

RU

Прагматическая специфика колоративов в англоязычных мультимодальных текстах (на примере рекламных текстов компании BMW)

Горжая А. А.

Аннотация. В статье исследуются функционально-прагматические особенности колоративов в англоязычных мультимодальных рекламных текстах BMW. Цель исследования – выявление семантического и прагматического потенциала мотивированных цветообозначений в формировании бренд-образа в современном английском языке. Научная новизна заключается в представлении колоративов как интегрального элемента вербально-визуального пространства корпоративных мультимодальных текстов на материале автомобильной индустрии. Впервые выявлена специфика прагматического воздействия цветовой лексики на формирование имиджевых установок реципиента в промокоммуникации компании BMW. Типизированность целевой аудитории, представляющей собой коллективного адресата, обуславливает необходимость актуализации системно закрепленных компонентов семантики колоративных номинаций, в то время как стремление адресанта повысить креативность рекламного текста определяет целесообразность окказиональных семантических приращений анализируемой лексики. В ходе работы были выделены две структурно-тематические группы цветообозначений: 1) по связи с номинациями драгоценных камней и минералов и 2) топонимическими номинациями. В результате исследования было установлено, что цветовые номинации актуализируют культурные и аксиологические смыслы, усиливают экспрессивность и обеспечивают целостность рекламного нарратива в современном английском языке. Колоративы в мультимодальных рекламных текстах компании BMW функционируют как самостоятельные прагматически значимые единицы, выходящие за пределы простой номинации цвета.

EN

Pragmatic specificity of coloratives in English-language multimodal texts (by the example of BMW Group advertising texts)

A. A. Gorzhaya

Abstract. The article examines the functional-pragmatic features of coloratives in English-language multimodal advertising texts of BMW. The aim of the research is to identify the semantic and pragmatic potential of motivated color terms in shaping a brand image in the modern English language. The scientific novelty lies in presenting coloratives as an integral element of the verbal-visual space of corporate multimodal texts based on the material of the automotive industry. For the first time, the specificity of the pragmatic impact of color vocabulary on the formation of the recipient's image attitudes in the promotional communication of the BMW Group is revealed. The typical profile of the target audience, representing a collective addressee, necessitates the actualization of systematically consolidated components of the semantics of colorative nominations, while the addresser's desire to increase the creativity of the advertising text determines the expediency of occasional semantic increments in the analyzed vocabulary. In the course of the study, two structural-thematic groups of color terms were identified: 1) by their connection with the nominations of precious stones and minerals, and 2) with toponymic nominations. As a result of the study, it was established that color nominations actualize cultural and axiological meanings, enhance expressiveness, and ensure the integrity of the advertising narrative in the modern English language. Coloratives in the multimodal advertising texts of the BMW Group function as independent, pragmatically significant units that go beyond mere color nomination.

Введение

Развитие цифровой эпохи утвердило естественный язык в качестве основного, но не единственного инструмента коммуникации. Актуальность исследования обусловлена тем фактом, что всё более значимую роль в современном коммуникативном пространстве приобретают мультимодальные форматы, объединяющие вербальные сообщения с визуальными, аудиальными и иными семиотическими системами, функционирующими в неразрывном единстве и транслирующими смыслы как буквально, так и метафорически (Koller, 2009; Kress, Leeuwen, 2001). Данный синтез, вызывающий устойчивый интерес в рамках прагматических исследований (Kroegeer, 2018), обеспечивает многоканальное воздействие на реципиента и позволяет гибко соотносить форму сообщения с коммуникативными целями адресанта и адресата.

Актуальность темы обусловлена кардинальной трансформацией современной коммуникативной среды, где доминирующей формой передачи информации становится мультимодальный текст, объединяющий вербальные и визуальные коды. В условиях цифровизации и информационной перегрузки традиционные лингвистические методы анализа текста оказываются недостаточными для описания механизмов воздействия, поскольку цвет в рекламе функционирует не только как визуальный маркер, но и как мощный прагматический инструмент, вербализуемый посредством колоративов.

Необходимость данного исследования для современного языкознания продиктована потребностью в концептуализации взаимодействия языковой семантики цвета и его визуального воплощения в корпоративном дискурсе. Существующие научные модели часто рассматривают колоративы изолированно от визуального ряда, что не позволяет полноценно объяснить механизмы формирования имиджевых установок и манипулятивного воздействия в премиальном сегменте рынка. Выявление прагматической специфики колоративов в мультимодальном пространстве необходимо для развития теории рекламного дискурса и понимания того, как языковые средства в синергии с изображением обеспечивают эффективность коммуникации в современных социально-экономических условиях.

Для достижения вышеуказанной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- определить статус мультимодального и креолизованного текста в современном лингвистическом знании, обосновать выбор колоративов как объекта лингвистического анализа в рекламном дискурсе;
- систематизировать подходы к классификации цветообозначений по признаку мотивированности и установить критерии разграничения системных и окказиональных семантических компонентов колоративов, выявить и классифицировать типы мотивации цветообозначений в рекламных материалах компании BMW;
- описать семантическую структуру анализируемых колоративов, выделив денотативные, коннотативные и прагматические компоненты их значения, определить специфику прагматического воздействия и функциональный потенциал колоративов в рекламном дискурсе премиального сегмента.

Для выявления в рамках исследования семантического и прагматического потенциала мотивированных цветообозначений в формировании бренд-образа BMW в данной статье применялся комплекс методов, обеспечивающих многоаспектный анализ эмпирического материала. На начальном этапе методом сплошной выборки из массива промоматериалов компании BMW были отобраны лексические единицы, содержащие колоративы, что гарантировало репрезентативность корпуса и объективность отбора. Далее языковой материал подвергся тематической классификации и систематизации, в рамках которой колоративы были сгруппированы по денотативным, оттеночным, символическим и корпоративно-маркированным категориям для выявления структурных особенностей цветовой лексики бренда. Завершающий этап анализа включал применение семантического, компонентного и прагматического подходов: семантический анализ позволил описать денотативные и коннотативные значения колоративов в контексте визуального ряда, компонентный – декомпозировать их смыслы на минимальные дифференциальные признаки, а прагматический – выявить стратегии воздействия на реципиента и механизмы формирования имиджевых установок в мультимодальном дискурсе.

Материалом исследования послужили 250 единиц, отобранных методом сплошной выборки из промо и рекламных материалов компании BMW в период с 2014 по 2024 гг. В состав эмпирической базы вошли: клип-тексты рекламных буклетов моделей спортивной линейки BMW M: M3 F80, M4 F82, M5 E60, M5 F10 (180 единиц), официальные описания цветовых палитр с корпоративных ресурсов бренда и специализированных автомобильных платформ (45 единиц), визуально-вербальные рекламные модули (печатные и цифровые форматы), содержащие колоративы в сочетании с изображением автомобиля (25 единиц).

