

УДК 80.800

Колоратив в рекламном дискурсе

Сун Чуньчунь

Аспирант,

кафедра общего языкознания и стилистики,

Воронежский государственный университет,

394000, Российская Федерация, Воронеж, Университетская пл., 1;

e-mail: chunchun19860204@live.cn

Чарыкова Ольга Николаевна

Доктор филологических наук, профессор,

заведующий кафедрой общего языкознания и стилистики,

Воронежский государственный университет,

394000, Российская Федерация, Воронеж, Университетская пл., 1;

e-mail: ochar@inbox.ru

Publishing House "ANALITIKA RODIS" (analitikarodis@yandex.ru) <http://publishing-vak.ru/>

Аннотация

Статья посвящена анализу вербального представления цвета товара в рекламном дискурсе. Проведено разграничение рекламных колоративов по их функциональной значимости, выявлено, что функциональный параметр является одним из оснований структурирования лексико-семантического поля рекламных колоративов, определены отличия группы цветоименований, функционирующих в рекламном дискурсе, от системы цветообозначений общенародного языка. Определено, что колоративы в рекламном дискурсе образуют единую систему – лексико-семантическое поле, состоящее из отдельных подсистем (парцелл), каждая из которых соотносится с определенной группой товаров, что обуславливает специфику семантики, морфологических и функциональных особенностей колоративов данной парцеллы. Это показано на примере цветоименований, используемых в рекламе декоративной косметики. Авторы отмечают, что особенностью лексической группы колоративов в рекламном дискурсе является пополнение ее состава за счет единиц различных предметных сфер. Это отличает группу цветоименований, функционирующих в рекламном дискурсе, от системы цветообозначений общенародного языка, которая представляет собой более замкнутое и стабильное объединение слов.

Для цитирования в научных исследованиях

Сун Чуньчунь, Чарыкова О.Н. Колоратив в рекламном дискурсе // Культура и цивилизация. 2016. № 4. С. 116-124.

Ключевые слова

Реклама, обозначение цвета, колоратив, функциональная значимость, лексико-семантическое поле, парцелла.

Введение

Одной из целей рекламы является информирование потенциального покупателя о свойствах предлагаемого товара [Гермогенова, 1994; Иванова, 2006; Картер, 1991; Кохтев, 1997]. Частотной характеристикой рекламируемого объекта является указание на его цвет [Ежова, 2000, 134; Печенникова, 2006, 3]. Причем, как справедливо отмечает А. Василевич, для некоторых товаров цвет тоже становится своеобразным товаром, для продажи которого нужна упаковка [Василевич, 2005, 64]. Под упаковкой в данном случае подразумевается вербальное представление цвета товара, то есть цветобозначение, колоратив.

Функциональная значимость колоратива в рекламном сообщении

Рекламные колоративы различаются по степени влияния обозначаемой ими характеристики товара на выбор покупателя.

Так для ряда товаров цвет является первостепенной, основной характеристикой, главным качеством, обуславливающим выбор покупателем именно данного товара. К числу таких товаров можно отнести:

а) декоративную косметику (губная помада, тени для век, краски для волос, лак для ногтей и т.д.), например:

SHIMMER LIP COLOUR Помада для губ: 1. Коралловый. 2. Сливовое вино. 3. Чайная роза

б) цветные контактные линзы, например:

Цветные линзы Ophthalmix one day комплект 8 линз - 4 пары цветных линз 4-х цветов для людей с нормальным зрением. 4 популярных цвета: серый, карий, голубой и зеленый

в) лакокрасочные материалы (декоративные краски, лаки, эмали), например:

Краска для малярных работ, эмаль: 1. белый, 2. янтарь, 3. терракот, 4. серый, 5. коричневый, 6. синий, 7. бирюзовый, 8. голубой, 9. светло-голубой и др.

Не вызывает сомнения, что перечисленные товары покупатель выбирает именно по цвету.

