

Научная статья

УДК 81`371

doi: 10.47475/1994-2796-2024-490-8-141-147

## ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ МАРКЕРЫ КОЛОРАТИВОВ В НАИМЕНОВАНИЯХ ПОМАДЫ С СЕМОЙ «ФРУКТЫ / ЯГОДЫ»

Цуй Сяоцин<sup>1</sup>, Александра Анатольевна Миронова<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет, Челябинск, Россия,  
657606669@qq.com, 0009-0005-7401-1858

<sup>2</sup> Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия,  
mironovaaa@susu.ru, 0000-0001-5910-8567

**Аннотация.** В статье уделяется внимание лингвокультурным маркерам при номинации цвета в китайском и русском рекламном дискурсе. Показано, что в настоящее время перспективен подход к исследованию семантики цветовой лексики в контексте рекламы косметических продуктов. Именно при создании привлекательного образа такого продукта, как губная помада, маркетологи частотно фокусируются на ассоциациях желаемого цвета с фруктами и ягодами. Актуальным является описание значимых для китайских потребителей колоративов с семой «фрукты / ягоды» на фоне русских номинаций цвета. Материалом выступили 150 колоративов из каталогов китайской продукции, переведённых и на русский язык. Для выявления лингвокультурной информации китайские колоративы в избранной тематической группе были сопоставлены с русскими (145 номинаций цвета). Авторами предпринимается попытка рассмотреть колоративы с точки зрения современного лингвокультурологического подхода. Делается подробный обзор научных взглядов китайских и российских учёных на функционирование названий цветов в разных типах текстов. Отмечаются имеющиеся работы о колоративах в рекламной индустрии разных стран и на материале различных языков. Авторы научной статьи аргументированно продемонстрировали, как использование цветowych номинаций может влиять на эмоциональное воздействие и восприятие потенциальных потребителей. Выделены частотные наименования для каждого языка, что говорит о значимости соотнесения цвета с тем или иным фруктом / ягодой, выделением вызванных ими ассоциаций запаха, размера, оттенка, яркости, температуры, настроения и др. Сделаны попытки выявить лакуны при использовании названий цвета в структуре рекламного текста. В результате исследования и других семантических групп в рекламном дискурсе, предположительно, появится систематизированный набор колоративов, предусматривающих использование цветowych описаний фруктов и ягод в рекламе декоративной косметики. Полученные итоги научного исследования вносят вклад в развитие лингвокультурологии и лингвомаркетинга с опорой на особенности восприятия лексического уровня в языковом сознании носителей разных культур.

**Ключевые слова:** китайский язык, лингвокультурология, колоратив, лексико-тематическая группа, сема

**Благодарности.** Подготовлено при поддержке государственного проекта по привлечению иностранных специалистов КНР G2024042 Проект по привлечению иностранных специалистов.

**Для цитирования:** Сяоцин Ц., Миронова А. А. Лингвокультурные маркеры колоративов в наименованиях помады с семой «фрукты / ягоды» // Вестник Челябинского государственного университета. 2024. № 8 (490). С. 141–147. DOI: 10.47475/1994-2796-2024-490-8-141-147.

Original article

## LINGUOCULTURAL MARKERS OF COLORATIVES IN NAMES OF LIPSTICKS WITH THE SEME “FRUITS / BERRIES”

Cui Xiaoqin<sup>1</sup>, Alexandra A. Mironova<sup>2</sup>

<sup>1</sup>South Ural State Humanitarian Pedagogical University, Chelyabinsk, Russia, 657606669@qq.com, 0009-0005-7401-1858

<sup>2</sup>South Ural State University (national research university), Chelyabinsk, Russia, 0000-0001-5910-8567, mironovaaa@susu.ru

