

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ  
КАФЕДРА НЕМЕЦКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ

**ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЕ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)**

Выпускная квалификационная работа  
обучающейся по направлению подготовки  
44.03.05 Педагогическое образование,  
очной формы обучения, группы 02051310  
**ШИРЯЕВОЙ Валерии Константиновны**

Научный руководитель:  
к.филол.н., доцент  
Наталья Васильевна ТРЕЩЕВА

БЕЛГОРОД 2018

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ГЛАВА I. Теоретические основы исследований цветообозначений в современной лингвистике .....	7
1.1. Цветообозначения в современной лингвистике .....	7
1.2. Подходы к определению цветообозначений.....	10
1.3. Проблема классификации цветообозначений.....	17
1.4. Цветообозначения в языковой картине мира .....	23
1.5. Значение и функции цвета в рекламе .....	28
1.5.1. Понятие рекламного дискурса .....	32
Выводы по ГЛАВЕ I .....	35
ГЛАВА II. Структура и семантика цветообозначений во французской и российской рекламе предметов быта .....	37
2.1. Цветовая гамма рекламных текстов.....	37
2.2. Мотивированность цветообозначений.....	49
2.2.1. МП «Флора».....	49
2.2.2. МП «Фрукты, овощи, орехи, ягоды» .....	51
2.2.3. МП «Продукты питания (не растительного происхождения)».....	53
2.2.4. МП «Специи, приправы».....	54
2.2.5. МП «Спиртные напитки» .....	55
2.2.6. МП «Безалкогольные напитки».....	56
2.2.7. МП «Фауна».....	57
2.2.8. МП «Металлы и сплавы» .....	58
2.2.9. МП «Камни и минералы» .....	59
2.2.10. МП «Природные объекты и явления» .....	60
2.2.11. МП «Части ландшафта» .....	62
2.2.12. МП «Природные вещества» .....	63
2.2.13. МП «Химические вещества или продукты химических реакций».....	64
2.2.14. МП «Бытовые предметы и материалы».....	65
2.2.15. МП «Материи и ткани» .....	66
2.2.16. МП «Имена собственные» .....	67

2.2.17. МП «Чувства, эмоции».....	68
2.2.18. МП «Музыка, танцы» .....	69
2.2.19. МП «Прототипические женские образы».....	69
Выводы по ГЛАВЕ II.....	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	74
ЛИТЕРАТУРА.....	77
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ	81
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ.....	82

## ВВЕДЕНИЕ

Одно из наиболее ценных качеств человеческого зрения – это способность различать цвета, которая позволяет человеку глубже познавать окружающий мир, хорошо в нем ориентироваться, более точно различать изменения в предметах и явлениях. Все это значительно расширяет возможности человека в производственной деятельности, делает богаче и полнее его духовную жизнь.

Изучение цветоименований уже имеет свою многолетнюю исследовательскую историю и весомый аналитический результат. Многоаспектность цветообозначений, являющаяся отражением их ценности в реальной жизни языкового коллектива, позволяет изучать цветообозначения все с новых и новых сторон. В языке рекламы, основной задачей которой является пропаганда исключительности свойств и качеств рекламируемых товаров, цвет играет основную роль в передаче внешней привлекательности изделий. Это ведет к активному использованию оригинальных цветообозначений, разнообразных в семантическом, категориальном и структурном отношениях.

**Актуальность** работы определяется тем, что изучение наименований цвета помогает наглядно показать особенности соотношения языков различных типов и экстралингвистической реальности. При всем многообразии подходов и направлений в исследовании цветообозначений проблема особенностей функционирования цветовых названий в различных сферах, в частности в сфере быта и рекламы, является недостаточно изученной. Рекламные лозунги созданы для того, чтобы вызывать у покупателя запоминающиеся образы, и в связи с этим, интересно сравнить лексемы из обоих языков, которые оказывают наибольшее воздействие на сознание у русских и у французов. Таким образом,

наше исследование имеет не только лингвистический, но и лингво-культурологический характер. Этим обусловлена актуальность обращения к анализу российских и французских рекламных текстов с целью выявления общих и национально-специфических черт рекламного дискурса.

**Объект исследования** – цветоименования предметов быта в русском и во французском рекламных дискурсах

**Предмет исследования** – национально-культурная специфика цветообозначений.

**Цель исследования:** выявление общих и национально-культурных особенностей использования цветообозначений во французской и российской рекламе предметов быта.

В соответствии с целью исследования в данной дипломной работе ставится несколько задач:

1. определение теоретических основ и методологической базы анализа цветоименований;
2. описание структуры и системы цветообозначений во французских и российских рекламных текстах, выявление сходств и различий;
3. сопоставительный анализ семантики терминов цвета;
4. выявление мотивировочных признаков, лежащих в основе цветообозначений предметов быта;
5. оценка роли коннотации в лексическом значении названий цвета предметов быта.

**Теоретической основой** для данной работы стали труды известных лингвистов: Н.Ф. Алефиренко, Н.Б. Бахилина, А.П. Василевич, А. Вежбицкая, В.Г. Гак, Ю.Н. Караулов, В.Г. Кульпина, Е.В. Рахилина, Р.М. Фрумкина, В.К. Харченко, Ф.Н. Шемякин, Э. Сепир, Б. Уорф, В. Berlin и Р. Кау, и др.

**Практической базой** современные французские и российские каталоги, проспекты, брошюры, буклеты, развлекательные журналы, интернет-сайты, т. е. *печатная и компьютерная реклама* за 2015-2018 г.г. Общее количество

проанализированных рекламных текстов насчитывает 24 источника на французском и русском языках.

**Методы исследования:**

- **теоретические:** анализ литературы по исследуемой проблеме, обобщение, конкретизация, классификация, сравнение исследовательских явлений; метод тематической классификации, применяемый при разграничении цветообозначений по семантически-мотивированным группам, элементы диахронного и этимологического анализа;

- **эмпирические:** сравнительно-сопоставительный анализ, метод сплошной выборки из названных источников, количественно-статистический метод.

**Структура и содержание работы** определены составом решаемых проблем и задач. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы, списка фактического материала. Во введении дается обоснование актуальности выбора данной темы, формулируются цель и задачи исследования. В первой главе рассматривается история исследования цветообозначений, описываются подходы к их изучению и их классификация, раскрываются национально-культурные признаки цветообозначений, описываются значение и функции цвета в рекламе, а также раскрывается понятие рекламного дискурса. Вторая глава работы состоит из 2 пунктов и 19 подпунктов, в каждом из которых исследуются наименования цветов в зависимости от их мотивировочных признаков. В заключении подводятся итоги исследования и освещаются полученные результаты.

**Апробация работы:** основные положения выпускной квалификационной работы были освещены в виде докладов на ежегодных студенческих конференциях в рамках Недели науки, проводимой в НИУ БелГУ (2015-2017 гг.) По проблематике настоящей выпускной квалификационной работы было опубликовано 2 статьи в сборниках студенческих работ НИУ БелГУ.

## **ГЛАВА I. Теоретические основы исследований цветообозначений в современной лингвистике**

### **1.1. Цветообозначения в современной лингвистике**

Человек обладает удивительными возможностями, одна из которых является способность различать цвета. Практически невозможно представить сферу человеческой деятельности, в которой не присутствовал бы цветовой фактор. Цвет всегда играл немалую роль в культурном развитии человечества, и к тому же он является объектом изучения во многих науках таких как, например, психология, философия, физика, физиология, биология, медицина, этнология, культурология, философия, эстетика, геральдика, этнология, языкознание, а также смежных с ними дисциплин – этнолингвистика и психосемантика. Сам по себе цвет – это есть форма познания окружающего мира, которая существует наряду с такими категориями как время, пространство, движение.

Информация о понятии цвета накапливалась с древнейших времен, и не теряет своей актуальности по сей день. Представители различных научных областей всегда интересовались происхождением цвета, его свойствами, а также функционированием в языке, и поэтому неслучайно «понятие «цвет» является одним из центральных в отношении человека и реальности» [Вежбицкая 2001: 157].