Теоретическую базу исследования составляют работы в области грамматики, лингвистики текста и межкультурной коммуникации (Адмони, 2004; Анисимова, 2003), креолизованного текста (Сорокин, Тарасов, 1990), дискурса (Карасик, 2002; Kress, Leeuwen, 2001), рекламы и рекламного текста (Дедюхин, 2017), а также цвета и цветообозначений (Ковенникова, 1982; Лопатина, 2005; Порталь, 1995; Сафуанова, 1994; Серов, 2004; Фрумкина, 1984; Шерцль, 1884; Яньшин, 2006).

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования могут быть применены в рекламной коммуникации и бренд-менеджменте. Разработанные принципы анализа колоративов позволяют оптимизировать стратегии вербально-визуального оформления рекламных материалов премиального сегмента. Выявленные закономерности семантической мотивации цветообозначений могут служить основой для создания эмоционально-ассоциативных номинаций, усиливающих узнаваемость бренда и лояльность целевой аудитории. Предложенная методика интерпретации мультимодальных текстов с учётом прагматического потенциала колоративов применима при проведении лингвистической экспертизы

рекламной продукции. Материалы исследования могут использоваться как справочный ресурс при разработке креативных концепций и текстового сопровождения визуальных рекламных кампаний. Кроме того, результаты работы могут быть интегрированы в курсы по прагмалингвистике, лингвистике текста, межкультурной коммуникации и рекламоведению.

Обсуждение и результаты

В рамках современной лингвистики мультимодальные тексты нередко соотносятся с понятием креолизованного текста, который рассматривается как один из типов мультимодального текстового пространства, характеризующегося интеграцией вербальных и невербальных компонентов в единую семиотическую структуру. К таким текстам относятся кинотексты, тексты радиовещания и телевидения, интернет-сайты, плакаты, а также рекламные тексты (Сорокин, Тарасов, 1990, с. 171-181). Наиболее последовательно принцип взаимодействия вербальной и иконической составляющих реализуется именно в рекламных текстах, где многослойность семиотического воздействия выступает ключевым механизмом убеждения. Рекламные тексты, относимые к текстам примарно-эмоционального типа, представляют собой преимущественно коллективное текстовое произведение, ориентированное на коллективного реципиента. Как отмечает А. А. Дедюхин (2017), «смысл рекламного текста заключается в прагматическом эффекте, т. е. в уяснении и активном восприятии адресатом путем декодирования содержания текста той прагматической установки, которая лежит в его основе».

Прагматический эффект рекламного текста во многом обусловлен его семиотической сжатостью: минимизация вербального компонента компенсируется усилением экспрессивности и образности, что обеспечивает высокую информационную плотность. В структуру мультимодального рекламного текста могут входить иконическое изображение товара, вербальный компонент, а в ряде случаев – музыкальное или речезвуковое сопровождение, степень значимости которых варьируется в зависимости от жанра и формы рекламного сообщения.

Особую роль в данной текстовой коллаборации играет цвет, обладающий значительным функциональным, эстетическим и прагматическим потенциалом. В рамках рекламного текста цвет реализует аттрактивную, смысловыделительную, экспрессивную, символическую и эстетическую функции, воздействуя на чувства реципиента (Анисимова, 2003, с. 59). Полифункциональность цвета в мультимодальном рекламном тексте обусловлена не в последнюю очередь тем, что восприятие цвета не универсально; на него влияют культурные, социальные и экологические факторы (Ibeji Ifeoma, 2025), под влиянием которых традиционная семиотическая функция цвета (и – соответственно – семантико-прагматическая нагрузка цветономинаций) претерпевает определенные изменения. Среди различных компонентов мультимодального рекламного текста именно цветотипы представляют особый интерес для лингвистического анализа, поскольку они обладают двойственной природой: с одной стороны, фиксируют визуальный признак объекта, а с другой – выступают носителями культурно-обусловленных, символических и оценочных смыслов и смысловых проекций, актуализируемых в процессе интерпретации текста реципиентом. Важно подчеркнуть, что рекламный текст ориентирован на усредненную целевую аудиторию, но при этом характеризуется неизменно высокой степенью креативности смысловой репрезентации, способствующей выполнению основной прагматической функции рекламного сообщения (Калмыков, Пашин, 2021). Следовательно, можно с определенной долей уверенности предположить, что цветономинации-колоративы в текстах рекламной направленности сохраняют традиционное значение и символизм, устойчиво закрепленные в системах языка и культуры (Heider, 1972; Michaels, 1977), но наряду с этим приобретают дополнительные окказиональные оттенки значения, которые в рекламном тексте могут выступать не как периферийные, а как основные. Таким образом, в семантической структуре колоративов реализуется неразрывная дихотомическая взаимосвязь адресанта и адресата дискурса: типизированность целевой аудитории (коллективного адресата) обуславливает необходимость актуализации системно закрепленных компонентов семантики колоративных номинаций, в то время как стремление адресанта повысить креативность рекламного текста определяет целесообразность окказиональных семантических приращений анализируемой лексики.

К современным видам рекламно-информационных материалов относятся печатные издания (газеты, журналы, афиши, бюллетени, каталоги, проспекты), а также телевидение, радио и кинематограф. Под клип-текстами в настоящем исследовании понимаются различные тексты, освещающие одну и ту же тему с разных ракурсов и представляющие собой своеобразную «нарезку» смысловых фрагментов (от англ. *clip* – вырезка, нарезка).

Уточним, что в рамках настоящего исследования мультимодальный рекламный текст рассматривается прежде всего с позиции его вербального компонента, а именно системы цветообозначений, функционирующих в тесной корреляции с визуальным рядом. Несмотря на то, что анализ сосредоточен на лексико-семантических и прагматических характеристиках колоративов, их интерпретация осуществляется с учетом мультимодального контекста, в котором цветотипы взаимодействуют с иконическим образом автомобиля и формируют целостный смысл, согласующийся с общим прагматическим посылом рекламного текста. Таким образом, вербальные цветообозначения осмысливаются не изолированно, а как часть комплексного семиотического пространства мультимодального текста.

