

Д. Ф. Усманова, Л. Р. Абдуллина

Казанский (Приволжский) Федеральный университет

Казань, Россия

e-mail: Usmanowadiana@gmail.com

СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЦВЕТОНАИМЕНОВАНИЙ ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ В СОВРЕМЕННОМ ФРАНКОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена рассмотрению стилистических средств создания выразительности с помощью цветоименований декоративной косметики. Рассматриваются стилистические приемы, используемые для номинации цветов и оттенков декоративной косметики. Обосновывается манипулятивный потенциал цветоименований декоративной косметики в рекламном дискурсе.

Ключевые слова: цветоименования; франкоязычный дискурс; косметические бренды; манипуляция; лексические средства выразительности.

D. F. Usmanova, L. R. Abdullina

Kazan (Volga Region) Federal University

Kazan, Russia

e-mail: Usmanowadiana@gmail.com

STYLISTIC POTENTIAL OF COLOUR NAMES OF DECORATIVE COSMETICS IN MODERN FRENCH-LANGUAGE DISCOURSE

The article is devoted to the consideration of stylistic means of creating expressiveness using the color names of decorative cosmetics. The stylistic techniques used for the nomination of colors and shades of decorative cosmetics are considered. The manipulative potential of color names of decorative cosmetics in advertising discourse is substantiated.

Key words: color names; French-language discourse; cosmetic brands; manipulation; lexical means of expression.

На сегодняшний день внимание ученых привлекает вопрос об особенностях манипулятивного потенциала цветоименований в различных областях, в частности, в сфере декоративной косметики [1; 2; 3; 4; 5]. Данный интерес объясняется тем, что разнообразные способы манипуляций создаются для того, чтобы привлечь внимание потребителя к рассмотрению рекламируемого товара в качестве одного из вариантов к приобретению. С помощью правильно подобранных приемов языкового манипулирования можно добиться окончательного решения адресата о покупке товара.

В настоящее время существуют три основных стратегии языкового манипулирования в рекламе:

1) Эмоции. Они являются мощным инструментом в продвижении и популяции товара.

2) Социальные установки. С их помощью, рекламода-тель показывает сложившееся мнение в обществе, определенные предпочтения и особую тенденцию к выбору именно этого продукта.

3) Картина мира. В данном виде адресант создает соответствующий, притягивающий образ за счет добавления эмоционально-окрашенных слов, эпитетов, сравнений, привлекая внимание большинства потребителей [6].

Так как из трех основных способов манипуляции первенствующим в цветонаименованиях декоративной косметики является тот, в котором акцент ставится на эмоциональную составляющую текста, копирайтеры все чаще прибегают к использованию более экспрессивных, запоминающихся, вызывающих яркие и позитивные эмоции колоронимов. Подтверждением этому является частое использование различных тропов и литературных приемов в процессе цветонаименования.

В связи с вышесказанным в настоящем исследовании предпринята попытка выявить стилистические особенности цветонаименований в рекламном дискурсе. Материалом исследования послужили данные с сайтов косметической продукции ведущих французских брендов (Bourjois, Lancôme, Dior, Chanel, Yves Rocher, Givenchy, Guerlain, L'occitane, L'oréal Paris, Yves Saint Laurent). Всего было проанализировано 400 цветонаименований на французском языке, используемых в рекламе декоративной косметики.

Нами было выявлено, что колоронимы проходят процесс модификации с целью привлечения большего числа клиентов более ярким и необычным названием. В данном случае наиболее частотным и эффективным средством становятся эпитеты. Процент их употребления среди всех, рассмотренных нами цветонаименований, составил 40,7 %. Частота использования данного тропа в процессе цветонаименования продуктов может объясняться тем, что это наиболее простой способ придать колорониму насыщенности, звучности и выразительности, что позволяет покупателю запомнить именуемый оттенок косметического продукта. Приведем некоторые примеры использования эпитетов в цветонаименованиях: *Prune dramatique*, *Saphir mirifique*, *Perle ambrée*, *Hâlé clair*, *Rose pétale*, *Fraîcheur rosée*, *Jolie rosalie*. Стоит упомянуть, что колоронимы могут представлять собой эпитеты с общими семами, например: *Nuit noire*.

