

УДК 821.111

Научная статья

DOI: 10.15593/2224-9389/2024.4.4

**О.В. Монастырецкая, О.Л. Морова,
В.Ю. Полякова**

Поступила: 06.11.2024

Одобрена: 19.12.2024

Принята к печати: 23.12.2024

Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.,
Саратов, Российская Федерация

СТРУКТУРНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОЛОРОНИМОВ В РЕКЛАМЕ ИНТЕРЬЕРА

Рассматриваются специфика функционирования колоронимов, их структурные особенности и манипулятивный потенциал в рекламе интерьера. Цветовая составляющая является одним из важных элементов рекламного текста. Прагматически ориентированные на адресата колоронимы призваны вызвать положительные ассоциации и повысить спрос на рекламируемую продукцию. Это становится возможным за счет высокой экспрессивности колоронимов и присущей им субъективной оценки.

Ориентация рекламного текста на потенциального покупателя, привлечение его внимания к рекламируемой продукции являются основными задачами рекламного текста. Именно поэтому колоронимы в рекламе неоднородны. Так, основные и оттеночные колоронимы создают общее впечатление о товаре, его современном цветовом решении, в то время как вторичные колоронимы, в основе которых лежат метафоры и аллюзии, предлагают адресату более детальную характеристику благодаря наличию дополнительных смыслов и ярких, незабываемых образов.

Анализ материала исследования позволил выявить наиболее часто используемые цвета в рекламе интерьеров, выделить три структурных типа колоронимов и сделать вывод о том, что не все выделяемые лингвистами функции рекламного текста в равной степени актуализируются в рекламе интерьера. Доминирующими функциями колоронимов являются следующие функции: привлечение внимания, подчеркивание оригинальности и индивидуальности продукта и пробуждение эмоций и ассоциаций. В статье была разработана классификация вторичных колоронимов по мотивировочным признакам, лежащим в их основе. Были выявлены наиболее продуктивные мотивировочные признаки колоронимов, используемых в рекламе интерьера, позволяющие реализовать манипулятивный потенциал колоронимов.

Ключевые слова: колороним, цветообозначение, реклама, вторичные колоронимы, аллюзия, метафора, мотивировочный признак, интерьер.



Эта статья доступна в соответствии с условиями лицензии / This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

O.V. Monastyretskaya, O.L. Morova,
V.Yu. Polyakova

Received: 06.11.2024
Accepted: 19.12.2024
Published: 23.12.2024

Yuri Gagarin State Technical University of Saratov,
Saratov, Russian Federation

STRUCTURAL AND FUNCTIONAL FEATURES OF COLORONYMS IN INTERIOR ADVERTS

The article examines functional and structural features of coloronyms and their manipulative potential in interior advertising. The color component is the essential element in advertising. Pragmatically oriented on the addressee, coloronyms evoke positive associations, increase the demand for the advertised products due to high expressiveness and their inherent subjective assessment. Orientation on the potential buyer, attracting attention to the advertised product are the main tasks of adverts that lead to heterogeneity of coloronyms. Primary and shade coloronyms create general impression of the product, its modern color patterns. Secondary coloronyms, based on metaphors and allusions, offer the addressee a more detailed description due to the presence of additional meanings and unforgettable images. The analysis of the data allowed to identify the most frequently used colors in interior advertising, to distinguish three structural types of coloronyms and to conclude that not all functions of adverts are equally evident in interior advertising. The dominant functions of coloronyms are: attracting attention, emphasizing the originality of the product and evoking emotions and associations. The article offers classification of the motivational features that secondary coloronyms are based on. The most productive motivational features of coloronyms in interior advertising enhancing the manipulative potential of coloronyms were identified.

Keywords: *coloronym, color term, advert, secondary coloronyms, allusion, metaphor, motivational feature, interior.*

Введение

Цветонаименования не раз становились объектом исследований как зарубежных, так и отечественных лингвистов. В лингвистической литературе существует разнообразие подходов к изучению цветономинаций. При этом до сих пор не существует единой терминологии. В лингвистической литературе лексические единицы, обозначающие цвет, квалифицируются как: «цветообозначение» [1, 2], «цветонаименование» [3], «цветовой термин» [4], «наименование с цветовым компонентом» [5], «окказионализм-хроматоним» [6], «колороним» [7], «колоратив» [8]. В нашем исследовании мы будем оперировать термином «колороним», обозначающим как отдельные лексемы, так и словосочетания, с помощью которых передается семантика цвета, а также его оттенков.