Bayerische Motoren Werke (BMW) – международный автомобильный концерн, основанный в 1916 году и являющийся одним из наиболее узнаваемых брендов в мировой автомобильной индустрии. В современной массовой коммуникации бренд BMW устойчиво репрезентируется как символ премиального сегмента, высоких технологических стандартов и спортивной динамики, что делает его показательным объектом для анализа рекламного дискурса (BMW. History). В рамках современного модельного ряда BMW ключевыми остаются

серии 3, 5 и 7, которые дифференцируются по классу, габаритам и функциональному назначению и служат базой для создания высокопроизводительных модификаций. На основе данных серий формируется линейка высокопроизводительных моделей BMW M, разрабатываемых спортивным подразделением концерна и обладающих специфическими характеристиками как на техническом уровне, так и в сфере визуальной и рекламной репрезентации (Выбери свой БМВ; BMW Group). Наименования моделей BMW представляют собой формализованную систему номинации, включающую цифровые и буквенные элементы, отражающие принадлежность автомобиля к определенной серии и его технические характеристики. Вместе с тем, в рамках настоящего исследования наибольший интерес представляет не техническая, а семиотическая и прагматическая составляющие данной номинации, реализуемые, в частности, через систему цветообозначений. Визуальное оформление автомобилей M-серии характеризуется повышенной выразительностью, в том числе за счёт использования насыщенных цветовых решений, которые функционируют как маркеры спортивности и премиального статуса (Tovillo, Rapuano, Milite et al., 2024).

Анализируемые в работе цветообозначения демонстрируют высокую степень семантической мотивированности и контекстуальной обусловленности, а их прагматическое воздействие реализуется за счёт способности актуализировать устойчивые культурные, символические и ценностные ассоциации. В результате цвет в рекламных текстах BMW функционирует как многоуровневый семиотический знак, сочетающий денотативные, коннотативные и прагматические компоненты. Эмпирическую базу исследования составляют рекламные буклеты автомобилей *BMW M3 F80*, *BMW M4 F82*, *BMW M5 E60* и *BMW M5 F10* (2014–2024 гг.), анализ которых позволяет выявить специфику употребления колоративов при формировании образа спортивных моделей премиального сегмента.

В ходе работы были выделены по крайней мере две структурно-тематические группы цветообозначений: 1) по связи с номинациями драгоценных камней и минералов (минерал / драгоценный камень + цветообозначение) и 2) топонимическими номинациями (топоним + цветообозначение, реже – просто топоним).

Начнем с *первой группы*, в которой при номинации используются драгоценные камни и минералы (26,92% выборки): *Mineral White Metallic* (минеральный белый металл) (BMW M3 F80), *Mineral Grey Metallic* (минеральный серый металл) (BMW M3 F80), *Mineral Grey* (минеральный серый) (Anderson, 2017; BMW M4 F82 Austin Yellow B67), *Sapphire Black Metallic* (сапфировый черный металл) (BMW M3 F80; PressClub Latin America, Caribbean), *Sapphire Black* (сапфировый черный) (BMW M4 F82 Austin Yellow B67), *Tanzanite Blue* (танзанитовый синий) (BMW M4 F82 Austin Yellow B67).

В системе цветообозначений модели *BMW M3 F80*, впервые представленной в Североамериканском автосалоне в 2014 году, прослеживается устойчивая связь с номинациями драгоценных камней и минералов, обладающими выраженным ассоциативным потенциалом. Компонент *Metallic* присутствует в большинстве цветовых наименований *BMW M3 F80* (за исключением *Alpine White* (альпийский белый), допускающего вариативность текстуры покрытия, см. ниже), что указывает на сложную технологию окраски и особую визуальную глубину цвета (The car paints database). Однако с лингвистической точки зрения наибольший интерес представляет не столько технологический аспект, сколько принципы цветовой номинации, позволяющие обратиться к классификации цветообозначений по признаку мотивированности (Лопатина, 2005). В соответствии с данной классификацией различаются мотивированные и немотивированные имена цвета. Мотивированные цветообозначения могут быть отнесены к объектным, поскольку они образованы от наименований объектов действительности и характеризуются выраженной этимологической прозрачностью (ср.: *olive*, *silver* // *оливковый*, *серебристый*) (Лопатина, 2005). Исходя из этого, можно утверждать, что цветовая палитра BMW M3 F80 демонстрирует интенциональную и последовательно имплементируемую стратегию использования мотивированных цветообозначений, в рамках которой каждое наименование функционирует не только как указание на оттенок, но и как средство прагматического и образного воздействия в рекламном дискурсе.

Обратимся далее к конкретным примерам. *Mineral White Metallic* (минеральный белый металл) представляет собой мотивированное цветообозначение, отсылающее к сфере минералов и актуализирующее ассоциации с природной чистотой, естественностью и уникальностью покрытия. В английской лингвокультуре белый цвет традиционно обладает приоритетом положительных коннотаций: к его общепринятым символическим значениям относятся чистота, искренность, невинность и простота (Карасик, 2002, с. 7). Вместе с тем в данном случае речь идет не о нейтральном ахроматическом белом, а о сложном оттенке, модифицированном металлическим пигментом. *Mineral White Metallic* (минеральный белый металл) характеризуется теплым подтоном, выраженной глубиной и многослойной фактурой, что позволяет воспринимать его как визуально насыщенный и эстетически ценный цвет. В прагматическом плане данное цветообозначение способствует формированию у реципиента ассоциаций с качеством, основательностью и премиальностью объекта.

Интересным для анализа является мотивированное цветообозначение *Sapphire Black Metallic* (черный сапфировый металл), репрезентирующее насыщенный черный цвет с холодным синевато-фиолетовым подтоном и мелкодисперсным свечением. Мотивирующий компонент *Sapphire* отсылает к драгоценному камню – сапфиру, одной из разновидностей корунда. Название минерала восходит к древнегреческому слову *sap-pherios* («синий камень»), а также к искаженному санскритскому *sanipriya*, что переводится как «любимый кусочек неба» (Пекова, 2023а). В культурной традиции сапфир устойчиво ассоциируется с мудростью, верностью и чистотой, а также с роскошью и утонченным вкусом, обусловленным его редкостью и эстетической ценностью. В структуре колоратива *Sapphire Black Metallic* данные символические значения накладываются на базовую семантику черного цвета и усиливаются за счет вербализации металлического компонента,

и такое сочетание номинаций-колоративов формирует визуально насыщенный и имиджево маркированный образ. В прагматическом плане данное цветообозначение способствует актуализации представлений об исключительности и премиальности автомобиля BMW M3 F80.

Как мы видим, из цветовых номинаций производители трансформируют цвет из технической характеристики в эмоциональный атрибут. В официальной номенклатуре цветов для автомобиля BMW M4 F82 используются мотивированные названия, образованные от наименований объектов реальной действительности и обладающие ярко выраженной этимологией. Так, *Mineral Grey* (минеральный серый) ассоциируется с натуральным камнем и прочностью (сланец, базальт, гранит). Это темно-серый цвет с холодным, каменно-металлическим оттенком. При ярком солнце он становится светлее и ярче, виден металлический блеск. В пасмурную погоду или в тени он глубокий, темный, почти как темный графит, его холодный подтон проявляется сильнее. *Mineral Grey* (минеральный серый) является одним из самых популярных и беспроблемных цветов в современном автомобильном дизайне, так как напоминает цвет покрытия самолетов и спутников, детерминируя связь с передовыми технологиями, функциональностью и прочностью.