В других случаях цвет является не главной, но одной из существенных характеристик товара, то есть в значительной степени влияет на выбор покупателя. Данное явление можно наблюдать, в частности, при покупке одежды, обуви, сумок, автомобилей и ряда других товаров. Так, при выборе одежды, обуви, сумок такие свойства, как фасон, материал и цвет, являются практически равноправными характеристиками, поскольку выбор покупателя данного товара определяется не одним из перечисленных признаков, а их совокупностью. Например:

Кофточка. Стильный прозрачный материал в сеточку. Глубокий вырез-лодочка. Рукава 3/4. Материал: 100% полиэстер. Цвет: розовый, мятный.

И, наконец, цвет может быть дополнительной характеристикой, лишь в определенной степени или незначительно влияющей на выбор покупателя. К числу подобных товаров можно отнести бытовую технику, спортивные тренажеры и др. При выборе мультиварки, соковыжималки, пылесоса, велотренажера цвет не является определяющей характеристикой. Например:

Мультиварка REDMOND RMC-M150 (модель 2014). В наличии: черный, белый, красный.

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

Рекламные колоративы как особым образом организованная система

Совокупность колоративов, используемых в рекламном дискурсе, представляет собой лексическую группировку, обладающую определенными системными признаками [Тонкова, 1986, 202]. Не случайно Р.М. Фрумкина относит цветообозначения к наиболее типичным примерам «системно организованного множества» [Фрумкина, 2006, 46]. Колоративы, употребляющиеся в российском рекламном дискурсе, образуют лексико-семантическое поле, состоящее из микрополей, или парцелл. Одной из специфических черт данного лексико-семантического поля является то, что его структура, то есть деление на парцеллы, определяется функциональными параметрами, главным из которых является тип рекламируемого товара. Каждая парцелла состоит из единиц, используемых в рекламе товаров определенного типа, и имеет наиболее приспособленный для рекламы данных товаров компонентный состав и структуру.

Рассмотрим это на примере колоративов, используемых в рекламе декоративной косметики.

Как уже указывалось, функциональная значимость колоративов в рекламном сообщении, и, следовательно, функциональная значимость образуемых ими в рекламном дискурсе парцелл, различается. Особенно велика функциональная значимость колоративов в такой разновидности рекламы, как каталог. Рекламный каталог – это печатное или интернет-издание, служащее для представления товара потенциальному потребителю. Без лексем, обозначающих цвет, рекламные каталоги определенной тематики (например, одежды и обуви, декоративной косметики) принципиально невозможны.

В качестве примера особенности употребления колоративов в рекламных каталогах рассмотрим каталоги декоративной косметики. Источником материала послужили каталоги трех популярных фирм, занимающихся разработкой и распространением косметических средств (Faberlic, Oriflame, Avon). Данные организации объединяет система распространения продукции. Товары поступают к потребителю через представителей фирмы – консультантов,

которые заказывают необходимую продукцию по почте. Потребитель знакомится с товаром посредством рекламного каталога, предоставляемого консультантом. Следовательно, необходимую информацию о продукции он может получить, только рассмотрев изображение, которое может быть недостаточно четким и определенным из-за качества полиграфии. Но даже при хорошем качестве изображения, по справедливому мнению О.И. Кулько, выбор товара в каталоге неизбежно опирается на текстовую составляющую [Кулько, 2004, 225]. Поэтому важную роль в представлении товара и побуждении потенциального потребителя к его покупке играет словесное обозначение цвета рекламируемого продукта, то есть колоратив.

Представленные в каталогах декоративной косметики (губная помада, тени, лак для ногтей) цветоименования могут быть расклассифицированы по структурным и семантическим параметрам. В зависимости от структурных характеристик колоративы, используемые в каталогах декоративной косметики, можно разделить на три группы: 1) простые (моноксемные); 2) составные (состоящие из двух или более основ); 3) сложные (состоящие из двух или более слов).

Среди моноксемных номинаций выделяются номинации, выраженные прилагательным (*алый, бежевый, коричневый, лиловый, розовый, серый, синий, черный и т.д.; медовый, огненный, ягодный и др.*), и номинации, выраженные существительным (*апельсин, вишня, золото, аквамарин, аметист, коктейль, лепесток, конфетти, коррида и т. д.*).