Отметим, что при изучении понятия «цвет» в языкознании, ученые-лингвисты обращаются к понятиям, взятым из других наук (например, «насыщенность», «контрастность», «цветовая гамма»). Важно заметить, что цветообозначения следует изучать, опираясь не только на сведения о феномене цвета, полученные из смежных дисциплин, но также и на данные распространения и значения, применяемые в различных сферах жизни. Цвет

всегда связан с определенными предметами и не может существовать отдельно от них. Наименования цвета представляют сложную систему смыслов.

В лингвистике существует несколько гипотез, посвященных проблеме изучения цвета. Например, гипотеза Сепира-Уорфа, или гипотеза лингвистической относительности, согласно которой структура языка определяет мышление и способ познания реальности. «Язык является замкнутой продуктивной системой символов, которая не только имеет отношение к опыту, приобретенному в значительной степени без помощи языка, но в действительности определяет для нас опыт в силу своей формальной структуры...; мы бессознательно переносим установленные языком нормы в область опыта» [Сепир, 2001: 23].

На основании данной гипотезы можно сделать заключение о том, что любой язык хранит в себе определенную систему ценностей, а выражаемые им значения складываются в коллективную философию, свойственную всем носителям данного языка. То есть в сознании говорящего существует ассоциативный ряд, при назывании того или иного цвета.

Вопрос о том, что лежит в основе цветообозначений до сих пор остается неоднозначным. Английские ученые П. Кей и Б. Берлин произвели ряд исследований, с целью выделения базовых цветообозначений, универсальных для всех языков. В своей фундаментальной работе «Основные цвета» [Берлин, Кей, 1969], они пришли к выводам, которые опровергают гипотезу Сепира-Уорфа. Ученые утверждают, что процесс возникновения цветообозначений является языковой универсалией, то есть существуют универсальные законы устройства системы цветообозначений во всех языках мира. Чем выше стадия развития в конкретном языке, тем полнее система основных цветообозначений в нем.

В своей гипотезе английские ученые определили, что понятия черного и белого цвета существуют во всех языках. То есть, наименьшее количество цветонаименований – два. Изучив 98 языков разных семей и групп, лингвисты



пришли к заключению, что существует 11 универсальных цветоименований. Б. Берлин и П. Кей вывели схему их развития: сначала возникают названия белого и черного цветов, затем красный цвет, после них зеленый и желтый, синий, и, наконец, коричневый. А затем добавляются обозначения фиолетового, розового, серого и оранжевого цветов. Именно эта схема и является языковой универсалией, по мнению британских ученых.

В работе ученого В.А. Московича можно найти следующие заключения: «Спектр непрерывен, но языковые обозначения придают ему дискретность, разную в разных языках» [Москович, 1965: 80]. Это значит, что цветовой спектр делится по-разному, в зависимости от географического положения и культурно-исторической обстановки. Например, одном языке может существовать два обозначения для цветов «синий» и «зеленый» (фр. bleu, vert), во втором же языке эти два названия выражаются одним словом (японское аво «синий, зеленый»), а в третьем нет слова ни для одного из этих цветов (например, в одном из африканских языков – киньорском).

Из этого можно сделать вывод, что цветообозначения в языке появляются по мере их практической необходимости, в одних языках спектр может быть шире, в других – уже, а в остальных – вообще необозначенным. Например, в языке скотоводческих племен отсутствуют некоторые цветообозначения, зато существует более тридцати слов для описания цвета рогатого скота. Но В.А. Москович отмечает, что отсутствие основных цветообозначений в таких языках не говорит о том, что носители не способны различать цвета (физически). В некоторых случаях такие люди могут различать даже больше цветовых оттенков, нежели носители языков развитых стран.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что особый интерес лингвистов к изучению цветообозначений объясняется особенностями лексики этого типа: разнообразием состава цветовой лексики и путей её образования, богатством ассоциативных связей и значений, чрезвычайной мобильностью прилагательных цвета, способностью обозначать большой круг материальных и

идеальных признаков и явлений, широтой сфер функционирования, стилистическими возможностями, авторскими новациями. Прежде чем приступить к анализу различных подходов к изучению цветообозначений, представляется возможным дать определение исследуемому понятию. «Цветонаименование» – это психологическая характеристика цвета, которая содержит в основе этнический компонент. То есть в разных языках наименования цветов могут отличаться, либо совсем отсутствовать для описания одного и того же объекта.

## 1.2. Подходы к определению цветообозначений

Цветообозначения издавна вызывали большой интерес у ученых многих отраслей наук. Явление цвета, его восприятие и процесс наименования цвета – это предметы многих исследований, как в отечественной, так и зарубежной науке. Многоаспектность исследований и разнообразие научных подходов обусловлены тем, что явление цвета является многомерным и его можно рассматривать с позиций различных наук.

Существует несколько подходов к изучению цветообозначений, например, функциональный, исторический, когнитивный и другие.

Первый подход, который мы рассмотрим это **функциональный**. Он основан на описании функционирования цветонаименований в художественных текстах [Тойшибаева, 1990, Лысоиваненко, 2001, Меньчева, 2004]. Такая связь объясняется тем, что описание цвета является одним из элементов стиля поэта или писателя. Цветопись помогает автору раскрыть основную идею, характер персонажей, красочно описать образы героев, их состояние, внести определенный эмоциональный настрой. Цветообозначения рассматриваются с позиции выразительности речи в рамках данного подхода.

Использование цветообозначений для изобразительности речи берет начало в далеком прошлом. В древнейших текстах цвет использовался прежде всего в символическом значении. Цветообозначения не воспринимались эстетически, они не использовались для описания пейзажей или портретов. Эти слова были не просто названиями цвета, они были символами [Колесов, 1986: 220].

Для аналитического осмысления художественного текста необходимо понимание значения цветов, а также знания о его культурных и эмоциональных коннотациях, потому что цветовая палитра помогает воспринять смысл сообщения, его тональность, а также добиться нужной реакции читателя. Авторы часто прибегают к данному приему в своих произведениях.

Н.Б. Бахилина, Е.М. Иссерлин рассматривали в своих работах **исторический подход**. Особенностью данного подхода является исследование истории отдельных групп цветообозначений, рассмотрение особенностей их формирования, а также изучение их состава на разных этапах развития языка. Ученых также заинтересованы в поиске семантического первоэлемента, который бы позволил установить историю семантики цветоименований.

Исследования Н.Б. Бахиной в работе «История цветообозначений в русском языке» [Бахилина, 1975] заслуживает отдельного внимания. Автор рассматривает цветообозначения с позиции их происхождения, значения и употребления. А также изучает путь становления системы группы слов, называющих цвет.

Языковая обстановка оказывает постоянную качественную эволюцию цветовых прилагательных, что проявляется в образовании новых значений, которые возникли в результате сочетания слов с терминами цвета. Цветовые номинации обладают широким кругом функционирования в языке, богатством ассоциативных связей.

Ф.Н. Шемякин предлагает оригинальную теорию происхождения цвета. Ученый-лингвист указывает, что в XIX веке на основании сравнительного

анализа цветоименований было сделано предположение о том, что народы древности были цветослепыми (Гейгер, Гладстон), и была выдвинута историко-физиологическая теория Магнуса, согласно которой лишь высокоразвитые народы Европы обладают полным цветовым зрением с позиции физиологии [Шемякин, 1959: 16].

Существует ряд теорий возникновения названий цветов. Некоторые ученые предполагали, что название цветов произошло от названия предметов, то есть они в своем происхождении являются конкретными. Согласно другой теории, понятие цвета является результатом непосредственного усмотрения «первичных цветов» – красного, желтого, синего, то есть цветообозначения не происходят от названий предметов и являются абстрактными.

**Этнокультурный подход** описан в работе Т.И. Вендиной «Цвет в этнокультурной системе русского, старославянского и древнерусского языков» [Вендина, 1998: 16]. Автор работы принимает во внимание этнокультурную значимость цветообозначений, выявляет соотношение хроматических и современных категорий.