Интересными для анализа выступают сочетания с архилексемой цвета *Tanzanite Blue* (танзанитовый синий) и *Sapphire Black* (сапфировый черный). В обоих случаях в роли объектов цветообозначения выступают драгоценные камни – сапфир и танзанит. *Tanzanite Blue* (танзанитовый синий) – это глубокий, насыщенный оттенок синего цвета с выраженным фиолетовым подтоном. Танзанит – драгоценный камень, разновидность минерала циюзит. Отличительной особенностью является неповторимый цвет – от насыщенного синего до фиолетового, иногда с едва уловимыми зелеными отсветами. Это свойство, известное как плеохроизм, позволяет минералу менять оттенок при изменении угла обзора (Пекова, 2023b). В мультимодальных текстах контекстуальная реализация цветообозначений приобретает центральное значение, функционируя в качестве экспрессивного аттрактора: она концентрирует внимание реципиента и оказывает направленное воздействие на его эмоциональное восприятие. Для усиления этого воздействия авторы нередко используют приём стилистического плеоназма, т. е. интенционального дублирования элементов смысла. Примером может послужить *Tanzanite Blue* (танзанитовый синий), поскольку периферический атрибутивный компонент имплицитно содержит указание на сине-фиолетовую гамму, характерную для природного минерала танзанита. *Tanzanite Blue* активирует читательскую рефлексию, соблазнительно характеризуя предмет покупки (BMW i5 eDrive40 (G60)..., 2023).

Вторая группа представлена различными топонимами (69,23% выборки), включая гоночные трассы, названные в честь ближайших населенных пунктов и их частей, административные районы, города и т. д., например: *Silverstone Metallic* (Сильверстоун металл) (BMW M3 F80) (гоночная трасса, названная в честь деревни Сильверстоун, графство Нортгемптоншир, Великобритания), *Silverstone II* (Сильверстоун II) (BMW M5 E60; PressClub Latin America, Caribbean), *Interlagos Blue* (интерлагосский синий) (BMW M5 E60) (гоночная трасса, названная в честь Интерлагоса – южного пригорода Сан-Паулу, Бразилия), *Sepang Bronze* (сепангский бронзовый) (BMW M5 E60) (гоночная трасса Сепанг, названная в честь района Сепанг, штат Селангор, Малайзия), *Austin Yellow Metallic* (остинский желтый металл) (BMW M3 F80) (город Остин, штат Техас, США), *Austin Yellow* (остинский желтый) (BMW M4 F82 Austin Yellow B67), *Singapore Gray* (сингапурский серый) (PressClub Latin America, Caribbean) (город-государство Сингапур), *Havana (Mojave)* (гаванский (мохаве)) (PressClub Latin America, Caribbean) (город Гавана – столица Кубы), *Monte Carlo Blue* (синий Монте-Карло) (BMW M5 (F10); PressClub Latin America, Caribbean) (Монте-Карло – административный район (квартал) княжества Монако).

Показательно, что цветообозначение *Silverstone Metallic* (Сильверстоун металл) предполагает более высокий уровень культурной и контекстуальной осведомленности реципиента, поскольку его связь с конкретным оттенком серебристо-серой гаммы не выводится напрямую из лексической семантики. Топоним *Silverstone* отсылает к одному из наиболее известных британских гоночных треков, расположенного недалеко от деревни Сильверстоун, графство Нортгемптоншир, Великобритания, что придает данному колоративу дополнительную символическую нагрузку (BMW colors inspired...; Гран-При Великобритании: Трасса и статистика). Название самой трассы – это в буквальном переводе: «серебряный камень» (*silver* – «серебро», *stone* – «камень»), отсюда серебристый цвет. Ассоциации с бетонными взлетно-посадочными полосами, индустриальной архитектурой и авиационным прошлым трассы формируют особый визуально-семантический образ, который репрезентируется в холодном, «стальном» характере цвета *Silverstone Metallic* (Сильверстоун металл). Таким образом, данное цветообозначение функционирует как мотивированный знак, интегрирующий гоночную эстетику и технологическую строгость в рекламный образ автомобиля.

Самым узнаваемым цветом BMW M5 E60 стал *Silverstone II* (Сильверстоун II) (BMW M5 E60 Silverstone II). Об этом свидетельствуют обзоры и статьи в изданиях EVO, Top Gear и BMW Blog, где модель в цвете *Silverstone II* выделяется как один из самых желанных и характерных вариантов окраски. В отличие от *Silverstone Metallic*, *Silverstone II* (Сильверстоун II) представляет собой светлый холодный серый с заметным голубым или серебристо-голубым подтоном. Его сложная природа проявляется в игре света: тон меняется при разном освещении, создавая у кузова элегантный, «стальной» и слегка ледяной вид. Данный колоратив представляет собой сложную перцептивно-семантическую конструкцию. Его ядерная сема – «светлый серый» – модифицируется и сужается за счёт периферийных семантических признаков «холодный» и «с выраженным голубоватым (серебристо-голубым) оттенком». Это формирует базовый денотат – указание на конкретный физический цвет. Серый, так называемый переходный цвет, сочетающий в себе характеристики белого и черного цветов, является амбивалентным, т. е. способным обладать как положительной, так и отрицательной коннотацией (Фрумкина, 1984). Употребление этого колоратива в оформлении автомобиля, по нашему мнению, связано с его положительной

коннотативной символикой. Серый цвет часто является символом сдержанности, сложности, индустриальной эстетики и дороговизны, что в данном контексте обнаруживает именно эту семантику. Колоративы работают как прагматические маркеры, которые не только эстетически дифференцируют модель, но и транслируют ценностные смыслы – скорость, сложность, технологичность и благородство.