Составные, то есть состоящие из двух или более основ, колоративы можно разделить на две группы:

а) обозначающие оттенок цвета (*нежно-розовый, светло-абрикосовый, темно-зеленый, темно-коричневый, темно-лиловый, темно-малиновый, темно-розовый, темно-синий*);

б) обозначающие сложный цвет (*бежево-оливковый, бежево-шоколадный, деликатно-розовый, звездно-голубой, золотисто-бежевый, изумрудно-зеленый, коричнево-черный, кофе-латте, крем-брюле, медно-золотой, песочно-коричневый, пляжно-золотистый, розовато-лиловый, розово-бордовый, розово-коричневый, сине-голубой, сиренево-фиолетовый*).

Среди сложных номинаций выделяются два вида словосочетаний:

а) колоративы, в которых цветовую нагрузку несет цветочное прилагательное (*актуальный фиолетовый, алый соблазн, бежевый сюрприз, безупречный лиловый, голубой шелк, коричневый сахар, розовая ракушка и т. д.*);

б) колоративы, в которых цветовую нагрузку несет существительное (*африканская фиалка, горячий шоколад, сочный апельсин, нежный румянец, сверкающий рубин, цветочный мед и т. д.*);

в) цветовой образ создает устойчивое словосочетание (*клубника со сливками, слоновая кость, чайная роза и др.*).

Анализ показал, что в количественном отношении в рамках исследуемого материала преобладают сложные колоративы, то есть цветоименования, выраженные словосочетаниями. Они составляют 80,7 % от общего количества выявленных цветообозначений.

По семантике цветовые номинации могут быть распределены на следующие группы: 1) прямые наименования, к которым относятся обозначения основных цветов спектра; 2) метафорические, образованные в результате переноса с объекта, являющегося носителем данного оттенка цвета (*фиалка, крем-брюле, васильковый, янтарный* и т. д.); 3) авторские номинации ассоциативного характера, являющиеся результатом нейминга, то есть разработки привлекательного названия (*дождливый вечер, новогодняя сказка, танец страсти* и т. д.).

Для создания образной составляющей колоратива используются лексические единицы различных тематических групп. У существительных наиболее востребованы лексемы, называющие:

- цветы и их части (14, 8%): *азалия, английская роза, астра, африканская фиалка, бархатная орхидея, оранжевая настурция, цикламен, цинния* и др.;

- фрукты, ягоды (9,6 %): *арбуз, ароматная дыня, бархатная слива, голубика, гранат, ежевика, золотой абрикос, инжир, коньячная вишня, лайм, малина, манго, морозная брусника, нектарин, спелая черешня* и т. д.;

- продукты питания (8,4 %) и напитки (6,2 %): *бисквит, брусничный крем, ванильный пудинг, горький шоколад, сливки, шоколадная нуга* и др.; *амаретто, брызги шампанского, густой мокко, мерло, текила* и т. д.

Менее востребованы существительные, называющие:

- абстрактные явления (*алый соблазн, лиловая тайна, ностальгия, романтика, шарм, шик* и т. д.);

- явления природы (*алая заря, горная роса, искрящийся снег, карамельная радуга, лиловая вьюга* и др.);

- драгоценные камни и минералы (*бриллиант, глубокий коралл, драгоценный нефрит, аквамарин, александрит, серый гранит, горный хрусталь* и др.) и ряд других.

У прилагательных абсолютным лидером (33,1%) являются общепринятые обозначения цвета, которые используются в сочетании с существительными или уточняющими прилагательными других семантических групп (*бежево-оливковый, безупречный лиловый, экспрессивный красный, элегантный черный, глубокий синий, легкий розовый, темно-коричневый* и т. д.).

Далее по степени убывания идут тематические группы прилагательных, называющих:

- металлы (*бронзовая богиня, золотая россыпь, роскошный медный, серебряное сияние* и т. д.);

- фрукты, ягоды (*брусничный крем, нежный персиковый, малиновый модерн, ягодный бум* и т. д.);

- экспрессивно-оценочные прилагательные (*абрикосовый утонченный, безупречный лиловый, влиятельный оранжевый, обольстительный беж, мистический сиреневый, соблазнительный розовый* и т. д.)

