4:725.42:666.5

**ТОМАСИК Самуэла,**

аспирант кафедри російського мови Університету Казимира Великого; Быдгощ, Польща;  
e-mail: samuela.tomasik@onet.eu

## НАЗВАНИЯ ФАРФОРОВЫХ ИЗДЕЛИЙ ДУЛЁВСКОГО ЗАВОДА

**Аннотация.** Собственные имена есть везде. Они являются одним из общих факторов во всех человеческих обществах. Каждый носитель языка в повседневной жизни употребляет определённое количество имён собственных. Их изучение зависит от сотрудничества между представителями многих научных дисциплин. В данной статье говорится о современных тенденциях в номинации фарфоровых изделий завода «Дулёвский фарфор». Рассматривается место приведённых онимов в системе имён собственных. Собранный материал делится на несколько групп, приводится характеристика каждой из них. Представленные названия являются иллюстрацией разновидностей наименований предметов домашнего обихода. Анализ показывает, что собственные имена, предлагаемые заводом Дулёвский фарфор, возникли путём трансонимизации или онимизации. Представленная классификация основана на мотивационных моделях. Автор пытается ответить на следующие вопросы: почему фарфоровая продукция получает свои собственные наименования? Кто пользуется такими наименованиями? Какую информацию эти наименования несут в себе?

**Ключевые слова:** номинация, прагматоним, ктематоним, хрематоним, продукт человеческой деятельности, трансонимизация, онимизация.

Имена собственные: имена, фамилии, названия гор и рек, городов и деревень, улиц, магазинов, клички домашних животных, а также названия разных результатов материальной и духовной деятельности человека, возникающие благодаря развитию языка, — в постоянно изменяющемся мире являются очень богатым, недооценённым источником знаний об истории и культуре народов.

Хрематонимика — сравнительно молодая дисциплина среди других разделов ономастики. Она всё время расширяет пределы своих интересов, а также ускоряет темп концептуального и методологического развития. Всё чаще замечаются попытки её автономизации. Однако самостоятельность хрематонимики не отталкивает её от некоторых традиционных и проверенных методов, выработанных антропономстикой и топономстикой. Хрематонимика сегодня оказывает влияние на ономастику в целом, развитие предмета её изучения и используемых исследовательских методов [8, с. 181–193].

Предметом изучения данной статьи являются названия фарфоровых столовых сервизов и их отдельных частей, которые были изготовлены на заводе «Дулёвский фарфор». Все проанализированные единицы были выбраны из каталога продукции данного предприятия.