

Научная статья  
УДК 811.161.1  
doi: 10.17223/15617793/514/3

## Структура и функции «коммерческих» колоративов в интернет-каталогах косметических продуктов

Анастасия Олеговна Замятин<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия, nastjzamik1999@mail.ru

**Аннотация.** Рассмотрены процессы расширения лексико-семантического поля колоративов. Проанализированы единицы разных уровней языка, используемые для именования оттенков косметических продуктов (лексемы, словосочетания, предложения). Определены функции колоративов (номинативная, pragmaticальная, когнитивная, культурно-маркерная, императивная, эмоционально-экспрессивная, аксиологическая).

**Ключевые слова:** колоратив, коммерческие колоративы, устойчивые лексические комплексы, цвет, рекламный дискурс

**Для цитирования:** Замятин А.О. Структура и функции «коммерческих» колоративов в интернет-каталогах косметических продуктов // Вестник Томского государственного университета. 2025. № 514. С. 25–32. doi: 10.17223/15617793/514/3

Original article  
doi: 10.17223/15617793/514/3

## Structure and functions of "commercial" color terms in online catalogs of cosmetic products

Anastasiya O. Zamyatina<sup>1</sup>

<sup>1</sup> National Research Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation, nastjzamik1999@mail.ru

**Abstract.** The article investigates the processes of expanding the lexico-semantic field of color terms. Its aim is to analyze the structure of "commercial" color terms and identify their functions. The material consists of 627 color terms, collected via continuous sampling from the online cosmetics catalogs of the brands VIVIENNE SABÓ, Christian Dior, Influence Beauty, L'Oréal Paris, and Yves Rocher. The study employs the method of linguistic description—analyzing the use of color terms in online catalogs and identifying typical and specific features of "commercial" color terms—in combination with techniques such as interpretation, classification, and contextual analysis. The article analyzes units that reflect contemporary trends in cosmetology and describes the methods of forming "commercial" color terms: (1) words: conversion (*mirage*, *tulle*, *denim*, etc.), compound words (*pink-beige*, *white-beige*, etc.); (2) combinations and collocations: combinations of adjectives, where one is already a color term and the other specifies the shade's intensity (*poisonous matte matte*, *natural pink*, etc.); combinations of an adjective and a noun (*golden glow*, *rose quartz*, etc.); (3) sentences: two-member sentences (*I maximize*, *I research*, etc.), one-member sentences (*be yourself*, *always grace*, etc.), and incomplete sentences (*only in Paris*). It is established that the structure of "commercial" color terms in language represents a set of elements related to color designation, characterized by expressiveness, and evoking specific associations connected with emotional perception, cultural codes, and fashion trends. Units containing an existing color term have the potential to transcend the narrow scope of their initial application. Nevertheless, a significant portion of "commercial" color terms remain occasionalisms, failing to gain widespread use and remaining confined to specific catalogs. The primary function of "commercial" color terms is pragmatic: these creative, vivid color terms attract attention to the products they describe, exerting an emotional influence on the consumer. The cognitive function is realized when these color names serve to categorize shades by linking them to specific objects or phenomena, creating cognitive associations. The cultural-marker function becomes relevant when color terms reflect cultural, historical, or geographical features.

**Keywords:** color term, functions, structure, commercial color terms, stable lexical complex

**For citation:** Zamyatina, A.O. (2025) Structure and functions of "commercial" color terms in online catalogs of cosmetic products. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 514. pp. 25–32. (In Russian). doi: 10.17223/15617793/514/3

### Введение

Рекламный дискурс включает в себя языковые единицы, способные привлечь внимание целевой аудитории, сформировать в сознании потенциального потребителя положительный образ продукта. Одним из

средств создания визуального представления о продукте являются единицы с семантикой цвета.

В современном русском языке наблюдается выраженная тенденция к появлению новых колоративов. Под колоративами понимается совокупность слов, характеризующаяся отношением к цветовому спектру,

специфическим назначением лексем является номинация оттенков цвета. Новые колоративы можно назвать «коммерческими», поскольку их сфера функционирования не выходит за пределы профессиональных областей, таких как дизайн, реклама и мода. «Коммерческие» колоративы – номинации цвета, созданные для усиления «рекламного эффекта», который определяется как «сильное впечатление, произведенное кем-либо или чем-либо» [1. С. 59].

Актуальность заявленной проблематики определяется появлением новых единиц, связанных с обозначением оттенков цвета, которые требуют описания, выявления особенностей их функционирования. Также исследование имеет важное значение в контексте включенности в функциональную парадигму современной лингвистики, в рамках которой разрабатываются вопросы теории речевого воздействия и изучаются механизмы влияния языковых средств на адресата.

Цель статьи – анализ структуры «коммерческих» колоративов, выявление их функций.

Предметом анализа являются структура и функции колоративов в интернет-каталогах косметики.

Материалом послужили 627 колоративов, извлеченных из интернет-каталогов косметики брендов

VIVIENNE SABÓ, Christian Dior, Influence Beauty, L'Oréal Paris и Yves Rocher.