Менее полно представлены группы единиц, обозначающих:

– географические названия (*английская роза, африканская фиалка, бургундское вино, лондонский туман* и т. д.);

– космические объекты (*звездная пыль, космический аметист, лунная дорожка, солнечный берег* и др.);

– продукты питания (*сливочный розовый, сахарный леденец, молочный шоколад* и т. д.).

Наименее востребованы группы прилагательных, называющих:

– вкусовые и обонятельные ощущения (*горький шоколад, сладкий персик, ароматный арбуз, душистая сирень*);

– степень спелости, сочности и свежести плода (*спелая вишня, спелый виноград, свежий персик, сочная слива, сочный апельсин* и т. д.);

– ткани (*атласная роза, бархатистый персик, бархатный вечер*) и некоторые другие.

Таким образом, колоративы, употребляемые в текстах каталогов декоративной косметики, представляют собой определенным образом организованную систему.

Заключение

Анализ цветообозначений, используемых в рекламных каталогах декоративной косметики, показал, что наиболее полно в них представлены окказиональные наименования цвета. И это не случайно, поскольку реклама выполняет не только информативную функцию, но и (главным образом) функцию воздействия на потенциального потребителя. Поэтому колоратив в рекламе косметики используется с целью не только обозначить цвет предлагаемого товара, но и вызвать в сознании потребителя яркий чувственный образ положительного характера, заинтересовать реципиента, привлечь его внимание к рекламируемому объекту. Данная задача решается прежде всего за счет использования окказиональных, ассоциативно насыщенных, экспрессивно маркированных колоративов.

Колоративы в рекламном дискурсе образуют единую систему – лексико-семантическое поле, состоящее из отдельных подсистем (парцелл), каждая из которых соотносится с определенной группой товаров, что обуславливает специфику семантики, морфологических и функциональных особенностей колоративов данной парцеллы. Вместе с тем разные парцеллы лексико-семантического поля рекламных колоративов, помимо специфических, имеют и общие черты, проявляющиеся: 1. В общности категориальной семантики всех конститuentов (обозначение цвета); 2. В общности их функции в рекламном дискурсе (указание на свойство товара).

Особенностью лексической группы колоративов в рекламном дискурсе является пополнение ее состава за счет единиц различных предметных сфер. Это отличает группу цветоименований, функционирующих в рекламном дискурсе, от системы цветообозначений общенародного языка, которая представляет собой более замкнутое и стабильное объединение слов.

Библиография

1. Василевич А.П. Цвет и названия цвета в русском языке. М.: КомКнига, 2005. 216 с.
2. Гермогенова Я.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Рус Партнер Лтд, 1994. 252 с.
3. Ежова Е.Н. Активизация сенсорных модусов языковыми слоями рекламного текста // Средства массовой информации в современном мире – 2000. Тезисы научно-практической конференции. СПб., 2000. С. 134.
4. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2006. 160 с.
5. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий. М.: Прогресс, 1991. 280 с.
6. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: МГУ, 1997. 81 с.
7. Кулько О.И. Колоративы и обозначения цвета в рекламе // Русская и сопоставительная филология: состояние и перспективы. Казань: Казанский университет, 2004. С. 224-225.
8. Печенникова Л.В. Цветообозначения в рекламном дискурсе (на материале англо-американской и российской рекламы предметов быта): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2006. 20 с.
9. Тонкова Н.И. Семантические особенности цветообозначений // Языковые единицы и условия их актуализации. Рига, 1986. С. 200–208.
10. Фрумкина Р.М. Психолингвистика. М.: Академия, 2006. 320 с.