Помимо эпитетов, среди цветонаименований большой частотностью использования обладает метонимия – один из видов тропов, при использовании которого одно слово (или словосочетание) заменяется другим, основываясь на смежности качеств описываемых предметов. Использо-

ние данного тропа в проанализированных нами цветоименованиях составило 29,5%. Метонимия может быть представлена в виде колоронимов с различными дифференциальными семой. В собранных нами примерах метонимия была представлена в следующих 4 лексико-семантических классах:

– Колоронимы с дифференциальной семой «пищевые продукты» (48,5%): *Crème Brûlée, Framboise, Miel, Caramel, Espresso, Madeleine Sucré, Café au Lait*;

– Колоронимы с дифференциальной семой «фитоним, флороним» (27,7%): *Rouge Dahlia, Iris Noir, Rose de Mai, Pivoine Magnifica, Bleu Jasmin*;

– Колоронимы с дифференциальной семой «драгоценные / полудрагоценные камни и минералы» (16,5%): *Émeraude, Perle, Ambre doré, L'Or, Taupe quartz, Perle de corail, Bleu saphir*;

– Колоронимы с дифференциальной семой «текстиль» (8,1%): *Cachemire, Rose taffetas, Rose popeline, Tweed corail, Rose flanelle*.

Использование метонимии в цветоименовании позволяет с легкостью вызвать у потребителя ряд ассоциаций, основанных на смежных с наименованием свойствах, благодаря чему удастся манипулировать покупателем, что в свою очередь, вероятно, может повлиять на увеличение продаж данного продукта.

Следующим по частоте употребления в цветоименованиях является метафора (12,1%) – троп, в основе которого лежит перенос названия с одного предмета или явления на другой, опираясь на его сходство с другим предметом. Очень часто в процессе цветоименования используются метафоры, благодаря которым удастся сделать акцент на естественной красоте, тем самым привлечь внимание к визуальной составляющей природной женской красоты, и создать некую иллюзию прекрасной натуральной привлекательности, которую женщина сможет достичь с помощью рекламируемого продукта. Например, часто можно встретить следующие цветообозначения: *Prune dramatique, Sable enchanté, Rose étoilé, Pêche clair, Framboise sensuelle*.

Помимо вышеперечисленных тропов, нами было отмечено использование гиперболы в цветоименованиях. Частота использования гиперболы составила 5,94%. Данный троп позволяет усилить и подчеркнуть яркость оттенка косметического продукта, и тем самым привлечь внимание покупателя. Нами были найдены следующие примеры использования данного тропа: *Rouge feu, Rouge passion, Excessive rose, Noir mirifique, Rouge chic, Rose fulminante*. Гипербола привлекает к себе внимание покупателя и позволяет вызвать реакцию заинтересованности и заинтригованности.

В цветонаименованиях нами также зарегистрированы такие тропы, как литота и олицетворение. Литота представляет собой противоречие гиперболе по своему значению. Употребление литоты в дискурсе декоративной косметики является достаточно редким явлением, так как чаще производитель хочет лишь приукрасить и увеличить свойства продукта, переданные через цветонаименования, поэтому процент употребления литоты составил лишь 0,5%. Примерами данного тропа стали: *Rouge ingénue*, *Rouge angélique*. Мы отнесли данные цветонаименования к этому виду тропов, так как чаще всего красный цвет создает яркий и насыщенный ассоциативный ряд, связанный с уверенными в себе женщинами, а не наивными и подобными ангелам.

Употребление олицетворения также составило достаточно малый процент (0,5%). Данный троп используется при перенесении свойств и качеств человека на неодушевленные предметы. Вот примеры употребления этого тропа: *Framboise charmeuse*, *Rose tentateur*. Олицетворение может психологически воздействовать на сознание покупательниц. Качества, описанные с помощью данного тропа, примеряются потребителем на себя и тем самым, делают его более уверенным. Так, например, название оттенка помады 'Соблазняющая малина' сможет привлечь девушку, тем, что он сможет сделать ее более привлекательной в глазах мужчины.