Следующей анализируемой группой выступает *BMW M5 E60*, который стал первым серийным автомобилем в линейке M5, получившим опциональную роботизированную коробку передач SMG, а также первым серийным BMW с двигателем V10. В нём было реализовано множество технологических решений, перенесённых из опыта сотрудничества с гоночной командой Формулы-1 Sauber-BMW. На официальном сайте представлен в следующих цветах: *Interlagos Blue* (интерлагосский синий), *Sepang Bronze* (сепангский бронзовый) и *Silverstone II* (Сильверстоун II) (BMW M5 E60). Все три оттенка объединены общим принципом именования: каждый из них назван в честь легендарной гоночной трассы, что является фирменной стратегией BMW M для создания эмоциональной связи между серийным автомобилем и миром высоких гоночных технологий. *Interlagos Blue* (интерлагосский синий) – это насыщенный, ярко-синий металлик с фиолетовым оттенком. Название цвета *Interlagos Blue* является прямой отсылкой к бразильской гоночной трассе Autódromo José Carlos Pace, всемирно известной под именем Интерлагос (Interlagos). Это одна из самых сложных и атмосферных трасс в календаре Формулы-1 (Интерлагос (Interlagos) – трек Ф1). Синий, входящий в палитру экстерьерера, оказывает значительное прагматическое воздействие на потенциальных покупателей. Синий цвет символизирует вечность и небо. Также он может считаться символом верности, доброты и благородства: здесь нельзя не вспомнить «голубую кровь», т. е. благородное происхождение человека (Шерцль, 1884, с. 69). Таким образом, совокупность культурных, символических и аксиологических коннотаций *Interlagos Blue* (интерлагосский синий) усиливает его прагматический потенциал в рекламной коммуникации, способствуя формированию у потенциального покупателя устойчивой положительной установки.

Sepang Bronze (сепангский бронзовый) – сложный цвет-хамелеон. В пасмурную погоду он проявляется как глубокий тёмный графит или цвет мокрого асфальта с тёплым бронзовым подтоном. На солнце – как более яркий бронзовый с металлическим блеском. Этот эффект достигается за счёт комбинации металлика и перламутра (*Sepang Bronze*). Своим именем цвет обязан Малазийскому автодрому Сепанг (Sepang International Circuit), где с 1999 года проводился Гран-при Малайзии Формулы-1. Это прямая отсылка к гоночному наследию BMW, продолжающая линейку «трековых» цветов (как *Interlagos Blue* или *Laguna Seca Blue*). Цвет призван ассоциироваться со скоростью, высокими технологиями и экзотикой ночных гонок в тропиках. Мотивированный колоратив *Bronze*, находящийся на ближней семантической периферии коричневого цвета, прочно ассоциируется с античностью, надежностью, весомостью и вневременной ценностью (бронзовые века, скульптуры, колокола) (Адмони, 2004, с. 49). Он символизирует приземленную прочность, мудрость, приобретенную с опытом, и особые достижения (бронзовая медаль). В дизайне он создает ощущение роскоши, основанной не на блеске, а на мастерстве и истории.

Самым узнаваемым цветом модели *BMW M4 F82* стал *Austin Yellow* (остинский желтый). *Austin Yellow* (остинский желтый) – это яркий и насыщенный оттенок золотисто-желтого цвета с легким зеленым отливом, который стал одним из фирменных цветов для высокопроизводительной модели *BMW M4* (в кузове F82/83), а также для некоторых версий *BMW M3* (F80). Он был представлен в 2014 году (BMW M4 F82; BMW M4 F82 Austin Yellow B67). Колоратив *Austin Yellow* (остинский желтый) имеет топонимическую мотивацию: периферийный компонент *Austin* апеллирует к названию города Остин (США) и выполняет ассоциативно-символическую функцию, актуализируя коннотации динамичности, инновационности и урбанистической активности, тогда как ядерный компонент *Yellow* фиксирует принадлежность оттенка к жёлтой цветовой гамме. Согласно мнению психологов, желтый цвет несет в себе позитивное начало. Светло-желтый ассоциируется с дневным светом, солнцем, теплом, летом. Желтый с небольшим добавлением оранжевого дает волшебный золотой оттенок, который воспринимается нами как цвет богатства, успеха, достатка. Но все же главное значение этого цвета – активность. Яркий и насыщенный, он буквально вдохновляет на поступки, стимулирует к движению и заряжает энергией (Яньшин, 2006, с. 123). При описании цвета автомобиля он несет в себе именно эту положительную семантику. Обследованный материал *BMW M4 F82* показал, что система колоративов выстраивается как прагматически ориентированная номинативная стратегия, направленная на формирование целостного премиального и спортивного образа автомобиля. Используемые наименования оттенков обладают высокой степенью семантической мотивированности, апеллируют к минералогическим, топонимическим и культурно-маркированным источникам, что усиливает ассоциативный потенциал цветовой номинации и ее роль в рамках коммуникативной стратегии бренда.

Обратимся к следующей языковой единице. *Havana* (гаванский (мохаве)) – это насыщенный, сложный коричневый цвет с тёплым, «природным» подтоном, отличающийся глубиной и интенсивностью (BMW M5 (F10) General Forum). Цвет автомобиля *Havana* воспринимается синестетически: зрительный стимул вызывает ассоциации из других сенсорных модальностей. Глубокий тёплый коричнево-янтарный оттенок соотносится не только с визуальной характеристикой, но и с вкусовыми и обонятельными образами – вкусом выдержанного рома и дорогих сигар Гаваны. Таким образом, цвет функционирует как носитель сложного чувственного комплекса, восходящего за пределы собственно зрительного восприятия (Яньшин, 2006, с. 256).

“*Havana*” обычно относится к тёплой, насыщенной и универсальной цветовой палитре, чаще всего представляющей собой средне-тонированный бежевый/телесный цвет, светло-коричневую черепаховую расцветку или глубокий обжаренный коричневый. Этот цвет часто ассоциируется с землистыми, тропическими

и тёплыми тонами, напоминающими кубинские пейзажи (Benjamin Moore). Семантически коричневый восходит к архетипу земли и концептуализируется через реальный мир, а не через абстракцию. Положительная коннотация коричневого цвета в лингвокультурном сознании обусловлена его устойчивой денотативной связью с материальными объектами: землей, древесиной, глиной.

Еще одним объектом анализа в рамках настоящего исследования является *Monte Carlo Blue* (синий Монте-Карло). Цвет был впервые использован при презентации автомобиля в 2011 году, и именно он ассоциируется у любителей BMW с моделью M5 F10 (BMW M5 (F10)). *Monte Carlo Blue* (синий Монте-Карло) представляет собой насыщенный глубокий оттенок синего цвета (BMW M5 в цвете Monte Carlo). Топонимический компонент названия актуализирует ассоциации с престижем, респектабельностью и эстетикой средиземноморского курорта Монте Карло. Колоратив *Blue*, являясь ядерным компонентом этого сочетания, ассоциируется с широким спектром устойчивых представлений в коллективном сознании и языковой картине мира. Так, по мнению А. Вежбицкой (Wierzbicka, 1996, p. 287), «естественным прототипом» для категории синих цветов служит небо, что обуславливает связь цвета с идеями бесконечности и гармонии. В совокупности указанные семантические и ассоциативные характеристики создают образ статусного и гармоничного объекта, мотивируя к приобретению автомобиля в данной цветовой гамме. Анализ колоративов, представленных в палитре BMW M5 F10, демонстрирует, что цвет в данном случае функционирует не как второстепенная эстетическая характеристика, а как семантически и культурно маркированный элемент, формирующий целостный образ автомобиля. Каждый из рассмотренных колоративов репрезентирует особую стратегию номинации и активирует комплекс ассоциаций, выходящий за пределы зрительного восприятия.