Данный материал был выбран по нескольким причинам: во-первых, описание косметических продуктов включает разнообразные лексические средства и грамматические конструкции, которые могут быть использованы для анализа языка рекламы и маркетинга. Во-вторых, описание косметических продуктов содержит элементы, направленные на создание определенного эмоционального состояния у потенциальных покупателей. В-третьих, помимо традиционных колоративов, в интернет-каталогах используются наименования, образованные на основе метафорического или ассоциативного переноса [2].

В работе применяется метод лингвистического описания (анализируется употребление колоративов в интернет-каталогах, выделяются типичные и специфические особенности «коммерческих» колоративов) в совокупности приемов: интерпретации, классификации, контекстуального анализа. При сборе материала применяется прием сплошной выборки.

Колоративы образуют лексико-семантическое поле (ЛСП)<sup>1</sup>, которое можно представить следующим образом (рис. 1).



Рис. 1. ЛСП колоративов: 1 – ядро класса – стабильный набор лексем: *белый, черный, красный* (первые три единицы образуют ядерную триаду), *желтый, зеленый, синий, серый*; 2 – приядерная зона: *коричневый, розовый, голубой, сиреневый, бежевый* и другие; 3 – ближайшая периферия, включающая колоративы, характеризующиеся меньшей частотностью: *салатовый, оливковый, кофейный* и другие; 4 – дальняя периферия представлена «коммерческими» колоративами и другими вновь образованными единицами, которые не выходят за пределы узких сфер функционирования<sup>2</sup>

Развитие ЛСП колоративов демонстрирует общие закономерности изменения языковой семантики. «В процессе эволюции языка используется и содержательно-смысловой потенциал, заложенный в самом словарном составе: изменение значений слов, переосмысление, наращение новой семантики, стилистические переоценки слов – всё это, наряду с рождением новых слов, значительно расширяет и обогащает словарь языка, усиливает его потенции» [4. С. 75]. В контексте наименований оттенков цвета к основным семантическим процессам относятся образование новых колоративных единиц, изменение значений лексем, обозначающих цвет, а также расширение семантической структуры ранее существовавших наименований. В результате происходит обогащение лексического запаса языка.

В рамках колоративов различаются первичные (значение цвета является основным) и вторичные номинации (лексическое значение цвета не является основным) оттенков. Первичные номинации цвета входят в ядро и «в среднем в 10–12 раз более частотны, чем члены периферии» [5. С. 46]. Вторичные номинации, как правило, образуются от наименований предметов, ставших эталоном для наименования цвета [6].

Изучение колоративов ведется на протяжении длительного периода в разных аспектах: Н.Б. Бахилина [7] исследует формирование класса колоративов в диахронии на материале русского языка, рассматривая их лексическую и семантическую природу, исследователь уделяет внимание использованию колоративов, что позволяет выявить их функции (прагматическую, описательную, символическую, эмоционально-оценочную)

и культурно-идентифицирующую). В.Г. Кульпина [8] фокусирует свой анализ на структурных характеристиках колоративов и их взаимодействии с другими языковыми единицами, исследователь отмечает, что развитие цветовой лексики одновременно включает как процессы стабилизации цветообозначений, так и их изменение и расширение [9].

В XXI в. с развитием медиа и интернета расширение ЛСП колоративов связано с использованием номинаций цвета в маркетинге и рекламе, колоративы становятся важным элементом коммуникации. Подобные единицы условно можно назвать «рекламными словами» [2]. А.П. Васильевич, С.С. Мищенко и С.Н. Кузнецов [10] отмечают, что расширение системы колоративов в рекламе связано с метафорическими и ассоциативными наименованиями, которые подчеркивают эмоциональную насыщенность и привлекают внимание к товару. Сун Чуньчунь и О.Н. Чарыкова утверждают, что в количественном отношении в рамках рекламного дискурса преобладают «сложные колоративы – цветонаименования, выраженные словосочетаниями. Они составляют 80,7% от общего количества выявленных цветообозначений» [11. С. 32]. А.А. Величко анализирует колоративы на материале промотекстов компании Mercedes-Benz и приходит к выводу, что «в поле текстов примарно-эмоционального типа колоризмы наделены значительным pragматическим и функциональным потенциалом» [12. С. 70].

Новизна исследования заключается в комплексном анализе структуры и функций «коммерческих» колоративов в интернет-каталогах косметических продуктов. В работе впервые выделены и описаны структурные типы названий оттенков, характерные для данной сферы, а также установлены когнитивные и pragматические функции колоративов в контексте их воздействия на целевую аудиторию.

## 1. Структура «коммерческих» колоративов

Вновь появляющиеся «коммерческие» колоративы представлены как лексемами, так и сочетаниями, словосочетаниями или предложениями, функционирующими в роли отдельного наименования.