Объектом данного исследования являются колоронимы, функционирующие в современных рекламных текстах, в частности, в рекламе интерьера.

Цель исследования – выявление специфики функционирования колоронимов в рекламе интерьера.

Материалом исследования послужили колоронимы, используемые в рекламных текстах англоязычных изданий за 2022–2023 годы: *Elle* [9], *Elle*

Decoration [10], *Marie Claire* [11], *Harper's bazaar* [12]. Посредством сплошной выборки в рекламных текстах было найдено 500 колоронимов.

Колоронимы в рекламных текстах

Цвет играет важную роль во многих сферах жизни: более 85 % всей информации человек воспринимает визуально. Цвет выступает одним из основных элементов рекламы, порождая позитивные и привлекательные ассоциации, повышая спрос товара. Это становится возможным в силу того, что выбор товара не всегда продиктован логикой. Эмоции и впечатления влияют на решение потребителя.

Как известно, рекламный текст прагматически направлен на повышение заинтересованности адресата сообщения, что обуславливает применение различных языковых средств, ориентированных на убеждение адресата сообщения в выборе рекламируемого продукта, и одновременно вуалирование оказываемого на него влияния [13, с. 73]. Колоронимы в рекламе всегда прагматически ориентированы на реципиента, характеризуются высокой экспрессивностью и субъективной оценкой.

Колоронимы в рекламе неоднородны. Помимо основных и оттеночных колоронимов в рекламных текстах эффективно используются вторичные колоронимы, метафорические по своей природе. Метафорические колоронимы приносят дополнительные смыслы, увеличивая красочность и выразительность рекламируемого продукта.

По мнению лингвистов, колоронимы в рекламном тексте призваны выполнять следующие функции: 1) повысить заинтересованность адресата сообщения; 2) акцентировать роль торговой марки; 3) подчеркнуть оригинальность продукта; 4) выделить особые свойства товара; 5) вызвать положительные ассоциации; 6) повысить запоминаемость рекламного сообщения [14, с. 100]. На наш взгляд, для рекламы интерьера не все из перечисленных функций являются одинаково востребованными.

Предметы интерьера создают особую атмосферу, их приобретение позволяет произвести впечатление не только о доме, но и о его владельце. Именно поэтому на первый план выходят функции: привлечение внимания, подчеркивание оригинальности и индивидуальности продукта и пробуждение эмоций и ассоциаций. Например: *PLAIN ENGLISH offers a range of finishes that is anything but traditional. Its cupboards are available in a palette of contemporary hues, including beige, plum and vibrant green. Choose a single shade or pick and mix for a look that's much more unique* [9]. «PLAIN ENGLISH предлагает широкий выбор более чем традиционной отделки. Кухонные шкафы доступны во всей палитре современных оттенков, включая бежевый, сливовый и жизнеутверждающий зеленый. Выберите один оттенок или сочетание нескольких для создания ещё более уникального образа». Модные, современные оттенки (бежевый, сливовый, жизнеут-

верждающий зеленый) призваны привлечь внимание, заинтересовать потенциального потребителя. Выбор цветового решения подчеркивает оригинальность, в то время как символика цвета пробуждает позитивные ассоциации: комфорта и безопасности (бежевый), таинственности и загадочности (сливовый), умиротворенности и процветания (зеленый).

Таким образом, использование колоронимов в рекламе связано с их способностью создавать определенное эмоциональное настроение, придавать сообщению выразительность и наглядность. Цветовые ассоциации привлекают внимание к рекламируемой продукции, реализуя манипулятивный потенциал колоронимов.

Структурные особенности колоронимов в рекламе интерьера

Цвет в интерьере является определяющим элементом. Важно правильно сочетать цвета, чтобы привлечь внимание реципиента. Создатели рекламных текстов широко используют колоронимы в их прямом значении или «первичные» колоративы [8]: *blue, white, grey, red, pink, green*. Однако в последнее время современная реклама всё больше отдает предпочтение «вторичным колоративам», обозначающим цвет в переносном значении [8].