Ко второй группе мы также относим колоративы, включающие цветообозначения с природными объектами, такими как гавань, горная цепь (горы), пустыня, космос, например: *Yas Marina Blue Metallic* (синий Яс Марина металл) (BMW M3 F80) (гавань Яс Марина, Абу-Даби, ОАЭ), *Alpine White III* (альпийский белый III) (BMW M3 F80) (горы Альпы, Европа), *Alpine White* (альпийский белый) (PressClub Latin America, Caribbean), *Sakhir Orange* (сахирский оранжевый) (PressClub Latin America, Caribbean) (пустыня Сахир в Бахрейне), *Sakhir Orange II* (сахирский оранжевый II) (BMW M4 F82 Austin Yellow B67), *Sakhir Orange Metallic* (сахирский оранжевый металл) (BMW M3 F80), *Space Gray* (космический серый) (PressClub Latin America, Caribbean) (космос).

Так, несмотря на разнообразие цветового ряда, наиболее узнаваемым цветом данной линейки BMW M3 F80, по мнению поклонников марки, стал *Yas Marina Blue Metallic* (синий Яс Марина металл), который устойчиво ассоциируется именно с этой моделью. Согласно данным ресурса *carpaints.co*, данный оттенок является наиболее популярным для указанной модели и составляет 19,7% от общего числа выпущенных автомобилей, то есть почти каждый пятый BMW M3 F80 представлен в этом цвете (BMW M3 F80).

Название *Yas Marina Blue* (синий Яс Марина) восходит к гоночной трассе *Yas Marina Circuit* в Абу-Даби, где с 2009 года проводится этап Формулы-1 «Гран-при Абу-Даби». Ассоциации с футуристической архитектурой, ночными заездами и гламурной эстетикой автоспорта формируют устойчивый символический фон данного цветообозначения. *Yas Marina Blue Metallic* (синий Яс Марина металл) представляет собой сложный, многослойный оттенок яркого насыщенного синего с бирюзово-аквамариновым подтоном и выраженным металлическим эффектом. Синий цвет традиционно относится к группе холодных хроматических цветов и обладает значительным эстетическим и прагматическим потенциалом, ассоциируясь с гармонией, стабильностью, мудростью и духовной уравновешенностью. Теоретически значимым для настоящего исследования является понятие «эстетической значимости цвета», предложенное В. М. Ковенниковой (1982, с. 10; также: Сафуанова, 1994), согласно которому эстетический эффект цветового воздействия обратно пропорционален ментальным усилиям, затрачиваемым на его восприятие. Однако данная концепция в наибольшей степени применима к базовым хроматическим и ахроматическим цветам, воспринимаемым как когнитивно простые. В условиях же рекламного дискурса премиального сегмента сложные, многослойные оттенки, напротив, актуализируют аперцептивный уровень восприятия, при котором повышенная когнитивная нагруженность не снижает эстетическую ценность цвета, а способствует формированию символического значения. Таким образом, *Yas Marina Blue Metallic* (синий Яс Марина металл) функционирует не только как визуально выразительный элемент, но и как семиотический маркер принадлежности к миру высоких скоростей, элитарного автоспорта и статусного потребления. Металлический пигмент усиливает глубину и динамику оттенка, делая автомобиль мгновенно узнаваемым и усиливая его прагматическое воздействие на потенциального адресата рекламного сообщения.

Еще одним примером может послужить *Alpine White* – сложный мотивированный композит. Этот цвет не сводится к простому указанию на некоторый оттенок. Для усиления цветового признака используется прием семантического насыщения – модификатор *Alpine* (абсолютная чистота, природная белизна), который дублирует и усиливает ключевую сему белого цвета в ядерном понятии. *Alpine White* (альпийский белый) – это чистый холодный белый цвет с голубоватым или сероватым подтоном. Белый – идеально сбалансированный цвет, чистый и естественный в своем проявлении. Естественный язык в мире сохраняет архетипические символичные смыслы белого цвета с приматом положительных коннотаций в его семантике. Не подвергаются сомнению и являются универсальными практически в каждой лингвокультуре такие символические значения белого цвета, как чистота, искренность и простота, свобода и открытость (Горжая, Усманов, 2021). В данном контексте этот колоратив обнаруживает именно эту положительную коннотативную семантику, вызывая у большинства людей чувство эстетического наслаждения и восхищения.

Следующим объектом рассмотрения является *Sakhir Orange* (сахирский оранжевый). Яркий, насыщенный и теплый оранжевый цвет без выраженных красных или желтых подтонов. Название цвета происходит от международного автодрома Бахрейна, расположенного в пустынной местности Сахир. Трасса, введенная в эксплуатацию в 2004 году и спроектированная Германом Тильке, используется в качестве места проведения Гран-при Бахрейна Формулы-1 (Формула 1). *Sakhir Orange* (сахирский оранжевый) – пример вторичной цветовой номинации, так как объект номинации не назван, а задан контекстом. Топоним Сахир вызывает у коллективного реципиента совокупность устойчивых ассоциаций (жара, песок, солнце, скорость, автоспорт), создавая особый нарратив, а не просто визуальную характеристику. Цветовая лексема *Orange*, находящаяся на ближней периферии семантического поля красного цвета, выполняет функцию якоря, обеспечивающего фиксацию соответствующей цветовой категории. В колористическом отношении оранжевый представляет собой комплексный цвет, образующийся в результате смешения основных цветов – красного и желтого (Вежбицкая, 1996, с. 277). Как продукт данного сочетания, оранжевый аккумулирует и актуализирует положительные коннотативные смыслы обоих компонентов. В частности, красный цвет, относящийся к группе теплых, «стимулирующих» цветов, ассоциируется с процессами ассимиляции, активизации и высоким уровнем адаптивности (Яньшин, 2006, с. 119), что в совокупности усиливает динамический и энергетический потенциал оранжевого цвета. Таким образом, *Sakhir Orange* (сахирский оранжевый) является семантически маркированным цветом, сочетающим колористические свойства оранжевого с культурно-обусловленными ассоциациями, актуализируемыми топонимом Сахир. В результате этого цвет приобретает не только визуальное, но и символически расширенное значение, вызывая у реципиентов чувство психологического комфорта, доверия и эмоциональной вовлеченности.