В статье Р.И. Гафаровой «Этнокультурные особенности цветообозначений в крымтатарском фольклоре (на материале пословиц и народных песен)» рассматриваются песни и пословицы с филологической точки зрения. Автор приходит к следующим выводам, что эмоциональность народа проявляется при упоминании цвета в фольклорном творчестве. Полицветная картина мира помогает человеку глубже познать его. Функционирование цветообозначений в народно-песенной лексике раскрывает национально-культурное своеобразие культуры носителей языка [Гафарова, 2013: 87].

Еще одной иллюстрацией этого подхода является работа З.С. Файзуллиной «Этнокультурные особенности цветообозначения в современном башкирском языке». Филолог утверждает, что в основе своеобразия языковой картины мира лежит исторический опыт этноса. То есть люди, принадлежащие

к разным культурам, по-разному оценивают окружающую действительность [Файзуллиновой, 2005: 60].

Цветобозначения имеют высокий процент частотности и метафоричности, поэтому можно считать их компонентами культуры [Габышева, 2003: 34].

Колористическая лексика тесно связана с приобретенным опытом, и фиксирует сложность взаимодействия внешних и внутренних факторов развития языка. Позиция цветовых концептов, а также его оттенки (позитивные или негативные) имеют прямое отношение к этническому цветовому менталитету [Файзуллина, 2005: 67].

Многие исследования ведутся в области **психолингвистики цвета**. Р.В. Алимбиева отмечает, что в явлении цвета присутствует объективное начало (свет), субъективное (зрение), а также некоторые психофизические факторы [Алимбиева, 1982].

Р.М. Фрумкина придерживается такой же точки зрения. Психолог-лингвист утверждает, что световые волны, воздействуя на зрительные рецепторы глаза, вызывают у человека ощущение цвета [Фрумкина, 1984: 6].

В работе А.П. Василевича «Исследования лексики в психолингвистическом эксперименте», автор указывает, что «физиологическая природа цвета одна и та же для всех культур» [Василевич, 1987: 5], но Василевич отмечает, что выделение базовых цветов различается. Большинство «цветных» слов образовались от названия предметов, которые имеют характерную окраску (кофейный, небесный) [Там же: 117].

**Когнитивный подход** представляет собой ментальную осмысленность цвета. Кроме того, он тесно связан с семантическим подходом. Польский лингвист А. Вежбицкая в своей работе «Обозначения цвета и универсалии зрительного восприятия» считает, что названия цветов не являются языковой универсалией. По мнению ученой, универсальным в видении цвета являются аспекты естественной природы, ее ритм светлоты (день), или темноты (ночь)

является основной точкой отсчета [Вежбицкая, 1996, 280]. Автор утверждает, что на определенном этапе развития цветонаименований все языки проходят стадию, когда названия природных объектов являлись исходными для названия цветов. Но в связи с семантическими изменениями, эта связь может быть незаметной [Там же: 282].

В работе Е.В. Рахилиной «Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость», лингвист исследует цвета среди других аспектов семантики предметных имен [Рахилина, 2000: 175].

Многие лингвисты в своих работах придерживаются **грамматического подхода**. Он представляет собой изучение синтаксических и морфологических особенностей цветообозначений. Этот подход представлен в работах З.П. Дауене, А.А. Кайбияйна и других. Ученые исследуют в рамках данного подхода выделение наиболее частотных и значимых способов оформления цветонаименований.

Ученый-лингвист В.Н. Ключева одна из первых начала исследование фразеологизмов, содержащих «цветные» слова [Ключева, 1956]. Автор проследила изменения значения цветонаименований при их использовании в устойчивых словосочетаниях русского, французского, английского и немецкого языков, отмечая перенос значения цветочных прилагательных в представленных языках.

Позднее стали изучаться фразеологические единицы (ФЕ) с цветовым компонентом. Л.Е. Кругликова в своем исследовании о происхождении русских фразеологизмов с цветовым компонентом, описала историю их возникновения в составе языка. А.М. Куслик создал классификацию немецких фразеологических единиц с «цветной» лексикой по грамматическим признакам главного слова. Автор выявил глагольные и именные ФЕ, а также сделал оценку единства компонентов фразеологических единиц, используя переосмысление [Куслик, 1967].

Гендерный подход представлен в исследовании Р. Лакофф [Лакофф, 1996]. Автор выявляет ряд различий между мужскими и женскими цветоименованиями, мужских оказалось гораздо меньше. Лингвист доказывает, что женские цветообозначения по сравнению с мужскими – несовершенны. Мужские являются более конкретными. Основанием является различие в статусе мужчины и женщины.

В работах И.В. Макеенко, В.Г. Кульпиной представлен **сопоставительный подход**. Этот подход предполагает выявление сходств и различий цветовой палитры разных языков, лингвокультурных особенностей. Данный подход вызывает особый интерес в условиях межкультурного взаимодействия.

Существует еще много нерешенных проблем в науке относительно изучения цветообозначений в различных языках. Ученый Ю.Н. Караулов в своем исследовании провел анализ испано-русского ассоциативного словаря, куда входили цветоименования. Автор пришел к интересным заключениям об особенностях мировосприятия испано- и русскоговорящих людей [Караулов, 2001].

В последнее время отмечается повышенный интерес к сопоставительному изучению цветообозначений.

В работе Н.Г. Кульпиной «Лингвистика цвета» выделены цветоименования как самостоятельный лексический класс, который содержит в себе семя цвета как основной смысл этой единицы. Как отмечает Н.Г. Кульпина, в состав лексического класса входят основные цвета (синий, желтый и т.д.), неосновные (кирпичный), цельноформленные (темно-красный), раздельноформленные (цвета морской волны), а также цвета, имеющие ярко выраженную принадлежность к частям речи (синий, синева, синеть) [Кульпина, 2001: 19]. Но стоит упомянуть, что на данный момент пока не существует комплексного описания цветообозначений с точки зрения их

функционирования в языке, и не существует описания их места в жизни человека.

Н.Г. Кульпина осуществила глубокий и всесторонний анализ «цветных» слов в русском и польском языках, и в связи с этим автор ввела новое понятие – «лингвистика цвета». Это понятие подразумевается, как «самостоятельная научная дисциплина, в основе которой лежит «лексический класс цветоименований» [Там же: 23].

Исследования Н.Г. Кульпиной являются большим вкладом в развитие лингвистики, семантики, психолингвистики. Тем не менее, в лингвистике ставится вопрос о необходимости нового термина для класса цветообозначений. Языкознание – это единая дисциплина, которая выражена внутренними и внешними аспектами. К внутренним относятся «общее языкознание, сопоставительное и сравнительно-историческое языкознание, а также области языкознания, которые изучают уровни языковой системы: фонетика, грамматика, фонология, морфология, лексикология, фразеология, история языка, этимология, ономастика, топонимика и антропонимика» [Еркова, 2012: 22]. К внешним аспектам относятся: «паралингвистика, этнолингвистика, психолингвистика, социолингвистика и т.д.» [Там же: 22].

Как замечает Е.Э. Рогулина, понятие «лингвистики цвета» создает некоторые препятствия в терминологическом плане, так как иначе по такой же схеме должны быть образованы другие лексические классы, например, «лингвистика внешности», «лингвистика восприятия» и т.д. То есть «лингвистической» может быть любая область исследований в языкознании [Рогулина, 2006].

Цветообозначения часто используются при анализе художественных средств языка поэта или писателя. В действительности цветообозначений существует гораздо больше, чем представлено в стандартном словаре. И многие цвета мы можем найти не только в классических произведениях, но и в рекламе, архитектуре, коммуникации и т.д.



Новой тенденцией в изучении цветообозначений является исследование не только общих вопросов семантики, истории развития, но также их функционирования в различных сферах жизни, изучение взаимосвязи цветоименований с объектами материальной действительности. Этому направлению принадлежат несколько исследований. С.М. Кулаева [Кулаева, 2001] в своей работе провела анализ цветовой лексики в косметической и автомобильной промышленности, а С.А. Афанасьева и И.В. Драбкина [Афанасьева, Драбкина, 2001] провели анализ особенностей цветоименований одежды в рекламных текстах.