Kolorativ in advertising discourse

Sun Chun'chun'

Postgraduate,

Department of general linguistics and stylistics,

Voronezh State University,

394000, 1 Universitetskaya sq., Voronezh, Russian Federation;

e-mail: chunchun19860204@live.cn

Ol'ga N. Charykova

Doctor of Philology, Professor,

Head of the Department of general linguistics and stylistics,

Voronezh State University,
394000, 1 Universitetskaya sq., Voronezh, Russian Federation;
e-mail: ochar@inbox.ru

Abstract

This article analyzes the verbal representation of the color of goods in advertising discourse. The authors point out that advertising *kolorativs* are different according to the degree how characteristics of the goods influence the buyer's choice. For a number of products (cosmetics, paints and varnishes) color is a primary characteristic and the main quality that makes the buyer choose the product. In other cases (clothing, shoes, etc.) the color is not important, but it is one of the essential characteristics of the goods and it affects the buyer's choice to a large extent. For some products (household appliances, fitness equipment, etc.) color may be an additional feature and it almost has no influence on the buyer's choice. Consequently, the functional significance of *kolorativ* in advertising message may be different, and, accordingly, its pragmatic potential will be different too. The authors determine that *kolorativs* in advertising discourse form a single system – the lexical-semantic field consisting of individual subsystems (parcels), each of which is associated with a certain group of goods that determines the specificity of semantic, morphological and functional features of *kolorativs* of this parcel. Though different parcels of the of lexical-semantic field have specific characteristics, they have some common features: common categorical semantics of constituents, common functions in the advertising discourse.

For citation

Sun Chun'chun', Charykova O.N. (2016) *Kolorativ v reklamnom diskurse* [Kolorativ in advertising discourse]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 4, pp. 116-124.

Keywords

Advertising, color designation, *kolorativ*, functional significance, lexical-semantic field, parcel.

References

1. Carter H. (1985) *"Daily telegraph guide" to effective advertising for small business*. Kogan Page Ltd. (Russ. ed.: Karter G. (1991) *Effektivnaya reklama. Putevoditel' dlya melkikh predpriyatii*. Moscow: Progress Publ.).
2. Ezhova E.N. (2000) Aktivizatsiya sensornykh modusov yazykovymi sloyami reklamnogo teksta [Activation of sensory modes by layers of advertising text]. *Sredstva massovoi informatsii v sovremennom mire – 2000. Tezisy nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Media in the modern world – 2000. Abstracts of scientific-practical conference]. Saint Petersburg, pp. 134.

3. Frumkina R.M. (2006) *Psikholingvistika* [Psycholinguistics]. Moscow: Akademiya Publ.
4. Germogenova Ya.Yu. (1994) *Effektivnaya reklama v Rossii. Praktika i rekomendatsii* [Effective advertising in Russia. Practice and recommendations]. Moscow: Rus Partner Publ.
5. Ivanova K.A. (2006) *Kopiraiting: sekrety sostavleniya reklamnykh i PR-tekstov* [Copywriting: secrets of writing advertising and PR-texts]. Saint Petersburg: Piter Publ.
6. Kokhtev N.N. (1997) *Reklama: iskusstvo slova. Rekomendatsii dlya sostavitelei reklamnykh tekstov* [Advertisement: art of the word. Recommendations for authors of advertising texts]. Moscow: Moscow State University.
7. Kul'ko O.I. (2004) Kolorativy i oboznacheniya tsveta v reklame [Kolorativs and designation of color in advertising]. *Russkaya i sopostavitel'naya filologiya: sostoyanie i perspektivy* [Russian and comparative philology: status and prospects]. Kazan: Kazan University, pp. 224-225.
8. Pechennikova L.V. (2006) *Tsvetooboznacheniya v reklamnom diskurse (na materiale anglo-amerikanskoi i rossiiskoi reklamy predmetov byta). Dokt. Diss. Abstract* [Color designation in the advertising discourse (on material of the Anglo-American and Russian advertising household items). Doct. Diss. Abstract]. Saratov.
9. Tonkova N.I. (1986) Semanticheskie osobennosti tsvetooboznachenii [Semantic features of color designation]. *Yazykovye edinitsey i usloviya ikh aktualizatsii* [Language units and conditions for their actualization]. Riga, pp. 200-208.
10. Vasilevich A.P. (2005) *Tsvet i nazvaniya tsveta v russkom yazyke* [The color and color names in the Russian language]. Moscow: KomKniga Publ.