**1.1. Лексемы.** В процессе образования «коммерческих» колоративов используется конверсия, когда слово переходит из одной части речи в другую в результате разных семантических процессов [13. С. 187]:

1) Развитие полисемии или омонимии, когда лексема получает категориальное частеречное значение атрибутивности и семантику прилагательного: (цвет) *мидиаж*, (цвет) *тюль*, (цвет) *деним*, (цвет) *пончо*, (цвет) *джунгли*, (цвет) *мед*, (цвет) *шафран*, (цвет) *кардамон*, (цвет) *корица*, (цвет) *жасмин*, (цвет) *сулф*. Внутри этого класса возможно выделение следующих групп колоративов, образованных от существительных, обозначающих:

– топонимы: *виктуар*, *Париж*, *Сидней*, *Трафальгар*. Для данного словообразовательного типа характерно большое разнообразие мотивирующих основ: географические и природные объекты, исторические события;

– лиц по роду деятельности: *актриса*, *фаворитка*;

– объекты природы: *лепесток*, *ланьши*, *кокос*, *жасмин*, *ирис*, *корица*, *личи*, *мак*;

– различные понятия: *классика*, *гармония*, *независимость*, *грация*, *желание*.

2) Развитие полисемии или омонимии, когда лексема с исходным значением признака (прилагательное) получает дополнительное значение. Внутри этого класса возможно выделение следующих групп колоративов, образованных от прилагательных, обозначающих:

– вкус (вкусовое восприятие): *медовый*, *молочный*. Данные примеры свидетельствуют о том, что ассоциации определенных цветов связаны с ощущениями, получаемыми через вкусовые рецепторы;

– вид ткани (осознательное восприятие): *льняной*. Подобные единицы свидетельствуют о связи цвета с физическими ощущениями от соприкосновения с материалом, отражая сочетание цвета с тактильными характеристиками;

– свойства: *универсальный*, *необычный*. Данные колоративы отражают функциональность косметического продукта, а также особенности восприятия оттенка потребителем;

– качества: *уверенный*, *могущественный*, *неуловимый*, *неповторимый*, *непоколебимый*, *непреклонный*. Характеристики оттенка переносятся на качества, присущие человеку.

Таким образом, процесс образования «коммерческих» колоративов демонстрирует связь между цветом и различными сферами жизни: выбирая оттенок косметического продукта, человек обращает внимание на качества, которые актуализируют название. Образное переосмысление позволяет брендам углубить восприятие оттенка, усиливая его эмоциональную и культурную значимость.

Отдельного рассмотрения требует основосложение – один из активных способов создания новых наименований оттенков. Этот процесс заключается в объединении двух или более основ для образования нового слова, которое описывает цвет или оттенок: *розово-бежевый*, *бело-бежевый*. Подобные лексемы могут состоять из колоратива и оттеночной основы (элементы *темно-*, *светло-*, *бледно-*), один из исходных компонентов имеет лексическое значение ‘менее насыщенный, менее густой по сравнению с основным цветом’ и ‘более насыщенный, более густой по сравнению с основным цветом’: *светло-бежевый*, *темно-бежевый* и другие.

Таким образом, через лексемы, во-первых, создаются конкретные эмоциональные образы, так, *непреклонный* символизирует силу, стойкость и внутренний стержень; *неуловимый* отсылает к образу тайны, эксклюзивности и недоступности; *неповторимый* подчеркивает уникальность и исключительность; *могущественный* наделяет продукт или потребителя атрибутами силы и авторитета и т.д.

Во-вторых, обеспечивается эмоциональный отклик у потребителей: *тюль*, *деним*, *пончо* вызывают ассоциации с тактильными ощущениями (мягкость, плотность, легкость); *мед*, *шафран*, *кардамон*, *корица* апеллируют к вкусовым ощущениям и чувству уюта; *жасмин*, *джунгли* символизируют запахи природы, свежесть, экзотику. Подобные колоративы ассоциируются с легкостью, мечтательностью, утонченностью,

вызывают у потребителей ощущение нежности, сладости, удовольствия.

**1.2. Сочетания и словосочетания.** Сочетания и словосочетания используются в рекламных текстах для создания ярких, насыщенных описаний оттенков, которые формируются на основе как традиционных ассоциаций, так и новых, в результате чего создаются уникальные, запоминающиеся образы:

1) Сочетание прилагательных, одно из которых называет оттенок, а другое конкретизирует степень его насыщенности: *средний бежевый, светлый бежевый, мягкий бежевый, теплый оливковый, теплый персиковый, полуопрозрачный желтый, полуопрозрачный зеленый, полуопрозрачный розовый, полуопрозрачный красный, полуопрозрачный синий, полуопрозрачный фиолетовый*. Первый компонент может относиться к следующим параметрам: степень насыщенности цвета (*светлый* указывает на меньшую насыщенность цвета, в то время как *средний* обозначает промежуточную степень интенсивности, *полупрозрачный* характеризует степень прозрачности цвета), температурные характеристики цвета (*теплый* – наличие красновато-желтых оттенков, ассоциируемых с теплом), тактильные и визуальные свойства (*мягкий* – приглушенность оттенка).