Анализ рекламы интерьеров позволил выделить «вторичные» колоронимы двух видов. Первый образован на основе метафоры, переноса с объекта, который является носителем данного цветового оттенка (*charcoal-colored, honey-coloured, mustard hue, the pale blue of a crisp morning*). Второй вид колоронимов образован на основе аллюзии: *Sussex Emerald* – «изумруд Суссекса» (аллюзия на некогда обнаруженный в графстве Суссекс вид моли с характерным зеленовато-желтым оттенком), *Chalkhill Blue* – голубовато-серебристый (аллюзия на «голубянку серебристую», обитающую в Северной Америке маленькую бабочку с голубовато-серебристыми крыльями), *Moon Grape* – темно-фиолетовый, почти черный цвет винограда сорта «Лунный». У колоронимов, образованных на основе метафорического переноса и аллюзии, как правило, можно выделить мотивировочный признак.

Дальнейший анализ позволил выявить наиболее часто используемые цвета в рекламе интерьеров. Самыми популярными оказались: зеленый (19 %), голубой (18 %) и белый (16 %) цвета. Зеленый цвет в интерьере ассоциируется с теплом, изобилием и умиротворенностью. Голубой восстанавливает душевный покой, создает маленький «оазис живой природы». Белый позволяет визуально расширить помещение, создать эффект воздушности, невесомости.

Второе место по частотности использования составляют колоронимы, обозначающие следующие цвета: коричневый (14 %), розовый (9 %), желтый (9 %). Коричневый цвет символизирует практичность, надежность, приверженность традициям. Розовый цвет вызывает чувство комфорта, желтый дарит жизнерадостность и веселье.

Третье место принадлежит колоронимам, обозначающим серый (7 %), красный (5 %) и черный (3 %) цвета. Серый цвет прекрасно дополняет любой интерьер, придавая благородство и изысканность. Красный поднимает настроение, даря заряд бодрости, при этом не лишен некоторой доли драматизма. Черный цвет весьма изыщен в интерьере, всегда выглядит деловым и серьезным.

Дальнейший анализ колоронимов позволил выделить три структурных типа колоронимов: 1) однокомпонентные; 2) двухкомпонентные; 3) многокомпонентные. Однокомпонентные колоронимы выражены как существительными (*emerald* (изумрудный), *jade* (нефритовый, желтовато-зелёный цвет), *nutmeg* (мускатный орех), так и прилагательными (*bloody* (кроваво-красный), *teal* (бирюзовый), *pistachio* (фисташковый).

Двухкомпонентные колоронимы, имеющие в своем составе две основы, гетерогенны, поскольку могут содержать: а) интенсификатор цвета, например, *pale-blue* (бледно-голубой), *midnight blue* (тёмно-синий), *matt black* (матовый черный), *rich green* (насыщенный зеленый); б) топонимический компонент, соотносящий цвет с определенным географическим объектом: *Normandy green* (зелень Нормандии), *Tahiti blue* (лазурные побережья Таити), *Everest white* (заснеженный Эверест); в) метафорическое существительное, которое несет цветовую нагрузку: *zesty lemon* (пикантный лимон), *chequerboard* (цвет шахматной доски), *hazy lilac* (мрачная сирень). Многокомпонентные колоронимы состоят из трех и более основ: *dark cherry wood* (темное вишневое дерево), *one October morning* (цвет октябрьского утра).

Количественный анализ показал, что в структурном отношении в материале исследования преобладают двухкомпонентные колоронимы (55 %), реже встречаются однокомпонентные колоронимы (32 %), многокомпонентные составили лишь 13 %.

Классификация вторичных колоронимов в рекламе интерьера

Анализ семантики колоронимов позволил выявить ряд мотивировочных признаков, лежащих в их основе. В данном случае речь идет о вторичных колоронимах, образованных на основе метафоры и аллюзии. Появление вторичных колоронимов мотивировано сходством либо отсылкой к цветовым характеристикам объектов, лежащих в основе цветовой номинации [15, с.31].