Ни к одной из двух приведенных выше групп мы не относим такой цвет, как *Imperial Blue* (имперский синий) (PressClub Latin America, Caribbean) («имперский», «императорский»), который по ассоциациям связан с властью, статусом и роскошью (3,85% выборки).

Реконструкция семантики колоративов в рекламном дискурсе BMW представлена в Таблице 1.

Таблица 1. Реконструкция семантики колоративов в рекламном дискурсе BMW

Модель	Цвет	Реконструируемая семантика
BMW M3 F80	Mineral White Metallic	Природная чистота, премиальность, технологическая глубина, визуальная сложность
BMW M3 F80	Silverstone Metallic	Гоночная эстетика, индустриальная строгость, технологичность
BMW M3 F80	Sapphire Black Metallic	Роскошь, утонченность, статусность, исключительность
BMW M3 F80	Yas Marina Blue Metallic	Мир автоспорта, элитарность, динамика, узнаваемость модели
BMW M4 F82	Mineral Grey	Прочность, надёжность, функциональность, аэрокосмические ассоциации
BMW M4 F82	Tanzanite Blue	Редкость, глубина, эстетическая сложность, интеллектуальность
BMW M4 F82	Sapphire Black	Элегантность, престиж, сдержанная роскошь
BMW M4 F82	Austin Yellow	Активность, энергия, лидерство, спортивная экспрессия
BMW M5 E60	Interlagos Blue	Гоночное наследие, благородство, духовность, престиж
BMW M5 E60	Sepang Bronze	Экзотика, технологическая сложность, историческая глубина, мастерство
BMW M5 E60	Silverstone II	Индустриальная эстетика, сдержанная статусность, интеллектуальная сложность
BMW M5 F10	Alpine White	Чистота, архетипическая светлая символика, открытость
BMW M5 F10	Havana (Mojave)	Земная устойчивость, надёжность, чувственная глубина, синестетический эффект
BMW M5 F10	Sakhir Orange	Энергия, скорость, жар автоспорта, эмоциональная вовлечённость
BMW M5 F10	Monte Carlo Blue	Престиж, гармония, статусность, средиземноморская эстетика

Таким образом, анализ цветовой палитры автомобилей BMW позволяет выявить системную и интенционально выстроенную стратегию использования колоративов в рекламном дискурсе спортивных моделей премиального сегмента. Все рассмотренные цветообозначения представляют собой мотивированные наименования, восходящие к объектам материального мира (минералам, драгоценным камням), а также к топонимам, связанным с пространством автоспорта и элитарной мобильности. Перцептивно данные оттенки характеризуются высокой степенью сложности и многослойности, что обусловлено применением технологии *Metallic* и ориентировано на формирование эффекта глубины, динамики и визуальной насыщенности. В семантико-прагматическом плане колоративы BMW актуализируют устойчивые культурные, символические и ценностные ассоциации, выходящие за рамки простой цветономинации и формирующие расширенный рекламный смысл. Цвет в данном случае функционирует как многоуровневый семиотический знак, сочетающий денотативный, коннотативный и прагматический компоненты и направленный на конструирование образа автомобиля как объекта престижного, вызывающего определенные эмоции и устойчиво соотносимого с концептом статусного потребления. Последовательное использование мотивированных, эстетически сложных структурно многокомпонентных цветообозначений способствует формированию целостного и узнаваемого имиджа марки BMW и подтверждает ключевую роль колоративов как эффективного инструмента воздействия в мультимодальном тексте.

Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. Проведенный анализ позволяет констатировать, что в современном лингвистическом знании текст рассматривается не как изолированная вербальная структура, а как сложный семиотический продукт. Креолизованный текст определяется как единство вербального (языкового) и невербального (изобразительного) компонентов, где оба канала в той или иной мере равноправны

в передаче информации. Мультимодальность подразумевает задействование нескольких модальностей восприятия (визуальной, текстовой, иногда аудиальной) для создания целостного рекламного образа. В работе обосновывается, что рекламный дискурс автомобильной индустрии является классическим примером креолизованного текста, где цвет выступает связующим звеном между изображением автомобиля и его текстовым описанием. Цветовые номинации выполняют функцию экспрессивных аттракторов, усиливают семиотическую плотность текста и компенсируют минимализм вербального компонента за счет высокой образной концентрации смысла. В условиях мультимодального рекламного пространства колоратив становится связующим звеном между визуальным рядом и вербальной репрезентацией, обеспечивая целостность восприятия и устойчивость бренд-образа, что подтверждает статус цвета как стратегически значимого семиотического ресурса рекламного дискурса.

Колоративы (цветообозначения) выбраны в качестве ключевого объекта анализа по таким причинам, как *семиотическая значимость*, так как цвет является одним из первых визуальных маркеров, привлекающих внимание реципиента рекламы; *номинационная специфика*, проявляющаяся в том, что в премиальном сегменте (в частности, автомобилях компании BMW) названия цветов выходят за рамки базовой цветовой гаммы, становясь инструментом брендинга и сторителлинга; *психологическое воздействие*, так как цветовые решения, их яркие и запоминающиеся названия, напрямую влияют на эмоциональное восприятие продукта и принятие решения о покупке того или иного автомобиля.

В рамках исследования были выделены две структурно-тематические группы цветообозначений, имеющие в своем составе окказиональные компоненты, – номинации драгоценных камней и минералов (минерал / драгоценный камень + цветообозначение) (26,92%), а также топонимические номинации (топоним + цветообозначение, реже – просто топоним) (69,23%). Данные индивидуально-авторские цветообозначения создаются для конкретной рекламной кампании или целого модельного ряда автомобилей BMW (например, *Sakhir Orange*, *Havana (Mojave)*).

На материале рекламных текстов компании BMW выявлены такие типы мотивации цветообозначений, как *материальная*, при которой цвет ассоциируется с некоторой текстурой или веществом (например, *Metallic*); *географическая*, согласно которой название связано с местностью, ассоциирующейся с цветом или тестированием/использованием автомобиля в гонках (например, *Sakhir* – пустыня в Бахрейне, *Monte Carlo* – административный район княжества Монако); *ассоциативно-образная*, при которой цвет назван через природный объект или явление, эмоцию (например, *Alpine White* – «чистота, архетипическая светлая символика, открытость»); *историко-культурная*, т. е. отсылки к наследию бренда (например, *Havana*, отсылающее к классическим оттенкам кожи, сигар и тропической кубинской эстетике).