Таким образом, рассмотрев некоторые подходы к изучению цветообозначений, можно сделать вывод, что деление научных исследований носит зачастую условный характер, так как некоторые ученые в своих исследованиях применяют целый ряд подходов и методик.

### **1.3. Проблема классификации цветообозначений**

Перед тем, как начать анализ классификаций, следует отметить, что в языкознании типичным подходом является выделение какой-либо группы слов на основе целого комплекса критериев. Любая из такого рода классификаций обладает рядом специфических черт, которые зависят от самих особенностей объекта исследования, так и от самого исследователя, его субъективных взглядов, понимания мира.

Как было упомянуто выше, у ученых нет единой точки зрения по поводу возникновения цветообозначений. То же самое обстоит и с вопросом классификации цветоименований. Остановимся на наиболее известных теориях.

В.А. Москович был одним из первых ученых, кто обратился к вопросу цветообозначений. На материале английского языка, он попытался доказать, что у цветовых номинаций есть системность [Москович, 1960: 84-87].

Человеческий глаз может различать до семи тысяч цветовых оттенков, хотя даже в самых полных цветовых атласах названия не превышают четырех тысяч, основная масса из которых – технические понятия. В.А. Москович выделяет всего шесть основных цветообозначений: синий, желтый, красный, пурпурный, оранжевый, зеленый. А остальные цветоименования он определяет как подсистемы, выполняющие роль уточнения.

Тем не менее, Р.М. Фрумкина ставит под сомнение вопрос классификации цветовых номинаций, так как языкознание на сегодняшний день не обладает семантическим метаязыком для описания предметных и сигнификативных значений. Лингвист основывается на том, что ей не удалось найти описание цветоименований как системы ни на одном языке, а также ей не удалось найти реальные теории о том, как можно было бы их классифицировать [Фрумкина, 1978].

Данную точку зрения опровергают работы ученых Ф.Н. Шемякина и Е.Б. Рабкина. Первый уверен, что цветообозначения являют собой трехмерную систему, так как «цвет может изменяться по трем направлениям: цветовой фон, насыщенность, светлота» [Еркова, 2012: 26]. Эта система замкнута и непрерывна, так как все цвета связаны непрерывными переходами, то есть, очевидно, что между синим и красным – фиолетовый, а красный постепенно переходит в оранжевый, а затем в желтый [Шемякин, 1959].

Второй ученый, Е.Б. Рабкин интересуется проблемой системности цветовых номинаций, так как на данный момент не существует научно обоснованного перечня цветообозначений. Это связано с тем, что у каждой страны существует своя система цветообозначений, которая происходит из разных областей знаний [Рабкин, 1956].

Б. Берлин и П. Кей внесли огромный вклад в изучении цветообозначений. Они выделили в английском языке одиннадцать основных цветоименований: черный, белый, зеленый, красный, синий, желтый, розовый, коричневый, серый, оранжевый, пурпурный. Основываясь на результатах исследования,

лингвисты заключили, что количество «цветных» прилагательных отличается в исследуемых языках.

Опираясь на теорию Б. Берлина и П. Кея, в русском языке выделяют двенадцать цветообозначений, так как в нем уже имеется два понятия, соответствующих английскому blue – голубой и синий. Следовательно, основные цветообозначения в русском языке это: черный, белый, красный, зеленый, коричневый, желтый, оранжевый, розовый, голубой, синий, фиолетовый и серый.

Т.Г. Корсунская, Х.Х. Фридман и М.И. Черемисина посвятили свою работу анализу лексико-семантических полей цветообозначений на материале русского, немецкого и английского языков. Лингвисты сделали заключение о том, что цветовые номинации представляют собой систему [Корсунская, 1963]. Эту систему можно различить по внутреннему строению на центральную и нецентральную части. Для центральной части характерны такие признаки как:

1. Отсутствие возможности описания реального языкового значения через прилагательные цвета (лингвистическая несводимость);
2. Наличие способности образовывать производные слова от одного прилагательного (белый-белеть);
3. Первичность цветового значения при наличии у прилагательного производных значений;
4. Непроизводность основы прилагательного;
5. Наличие у прилагательного способности образовывать степени сравнения и другие лексико-грамматические формы (красный – краснее – краснейший, покраснеть);
6. Вхождение в состав «цветных» фразеологизмов (красный как рак);
7. Свободная сочетаемость слов (голубой и небесный);
8. Стилистическая нейтральность слова;

Основываясь на вышеперечисленных признаках, в английском языке основными являются следующие цвета: красный, зеленый, синий, желтый,

черный, белый, серый, коричневый. В русском языке к основным прибавляется еще и голубой. В современном языке существует тенденция включения к центральным цветам следующих прилагательных: фиолетовый, розовый и оранжевый.

Но не всегда языковая несводимость является обязательным для образования цветового «ядра» при наличии остальных признаков. В добавление, некоторые цвета могут быть восприниматься субъективно некоторыми учеными. Как отмечает В.Г. Гак, английское *pink* относят к основным цветам, в отличие от русского «розовый», который лишь является оттенком красного [Гак, 1966: 165].

Таким образом, члены «ядра» не обязательно должны обладать лингвистической несводимостью, в то время как члены «периферии» характеризуются именно несамостоятельностью своего лексического значения.

Что касается цветообозначений «периферии», то они подчинены членам «ядра». Рассмотрим признаки, которые входят в «периферию» системы:

1. Несамостоятельность лексического значения, а также его определение через центральные прилагательные;
2. Наличие принадлежности к синонимичному ряду центрального прилагательного (кирпичный, терракотовый, кадмий и др. все они входят в понятие красного цвета);
3. Зависимое положение единиц «периферии» в составе синонимических рядов, что связано с лексической спецификой и семантикой компонентов «периферической» зоны.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что основа цветообозначений входит в состав «периферии» системы, которая подчиняется «ядру» лексически, семантически и структурно.

В своем исследовании Н.В. Серов [Серов, 2003] использует термины «фокусные или первичные цвета» для обозначения основных цветов. Ученый выделяет особое место цветообозначениям в языке. Лингвист проводит

количественный анализ основных и неосновных наименований цвета, а также подчеркивает ассоциативный характер цветообозначений: «почти все цветообозначения обладают ассоциативной этимологией (желтый – желчь, голубой – небо)» [Там же: 33-96].

Согласно исследованиям ученого, психолингвистика цвета напрямую зависит от его вербализации, так как цвет воспринимается человеком на «двух уровнях интеллекта – сознательном в виде вербализуемого цветонаименования и подсознательном в виде стимула». Н.В. Серов делает акцент на том, что названия цветов имеют влияние на нашу способность видеть окружающие предметы. Однако, цветонаименования представляют собой перцептивную совокупность, которая в свою очередь делится на части «благодаря присвоению им конкретных названий» и, что «восприятие не влияет на эту способность к вербализации» [Там же: 89].

Ученый также отмечает сложность и многогранность процесса восприятия: «цвет окрашенной поверхности будет иначе восприниматься в случае известной принадлежности этой поверхности к знакомому предмету (предметный цвет), или, наоборот, в случае его принадлежности к незнакомому предмету, а также в случае безотносительности этого цвета к любому предмету». В процессе восприятия цвета не всегда учитывается психическая составляющая восприятия мира [Там же: 23] и предполагает, что цветовые ассоциации людей искусства участвуют в формировании семантических аспектов цвета.

Нельзя не упомянуть работу В. К. Харченко «Словарь цвета». Целью этой работы являлось наиболее полное и систематизированное описание палитры русского языка. В ней подчеркивается, что цветонаименования можно классифицировать. Автор выделил такие группы цветообозначений: [Харченко 2009: 4].

1. Оттенки, классифицирующиеся по степени насыщенности основного цвета: синеватый, бледно-синий, ярко-синий;

2. Световые оттенки, то есть оттенки, различающиеся по светлоте/темноте тона: светло-синий, темно-синий;
3. Оттенки, имеющие прототип, то есть они появились благодаря природным объектам или артефактам: малиновый, кирпичный. Сюда относят также идиомы и сравнения: красный как рак;
4. Оттенки двух или трех цветов в слиянии: желтовато-белый, иссинь-белый;
5. Оттенки двух цветов в их смежности: красно-белая футболка;
6. Группа оттенков, в название которых уже включен цветовой компонент: зеленоглазый.