2) Сочетание прилагательного и существительного:

– оттенок, входящий в ядро<sup>3</sup> и приядерную зону ЛСП + существительное: *красная улыбка*; либо находящийся за пределами этих зон (периферия ближняя или дальняя) + существительное: *розовое сияние, золотое сияние, розовый кварц, слоновая кость, натуральное сияние, жемчужное сияние, вельветовый финиш, коралловое сияние*. Подобные единицы строятся на основе подчинительной связи (согласование);

– ряд номинаций образуется сочетанием прилагательных: «оценочная характеристика + название цвета + насыщенность»: *натурализм, холодный розовый светлый, натуральный холодный розовый темный*.

В подобных примерах колоратив может быть осложнен существительным: *натурализм, розовый с золотым мерцанием, натуральный коричнево-розовый с золотистым сиянием, бежевый с сиянием, персиковый с сиянием, розовый с сиянием*.

Прилагательное, обозначающее оттенок, может быть в препозиции и постпозиции по отношению к основному цвету. Наиболее часто препозиция прилагательного объясняется субъективной эмоциональной оценкой, синтезом понятий, переносным значением, передаваемым прилагательным. В препозиции находятся единицы из следующих лексико-семантических групп: цвет (*светлый, темный*), насыщенность (*полупрозрачный*), позиция по отношению к другим предметам (*средний*), температура (*теплый, холодный*), соответствие природе (*натурализм*). Препозиция прилагательных выполняет несколько значимых функций: градация цветовых оттенков (*светлый, темный, полуопрозрачный* позволяют структурировать цветовой спектр), формирование ассоциативных связей (*теплый, холодный, натуральный* вызывают ассоциации, расширяя семантический потенциал), систематизация и категоризация цветового спектра (препозиционные

конструкции позволяют структурировать цветовую палитру, упорядочивая ее в рамках лексической системы языка).

Отметим наличие компонентов иноязычного происхождения. В последние два десятилетия наблюдается ярко выраженная тенденция к интернационализации лексического фонда русского языка, в частности, тенденция к использованию словообразовательных морфем, возникших под влиянием американского варианта английского языка. Например, аффиксальная морфема *ультра-* указывает на крайнее проявление того, что названо мотивирующим словом. В анализируемом материале встречается номинация: *ультра розовый*; компонент *ультра* не является префиксом, а выступает как отдельная единица.

Постпозиция «коммерческих» колоративов связана с уточнением основного оттенка, влияющего на восприятие цвета: *персиковый с золотым глиттером; мультихромный глиттер с салатовыми, фиолетовыми, серебряными сияющими частичками*.

Предмету может присваиваться не один, а несколько атрибутивных признаков: имя существительное нередко сопровождается несколькими прилагательными. Количество прилагательных при одном существительном может доходить до двух единиц: *нежный матовый оттенок с плампинг эффектом*.

– структура некоторых «коммерческих» колоративов не содержит оттенок, в результате чего определить цвет без соотнесения с цветовым кругом невозможно: *естественный силуэт, тропический микс, абсолютная власть, настоящая леди* (рис. 2).

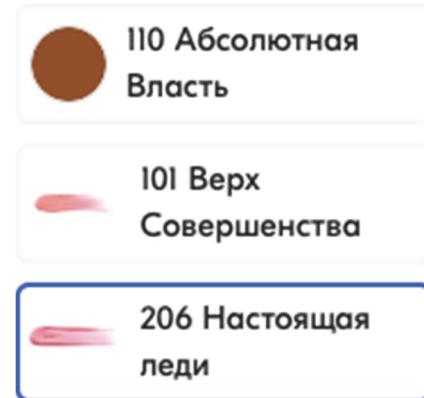


Рис. 2. Репрезентация колоративов – словосочетаний и сочетаний в каталогах косметики

3) Предложно-падежное сочетание (предлог + существительное в родительном падеже): *без тона*. Колоратив указывает на отсутствие цвета (цветового оттенка).

Таким образом, через сочетания и словосочетания выражается стремление покупателей вызвать шок и удивление у окружающих людей, подчеркиваются инновационные и нестандартные решения, на которые способен человек, использующий данный оттенок: *естественный силуэт*, колоратив указывает на гармоничность, отсутствие излишеств или искусственного вмешательства; *тропический микс* – экзотика, яркость, разнообразие, что создает образ свежести, *абсолютная*

власть – контроль, сила, величие, колоратив вызывает ассоциации с превосходством, доминированием и уверенностью; *настоящая леди* – утонченность, женственность, грация, олицетворение классического идеала женственности, культуры и воспитания и т.д.