В плане семантической структуры колоративы содержат *денотативный компонент* (физическая характеристика цвета – оттенок, насыщенность, светлота, воспринимаемая визуально), *коннотативный компонент* (эмоционально-оценочная окраска, вызываемая названием), а также *прагматический компонент* (установка на воздействие на потребителя, скрытый призыв к действию или формированию положительного имиджа). Бренд-овые цветономинации в автомобильной рекламе обладают двойственной семантикой: с одной стороны, сохраняется базовая семантика цветономинаций, а с другой – происходят окказиональные семантические приращения, имеющие ассоциативный и зачастую метафорический характер. Именно этими приращениями можно объяснить появление в структуре исследуемых колоративов минералов, топонимов и других онимических компонентов. В отличие от масс-маркета, где колоративы выполняют преимущественно информативную функцию, в премиальном сегменте – рекламе автомобилей BMW – они реализуют следующие функции: *эксклюзивности*, *статусности* (ассоциация цвета с определенным образом жизни, например, *Imperial Blue* – *имперский синий*), *идентификации* (цвет становится частью наименования продукта, помогая потребителю идентифицировать себя с ценностями бренда). В работе установлено, что колоративы способствуют созданию целостного образа автомобиля, усиливая визуальный ряд вербальными средствами и повышая коммерческую эффективность рекламного сообщения через механизмы вторичной номинации и лингвокультурных аллюзий.

Колоративы в мультимодальных рекламных текстах компании BMW функционируют как самостоятельные прагматически значимые единицы, выходящие за пределы простой номинации цветового признака. В исследованном материале цветообозначения демонстрируют высокую степень мотивированности и семантической насыщенности: они апеллируют к минералогической, топонимической, культурно-исторической и ценностной сферам, формируя сложную систему ассоциаций, интегрированную в общий рекламный нарратив. Прагматический эффект колоративов реализуется на нескольких уровнях: на денотативном – обеспечивая точную визуальную идентификацию объекта; на коннотативном – активируя архетипические и культурно закреплённые символические значения (чистота, престиж, динамика, надёжность); на прагматическом – выступая инструментом целенаправленного воздействия на эмоционально-оценочную сферу реципиента и способствуя формированию положительной установки и мотивации к приобретению автомобиля.

Перспективы дальнейших исследований видятся в расширении эмпирической базы за счёт сопоставительного анализа колоративов в рекламных материалах других премиальных автомобильных брендов, а также в изучении межкультурной специфики восприятия цветообозначений в локализованных версиях рекламных кампаний. Целесообразными представляются диахронический подход к эволюции цветовой номинации бренда и проведение психолингвистических экспериментов для верификации прагматического воздействия колоративов на реципиента. Особый интерес вызывает исследование функционирования цветовых номинаций в цифровой среде – интерактивных форматах, дополненной реальности и коротких видео, – а также разработка автоматизированных методов анализа колоративов в больших массивах рекламных текстов с учётом гендерных и социальных характеристик целевой аудитории.

Источники | References

1. Адмони В. Г. Основы теории грамматики. М.: УРСС, 2004.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Изд. центр «Академия», 2003.
3. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М.: Русские словари, 1996.
4. Горжая А. А., Усманов Т. И. Развитие лингвокультурных смыслов у англоязычных колоративов: динамика и современное состояние // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2021. № 2. <https://doi.org/10.29025/2079-6021-2021-2-96-114>
5. Дедюхин А. А. Психология воздействия и восприятия рекламы: прагматический аспект. Краснодар, 2017. https://elibrary.ru/download/elibrary_30769031_29824502.pdf
6. Калмыков С. Б., Пашин Н. П. Социальная реклама. Конструирование эффективного взаимодействия в целевой аудитории: монография. М.: Инфра-М, 2021.
7. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
8. Ковенникова Е. В. Эстетическая значимость цвета: автореф. дисс. ... к. филос. н. М., 1982.
9. Лопатина Н. Р. Структурно-семантический анализ объектных цветоименований: на материале английского и русского языков: дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2005.
10. Порталь Ф. Символика цвета от Античности до Нового времени // Серов Н. В. Античный хроматизм. СПб.: Лисс, 1995.
11. Сафуанова О. В. Формы репрезентации цвета в субъективном опыте: дисс. ... к. псих. н. М., 1994.
12. Серов Н. В. Цвет культуры: психология, культурология, физиология. Санкт-Петербург: Речь, 2004.
13. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / отв. ред. Р. Г. Котов. М.: Наука, 1990.
14. Фрумкина Р. М. Цвет, смысл, сходство. Аспекты психолингвистического анализа. М.: Наука, 1984.
15. Шерцль В. И. Названия цветов и символическое значение их. Воронеж, 1884.
16. Яньшин П. В. Психосемантика цвета. СПб.: Речь, 2006.
17. Heider E.R. Universals in Color Naming and Memory // Journal of Experimental Psychology. 1972. № 93 (1).
18. Ibeji Ifeoma I. The Psychology of Color in Digital Platform Advertising and Dooh (Digital Out-of-Home) // Journal of Advertising and Public Relations. 2025. № 5 (1).
19. Koller V. Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages // Multimodal Metaphor / ed. by Ch. J. Forceville, E. Urios-Aparisi. N. Y. – Berlin: De Gruyter Mouton, 2009. <https://doi.org/10.1515/9783110215366.2.45>
20. Kress G. R., Leeuwen T. van. Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication. L.: Edward Arnold, 2001.
21. Kroeger P. R. Analyzing meaning: An introduction to semantics and pragmatics. Berlin: Language Science Press, 2018.
22. Michaels D. Linguistic Relativity and Colour Terminology // Language & Speech. 1977. № 20 (4). <https://doi.org/10.1177/002383097702000405>
23. Tovillo G., Rapuano M., Milite A., Ruggiero G. Perceived Quality in the Automotive Industry: Do Car Exterior and Interior Color Combinations Have an Impact? // Applied System Innovation. 2024. № 5. <https://www.mdpi.com/2571-5577/7/5/79>
24. Wierzbicka A. The Meaning of Colour Terms and the Universals of Seeing // Semantics: Primes and Universals. Oxford – N. Y.: Oxford University Press, 1996. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198700029.003.0010>

Информация об авторах | Author information



Горжая Аlesia Александровна¹, к. филол. н., доц.
¹ Северо-Кавказский федеральный университет



Alesya Alexandrovna Gorzhaya¹, PhD
¹ North-Caucasus Federal University

¹ alesya_gorzhaya@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 12.03.2026; опубликовано online (published online): 27.07.2026.

Ключевые слова (keywords): рекламный дискурс; мультимодальный текст; прагматика цвета; колоратив; цветовая номинация; advertising discourse; multimodal text; pragmatics of color; colorative; color nomination.