Дальнейшая систематизация вторичных колоронимов позволила представить их классификацию по мотивировочным признакам, лежащим в их основе:

1) «неживая природа»: *midnight-blue infinity pools*, *pale blue of a crisp morning*, *hazy grey of winter fog*, *light-filled sky*, *watery tones of blue*, *azure-blue*, *dusky pink*, *earthy palette*. Внутренняя форма колоронимов становится прозрачной благодаря сравнению с объектами неживой природы: водной гладью в полночной тьме, дымкой морозного утра, хмурой зимней мглой, залитым солнцем небосводом, голубой лазурью и т.д.;

2) «продукты питания»: *oatmeal shades, mustard hue, nutmeg, zesty lemon, honey-coloured, orange, pistachio, olive hue*. Разнообразные оттенки желтого и коричневого: серо-жёлтый овсяный, жёлто-коричневый горчичный, серо-коричневый цвет мускатного ореха, сочный жёлтый цвет пикантного лимона, медовый, оранжевый, нежный жёлто-зеленый фисташковый, тёмный желтовато-зеленый оливковый привлекают внимание рецепиента, воздействуя на его эмоциональное восприятие;

3) «цветущие растения»: *hazy lilac, mint grey, rose-colored, sage, primrose-yellow, scarlet bougainvillea*. Нежная сирень, бархатистая мята, изящная роза, изысканный шалфей, мягкий солнечный цвет примулы, алая бугенвиллия – каждое растение неповторимо по своей палитре красок и призвано создать в интерьере необходимое настроение;

4) «фауна»: *Chalkhill Blue, dove grey, Sussex Emerald, teal*. Богатство фауны не могло не найти своего отражения в цветах: голубовато-серебристый, зеленовато-желтый, светло-серый, бирюзово-зеленовато-голубой цвет. Причудливое сочетание в окрасе представителей фауны создает сложные оттенки цвета, эффектно гармонирующие в интерьере;

5) «камни и минералы»: *jade, calamine, turquoise, emerald, silver, powdery pale-gold, powder-pink, plaster pink*. Желтовато-зелёный нефритовый цвет, нежный розовый цвет каламина, бирюзовый, изумрудно-зелёный, серебристый, припудренный золотистый, припудренный розовый, розовый с песочным оттенком придают интерьеру изысканность и благородство природных материалов;

6) «материалы и текстуры»: *dark cherry wood, chequerboard, charcoal-coloured, timber, parchment, craquelure*. Колоронимы данной группы делают акцент на качестве материала, насыщенности и изящности цвета, уточняя неповторимость оттенка: тёмная вишня, шахматная доска, тёмно-серый цвет древесного угля, цвет древесной породы, нейтральный бледно-жёлтый (цвет пергамента), кракелюр (эффект трещин по базовому слою). Очевидно, что такие колоронимы призваны подчеркнуть стиль и роскошь.

Проведенный количественный анализ позволяет говорить о том, что в материале исследования преобладают колоронимы, образованные на основе мотивировочного признака «камни и минералы» (25 %), второе место принадлежит группе колоронимов, образованных на основе мотивировочного признака «продукты питания» (22 %), третье место – колоронимам, образованным на основе мотивировочного признака «явления природы» (18 %).

Это наиболее продуктивные мотивировочные признаки, лежащие в основе семантики колоронимов и эффективно используемые в рекламе интерьера. Обусловлено это, в первую очередь, тем, что дизайнеры стремятся перенести в интерьер красоту природы и природных материалов. Также вкусовые ощущения, по мнению психологов, самые сильные, поэтому авторы реклам-

ных текстов широко используют колоронимы, семантика которых содержит мотивировочный признак «продукты питания». Данные мотивировочные признаки являются универсальными с точки зрения прагматического влияния на целевую аудиторию и обеспечения сбыта рекламируемого продукта.

Менее продуктивными в материале исследования оказались колоронимы, образованные на основе мотивировочных признаков «цветущие растения» и «материалы и текстуры» – по 13 %, «фауна» (9 %). Данное процентное соотношение, на наш взгляд, продиктовано тем, что в последнее время наблюдается тенденция привносить в интерьер непривычные и редкие цветовые оттенки. Дизайнеры по-прежнему черпают вдохновение из природы, но обращают внимание потребителя на неподражаемые цветовые оттенки в оперении птиц, окрасе насекомых, соцветиях растений. Колоронимы в данном случае призваны не столько оказать воздействие на широкую аудиторию, сколько произвести впечатление своей оригинальностью и неожиданным выбором цветового решения, что и является психологическим стимулом к покупке.

