**Цветонаименование в медиадискурсе моды:**

**особенности функционирования**

Уренкова Анна Петровна

Аспирант

Белгородского государственного национального исследовательского

университета

Белгород, Россия

Сегодня медиадискурс становится одним из активно изучаемых объектов лингвистического описания, где находит отражение и разноаспектность подходов, и выявление ключевых элементов того или иного дискурсивного образования, репрезентирующего медиасферу. Так, С.И. Сметанина рассматривает медиатекст «в качестве источника получения информации о духовных импульсах и материальной сфере человеческой деятельности, о принципах развития общества» [Сметанина 2002: 78]. Т. Г. Добросклонская рассматривает медиатекст как поликодовое явление, которое выходит за пределы вербального уровня и подразумевает использование знаков различных семиотических систем, что позволяет расширить его структурно-смысловые характеристики, которые обусловливаются свойствами среды функционирования текста [Добросклонская 2008: 26-28].

В нашей работе внимание сосредоточено на медиатекстах, представляющих модную индустрию. При всей специфике медиадискурса моды здесь находят отражение лингвокультурные тенденции и языковые новации современности. В этом ключе представляет интерес анализ цветонаименований, функционирующих в «модных» медиатекстах. Цвет, как одна из важных онтологических характеристик окружающего мира и неотъемлемая часть концептуальной картины бытия аккумулирует значимую культурную информацию, включая напластования различных эпох. В силу этого денотативные и коннотативные компоненты цветонаименований порождают богатый спектр ассоциаций и – нередко – эмоций у носителя языка и культуры. Этот семантический и эмотивный потенциал единиц данной группы лексики активно используется авторами медиатекстов в сфере моды.

В модном медиадискурсе цвет является знаком визуальной семиотической системы, а специфика сферы обусловливает частотность употребления цветонаименований, так как данная характеристика – одна из ключевых при описании атрибута моды. При этом колоративная лексика оказывается быстро реагирующей на запросы модной индустрии, что находит отражение в языке моды. Модные журналы, одной из основных задач которых является реклама, представляют благоприятную среду для реализации аттрактивно-экспрессивной функции цветонаименований.

В этой связи авторы медиатекстов в области моды при построении колоратива часто прибегают к приёму синестезии – чувственного переноса. Неслучайно возникает понятие «вкусного» цвета, что уже являет собой факт синестезии. И количество таких «вкусных» цветообозначений в языке современной моды активно прирастает. Например:«Кэтрин надела блейзер *цвета фисташкового мороженого* от Balmain и белую плиссированную миди-юбку, которая безупречно мэтчилась с лацканами такого же оттенка» [Marie Claire №88/2024].Здесь мы видим факт зрительно-вкусовой синестезии, которая основывается на соотношении цветовых характеристик продуктов: фисташка – *зеленый*, мороженое – *белый*. Дополнительный эффект производит вкусовая ассоциация со сладким и прохладным сливочным десертом.

Нередки манипуляции ассоциативного характера, программирующие потребности субъекта: «Также неплохо для представительницы весеннего цветотипа иметь в базовом гардеробе вещи *мшисто-зеленого, оливкового, темно-изумрудного, сиреневого и клубничного* оттенков» [Marie Claire №90/2024]. В данном контексте цветонаименования соотносятся с элементами природного мира, то есть вызывают ассоциацию с натуральным: *мшисто-зелёный* – цвет мха, *оливковый* – цвет неспелых плодов оливкового дерева, *сиреневый* – цвет сирени, *клубничный* – цвет клубники, а также с цветом изумруда дорогого – тёмного – оттенка: *тёмно-изумрудный*. Такие «природно» маркированные цветонаименования в описании предметов гардероба воздействуют на человека как оценочные, причём положительно воспринимаемые: здесь есть ассоциации с чистой природой (цвет мха – *мшисто-зелёный* – такой мох произрастает только в чистых местах, не тронутых урбанизацией), с положительным вкусовым восприятием (цвет клубники, плоды оливы), с цветущей весенней сиренью, с драгоценным камнем.

Что касается структуры колоративов, то здесь вычленяются как монолексемные наименования, так и словосочетания. Использование полилексемных цветообозначений позволяет не только более предметно описать цвет, но и гиперболизирует дополнительные значения колоратива, например: «Если в 2023-м мы все делали маникюр в интересном оттенке *черничного молока*, то в этом сезоне будем носить его в виде ярких пятен на глазах» [VOICE 2023]. Этот цвет вполне может быть назван пастельным голубым, васильковым, что вызывает ту же цветовую ассоциацию разбеленного синего, но автор текста предпочел обратиться к необычной вкусовой ассоциации, основанной на сочетании двух контрастных и по цвету, и по вкусу продуктов.

В целом, эмотивный компонент значения цветонаименований в медиатексте модного дискурса не менее значим, чем информативный. Эмоционально заряженные колоративы соотносятся с *сочными* (вновь факт синестезии) цветами: *оттенок цедры апельсина, лимонный цвет, черничный цвет, вишнёвый цвет* и др., с природной яркостью: *цвет майской зелени*, *цвет морской волны.* Использование подобных цветонаименований в модном медиадискурсе позволяет расширить воздействующий потенциал колоративов как эффективного средства привлечения внимания, генерирующего чувственный образ в сознании реципиента.

**Литература**

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.
2. Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца ХХ века. СПб, 2002.
3. The VOICE mag. 2023: <https://www.thevoicemag.ru/>
4. Marie Claire. 2024: [https://www.marieclaire.ru](https://www.marieclaire.ru/)