В. К. Харченко утверждает, что «оттенки цвета допускают множество классификаций». Например, можно выделить оттенки широкого, широчайшего и ограниченного приложения (кофейный, коричневый, карий), литературные оттенки (аквамариновые глаза), оттенки производственного характера (гнедой – в коневодстве).

Необходимо заметить, что в работе В.К. Харченко выделяется цветоименования по структурно-морфологическому признаку:

1. Существительные:
  - 1.1. Абстрактные цветоименования (бледнота);
  - 1.2. Фитонимы и зоонимы с компонентом «цвет» (красноперка);
  - 1.3. Ключевые компоненты (медь, асфальт) в устойчивом словосочетании (цвета мокрый асфальт).
2. Прилагательные, а также их словообразовательные варианты: дуплет (синий-синий), диминутив (красненький);
3. Наречия, которые образовались на основе «цветных» прилагательных (добела);
4. Глаголы (краснеть, покраснеть);
5. Цветообозначения во фразеологии (цвет бороды Абдель-Керима). Как отмечает автор, здесь мы видим метонимический перенос, в отличии

от открытых сравнительных оборотов: белый как снег [Харченко, 2009: 6].

Как отмечает В.Г. Кульпина, цветоименования можно разлить по происхождению на исконные и заимствованные. Лингвист утверждает, что заимствования являются одним из способов появления названий цветов. В.Г. Харченко выделяет цвета по сфере их распространения, они выделяются в диалектах, в некоторых отраслях знаний: в изобразительном искусстве, дизайне, рекламе и т.д. Кроме того, употребление некоторых цветоименований в художественных произведениях может формировать для них новые значения [Кульпина, 2001: 23].

Основываясь на вышеперечисленные наблюдения, мы приходим к выводу, что все цветоименования системно организованы. И в основе перехода от прилагательного цвета к мысли, видна прочная связь между цветом и его названием.

#### **1.4. Цветообозначения в языковой картине мира**

Окружающий человека мир представляет собой систему, которая в свою очередь выступает в трех картинах мира:

1. Реальная
2. Культурная
3. Языковая

Картина мира – есть «совокупность системно организованных образов, отражающих цельное видение окружающей реальности» [Леонтьев, 1976: 252].

«Реальная картина мира – это объективная внечеловеческая данность, это мир, окружающий человека» [Тер-Минасова, 2000: 41].

Культурная картина мира – отражение реальной картины мира сквозь призму представлений человека через органы чувств и его сознание.

Языковая картина мира – есть совокупность всех представлений о мире, выраженных в языковой форме. Последние исследования показали, что концепция языковой картины мира дает представление о менталитете этноса, так как язык хранит в себе познавательный опыт, культурные и нравственные идеалы. Он отражает все тонкости восприятия мира тем или иным народом.

Компаративное изучение различных культур позволяет сделать выводы о том, что даже такое общее для большинства физическое ощущение «цвет» отражается в языках по-разному [Гак, 1966: 221].

Изучение цвета является одной из актуальных тем в современной лингвистике. Восприятие цвета неразрывно связано с языковым, историческим и культурным опытом народа.

Система цветообозначений представляет собой большой фрагмент в языковой картине мира. И в связи с тем, что цвет неразрывно связан с окружающим человека миром, в языкознании существует такое понятие, как лингвоцветовая картина мира. Цветовые картины мира в разных языках различны, несмотря на то, что реальная картина мира едина.

Носители разных культур по-разному воспринимают цвет объектов. В зависимости от важности тех или иных цветов и оттенков в обыденной жизни народа, некоторые из них могут иметь большее или меньше отражение в языке [Веденина, 1988: 38].

Развитие языка тесно связано с историей и культурой его носителей. С помощью этимологического анализа можно проследить происхождение и развитие той или иной лексемы. Мы берем за основу «цветовую» лексику.

Для начала рассмотрим вопрос о том, как возникают цветообозначения.

До появления различных теорий о возникновении цветоименований, цвета как такового не существовало в языке, а использовался цвет соответствующих предметов или объектов природы, например: «как небо» (голубой), «как снег» (белый).



После появляются слова, которые используются для специального обозначения цветов (красный, черный). Но не появляются никаких новых слов: просто слова, которые существовали до этого в языке, приобретают значение цвета. Этот процесс можно отнести к языковой универсалии.

Развитие оттенков происходит параллельно развитию основных цветоименований. Их число в языке прямым образом зависит от уровня цивилизованности общества.

Источниками новых слов могут быть:

1. Названия окружающих предметов или объектов природы: вместо вышеупомянутых «как небо», «как снег» и т.д. появляются слова-прилагательные, описывающие цвет: «небесный». Наряду с ними появляются слова, которые утратили первоначальное значение (малиновый, сиреневый). В языке появляется конструкция «цвета...» (цвета слоновой кости);
2. Заимствования. Процесс заимствования слов из разных языков происходит волнообразно, например, в истории был период, когда Франция стала законодателем моды, под ее влиянием в русском языке появились такие слова, как: бордо, шамуа и т.д.;
3. Расширение внутриязыкового арсенала, например, появление двухцветных слов (красно-белый), а также добавление оттенков света и тени (светло-, темно-);
4. Развитие у понятий цвета новой смысловой функции – рекламной. К началу XXI века она стала самой важной. И чаще встает вопрос не столько о том, чтобы назвать точный оттенок цвета, сколько о том, чтобы привлечь к нему внимание. Существует две тенденции развития такого рода цветоименований. С одной стороны, активно образуются словосочетания, как например, «агрессивный красный, лиловый шик» [Василевич, 2007: 10]. И вторая тенденция – это распространение

словосочетаний, которые лишь ассоциативно связаны с цветом («восточный сад») [Там же: 10].

С точки зрения формы, В.Г. Гак выделяет следующие цветоименования:

1. Простые прилагательные или цельноформленные:
  - 1.1. Качественные прилагательные: желтый, белый, jaune, blanc;
  - 1.2. Наименования с уменьшительными суффиксами: rougeâtre, красноватый;
  - 1.3. Относительные прилагательные, а также наименования, связанные со сравниваемым предметом или явлением: marron, каштановый;
2. Сложные наименования или раздельноформленные, состоящие из двух прилагательных цвета: bleu-vert (сине-зеленый), а также обозначения, указывающие на интенсивность цвета: bleu clair (ярко-синий), vert foncé (темно-зеленый).
3. Аналитические обозначения со словом «цвет»: le papier peint de couleur de sable (обои песочного цвета).

Во французском языке существует 6 основных цветоименований: blanc, noir, rouge, vert, bleu, jaune, и 5 вторичных: gris, rose, violet, marron, orange. Данные цветообозначения восходят к латинским (rouge, noir, vert, jaune) и германским (blanc, gris, bleu) словам. Они были заимствованы в своем прямом цветовом значении, без семантического переосмысления. (метонимического перехода от наименования предмета к обозначению его признака), характерного для большинства цветообозначений на стадии закрепления за ними «цветовой» семантики. Нецентральные цветообозначения, напротив, являются результатом переосмысления наименований предметов: плодов (marron, orange) или растений (rose, violet), благодаря прозрачной внутренней форме данных лексем, схема метонимического переноса легко восстанавливается.

Нередко специфический оттенок, имеющий особое словесное выражение в одном языке, не имеет закрепленного наименования в другом. Ввиду этого названия цвета заимствуются одним языком из другого [Гак, 1966: 222].

Специалисты исследовали влияние цвета на восприятие человеком окружающего мира, ассоциации, вызванные им в национальных средах разных стран.

**Черный.** На Западе: смерть, печаль, сон, отчаяние, грусть, роскошь, элегантность, Страстная Пятница. На Востоке: благородство, незаконность, мистика, скрытность, мошенничество, подполье. Китай: честность.

