

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

**ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ В СФЕРЕ ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРОВ: СЕМАНТИКА И
ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТА DG-HOME.RU)**

**АВТОРЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ МАГИСТРА**

студентки 2 курса 253 группы
направления 45.04.01 – «Филология»
профиля «Русский язык как родной и иностранный»
Института филологии и журналистики

Полубариновой Ангелины Александровны

Научный руководитель

профессор, д.ф.н., доцент

_____ А. В. Дегальцева

подпись, дата

Зав. кафедрой д.ф.н., доцент

_____ А. Н. Байкулова

подпись, дата

Саратов 2025

Проблема изучения цвета давно привлекает внимание ученых разных областей знания: лингвистов, литературоведов, культурологов, этнографов, психологов, физиологов, физиков и др.

Актуальность данной работы обусловлена как недостаточной изученностью проблемы цветообозначения в сфере дизайна интерьеров, так и – шире – необходимостью изучения цветовосприятия носителями русского языка в их профессиональной деятельности.

Новизна исследования заключается в рассмотрении новых, появившихся в первые десятилетия XXI в., цветообозначений, появившихся в такой активно развивающейся и новой для российской действительности профессии, как дизайнер интерьеров. Язык не стоит на месте, он постоянно пополняется новыми единицами; уследить за этим процессом непросто, а догнать и описать его в синхроническом плане попросту невозможно, однако стремление к этому – задача каждого исследователя.

Объект исследования – цветообозначения в публикациях дизайнеров интерьеров.

Предмет исследования – семантика и функционирование цветообозначений в сфере дизайна интерьеров.

Цель данной работы – проанализировать специфику семантики и функционирования цветообозначений в сфере дизайна интерьеров.

Задачи исследования:

- 1) определить важные для исследования понятия;
- 2) с опорой на научную литературу определить функции номинаций цвета в рекламе и дизайне;
- 3) охарактеризовать способы пополнения цветообозначений в русском языке;
- 4) отобрать цветономинации из публикаций дизайнеров интерьера на сайте DG-Home;
- 5) проанализировать структуру цветономинаций (простые / составные);

6) проанализировать семантику цветообозначений и характер цветопередачи;

7) выявить особенности функционирования цветономинаций в публикациях дизайнеров интерьера;

8) определить специфику цветообозначений, которые используют разные дизайнеры;

9) выявить наиболее употребительные и популярные в сфере дизайна интерьеров цветообозначения;

10) опираясь на данные словарей и НКРЯ, составить словник неокolorизмов – новых цветономинаций, появившихся в языке в начале XXI в. – и индивидуально-авторских колоризмов;

11) составить полный список проанализированных цветообозначений в виде таблицы с подробной информацией по каждому слову.

Материалами данной работы послужили:

- портал DG-Home (<https://dg-home.ru/>). Из статей данного ресурса были отобраны материалы для исследования;
- сайт Грамота.ру (<https://gramota.ru/>). Благодаря этому Интернет-ресурсу удалось уточнить лексическое значение слов;
- портал НКРЯ (<https://ruscorpora.ru/>). Ресурс помог в отборе неокolorизмов.
- сайт what.color (<https://whatcolor.ru/>). Цвет фона слов в Приложении был основан на данном сайте.
- Большой академический словарь русского языка (БАС). Также, как и Интернет-ресурс НКРЯ, помог в отборе неокolorизмов.
- «Словарь цвета: реальное, потенциальное, авторское» В. К. Харченко помог в анализе семантики цветообозначений и выявлении новых цветообозначений;

Структура выпускной квалификационной работы бакалавра:
работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первой главе работы рассматриваются теоретические основы исследования. В настоящее время различают три самостоятельных подхода к понятию «цвет»: механистический подход, предложенный И. Ньютоном; феноменологический подход Э. Геринга; эстетико-феноменологический подход И. Гёте.

При рассмотрении проблематики цвета трудно остаться в границах собственно языкознания, ибо основная масса работ в этой сфере написана в русле других наук, устанавливающих с лингвистикой многочисленные корреляции.

Цветовые обозначения в системе языка представляют наиболее структурированный фрагмент лексического строя, в течение многих десятилетий привлекающий внимание исследователей-лингвистов. В частности, цвета изучаются:

- а) с точки зрения их происхождения;
- б) с точки зрения их семантического развития;
- в) в русле исторической лексикологии;
- г) в плане сопоставления по различным параметрам русских наименований цвета с цветовыми обозначениями в других языках – родственных и неродственных;
- д) в других, кроме русского, языках;
- е) с позиции теоретической семантики.

Современная наука представляет проблему отражения объективного мира человеком и его взаимодействия с ним в виде соотношения двух миров: концептуальной картины мира и языковой картины мира. Цветовая картина мира включена в культурную и концептуальную картины мира. Роль цвета в концептуальной картине мира различна у разных народов, этносов и даже индивидов. Лингвоцветовая картина мира реализуется в форме

цветообозначений в отдельных лексемах, словосочетаниях, идиоматических выражениях, она органично входит в лексическую систему языковой картины мира.