**Abstract.** The article pays attention to linguistic and cultural markers when nominating colors in Chinese and Russian advertising discourse. It is shown that currently a promising approach to studying the semantics of color vo-

cabulary in the context of advertising cosmetic products. It is when creating an attractive image of a product such as lipstick that marketers often focus on associations of the desired color with fruits and berries. It is relevant to describe colors that are significant for Chinese consumers with the “fruit / berries” seme against the background of Russian color nominations. The material was 150 coloratives from catalogs of Chinese products, translated into Russian. To identify linguistic and cultural information, Chinese colors in the selected thematic group were compared with Russian ones (145 color nominations). The authors make an attempt to consider coloratives from the point of view of a modern linguocultural approach. A detailed review of the scientific views of Chinese and Russian scientists on the functioning of color names in different types of texts is made. The existing works on colors in the advertising industry of different countries and on the material of different languages are noted. The authors of the scientific article convincingly demonstrated how the use of color nominations can influence the emotional impact and perception of potential consumers. Frequency names for each language have been identified, which indicates the importance of correlating color with a particular fruit/berry, highlighting the associations they cause with smell, size, hue, brightness, temperature, mood, etc. Attempts have been made to identify gaps in the use of color names in the structure of advertising text. As a result of the study of other semantic groups in advertising discourse, a systematized set of coloratives will presumably appear, involving the use of color descriptions of fruits and berries in advertising of decorative cosmetics. The obtained results of the scientific research contribute to the development of linguoculturology and linguomarketing based on the peculiarities of perception of the lexical level in the linguistic consciousness of speakers of different cultures.

**Keywords:** Chinese language, linguoculturology, color language, lexical-thematic group, seme

**Acknowledgments.** Prepared with the support of the state project to attract foreign specialists of the People's Republic of China G2024042 Project to attract foreign specialists..

**For citation:** Xiaoqin C, Mironova AA. Linguocultural markers of coloratives in names of lipsticks with the seme “fruits / berries”. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2024;(8(490):141-147. (In Russ). DOI: 10.47475/1994-2796-2024-490-8-141-147.

### Введение

В китайской культуре фрукты и ягоды традиционно ассоциируются с понятием здоровья и красоты благодаря богатому содержанию в них витаминов, минералов и антиоксидантов. Этот образ может быть связан с представлением о пользе потребления этих продуктов для улучшения внешнего вида и общего здоровья. Именно поэтому ассоциативные связи с фруктами и ягодами широко используются в рекламе декоративной косметики в Китае, предположительно для подчеркивания связи с натуральной красотой и здоровым образом жизни.

В контексте рекламы косметических продуктов использование цветов, ассоциирующихся с «фруктами» и «ягодами», имеет значительное значение для акцентирования естественности и эстетических характеристик продукции. Колористические решения, детерминированные конкретными фруктами и ягодами, служат для передачи эмоциональных и качественных аспектов.

Частотность колоративов в рекламном дискурсе при продвижении декоративной косметики отмечается многими исследователями. Рассматривается морфологическая сторона языкового средства, способы образования номинаций, стилистическая функция [3, 7]. В центре внимания научного описания оказываются не только русские наименования [1, 6, 13], но и лексемы цвета в других

языках (английском, французском, испанском, португальском и др.). Сопоставительное изучение колоративов производилось учёными с разных позиций: лингвокультурологических, этнолингвистических, с позиций когнитивной лингвистики [4, 5, 14]. Постепенно фокус исследований колоративной лексики смещается в сторону китайского языка. В последние годы появляются работы китайских филологов, анализирующих колоративы с точки зрения лингвокультурной, этнической коннотации [10, 12]. Тезис, высказанный в работе «Цвет, цвет и культура» Ли Пином предстаёт базисом для нашего подхода к характеристике лингвокультурных маркеров: «Символическое значение цвета является национальным. Анализ значения категоризированных слов, принадлежащих к определённому языку, должен проводиться с учётом всей национальной идеографической системы и её культурного дискурса». Материалом для исследователей в основном являлись художественные тексты, пословицы, фразеологизмы, соответственно, трудности перевода слов-цветообозначений [8, 11]. У каждого этноса мир играет своими красками, свои значимые цвета и оттенки, мифы о них, отражение в языковом сознании «цвета-прототипа». Так, А. Вежбицкая пишет о том, что прототипом для жёлтого цвета является солнце у славян [5], в китайском же мировосприятии это цвет императора.

По мнению учёных, цветоименования представляют собой открытое множество и, как считает Р. М. Фрумкина, это обстоятельство служит одной из причин невозможности построения системы цветообозначений [13]. Именно рекламный дискурс, и в частности, предложения товаров декоративной косметики транслируют ежегодное пополнение новых лексем для обозначения «цвета мечты» [2, 11, 15].