**1.3. Предложения.** Колоративы, оформленные в виде предикативной синтаксической конструкции, характеризуются следующей структурой:

1) Двусоставные предложения, в которых экспрессивность обеспечивается за счет использования в качестве подлежащего личного местоимения первого лица – *я*. Сказанное в данном случае отсылает к положительному воздействию на потребителя или оказываемому на потребителя от гипотетического объекта. Рассмотрим типологию предикатов по семантике:

– ‘восхищение, удивление или восторг’: *я восхищаю; я очаровываю; я заряжаю; я сияю; я обезоруживаю; я вдохновляю*. Глаголы, функционирующие в данных примерах, имеют направленность действия на кого-либо, обозначают состояние человека по отношению к другому лицу;

– ‘эмоции, направленные на собственное состояние человека’: *я восторгаюсь; я наслаждаюсь; я капризничаю; я бунтую; я протестую; я парю* (рис. 3). В некоторых примерах постфикс выражает направленность действия на себя;

– ‘деятельность человека, направленная на объект’: *я исследую*. Проведем анализ предикатов интеллектуальной деятельности: *Я → исследую → что-то* (то, что подвергается исследованию, например, данные, явление); *Я → заявляю → что-то* (то, что является предметом заявления, например, факт, мнение) – ; *Я → выбираю → что-то* (то, что является предметом выбора, например, вариант, объект); *Я → представляю → что-то* (то, что представляется, например, образ, идея); *Я → создаю → что-то* (то, что создается, например, продукт, произведение); *Я → провозглашаю → что-то* (то, что провозглашается, например, факт, правило). Так, каждый глагол выражает определенное действие, выполняемое субъектом (*я*), переходящее на объект;

– ‘яркие, экспрессивные эмоции, направленные на объект’: *я гиперболизирую; я акцентирую; я усиливаю; я максимизирую*;

– ‘уверенность в своих силах’: *я этого достойна*. Использование данного колоратива для номинации оттенка помады подтверждает, что человек, использующий его, заслуживает лучшего. Положительные коннотации возникают при использовании краткой формы прилагательного в роли сказанного достойна, выражавшего одобрительную оценку. Функцией колоратива в данном случае является повышение статуса и самооценки человека.

2) Односоставное обобщенно-личное предложение: *Будь уникальной, Будь собой, Будь эффектной, Будь авангардной, Будь в глянце, Будь успешной* (рис. 4). Глаголы повелительного наклонения «обеспечивают прескрипцию определенного поведения человека-потребителя, ориентацию на выполнение действия-приобретения объекта рекламы» [15. С. 108]. Проанализированный материал свидетельствует о том, что директив-

ные речевые акты представляют рекомендации, которые направлены на формирование своего образа, моделируя такие качества, как успешность, уникальность.



Рис. 3. Репрезентация колоративов – двусоставных предложений в каталогах косметики



Рис. 4. Репрезентация колоративов – односоставных предложений в каталогах косметики

3) Односоставное номинативное предложение, построенное по схеме всегда + существительное или прилагательное. Первая часть колоратива *всегда* указывает на вневременность признака, вторая отсылает к объекту, который ассоциативно связан с субъектом, использующим данный оттенок.

Внутри этой группы возможно выделение колоративов, ассоциативно связанных с модой и стилем: *всегда Диор; всегда Грация; всегда Шик; всегда Париж*; с мечтой и идеализацией: *всегда Мечта*; с эмоциональным воздействием: *всегда шок*; а также выражающих стремление к исключительности: *всегда Звезда*. Отдельного рассмотрения требует единица *всегда Диор*, второй компонент которой отсылает к бренду, что обеспечивает привлечение внимания к оттенку, увеличивая спрос. Данная группа колоративов представляет интерес, во-первых, потому что определить оттенок, названный колоративом, без соотнесения с цветовой палитрой невозможно, во-вторых, потому что колоративы несут определенную эмоциональную и символическую нагрузку, которая может варьироваться в зависимости от контекста.

Подобные колоративы также способны обозначать вневременные характеристики и состояния кого-либо или чего-либо: *всегда Естественный; всегда Известный; всегда Яркий*. Первая часть колоратива указывает на постоянное состояние или качество. В контексте тема-рематического членения она является частью

темы, так как задает временные рамки, постоянные качества, которые воспринимаются как данное, вторая часть колоративов – прилагательные, предоставляющие новую информацию, характеризующую состояние или качество, являются ремой.

С точки зрения полноты и неполноты можно выделить:

– неполное предложение с частицей *только*, придающей элемент исключительности, и именем собственным, которое используется в значении культурного и символического объекта: *Только в Париже* (рис. 5). Единаца указывает на то, что использование оттенка, описываемого колоративом, возможно только в Париже, что связывает цвет с роскошным образом жизни. Данный колоратив представляет интерес с точки зрения актуального членения предложения: колоратив является ремой – частью предложения, которая представляет собой новую информацию, добавленную к теме (которая отсутствует).