**Серый.** В мире: грусть, страх, монотонность, сдержанность, скромность.

**Белый.** В мире: чистота, мир. На Западе: тишина, свадьба, рождение, радость, яркость, надежда, вечность, воскрешение. На Востоке и в Африке: смерть, несчастный случай, грусть. Европа: молодость. Китай: разлука, ожидание [Jean-Gabriel Causse, 2014: 177]. Белый чаще всего воспринимается как символ чего-то божественного, светлого, чистого.

**Красный.** В мире: энергия, сила, коммунизм, счастье. На Западе: власть, тепло, сила, война, страсть, богатство, триумф, запрет, опасность, Троицын день. На Ближнем Востоке: смерть, одиночество, злоба. Индия: жизнь. Китай: доброта, праздник. Россия: активность, агрессия. Франция: опасность [Там же: 178]. Красный считается самым красивым цветом во многих цивилизациях. Красный и красивый – синонимы в русском языке. Красный это также цвет тепла, активности и энергичности, он возбуждает аппетит. Красный привлекает внимание и пробуждает в человеке влечение. Этот цвет способствует раскрытию позитивных качеств человека.

**Желтый.** В мире: интеллект, свет. На Западе: мудрость, правда, сумасшествие, рассеянность, нервозность, ясность, сила, тепло, порыв, порча, трусость. На Востоке: авторитет, сила, успех, богатство (цвет золота). Китай: император, здоровье, честь, мудрость, терпение, толерантность. Россия: солнце, разлука. Бразилия: отчаяние. Франция: болезнь, смерть. Желтый цвет

увеличивает жизнерадостность, теплоту. Стимулирует умственные и психические процессы, нервную систему. Но также этот цвет вызывает усталость, оказывает нагрузку на глаза.

**Синий.** В мире: холод, спокойствие, грусть. На Западе: пассивность, вера, спокойствие, Дева Мария, небо, ностальгия, мир, тень, мрак, слабость, отчужденность, привлекательность. На Востоке: чистота, свежесть. Франция: свобода. Япония: злоба, подлость, сверхъестественное. Китай: мудрость, бессмертие [Там же: 179]. Синий – это цвет в высшей степени творческий. Этот цвет символизирует свободу, дает ощущение достатка, гармонии с окружающей средой. Ассоциируется с водой, миром, а также со спокойствием и безмятежностью. Он к тому же дает ощущение холода, поэтому синий часто используют в местах работы где страдают от жары.

**Зеленый.** В мире: жизнь, плодородие, природа, энергия, спокойствие. На Западе: отдых, растительность, удовлетворение, скука, надежда, буржуазия, грусть, умеренность, Богоявление, экология, разрешение. Америка: Деньги, надежда. Италия: несчастье. Мусульманские страны: Ислам. Индия: чистота и гармония. Япония: молодость, энергия, вечная жизнь. Франция: природа, преступность [Там же: 156]. Зеленый это цвет жизни, он создает атмосферу уюта, спокойствия, гармонии и душевного равновесия. Зеленый символизирует здоровье, деньги, снимает депрессию.

Таким образом, материалы многих исследований свидетельствуют о несовпадении цветовых картин мира в разных национально-языковых культурах. Мир, в том числе и цветовой спектр, по-разному членится в речи.

### **1.5. Значение и функции цвета в рекламе**

Психология цвета рекламы – объект (предмет) изучения многих исследователей. Цвет характеризуется по его восприятию человеком и по

воздействию на него. В производственной сфере внимание устремлено на создание новых цветовых композиций, приятных для глаз или полезных с какой-либо точки зрения – сразу привлекающие внимание, или, напротив, действующих на людей успокаивающе. Таким образом, функции терминов цвета среди прочего состоят в том, чтобы привлечь внимание к товару, окрашенному в особо привлекательный цвет, то есть термины, в этом случае выполняют практически-рекламные функции.

За последнее время возросло влияние цвета в рекламе продукции, предлагаемой покупателю. Цвет появился в офисе, доме, сфере развлечений и т.д. Он позволил маркетологам «оживить» предлагаемые товары, а также вложить определенные цветовые ассоциации в сознание людей.

Цвет пользуется не меньшим успехом и в рекламных объявлениях. У него достаточно много функций:

1. Привлечь внимание;
2. Содействовать интерпретации товара;
3. Подчеркнуть товарный знак или бренд;
4. Выделить индивидуальность и привлекательность [Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл, 1989].

Основное назначение цвета в рекламе – это его яркая демонстрация определенных признаков товара. Невозможно представить рекламу косметики, автомобилей, одежды, обоев без использования цвета, который в свою очередь дает полноценное представление о возможностях цветового изображения.

Следовательно, цвет – это полифункциональное средство:

- способствует быстрому и четкому запоминанию информации;
- стимулирует воображение;
- пробуждает эмоции;
- упрощает распознавание рекламных объектов;
- привлекает внимание и надолго запоминается;
- выделяет основное на фоне большого количества информации;

- усиливает аргументацию;
- пробуждает ассоциации.

Кроме того, цвет в рекламе подчеркивает определенные символы, которые выражают:

1. Историческую общественную дифференциацию (зеленый – образ свободных людей, во Франции белый – цвет короля, а голубой – республиканцев) [Костина 2000: 178];
2. Возрастные деления (яркие тона – для детей, темнее – для взрослых);
3. Профессиональную соотнесенность (белый – для врачей, хаки – для военных и т.д.);
4. Политическую ориентацию (белая гвардия).

В маркетинге признают огромное влияние цвета для продаж, независимо от того в какой сфере деятельности он применяется. Рассмотрим, например, несколько цветов и их использование в рекламе.

**Синий** цвет часто используется в корпоративном бизнесе из-за продуктивности и достаточной нейтральности. Он создает чувство безопасности и доверия бренду. В производстве упаковок пищевых продуктов — это преимущественно «легкий» цвет. Продукты кажутся менее калорийными. Тем не менее, синий это единственный цвет, которого нет в продуктах питания, и он подсознательно ассоциируется с чем-то не натуральным [Jean-Gabriel Causse, 2014: 77]. Поэтому синий всегда должен быть связан с другими цветами, которые используют для упаковки пищевых продуктов, чтобы они не казались слишком вредными для здоровья покупателей. Известны такие бренды синего цвета: Facebook, Skype, и т.д.

**Красный** цвет вызывает голод, стимулирует к действию, возбуждает, провоцирует агрессию. Он заставляет купить товар быстро, необдуманно, импульсивно. Красный используется в ресторанах, чтобы стимулировать аппетит. Он создает ощущение срочности, часто используется на распродажах. Рассчитан чаще всего на импульсивных покупателей. В парфюмерии красный

означает любовь или страсть. В продукции большого потребления, насыщенный красный цвет мысленно призывает: «Это может быть хорошей покупкой, так как это недорого» [Там же: 78]. Этот цвет лучший для того, чтобы спровоцировать кратковременный импульс на покупку. Таким образом, на фоне остальных цветов, в маркетинге красный цвет значительно выделяется. Очень много брендов используют красный цвет: MacDonald's, Lay's, H&M, Lego, YouTube, Coca Cola и т.д.

**Черный** – цвет шика, например, как цвет для автомобиля, смокинга, маленького платья, он ассоциируется с элегантностью. Черный связан с красным в вопросе пробуждения желаний. Черный цвет затягивает, но не заставляет что-либо делать. При упаковке продукции, использование черного дает ощущение приближения к чему-то роскошному [Там же: 78]. Известные бренды: Chanel, Яндекс, Adidas и т.д.

**Белый** цвет успокаивает, умиротворяет и улучшает настроение. В ресторанах белый используется для того, чтобы сделать акцент на чистоте. При упаковке продукции белый символизирует чистоту, и может также считаться цветом роскоши, как и черный [Там же: 78]. Белый используют такие бренды, как: Swarovski, Apple, Black and White и т.д.

**Желтый** цвет представляет оптимизм, молодость. Этот цвет отвечает за быстрое принятие решения и за мгновенное выполнение. Он используется для привлечения внимания любителей «глазеть на витрины». Желтый цвет используют такие бренды, как Nikon, IKEA, National Geographic и т.д.