В сфере косметики использование цветовых характеристик является особенно важным, поскольку оно способно создавать визуальные образы и эмоциональные реакции, что в свою очередь оказывает сильное воздействие на потребителей. Колоративы активно внедряются в рекламные кампании косметических продуктов, чтобы усилить их привлекательность и вызвать определённые ассоциации и восприятие у целевой аудитории.

*Цель исследования* заключается в проведении анализа и систематизации лексических элементов, применяемых для описания оттенков губных помад, в названиях которых фигурируют наименования ягод и фруктов.

*Теоретическая значимость* исследования заключается в том, что научному анализу подвергается важная часть номинаций в жизни человека — обозначение цвета с точки зрения лингвокультурологической маркированности и эффективности / неэффективности в рекламном дискурсе.

*Практическая значимость* исследования заключается в возможности использования итогов наблюдений в создании привлекательного рекламного продукта, включении примеров и комментариев в практику перевода и обучение русскому языку как иностранному.

### Материалы и методы исследования

Shopee (虾皮购物) стал источником для исследовательской базы, было выделено 150 различных оттенков с семами «фрукты» и «ягоды», применяемых в косметических продуктах и упоминаемых в китайских рекламных материалах. Также для репрезентивности и чистоты выводов были выбраны 145 номинаций цвета с ядерными семами «фрукты» и «ягоды» из рекламы губной помады, размещённой на маркетплейсе «Золотое яблоко».

Цветовые аспекты в рекламе декоративной косметики на онлайн-площадках имеют важное значение для привлечения покупателей и повышения конверсии за счёт создания необходимой атмосферы, привлечения внимания и вызова

требуемых эмоций у потенциальных клиентов. В данном исследовании анализируются особенности использования цветовых характеристик, связанных с фруктами и ягодами, в рекламных каталогах декоративной косметики, включая классификацию цветовых аспектов на структурные и семантические, а также оценка ограничений существующих тематических словарей.

С этой целью в работе были применены описательный метод и метод компонентного анализа при характеристике значения слов.

### Лингвокультурная маркированность колоративов в китайской рекламе

Рекламные тексты стремятся использовать различные тематические группы для создания образности в цветовых наименованиях. Данная статья анализирует использование цветовых терминов в китайской рекламе декоративной косметики, учитывая семантическое поле «ягоды и фрукты», а также национальную культуру и объём заимствований цветообозначений. Фрукты и ягоды часто ассоциируются с определёнными свойствами или образами, и такие связи могут эффективно использоваться в рекламных кампаниях для усиления воздействия. В китайской культуре взгляды на эти плоды могут иметь собственные особенности. Например, цветок дикой яблони может символизировать женскую красоту в связи с популярной легендой о Ян Гуйфэй, известной как 海棠女 (Hǎi táng nǚ) или «Девушка с райскими яблоками». Слово «яблоко» 苹果 на китайском языке звучит так же, как 平 (píng), что означает «мир, умиротворение», поэтому яблоко скрывает в себе желание мира. Вместе с хурмой 柿 (shì) яблоко выражает пожелание успеха в делах (事 shì). Абрикосы 杏 символизируют женскую элегантность. Цвет женских губ часто сравнивают с вишневым 樱桃, что в целом ассоциируется с юной красотой. Груши 梨子 — это символ долголетия.

В сфере колоративов, связанных с терминами с семами «фрукты» и «ягоды», чаще всего встречаются многословные названия. Колоративы, состоящие из двух или более основ, можно разделить на две группы:

1) обозначающие оттенок цвета: вишневый (樱桃), белый персик (白桃), персиковый (蜜桃色), красная ягода (漿果紅);

2) обозначающие сложный цвет: синий ягодо-красный (藍調莓紅), туманно-розовый персик (霧粉桃), теплый коричневый цитрусовый (暖棕柑橘色), карамельно-коричневая хурма (焦糖棕柿).



способствующее акцентированию насыщенности и выразительности цвета.

Это исследование представляет важный вклад в область преподавания китайского языка и создания учебных материалов. Его результаты могут послужить основой для обновления методик обучения китайскому языку и разработки более эффективных учебных материалов. Кроме того, анализ указывает на потенциальную возможность разработки учебных словарей, включающих контекстуальное использование слов и их частотность, что значительно облегчит процесс изучения китайского языка.