Изменяясь во времени, национальный язык, как социально-историческая категория, никогда не теряет своей конкретной сущности, что позволяет ему сохранить важное свойство передачи от поколения к поколению культурно-исторических традиций.

Формирование цветообозначений, их жизнь в языке тесно увязаны с жизнью общества и людей: с особенностями быта, торговли, с развитием ремесел, техники, сменой верований, обычаев, вкуса и моды.

При этом цветообозначения являются исключительно нагруженными в коннотативном аспекте, так как являются хранителями оценочной информации, мотивированной социально, идеологически, эстетически.

Цветообозначения отражают универсальные свойства разноструктурных языков (системная организация) и национальную специфику, связанную с экстралингвистическими (типичность цвета), языковыми (структурные и лексико-грамматические особенности, способы выражения), ассоциативными причинами.

Учеными-лингвистами также ставится еще одна цель: получить исчерпывающий перечень слов-цветообозначений. Язык настолько гибок и продуктивен, что непрерывно появляющиеся новые слова и словосочетания «не успевают» получить своего отражения в словарях.

Одним из вопросов, связанных с цветоименованием, является вопрос о том, по какому принципу следует объединять слова, обозначающие цвет в группы. Существует немало классификаций так или иначе структурирующих лексику цветообозначений.

Классификаций, структурирующих лексику цветообозначений, также много, как и самих слов, в них входящих. Все также продолжают появляться все новые и новые цветоименования. Уместно применить к данной группе слов термин «неоколоризмы» – цветообозначения, которые появлялись в

обиходе русского языка с начала XXI века и лишь недавно получили (или еще не получили) отражение в словарях.

Обычно потребность в появлении нового слова обусловлена потребностью в назывании все новых и новых объектов действительности, в особенности, все возрастающего числа артефактов.

В XX веке наблюдается расширение старых и появление новых областей номинации, что было вызвано бурным развитием науки, техники, средств массовой информации. Все перемены, признаваемые обществом, требуют и получают соответствующее словарное оформление в виде названий. Таков основной мотив создания новой лексики.

В рекламе и дизайне номинации цветов часто выходят за рамки прямого обозначения оттенка, приобретая синестетический характер, вызывая ассоциации и эмоции, а не только называя цвет. Такие названия, как «ультрамарин» или «кобальт», вызывают разнообразные ассоциации и привлекают внимание к товару, а не к его конкретному оттенку. Название цвета в рекламе играет важную роль, влияя на восприятие товара и вызывая определенные эмоции. Исследования показывают, что часто используются метафорические названия, особенно от продуктов питания. Цветономинации в рекламе имеют много функций, включая привлечение интереса к товару. В дизайне интерьеров, где используются специальные палитры, цветонаименование помогает заказчику выбрать подходящий оттенок. Таким образом, в рекламе и дизайне цветонаименование стало способом выделить товар или бренд, создать уникальный образ и привлечь потребителей.

Для удобства восприятия материала, изложенного ниже, стоит уточнить некоторые термины, использующиеся в данной работе несколько в другом значении, чем в случае бытового использования языка.

1. Цвет. В данной работе это слово описывает 12 базовых цветообозначений: красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый, розовый, черный, белый, коричневый, серый.

Также цветом признаются однокоренные слова с данными цветообозначениями.

2. Оттенок. В данном исследовании оттенками называются любые цветонаименования, выходящие за рамки перечисленных выше 12 цветов.

3. Тон. Несамостоятельная часть названия оттенка спектра, не имеющая конкретного обозначения цвета или оттенка без второй части. Например, темно-красный – это оттенок красного цвета, где темно- – это название тона.

4. Цветообозначение, колоризм, оттенок спектра, колер, цветонаименование – взаимозаменяемые синонимы, которые могут быть применены как к цветам, так и к оттенками, но не тонам.

Описание ресурсов, использованных для сбора и анализа цветообозначений:

- DG HOME — молодой бренд группы компаний Domoff Group, с 2006 года создающей интерьеры. Главной задачей сайта DG HOME является продажа товаров, представленных в каталоге.

- Большой Академический Словарь (далее – БАС) – самый большой и полный толковый словарь русского литературного языка. Уникальным его делает широкий спектр лексики – с XIX до начала XXI веков. В него входят слова и обороты речи, используемые не только в художественной, публицистической и научной речи, но и в быту; словарь охватывает все сферы жизни носителя русского языка.

- Национальный Корпус Русского Языка (далее – НКРЯ) – собрание текстов на русском языке (и прочих, однако данному языку отводится основное внимание) в электронной форме с возможностью поиска по различным параметрам. Данный проект предназначен для поиска примеров употребления слов и словосочетаний.