Рис. 5. Репрезентация колоративов – неполных предложений в каталогах косметики

Таким образом, через колоративы, представляющие предложения, осуществляется воздействие на эмоции потребителя, в результате чего происходит побуждение к действиям, формируются положительные ассоциации с брендом. *Будь уникальной*, *Будь собой* подчеркивают ценность индивидуальности, помогают сформировать у потребителя ощущение исключительности, вдохновляют на принятие себя и своих качеств. Фокус на эстетике и харизме: *Будь эффектной*, *Будь авангардной* акцентируют внимание на стремлении к привлекательности, современности, творческому подходу к жизни. Связь с современными трендами и успехом – *Будь в глянце* отсылает к образу жизни, который ассоциируется с медиа, модой, успехом. *Всегда Грация* – грация и изящество ассоциативно связаны с харизмой и изысканностью, следовательно, колоратив связан с элегантностью и утонченностью потребителя, выбирающего продукт данного оттенка. *Всегда Звезда* связан со светским обществом, блеском и популярностью, олицетворяет желание быть в центре внимания. *Всегда Шик* ассоциируется с безупречным стилем, современными тенденциями и утонченным вкусом. *Всегда Мечта* выражает стремление к осуществлению желаний. *Всегда Париж* олицетворяет шарм и романтику, поскольку второй компонент колоратива ассоциируется с атмосферой Парижа, его культурой, искусством и романтикой. *Всегда Шок* – провокация и неожиданность. Утверждение права на лучшее: *я этого достойна* – послание, основанное на уверенности в себе, признании права на лучшие продукты, качества и услуги.

Проведенный анализ свидетельствует о том, что для номинации цвета используются лексемы, образованные конверсией и основосложением; сочетания и

словосочетания; предложения, функционирующие в качестве единого словесного комплекса.

## 2. Функции «коммерческих» колоративов

Целью создания «коммерческих» колоративов является их способность привлекать внимание к продукту, формировать его уникальный образ и усиливать эмоциональную связь с целевой аудиторией. «Коммерческие» колоративы выполняют ряд функций (составность коммуникативных, когнитивных и прагматических ролей колоративов, определяемых спецификой их употребления в языке рекламы и маркетинга), направленных на реализацию маркетинговых и рекламных задач. Они отражают назначение колоративов как языковых единиц, обеспечивающих передачу информации, создание эмоционального воздействия и формирования ассоциативных связей между продуктом и потенциальным потребителем [3].

Главная функция «коммерческих» колоративов – номинативная. Она направлена на создание наименований оттенков, что обеспечивает базовое обозначение цветовых характеристик (лексемы: *светло-бежевый*, *сочетания* и *словосочетания*: *теплый оливковый*, *красная улыбка*). Кроме того, номинативная функция способствует репрезентации продукта, выполняет идентифицирующую и дифференцирующую роли. Номинативные единицы становятся семиотическими маркерами, которые интегрируют эстетические и эмоциональные смыслы, что позволяет обеспечить запоминаемость и повысить рекламную привлекательность продукта. *Балетная пачка*, *молочный шелк*, *нюдовое платье*, *гармония* сочетают в себе визуальную и сенсорную образность, формируя сложные ассоциативные цепочки, которые усиливают восприятие продукта и повышают его привлекательность для потребителя.

Прагматическая функция реализуется, когда креативные и экспрессивные наименования выполняют роль в формировании эмоционального воздействия на потенциального потребителя, актуализируя дополнительные ассоциативные смыслы. Эффект усиливается за счет применения глагольных конструкций и личных местоимений, которые активизируют субъективное восприятие и создают иллюзию диалога с адресатом: *я очаровываю*, *яркий промет* и т.д. Прилагательные с выраженной эмоционально-оценочной коннотацией (например, *дерзкая*, *сногсшибательная*) интенсифицируют ассоциативные связи, повышая прагматический потенциал номинаций и их привлекательность для целевой аудитории.

Когнитивная функция реализуется в том случае, когда «коммерческие» колоративы служат для категоризации цвета. Названия оттенков связаны с конкретными предметами или явлениями, в результате чего формируются когнитивные ассоциации (*янтарный загар*, *клубничный шиммер*, *естественная бронза* и другие). Мотивирующей основой выступают природные объекты (плоды: ягода – *ягодный*, малина – *малиновый*; деревья: оливка – *оливковый*), еда (шоколад – *шоколадный*), металлы (бронза – *бронзовый*, золото – *розовое*).

золото), минералы (опал – опал, жемчуг – жемчужный).

Когнитивная функция также связана с культурно-маркерной, которая актуализируется в случаях, когда «коммерческие» колоративы отсылают к географическим объектам (*Трафальгар, Терра Белла* и т.д.), в результате чего создаются образы, значимые для определенной аудитории.

Императивная функция заключается в стимуляции определенного поведения потребителя посредством цветовых ассоциаций, формирующих представление о динамике, активности и необходимости совершения действия (*я этого достойна, всегда грация, непоколебимый*). Цвета в данном случае выступают триггерами, ассоциирующимися с энергией, силой или, напротив, спокойствием и надежностью, что в свою очередь влияет на поведенческую реакцию адресата.

Эмоционально-экспрессивная функция создает эмоциональный фон: определенные оттенки вызывают ассоциации с уверенностью, роскошью, экстравагантностью или нежностью, что позволяет создать желаемый эмоциональный отклик (*роскошный золотой – символ богатства и элитарности*).

«Коммерческие» колоративы участвуют в процессе конструирования эталонов, предлагаемых потребителю в качестве ориентира. В этом случае они выполняют аксиологическую функцию. Цветовые номинации не только обозначают физические свойства продукта, но и задают систему ценностных координат, формируя представление об определенном уровне качества, эстетического или социального статуса (*элегантность, элитарный, энергичный, будь эффектной, я этого достойна*).