Использование слов с семами «фрукты» и «ягоды» в рекламе губной помады не только помогает передать оттенок и текстуру помады, но также создаёт положительные ассоциации у потребителей. Ассоциации с различными фруктами и ягодами могут вызывать у покупателей ощущение свежести, ярких цветов и приятных ароматов, что может способствовать увеличению визуальной и эмоциональной привлекательности продукта. Этот креативный подход не только привлечёт внимание целевой

аудитории, но также может повысить продажи и укрепить восприятие бренда.

### **Заключение**

Колоративы в рекламе являются мощным средством воздействия на потребителей, поскольку цвет могут вызывать различные ассоциации и эмоции у аудитории. В случае с косметической продукцией, использование цветowych обозначений, связанных с растениями и фруктами, позволяет создавать ассоциации с природой, свежестью, женственностью и красотой. Выбор цветов должен учитывать также культурные особенности целевой аудитории, поскольку ассоциации с цветами могут быть различными в разных культурах.

Таким образом, понимание семантики цвета и его воздействия на эмоции является ключевым фактором для формирования успешной рекламной стратегии. Рекламодатели, учитывающие эти особенности, могут создавать привлекательные и эффективные рекламные кампании, которые будут резонировать с целевой аудиторией и способствовать укреплению бренда.

### **Список источников**

1. Василевич А. П., Мищенко С. С., Кузнецова С. Н. Цвет и его название: развитие лексики цветообозначения в современной России. Москва : Наука, 2005. 266 с.
2. Воронова М. В., Ершова Н. И. Типы колоративов в рекламных текстах. Огарев-Onlin. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/typy-kolorativov-v-reklamnyh-tekstah> (дата обращения: 21.05.2024).
3. Зарытовская В. Н. Лексико-морфологические средства образования колоризмов в арабском языке // Вестник РУДН. Серия: ТЕОРИЯ ЯЗЫКА. СЕМИОТИКА. СЕМАНТИКА. 2017. Vol. 8. No 2. Pp. 448–453.
4. Василевич А. П. Исследование лексики в психолингвистическом эксперименте: на материале цветообозначений в языках разных систем. Москва: Наука, 1987. 139 с.
5. Вежбицкая А. Обозначения цвета и универсалии зрительного восприятия // Язык. Культура. Познание. Москва : Русские словари, 1996. 416 с.
6. Криницкая М. Ю., Ковалёва Т. В. СЛОВА-цветообозначения в русском языке (на примере наименований косметических товаров) // Baltic Humanitarian Journal. 2018. Т. 7. № 2 (23) С. 48–52.
7. Морженкова Н. В., Репникова В. С. Семантические и структурные аспекты англоязычных цветообозначений косметических продуктов // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2017. № 5. С. 168–174.
8. Гао Хайянь. Лингвострановедческий анализ русской лексики цветообозначения: На фоне китайского языка: автореферат ... канд. филол. наук. 10.02.01. Санкт-Петербург, 1999. 16 с.
9. Ли Ханг И. Категория цвета в китайском языке. Language Teaching and Research, 2004. С. 90–97.
10. Пэйхуа У Семантика цветообозначений в китайской и русской лингвокультурах: автореферат ... канд. филол. наук. Москва, 2021. 16 с.
11. Сун Чуньчунь, Чарыкова О. Н. Система колоративов в рекламных каталогах декоративной косметики // Вестник ВГУ. Серия Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2016. № 3. С. 30–32.
12. Фанбин Лю. Сопоставительное исследование лингвокультурных коннотаций имён основных цветов спектра в русском и китайском языках: автореферат диссертации ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2020. 24 с.

13. Фрумкина Р. М. Цвет, смысл, сходство. Аспекты психолингвистического анализа. М.: Наука, 1984. 175 с.
14. Щитова О. Г., Щитов А. Г., Хуа Кай. Когнитивное моделирование цветообозначений в русском и китайском языках // Вестник ТГПУ. 2018. № 6 (195). С. 81–87.
15. Symbols of China: Feng Jicai: Compendium: 2010. Pp. 34–36, 68.

