**К ВОПРОСУ О КОЛОРАТИВНОЙ ЛЕКСИКЕ**

Хажиханова Д.И., Ларгина А.С., Кирсанов Д.В.

Карагандинский университет имени Е.А. Букетова

E-mail: durdonakh07@gmail.com

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические и прикладные аспекты изучения колоративной лексики, слов и выражений, обозначающих цвета и оттенки, а также их метафорически переосмысленных форм. Анализируется история возникновения понятия, основные направления исследования (диахрония, лексикография, когнитивный и прагматический подходы), а также особенности функционирования колоративов в художественном тексте, средствах массовой информации и коммерческой коммуникации. На основе современных научных источников обосновывается значимость колоративной лексики как выразительного и концептуального элемента языка.

Ключевые слова: колоративная лексика; цветообозначения; семантика цвета; базовые колоративы; СМИ; медиа; реклама; лексикография; когнитивная лингвистика.

Введение

Колоративная лексика представляет собой одну из наиболее выразительных и многозначных сфер в системе языка. Она включает в себя слова, обозначающие цвета, оттенки, а также производные лексемы, содержащие цветовой компонент в значении. Изучение колоративов актуально не только для лексикологии и семантики, но и для поэтики, когнитивной лингвистики, прагматики, теории перевода и межкультурной и профессиональной коммуникации.

Термин колоратив (от лат. color - цвет) начал использоваться в лингвистике в XX веке в рамках исследований лексико-семантических групп. Первые лингвистические описания цветообозначений встречаются ещё в трудах В. В. Виноградова. Однако системное изучение колоративов как отдельной лексической категории началось в 1970-1980-х годах. Внимание ученых привлекли особенности семантики, функционирования и структурирования данной группы слов.

Понятие колоративной лексики закрепилось в работах лексикологов и лексикографов, таких как А.А. Уфимцева, Л. Г. Бабенко, Т.П. Ломтев, а также исследователей Н.Д. Арутюновой, И.А. Стернина и др.

Понятие колоративной лексики

Колоративная лексика охватывает:

1. Базовые колоративы (красный, синий, чёрный и др.);
2. Производные колоративы (светло-голубой, зелёноватый, багровый);
3. Метафорически переосмысленные лексемы, т.к. цветообозначения являются одним из инструментов создания выразительности, оценки и символизации мира. В них цветовой компонент реализуется переносно (белая зависть, чёрный день).

Основные направления изучения

Современные исследования колоративной лексики ведутся в следующих направлениях:

- Диахронический аспект. Исследование развития колоративов в исторической перспективе (например, слово *чёрный* в древнерусском языке означало не только цвет, но и «нечто тёмное, зловещее») [2].

- Лексикографическое описание. Проблемы классификации колоративов, включения их в словари, отображение стилистической и семантической информации [1].

- Когнитивная лингвистика. Изучение роли колоративов в концептуализации и категоризации мира.

- Массмедийные исследования. Анализ колоративов как выразительных и манипулятивных средств в СМИ [4].

- Коммерческая коммуникация. Использование цветообозначений в маркетинге и рекламе как средства привлечения внимания и формирования бренда [3].

Колоративы в художественной речи

Многие поэты и писатели использовали колоративную лексику как важнейший компонент поэтики. Например, у А.А. Блока, С.А. Есенина, М. Цветаевой цветообозначения нередко несут символическую нагрузку, создают настроение и эмоциональный фон. Исследования показывают, что у каждого автора существует «индивидуальная палитра» - предпочтение определённых колоративов, что может рассматриваться как проявление идиостиля (см. например: «Колоратив как стилистическая категория в лирических идиостилях И.А. Бунина и М.А, Кузмина»).

Колоративная лексика в языке СМИ

В СМИ базовые колоративы часто приобретают оценочные, метафорические значения: *чёрный рынок, белая зарплата, красная угроза, зелёная энергетика.* Как отмечается в статье Запорощенко А.А. [4], такие выражения способствуют экспрессии, краткости подачи информации, эмоциональному воздействию на аудиторию.

В современной рекламе активно используются коммерческие колоративы, то есть цветовые прилагательные, указывающие не только на оттенок, но и вызывающие ассоциации: «*шоколадный интерьер», «песочный пляж», «молочный кофе»* [3]. Исследователи подчеркивают, что такие лексемы способны вызвать у потребителя чувственно-психологическую реакцию и влиять на потребительское поведение.

Таким образом, колоративная лексика представляет собой значимую и многослойную часть лексической системы языка. Её изучение важно не только в плане лексикологии, но и в контексте поэтики, когнитивной науки, медиалингвистики и прагматики. Понятие колоратива развивается в разных научных направлениях: от историко-семантическог анализа до анализа современных рекламных и медийных текстов. Широкая функциональность цветообозначений делает их объектом интереса не только для филологов, но и психологов, маркетологов и медиаспециалистов.

Список использованной литературы:

1. Баринова О.В. «К проблеме классификации колоративов в лексикографическом аспекте». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-klassifikatsii-kolorativov-v-leksikograficheskom-aspekte>
2. Дубинина Н.В. «Функционирование лексем-колоративов в русском языке: диахронический аспект». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-leksem-kolorativov-v-russkom-yazyke-diahronicheskiy-aspekt>
3. Замятина А.О. «Коммерческие колоративы в современном русском языке: состав и образование». URL: <https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/services/Download/koha:000900071/SOURCE1>
4. Запорощенко А. А. «Базовые колоративы как средство выразительности в современном англоязычном массмедийном тексте». URL: <https://eee-science.ru/item-work/2023-2146/>