Коммерческие колоративы обладают полифункциональностью, то есть одно цветовое наименование одновременно выполняет несколько коммуникативных функций. Так, лексемы выполняют номинативную, pragматическую, когнитивную, культурно-маркерную, императивную, эмоционально-экспрессивную и аксиологическую функции. Сочетания и словосочетания номинативную, pragматическую, когнитивную, культурно-маркерную, императивную и эмоци-

онально-экспрессивную функции. Предложения номинативную, pragматическую, культурно-маркерную, императивную, эмоционально-экспрессивную и аксиологическую функции.

Таким образом, главная цель «коммерческих» колоративов заключается в создании яркого и запоминающегося образа, который не только привлекает внимание, но и формирует эмоциональную связь с целевой аудиторией, побуждает ассоциировать товар с личными ощущениями и предпочтениями.

## Заключение

ЛСП колоративов представляет собой системную совокупность языковых единиц, объединенных общим семантическим компонентом, связанным с категорией цвета. Оно формируется на разных уровнях языка и охватывает не только базовые цветообозначения, но и производные лексемы, многозначные наименования, метафорические и терминологические образования, а также устойчивые сочетания и «коммерческие» колоративы.

«Коммерческие» колоративы – сегмент цветообозначений, обладающий сложной многослойной семантикой. «Коммерческие» колоративы образуются различными способами, включая развитие вторичных лексических значений, конверсия, основосложение, использование в качестве отдельного наименования сочетаний и словосочетаний, предложений. В результате этих процессов в современном русском языке ЛСП колоративов активно пополняется новыми единицами, которые отражают pragматические установки и эффекты речевого воздействия.

Семантическая структура «коммерческих» колоративов характеризуется многослойностью и вариативностью, обусловленной не только базовыми денотативными характеристиками цвета, но и его коннотативными и pragматическими аспектами. «Коммерческие» колоративы выполняют широкий спектр функций, включая номинативную, pragматическую, когнитивную, культурно-маркерную, императивную, эмоционально-экспрессивную, аксиологическую, что подтверждает их полифункциональный характер.

## Примечания

<sup>1</sup> «Совокупность языковых (главным образом лексических) единиц, объединенных общностью содержания (иногда также общностью формальных показателей) и отражающих понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений» [3. С. 380–381].

<sup>2</sup> Лексемы иной частеречной принадлежности соотносятся с единицами с соответствующими корнями.

<sup>3</sup> Ядро класса – отличающиеся особой типичностью, наиболее репрезентативные и частотные колоративы. Гипотетическое, стабильное в настоящее время ядро ограничено кругом наиболее частотных и стилистически нейтральных адъективных единиц, имеющих праславянское происхождение и даже восходящих к индоевропейскому периоду: красный, белый, черный, зеленый, синий, желтый, серый. За данными номинациями закреплена сема ‘воспроизводящий цвет предметов, изображающий что-л. в цветах, близких к натуральным’ [14. С. 64].

## Список источников

1. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы // Русская речь. 1991. № 6. С. 59–64.
2. Воронова М.В., Ершова Н.И. Типы колоративов в рекламных текстах // Огарев-Online. 2015. № 6 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipy-kolorativov-v-reklamnyh-tekstah> (дата обращения: 12.05.2024).
3. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. А.П. Евгеньевной. М. : Сов. энцикл., 1990. 682 с.
4. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке : учеб. пособие. М. : Логос, 2001. 304 с.
5. Печеникова Л.В. Цветообозначения в рекламном дискурсе : дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2006. 264 с.
6. Кезина С.В. Эволюция семантики цветообразования в соответствии с законом расширения семантического объема слова // Вестник Российской университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2008. № 1. С. 14–21.
7. Бахилина Н.Б. История цветообозначения в русском языке. М. : Наука, 1975. 288 с.
8. Кульпина В.Г. Система цветообозначений русского языка в историческом освещении // Наименования цвета в гиндоевропейских языках. Системный и исторический анализ / отв. ред. А.П. Василевич. М. : КомКнига, 2007. С. 126–184.

9. Кульпина В.Г. Лингвистическая цветология: от истории к современности цветовых концептосфер: монография. М. : МАКС Пресс, 2019. 288 с.
10. Василевич А.П., Мищенко С.С., Кузнецова С.Н. Цвет и его название: развитие лексики цветообозначения в современной России. М. : Наука, 2005. 266 с.
11. Сун Чуньчунь, Чарыкова О.Н. Система колоративов в рекламных каталогах декоративной косметики // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2016. № 3. С. 30–32.
12. Величко А.А. Прагматическая и функциональная специфика цветообозначений в рекламном дискурсе (на материале промотекстов компании Mercedes-Benz) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 10, ч. 2. С. 67–70.
13. Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование : учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. М. : Флинта : Наука, 2011. 328 с.
14. Ельинцева И.В. Структурно-семантические особенности адъективных лексико-семантических групп колоративов русского и белорусского языков // Известия Национальной академии наук Беларусь. Серия гуманитарных наук. 2017. № 1. С. 62–70.
15. Селеменева О.А. Средства создания рекламных эффектов в креолизованных текстах маркетинговой коммуникации // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2 : Языкоизнание. 2019. Т. 18, № 4. С. 105–117.