Заключение

Таким образом, изучение особенностей прагматического использования цвета в рекламе по-прежнему актуально. Как показало проведенное исследование, колоронимы в рекламе интерьера характеризуются своей спецификой как в структурном, так и функциональном плане. Основными для данного вида колоронимов являются следующие функции: привлечение внимания и повышение заинтересованности адресата сообщения, подчеркивание оригинальности и индивидуальности продукта, пробуждение эмоций и положительных ассоциаций. В структурном плане превалируют двухкомпонентные колоронимы, вторичные по своей природе, образованные на основе метафоры и аллюзии. Была разработана классификация вторичных колоронимов по мотивировочным признакам, лежащим в их основе. Выявлены наиболее продуктивные мотивировочные признаки колоронимов, используемых в рекламе интерьера. В ходе исследования были также определены цвета, наиболее часто используемые в рекламе интерьера и формирующие впечатление о рекламируемом продукте.

Список литературы

1. Москович, В.А. Система цветообозначений в современном английском языке / В.А. Москович // Вопросы языкознания. – 2000. – № 6. – С. 83–87.
2. Бахилина, Н.Б. История цветообозначений в русском языке / Н.Б. Бахилина. – М.: Наука, 2004. – 286 с.
3. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. – М.: Русские словари, 1997. – 416 с.
4. Берлин, Б. Базовая цветовая терминология / Б. Берлин. – М.: Наука, 2001. – 196 с.

5. Рахилина, Е.В. О семантике прилагательных цвета / Е.В. Рахилина // *Наименования цвета в индоевропейских языках. Системный и исторический анализ.* – М.: Наука, 2007. – С. 36–47.

6. Цыганова, С.А. Цветообозначения в фольклоре: символика, смысл, традиция / С.А. Цыганова // *Mentalität. Konzept. Gender.* – Landau: Verlag Empirische Paedagogik, 2000. – S. 79–99.

7. Костромина, Т.А. Колоронимы в медицинской терминологии / Т.А. Костромина, О.М. Новикова // *Балтийский гуманитарный журнал.* – 2020. – Т. 9, № 1(30). – С. 245–247.

8. Воронова, М.В. Типы колоративов в рекламных текстах / М.В. Воронова, Н.И. Ершова [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/typy-kolorativov-v-reklamnyh-tekstah> (дата обращения: 15.15.2024).

9. Elle [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.elle.com/> (дата обращения: 15.12.2022).

10. Elle Decoration UK [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.elledecoration.co.uk/> (дата обращения: 15.02.2024).

11. Marie Claire [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.marieclaire.com/> (дата обращения: 15.02.2024).

12. Harper's Bazaar [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.harpersbazaar.com/> (дата обращения: 15.02.2024).

13. Трофимова, Е.В. Метафора в рекламном тексте (на материале английского языка) / Е.В. Трофимова, В.Ю. Полякова // *Иностранный язык для профессиональных целей (ко Дню российской науки).* – Саратов, 2023. – С. 72–75.

14. Катермина, В.В. Колоративная лексика в английском рекламном тексте / В.В. Катермина, А.С. Комогорцева // *Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики.* – 2020. – № 13. – С. 97–105.

15. Ширяева, В.К. Цветообозначения во французском и русском рекламном дискурсе / В.К. Ширяева // *Молодежь и наука: шаг к успеху.* – 2019. – Т. 3. – С. 29–32.

References

1. Moskvich V.A. Sistema tsvetooboznachenii v sovremennom angliiskom iazyke [The system of color designations in modern English]. *Voprosy iazykoznaniiia*, 2000, no. 6, pp. 83–87.

2. Bakhilina N.B. Istoriia tsvetooboznachenii v russkom iazyke [History of color designations in Russian]. Moscow, Nauka, 2004, 286 p.

3. Vezhbitskaia A. Iazyk. Kul'tura. Poznani [Language. Culture. Cognition]. Moscow, Russkie slovari, 1997, 416 p.

4. Berlin B. Basic color terms: Their universality and evolution (Russ. ed.: Berlin B. Bazovaia tsvetovaia terminologiia. Moscow, Nauka, 2001, 196 p.).