**Зеленый** цвет используется для расслабления. Он также, как и красный способствует возбуждению аппетита. Зеленый создает расслабляющую атмосферу в магазинах. Этот цвет вызывает мысли о здоровье, благополучии, богатстве и достатке. Создавая атмосферу доверия, зеленый цвет побуждает к общению. Поэтому этот цвет рекомендован в юридических организациях, медицинских учреждениях, полицейских участках и т.д. Известные бренды: Android, XBOX, Starbucks Coffee и т.д.

**Оранжевый** (вторичный) цвет выражает агрессию, олицетворяет призыв к действию: купить, продать, подписаться. Этот цвет создаёт игровую эмоцию, ориентирован на импульсивных покупателей. Стимулирует креатив, энтузиазм, веселье. Вызывает желание активно действовать. Бренды оранжевого цвета представляются доброжелательными и веселыми. Например, Fanta, Nickelodeon, Mozilla, и т.д.

**Фиолетовый** (вторичный) цвет вызывает вдохновение, помогает сосредоточиться на главном. Он часто используется в продуктах, предназначенных для красоты и омоложения, представляет креативность, богатое воображение, мудрость бренда. Известные бренды: Yahoo, T - Mobile, Hallmark и т.д.

**Розовый** цвет способствует пробуждению чувственности, созданию хорошего настроения, способствует поднятию аппетита и покупательскому спросу. Бренды, использующие розовый цвет: Barbie, Victoria's secret, Donut King и т.д.

**Коричневый** цвет намекает на целебные свойства продуктов, вызывает ассоциации с натуральностью. Известные бренды: Кофе Хауз, Cafetto, Hershey's и т.д.

Цветовая лексика, возможно, в большей степени, чем какая-либо другая сфера языка, связана с человеческой деятельностью. Анализ показывает, что в восприятии цвета немало оценочных моментов, оно часто может зависеть от психологического воздействия.

### **1.5.1. Понятие рекламного дискурса**

Начало XXI в. характеризуется широким развитием информационных средств. И реклама среди них играет одну из важных ролей. Реклама – это



яркое явление, которое привлекает внимание людей всех возрастов, культур и профессий.

Еще в дореволюционной России существовала богатая рекламная практика, но первые теоретические осмысления были сделаны позднее. Например, книга Н. Абрамова «Реклама», вышедшая в 1911 г. в Санкт-Петербурге. В советский период книги по рекламе тоже печатались в небольшом количестве. Примером теоретического осмысления рекламного текста в этот период может служить работа Е. Ф. Тарасова «Психолингвистические особенности языка рекламы» (1974 г.), а также книга Н. Кохтева и Д. Розенталя «Слово в рекламе», вышедшая в Москве в 1978 г.

В 90-е годы XX века популярность рекламы резко увеличилась, и появилось множество переводов зарубежных авторов, которые рассматривали вопросы рыночной и рекламной деятельности: К. Бове, У. Аренса, Ч. Сендиджа, Р. Ривса, Ф. Котлера. Публикуется много книг российских авторов, посвященных организации рекламного дела (М. Д. Валовая, И. А. Гольман, И. А. Добробабенко, Э. Е. Старобинский).

В настоящее время уделяется все больше внимания теоретическим основам рекламного дела, в том числе со стороны таких наук, как языкознание, социология, психология, лингвокультурология, психо- и социоллингвистика, семиотика, искусствоведение. В работах И. Морозовой, Ю. Пироговой, В. Ученовой, Л. Фещенко, реклама рассматривается как многофункциональное явление, которое представляет собой совокупность социально-экономических, социально-гуманитарных и социально-культурных явлений. Поэтому теперь можно говорить о рекламе как о явлении, которое отражает коммерческие предложения, ориентирующие потребителя в условиях многообразия выбора, и которое выражает эстетически детерминированные представления об идеальных жизненных кодах современности.

Дискурс (фр. discours, от лат. discursus – бегание взад-вперед; движение, круговорот; беседа, разговор) – речь, процесс языковой деятельности; способ

говорения. Многозначный термин ряда гуманитарных наук, предмет которых прямо или опосредованно предполагает изучение функционирования языка: языкознания, литературоведения, социологии, семиотики, философии, этнологии и антропологии.

Советский лингвист А. Е. Кибрик понимает под дискурсом «более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст» [Колшанский, 1984: 117]. Американские ученые-лингвисты определяют дискурс как устную, спонтанную речь. В отечественном языкознании «дискурс» понимается как связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социо-культурными, психологическими и другими факторами [Прохорова, 2013:10].

История рекламы насчитывает много веков, на протяжении которых содержание и оформление объявлений менялось и улучшалось, технические средства и возможности распространения развивались, что в итоге привело к формированию современного рекламного дискурса, в рамках которого происходит производство рекламы как продукта для соответствующих рынков.

«Рекламный дискурс представляет собой совокупность текстовых, изобразительных, аудио- и видеоматериалов, которые своей целью ставят побуждение потребителя товаров, услуг или идей к конкретному действию (покупке, участию или осуществлению намерения)» [Гаспарян, 2017: 30-31].

Основными целями рекламного дискурса являются:

1. Воздействующая, которая направлена на создание определенных стереотипов поведения;
2. Социальная цель, которая способствует формированию общественного сознания, и улучшению коммуникативных связей в обществе;
3. Информационная, которая способствует распространению информации о товаре или услуге, и о месте продажи.

Модификация текста, его воздействующие инструменты и встроенность в культурный код определяются необходимостью привлечения внимания целевой аудитории к продукту (товару или услуге). В условиях современного рынка, где конкуренция высока, а однотипных продуктов достаточно много, производителю в первую очередь приходится выделяться именно за счет стилистических возможностей рекламного текста. Необходимо отметить, что как такового, рекламного стиля в классической функциональной стилистике с ее зарождения в 60-х годах не было. Как мы подчеркивали, именно экстралингвистические факторы (развитие рекламного рынка и проникновение в страну западных тенденций в постперестроечный период) сделали из рекламы институт, и именно в этот момент речь зашла о формировании рекламного стиля [Там же: 36].

Таким образом, реклама прошла длительный исторический путь своего становления, в ходе которого изменилось отношение людей к маркетингу. Появилось много теоретических аспектов, которые ставят своей целью описание рекламного дискурса. Широкое употребление дискурса как родовой категории по отношению к понятиям речь, текст, диалог сегодня все чаще встречается в лингвистической литературе.

### **Выводы по ГЛАВЕ I**

Анализ теоретического материала, изложенного в главе I, показал, что изучение цветообозначающей лексики имеет длительную историю в отечественной и зарубежной литературе.

В настоящее время в лингвистической науке нет определенной, однозначной интерпретации термина «цветообозначение». Продолжаются споры о степени универсальности имен цвета и об особенностях их

лексических значений. Но, очевидно, что термин «цветообозначение» следует понимать как психологическую характеристику цвета.

В целях достижения большей адекватности понимания, более эффективного межкультурного общения, необходимо изучать цветовые номинации в 2-х аспектах: социокультурном и национально-культурном. Такое внимание к различиям в цветовосприятии помогает воссоздать важный фрагмент языковых картин мира носителей русского и французского языков, представляющих две культуры мирового значения. При изучении цветонаименований русского и французского языков были отмечены значительные совпадения в картинах мира обоих народов, что связано с принадлежностью к единой европейской языковой культуре.

Цвет – это один из важнейших компонентов окружающего нас мира, и его восприятие приравнивается к способности человека видеть и слышать, вот почему изучение «цветового» мира – важная часть познания механизмов человеческого мировосприятия в целом.

Цвет является одним из слагаемых успеха в рекламе и маркетинге. Основная функция наименования цвета – привлечение внимания к товару, окрашенному в особо привлекательный цвет.

Рекламный дискурс представляет собой сложный социокультурный феномен, является составляющей более широкого социального взаимодействия, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, связан с многими видами человеческой деятельности.