## References

1. Vasilevich AP, Mishhenko SS, Kuzneczova SN. Color and its name: development of color vocabulary in modern Russia. Moscow: Nauka, 2005. 266 p. (In Russ.).
2. Voronova MV, Ershova NI. Tipy` kolorativov v reklamny`x tekstax. Ogarev-Onlin= Ogarev-Online. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/typy-kolorativov-v-reklamnyh-tekstah> (accessed: 21.05.2024). (In Russ.).
3. Zary`tovskaya VN. Leksiko-morfologicheskie sredstva obrazovaniya kolorizmov v arabskom yazy`ke. *Vestnik RUDN. Seriya: TEORIYA YaZYKA. SEMIOTIKA. SEMANTIKA.* = *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics.* 2017;(8):448-453. (In Russ.).
4. Vasilevich AP. Issledovanie leksiki v psixolingvisticheskom e`ksperimente: na materiale czvetooboznachenij v yazy`kax razny`x system= Study of vocabulary in a psycholinguistic experiment: based on the material of color terms in languages of different systems. Moscow: Nauka, 1987. 139 p. (In Russ.).
5. Vezhbiczkaya A. Oboznacheniya czveta i universalii zritel`nogo vospriyatiya. Moscow: Russian dictionaries, 1996. 416 p. (In Russ.).
6. Kriniczkaya MYu, Kovalyova TV. SLOVA-czvetooboznacheniya v russkom yazy`ke (na primere naimenovaniy kosmeticheskix tovarov). *Baltiyskiy Gumanitarnyy Zhurnal=Baltic Humanitarian Journal.* 2018;7(2(23)):48-52. (In Russ.).
7. Morzhenkova NV, Repnikova VS. Semanticheskie i strukturny`e aspekty` angloyazy`chny`x czvetooboznachenij kosmeticheskix produktov. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta= Bulletin of the Chelyabinsk State Pedagogical University.* 2017;(5):168-174. (In Russ.).
8. Gao Xajyan`. Lingvostranovedcheskij analiz russkoj leksiki czvetooboznacheniya: Na fone kitajskogo yazy`ka= Linguistic and regional analysis of Russian color vocabulary: Against the background of the Chinese language: abstr. dis. ... Cand. Sci. (Philology). Saint Petersburg, 1999. 16 p. (In Russ.).
9. Li Xang I. Kategoriya czveta v kitajskom yazy`ke= Color category in Chinese Language Teaching and Research, 2004:90-97 (In Russ.).
10. Pe`jxua U. Semantika czvetooboznachenij v kitajskoj i russkoj lingvokul`turax= Semantics of color terms in Chinese and Russian linguistic cultures: abstr. dis. ... Cand. Sci. (Philology). Moscow, 2021. 16 p. (In Russ.).
11. Sun Chun`chun`, Chary`kova ON. System of colors in advertising catalogs of decorative cosmetics. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya Lingvistika i mezhkul`turnaya kommunikaciya= Bulletin of Voronezh State University. Series Linguistics and Intercultural Communication.* 2016;(3):30-32. (In Russ.).
12. Fanbin Lyu. Sopostavitel`noe issledovanie lingvokul`turny`x konnotacij imen osnovny`x czvetov spektra v russkom i kitajskom yazy`kax= A comparative study of linguistic and cultural connotations of the names of the main colors of the spectrum in the Russian and Chinese languages: abstr. dis. ... Cand. Sci. (Philology). Ekaterinburg, 2020. 24 p. (In Russ.).
13. Frumkina RM. Color, meaning, similarity. Aspects of psycholinguistic analysis. Moscow: Nauka, 1984. 175 p. (In Russ.).
14. Shhitova OG, Shhitov AG, Xua Ka. Cognitive modeling of color terms in Russian and Chinese languages. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta= Bulletin of Tomsk State Pedagogical University.* 2018; (6(195)):81-87. (In Russ.).
15. Symbols of China: Feng Jicai: Compendium: 2010. Pp. 34-36, 68.

### **Информация об авторах**

**Цуй Сяоцин** — аспирант кафедры русского языка и методики обучения русскому языку.

**А. А. Миронова** — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка как иностранного.

### **Information about the authors**

**Cui Xiaoqin** — postgraduate student, Department of the Russian Language and Russian Language Teaching Methods.

**A. A. Mironova** — Doctor of Philology Sciences, Associate Professor, Professor at the Department of Russian as a Foreign Language.

---

---

*Статья поступила в редакцию 06.05.2024; одобрена после рецензирования 27.06.2024; принята к публикации 24.09.2024.*

*The article was submitted 06.05.2024; approved after reviewing 27.06.2024; accepted for publication 24.09.2024*

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.