5. Rakhilina E.V. O semantike prilagatel'nykh tsveta [On the semantics of color adjectives]. *Naimenovaniia tsveta v indoevropeskikh iazykakh. Sistemnyi i istoricheskii analiz*, Moscow, Nauka, 2007, pp. 36–47.

6. Tsyganova S.A. Tsvetooboznacheniiia v fol'klоре: simbolika, smysl, traditsiia [Color designations in folklore: Symbolism, meaning, tradition]. *Mentalität. Konzept. Gender*, Landau, Verlag Empirische Paedagogik, 2000, pp. 79–99.

7. Kostromina T.A., Novikova O.M. Koloronimy v meditsinskoj terminologii [Coloronyms in medical terminology]. *Baltiiskii gumanitarnyi zhurnal*, 2020, vol. 9, no. 1 (30), pp. 245–247.

8. Voronova M.V., Ershova N.I. Tipy kolorativov v reklamnykh tekstakh [Types of colour words in advertising texts]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/typy-kolorativov-v-reklamnykh-tekstah> (accessed 15.15.2024).

9. Elle. Available at: <https://www.elle.com/> (accessed 15.12.2022).

10. Elle Decoration UK. Available at: <https://www.elledecoration.co.uk/> (accessed 15.02.2024).

11. Marie Claire. Available at: <https://www.marieclaire.com/> (accessed 15.02.2024).

12. Harper's Bazaar. Available at: <https://www.harpersbazaar.com/> (accessed 15.02.2024).

13. Trofimova E.V., Poliakova V.Iu. Metafora v reklamnom tekste (na materiale angliiskogo iazyka) [Metaphor in advertising text (by the material of the English language)]. *Inostrannyi iazyk dlia professional'nykh tselei*, Saratov, 2023, pp. 72–75.

14. Katermina V.V., Komogortseva A.S. Kolorativnaia leksika v angliiskom reklamnom tekste [Color terms in English advertising texts]. *Professional'naia kommunikatsiia: aktual'nye voprosy lingvistiki i metodiki*, 2020, no. 13, pp. 97–105.

15. Shiriaeva V.K. Tsvetooboznacheniiia vo frantsuzskom i rossiiskom reklamnom diskurse [Color designations in French and Russian advertising discourse]. *Molodezh' i nauka: shag k uspekhu*, 2019, vol. 3, pp. 29–32.

Сведения об авторах

МОНАСТЫРЕЦКАЯ

Ольга Владимировна

e-mail: olga.mona1968@yandex.ru

Кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Переводоведение и межкультурная коммуникация», Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А. (Саратов, Российская Федерация)

МОРОВА Ольга Львовна

e-mail: olga_m2003@inbox.ru

Кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Переводоведение и межкультурная коммуникация», Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А. (Саратов, Российская Федерация)

About the authors

Olga V. MONASTYRETSKAYA

e-mail: olga.mona1968@yandex.ru

Cand. Sc. (Philology), Associate Professor, Translation Theory and Intercultural Communication Department, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov (Saratov, Russian Federation)

Olga L. MOROVA

e-mail: olga_m2003@inbox.ru

Cand. Sc. (Philology), Associate Professor, Translation Theory and Intercultural Communication Department, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov (Saratov, Russian Federation)

ПОЛЯКОВА Виктория Юрьевна
e-mail: *victoria_goldilocks@mail.ru*

Victoria Yu. POLYAKOVA
e-mail: *victoria_goldilocks@mail.ru*

Кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Переводоведение и межкультурная коммуникация», Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А. (Саратов, Российская Федерация)
Cand. Sc. (Philology), Associate Professor, Translation Theory and Intercultural Communication Department, Yuri Gagarin State Technical University of Saratov (Saratov, Russian Federation)

Финансирование. Исследование не имело спонсорской поддержки.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Вклад авторов равноценен.

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Монастырецкая, О.В. Структурные и функциональные особенности колоронимов в рекламе интерьера / О.В. Монастырецкая, О.Л. Морова, В.Ю. Полякова // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. – 2024. – № 4. – С. 43–52.

Please cite this article in English as:

Monastiretskaya O.V., Morova O.L., Polyakova V.Yu. Structural and functional features of coloronyms in interior adverts. *PNRPU Linguistics and Pedagogy Bulletin*, 2024, no. 4, pp. 43–52 (*In Russian*).