- Gramota.ru («Грамота.ру») – справочно-информационный портал собирает информацию о русском языке для широкой аудитории пользователей. Его главная функция заключается в предоставлении достоверных и современных данных о русском языке, его нормативах, правилах, возможностях истопользования отдельных единиц, а также о его историческом развитии и законодательных актах, регулирующих его использование.

- «Словарь цвета: реальное, потенциальное, авторское» В. К. Харченко – данный словарь содержит более 4 тысяч слов. Основной акцент сделан на детальный анализ семантики цветообозначений, а не на их простое перечисление. Уникальность источника в том, что в словарь включены как архаичные, так и современные цветоименования, охватывающие более пяти веков.

Во второй главе «Семантический и функциональный анализ цветообозначений» были отобраны и проанализированы 1449 слов, акцент в исследовании сделан на 97 цветообозначениях, признанных неологизмами или единицами индивидуально-авторской лексики.

Основой для разделения цветономинаций на новые и уже закрепившиеся в языке слова послужила концепция А.П.Василевича, редактора и одного из авторов монографии «Цвет и названия цвета в русском языке» [Василевич, Мищенко, Кузнецова 2005] и автора докторской диссертации «Языковая картина мира цвета: Методы исследования и прикладные аспекты» [Василевич 2003]. Согласно этой концепции, к новым цветономинациям причисляются слова, которые стали активно входить в русский язык лишь с 90-х гг.

Удобнее всего классифицировать цветообозначения поэтапно: сначала выделяется нормативная лексика, затем — неузвальная. Анализ начинается с проверки слова в БАС: если оно зафиксировано и датируется до 2000 года,

оно исключается из списка неuzuальных, так как целью исследования является лексика XXI века. Если слово отсутствует в БАС или не удаётся установить дату первого употребления, проводится проверка в НКРЯ.

Результаты проверки в НКРЯ:

- если слово употребляется до 2000 года — исключается;
- если с 2000 года и позже — включается в список неoколоризмов;
- если не зафиксировано — попадает в предварительный список неuzuальной лексики.

Для окончательной верификации также использовался словарь В. К. Харченко. Из 1449 слов часть оказалась не зафиксирована ни в одном источнике и признана неологизмами.

Итоговая группа разнообразна: включает прилагательные, существительные, простые, сложные и фразовые конструкции. Некоторые из них опираются на 12 базовых цветов, другие — на ассоциации с объектами реального мира.

В ходе проверки в НКРЯ и БАС было определено, что из ранее избранных цветообозначений 97 являются неoколоризмами — словами, вошедшими в обиход сравнительно недавно.

Выводы, сделанные в ходе дальнейшего анализа:

1. Наиболее популярным цветом спектра, в котором чаще всего появляются неoколоризмы, является зелёный цвет. За ним идет синий (совместно с голубым), после — розовый и коричневый цвета.

2. Анализ составности неoколоризмов показал, что почти равными по количеству неoколоризмов являются группы «Простые неoколоризмы», «Неoколоризмы словосочетания» и «Двусоставные неoколоризмы». Группа «Сложные неoколоризмы» содержит наименьшее число членов. Это позволяет сделать вывод, что неoколоризмы, как и задумывалось языком, расширяют доступный человеку словарь оттенков, но при этом остаются краткими, удобными для использования.

3. Анализ видов неологизмов позволяет отметить, что существуют различные конструкции по которым строится цветообозначение. Выделено 6 конструкций, 6 из которых признаны стандартными, еще в одну вошли нетипичные случаи. Самая простая и наиболее распространенная конструкция – «оттенок», вторая по распространенности – «оттенок + цвет», третья – «оттенок + оттенок». Остальные группы занимают последние позиции. Это вновь подтверждает вывод из предыдущего пункта. Неокolorизмы просты по своему виду, вся их сложность состоит в лексическом наполнении.

4. Исследование происхождения неокolorизмов показало, что чаще всего новые слова основаны на словах со значением «растения», «природа» «еда», или представляют собой усложненные цвета, т.е. некоторое видоизменение и дополнении одного (или нескольких в одном неокolorизме) слова из группы 12 стандартных цветов.

5. Анализ распределения по частям речи неокolorизмов позволяет сказать, что чаще всего неокolorизм представляет собой прилагательное (или сложное прилагательное), тем самым повторяя уже устоявшееся в языке представление, что оттенок или цвет – это прилагательное. Второй по численности является группа существительных (включая сложные существительные). Также есть конструкции типа «прилагательное + существительное», «прилагательное + прилагательное» и прочие. Неокolorизмы, как и говорилось ранее, повторяют «поведение» цветов и уже устоявшихся в языке оттенков.

6. В данной работе было отобрано 1462 цветонаименование, среди них были найдены: 61 неологизм, 21 индивидуально-авторская единица, 6 метафорических цветонаименований, используемых в разных статьях, написанных разными авторами. Было замечено, что некоторые неокolorизмы активно используются разными авторами в разных статьях, некоторые пока остаются невостребованными. Также отмечается, что часть авторов вовсе не использует новую лексику, оставаясь в рамках нормативного словаря.