Стоит отметить употребление таких литературных приемов, как каламбур и образ-символ. Каламбур представляет собой некую игру слов, основанную на их фонетическом сходстве. Данный способ создания цветонаименований привлекает покупателя своей необычностью звучания и тем самым может с легкостью запомниться. Примерами употребления каламбура в рассмотренных нами цветонаименованиях, являются: *Flaming'rose*, *Abrico'dabra*, *Red-revolution*, *Majes'pink*, *Burgund'it*, *Extra-ordinaire*. Частотность их употребления составила 1,87%.

Образ-символ в изученных цветонаименованиях обращен к знаниям адресата в области моды, шоу-бизнеса и истории, так как подобным приемом копирайтеры пользуются с целью проведения ассоциации между оттенком и знаменитой личностью, именем которой назван данный оттенок. Это является причиной проникновения имен собственных в цветонаименования. Подобные наименования не имеют в своей семантике колоративного признака и основываются лишь на осведомленности потребителя в какой-либо из вышеперечисленных сфер. Примерами данного приема являются такие цветонаименования, как: *Antoinette*, *Coco*, *Carmen*, *Edith*, *Aurore*. К этому приему также можно отнести создание колоронимов от географических названий: *Panaréa*, *Sydney*. Кроме того, в проанализированных цветонаименованиях был представлен колороним *Tiffany*, который уже прошел процесс терминологизации (процесс закрепления за лексиче-

ской единицей специального значения), но, тем не менее, его можно отнести к данному литературному приему, так как данный цвет является символом одноименного ювелирного дома. Процент использования данного приема составил 8,7%.

Также, среди цветонаименований было отмечено единственное употребление такой стилистической фигуры речи, как повтор (0,3%), заключающейся в повторении звуков, слов и синтаксических конструкций с целью усиления выразительности. Примером такой фигуры является колоритом *Noir noir*.

Нами были продемонстрированы стилистические средства воздействия на адресата и установлено доминирование 6 видов тропов в процессе цветонаименования декоративной косметики. Наибольшая частотность использования среди тропов отведена эпитетам (40,7%) и метонимии (29,5%), наименьшей частотой пользуются литота и олицетворение (0,5%). Среди литературных приемов наибольшей популярностью пользуется образ-символ (8,7%) наименьшей, соответственно, повтор (0,3%).

Таким образом, осмелимся предположить, что французские бренды не прибегают к использованию таких тропов как: аллегория, перифраз, ирония и т. д., так как создание цветонаименований с помощью таких способов может быть достаточно проблематичным из-за того, что они не могут быть понятны и легко воспринимаемы потребителями в любом уголке мира в силу различий культур и национальных признаков. Сами цветонаименования должны, в свою очередь, оставаться яркими, краткими и лаконичными. Поэтому употребление средств выразительности, требующих развернутых конструкций, может быть экономически неприбыльно ввиду их возможной разницы в размерах с самим косметическим продуктом и сложности с запоминанием нужного оттенка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Абдуллина, Л. Р. Манипулятивный потенциал цветонаименований в креолизованных текстах рекламы декоративной косметики (на материале французского и русского языков) / Л. Р. Абдуллина, Е. В. Артамонова // Научный диалог. – 2019. – № 2. – С. 9–21.
2. Величко, А. А. Прагматическая и функциональная специфика цветообозначений в рекламном дискурсе (на материале промотекстов компании Mercedes-Benz) / А. А. Величко // Филологические науки. Вопросы теории и практики: Научно-теоретический и прикладной журнал. – 2017. – № 10 (76). – Ч. 2. – С. 67–70.
3. Дубинина, Н. В. Реализация лингвокреативного потенциала колоративов в речевой деятельности / Н. В. Дубинина // Вестн. Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. – 2019. – Т. 2. – № 2. – С. 81–87.

4. Криницкая, М. Ю. Слова-цветообозначения в русском языке (на примере наименований косметических товаров) / М. Ю. Криницкая, Т. В. Ковалева // Балт. гуманитар. журнал. – 2018. – Т. 7. – № 2 (23). – С. 48–52.
5. Морженкова, Н. В. Семантические и структурные аспекты англоязычных цветообозначений косметических продуктов / Н. В. Морженкова, В. С. Репникова // Вестн. Челябин. гос. пед. ун-та. – 2017. – № 5. – С. 168–174.
6. Литунов, С. Н. Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе [Электронный ресурс] / С. Н. Литунов. – Режим доступа: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=003157>. – Дата доступа: 30.03.2020.