### References

1. Kokhnev, N.N. (1991) *Desyat' effektov reklamy* [Ten Effects of Advertising]. *Russkaya rech'*. 6. pp. 59–64.
2. Voronova, M.V. & Ershova, N.I. (2015) *Tipy kolorativov v reklamnykh tekstakh* [Types of Color Terms in Advertising Texts]. *Ogarev-Online*. 6 (47). [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipy-kolorativov-v-reklamnyh-tekstakh> (Accessed: 12.05.2024).
3. Evgen'eva, A.P. (ed.) (1990) *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya.
4. Valgina, N.S. (2001) *Aktivnye protsessy v sovremenном russkom yazyke* [Active Processes in the Modern Russian Language]. Moscow: Logos.
5. Pechennikova, L.V. (2006) *Tsvetooboznacheniya v reklamnom diskurse* [Color Terms in Advertising Discourse]. Philology Cand. Diss. Saratov.
6. Kezina, S.V. (2008) *Evolyutsiya semantiki tsvetooboznacheniya v sootvetstvii s zakonom rasshireniya semanticeskogo ob'ema slova* [Evolution of the Semantics of Color Term Formation in Accordance with the Law of Expansion of the Semantic Volume of a Word]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Lingvistika*. 1. pp. 14–21.
7. Bakhilina, N.B. (1975) *Istoriya tsvetooboznacheniya v russkom yazyke* [History of Color Terms in the Russian Language]. Moscow: Nauka.
8. Kul'pina, V.G. (2007) *Sistema tsvetooboznacheniya russkogo yazyka v istoricheskem osveshchenii* [The System of Color Terms in the Russian Language in Historical Perspective]. In: Vasilevich, A.P. (ed.) *Naimenovaniya tsveta v gindo-evropeyskikh yazykakh. Sistemnyy i istoricheskiy analiz* [Color Names in Indo-European Languages. Systemic and Historical Analysis]. Moscow: KomKniga. pp. 126–184.
9. Kul'pina, V.G. (2019) *Lingvisticheskaya kolorologiya: ot istorii k sovremennosti tsvetovykh kontseptosfer* [Linguistic Colorology: From History to Modernity of Color Concept Spheres]. Moscow: MAKS Press.
10. Vasilevich, A.P., Mishchenko, S.S. & Kuznetsova, S.N. (2005) *Tsvet i ego nazvanie: razvitiye leksiki tsvetooboznacheniya v sovremennoi Rossii* [Color and Its Name: The Development of Color Term Vocabulary in Modern Russia]. Moscow: Nauka.
11. Sun, Chunchun & Charykova, O.N. (2016) *Sistema kolorativov v reklamnykh katalogakh dekorativnoy kosmetiki* [The System of Color Terms in Advertising Catalogues of Decorative Cosmetics]. *Vestnik VGU. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*. 3. pp. 30–32.
12. Velichko, A.A. (2017) *Pragmatischeeskaya i funktsional'naya spetsifika tsvetooboznacheniy v reklamnom diskurse (na materiale promotekstov kompanii Mercedes-Benz)* [Pragmatic and Functional Specificity of Color Terms in Advertising Discourse (Based on Promotional Texts of the Mercedes-Benz Company)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 10 (2). pp. 67–70.
13. Zemskaya, E.A. (2011) *Sovremennyi russkiy yazyk. Slovoobrazovanie* [Modern Russian Language. Word Formation]. 3rd edition. Moscow: Flinta; Nauka.
14. Elyntseva, I.V. (2017) *Strukturno-semanticheskie osobennosti ad'ektivnykh leksiko-semaniticheskikh grupp kolorativov russkogo i beloruskogo yazykov* [Structural and Semantic Features of Adjectival Lexical-Semantic Groups of Color Terms in Russian and Belarusian]. *Izvestiya Natsional'noy akademii nauk Belarusi. Seriya gumanitarnykh nauk*. 1. pp. 62–70.
15. Selemeneva, O.A. (2019) *Sredstva sozdaniya reklamnykh effektov v krelizovannykh tekstakh marketingovoy kommunikatsii* [Means of Creating Advertising Effects in Creolized Texts of Marketing Communication]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 2: Yazykoznanie*. 18 (4). pp. 105–117.

#### Информация об авторе:

Замятина А.О. – аспирант, ассистент кафедры русского языка Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: nastjzamik1999@mail.ru

#### Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

#### Information about the author:

A.O. Zamyatina, postgraduate student, teaching assistant, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: nastjzamik1999@mail.ru

#### The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 29.10.2024;  
одобрена после рецензирования 02.04.2025; принята к публикации 30.05.2025.

The article was submitted 29.10.2024;  
approved after reviewing 02.04.2025; accepted for publication 30.05.2025.