## **ГЛАВА II. Структура и семантика цветообозначений во французской и российской рекламе предметов быта**

### **2.1. Цветовая гамма рекламных текстов**

Как говорилось выше, цвет играет большую роль для привлечения внимания покупателей, а также для увеличения продаж. Рассмотрим несколько примеров. Производство лаков для ногтей увеличило почти вдвое продажи между 2006 и 2013 годами, предложив более чем 200 оттенков своим покупателям. Фирма Pantone, известная своими цветовыми моделями, успешно подбирает цвета для интерьеров. Что касается цвета предметов интерьера, желтый и сиреневый вызывают наибольшую предрасположенность к покупке. А зеленый, наоборот, наименьшую.

Чтобы осуществить покупку, люди чаще всего идут в магазин. Продавцы ставят на витрины предметы с теплыми и насыщенными цветами, например, оранжевый, красный и желто-зеленый [Brengman, 2002]. Тогда возникает желание войти в магазин. Внутри, наоборот, теплый цвет может дать ощущение, что вас привели туда за руку. Поэтому лучшим решением будут холодные цвета [Bellizzi, Crowley et Nasti, 1983]. Холодные цвета помогают покупателю комфортно себя чувствовать, хорошо подумать над покупкой, и в конце концов, купить больше, чем обычно.

Рассмотрим еще, как пример, цветовую гамму в кафе быстрого питания. Для того, чтобы посетители долго не задерживались, а сменялись, оставляя места другим покупателям (или еще лучше, чтобы брали еду на вынос), владельцы кафе предпочитают теплые и одновременно контрастные цвета, которые увеличивают долю оборота посетителей и сокращают время, которое они проводят за столиком. Как всем известно, цветовая гамма у Макдоналдс

состоит из красного и желтого цветов – теплые и побуждающие к действию цвета. Но во Франции, чтобы отдалиться от концепта «фастфуд» и дать ощущение, что Макдональдс – это полноценный ресторан, красный цвет заменили на зеленый, который создает ощущение свежести и натуральности продуктов.

В конкурентном мире косметической продукции, большинство марок имеют свои собственные цвета, к которым относятся цвета продукта в зависимости от его типа. Например, красная упаковка шампуня – для окрашенных волос, желтая – для сухих и поврежденных, синяя – против перхоти.

На сегодняшний день известно, что больше всего подвержены цветовому влиянию женщины от 15 до 24 лет. Менее подвержены этому пожилые люди.

Маркетологи предпочитают темные цвета в мужских продукциях, потому что они чаще ищут в этом эффективность/производительность. Для детей, напротив, предпочтительны яркие упаковки, так как они особенно чувствительны к цветовой гамме. Они не любят темные цвета, так как на подсознательном уровне этот цвет нагнетает страх [Hemphill, 1996]. А для женщин подходят больше пастельные цвета.

Как уже было упомянуто в первой главе, цветовой спектр делится на основные и оттеночные цвета, на простые и сложные. В ядро основных цветов в русском и во французском входят красный – rouge, желтый – jaune, зеленый – vert, голубой, синий – bleu, черный – noir, белый – blanc, серый – gris, коричневый – brun.

Все остальные цветоименования относятся к периферийным, и выступают как оттенки основных цветов. Таким образом можно выделить 8 микросистем во французской рекламе, и соответственно 9 – в русской.

Так как цветовой спектр непрерывен, все цвета так или иначе связаны между собой переходными оттенками. Таким образом промежуточный цвет

оказывается на границе двух цветов (например, *карамельный* на границе *желтого* и *коричневого*, *brique* – между *rouge* и *jaune* и т.д).

Мы провели исследование на базе французских и русских каталогов, в которых выделили 1178 цветонаименований во французской рекламе, и 1238 – в русской (без учета повторяющихся цветообозначений). Представленные цветообозначения разделили на 8 микросистем цвета (русские цветообозначения *голубой* и *синий* были объединены в одну микросистему, которая соответствует французской *bleu*), и были выделены периферийные цвета, находящиеся на границе основных.

Во французских рекламных текстах представлено 137 цветообозначений, а в русских – 157, передающих все оттенки **красного (rouge)** цвета, например, во французских каталогах: *Bordeaux, cerise, rouge amour, angel rouge, framboise, corail doux, rose grenadine*, в российских: *пламя, рубиновый, винный, ягодный коктейль, арбузный сок, красный бархат, мак, красный апельсин*.

В микросистему **зеленого (vert)** цвета входят 38 французских цветообозначений, например, *bamboo, eucalyptus, émeraude, vert forêt, menthe, vert épicéa, vert sapin*; и 36 в российских каталогах: *изумрудный, салатный, мятный, нефритовый, оливковый, топаз, бирюза*.

Микросистема **желтого (jaune)** цвета насчитывает во французской рекламе 41 цветонаименование, например, *safran, canard, jaune moutarde, or, doré, sable, chatnois*; в российских каталогах – 37, например, *золотистый, абрикосовый, золотые мечты, сочный ананас, лимончелло, благородная бронза, золотые искры*.

94 цветонаименования **синего/голубого (bleu)** представлено во французской рекламе, например, *fervent bleu, bleu pastel, marine, éclat de bleu, bleu nuit, saphir mirifique, bleu paradis*; и также 94 цветонаименования насчитывается в российских рекламных текстах: *глубокий океан, голубика, виноград, черничный, ежевичный, королевская лазурь, синий космос, ночная синева*.

В группу цветоименований, передающих оттенки **черного (noir)** цвета входят 59 цветообозначений во французской рекламе: *carbone, charbon, obscur, noir satin, noir fantasie*; и 41 – в российских каталогах: *пантера, черная жемчужина, антрацит, черный бархат, черный оникс, лакрица*.

В микросистему **белого (blanc)** цвета входят 44 цветообозначения во французской рекламе, например, *limpide, aurore, blanche orchidée, blanc banquise, ivoire, craie, opale*; и 47 – в российской рекламе: *жемчужный, кокос, молочный, эрю, цвет белой шерсти, белое облако, ледниковый*.

В группу **серого (gris)** цвета во французской рекламе входят 73 цветоименования, например, *argent, gris metallisé, gris aluminium, gris hurricane, grise perle, gris souris, graphite*; а в российской рекламе зафиксировано 70: *платина, плутон, холодное серебро, пепельный, серебристый иней, туман*.

В группу цветообозначений, передающих оттенки **коричневого (brun)** цвета входят 100 цветоименований во французских каталогах, например, *noyer, bois, chêne, chocolat, marron, brun cacao, cappucine*; а в российских рекламных текстах – 51, например, *орех, шоколад, коричневый сахар, махагон, кофейный, каштановый, эспрессо, горячий мокко*.

При распределении цветообозначений во многих случаях было сложно найти подходящую микросистему тому или иному оттенку. Проблема заключалась в том, что цветовой спектр непрерывен, и человеческому глазу сложно определить четкую границу между некоторыми цветами, так как они плавно переходят из одного в другой.

Таким образом, мы выделили несколько пограничных микросистем.

Например, на границе между **красным (rouge)** и **белым (blanc)** насчитывается 136 терминов цвета во французских рекламных текстах: *rose reflet, beaux arts, avec style, premier baiser, dans ses bras, spontanée, éclat de rose*; а в российской рекламе выделено 168: *спелая малина, искристый ягодный,*



коралловый риф, розовые очки, сахарная паста, светлый розовый, милашка, загадка, розовый леденец, сахарная слива.

Между **красным (rouge)** и **желтым (jaune)** насчитывается 34 цветоименования во французских рекламных текстах: *coquelicot, orange cosmos, orange muscade, brique, orange hibiscus, orange brulée, cuir, maïs*; а в российской рекламе – 54: *персиковый, медный, мандариновый, грейпфрутовый, абрикосовое сияние, Марс, лепесток нарцисса*.

Промежуточными оттенками между **красным (rouge)** и **коричневым (brun)** являются 55 цветообозначений во французской рекламе: *soir, madame tulipe, cuivre, brun acajou, marron rougi, terracotta, cognac, havane*; а в русских каталогах насчитывается 71, например, *кофе глясе, черешневый шик, ежевичный суфле, ягода-малина, терракотовая дымка, шоколадный вишневый, коньячный*.

В группе на границе **красного (rouge)** и **синего/голубого (bleu)** цветов выделено 89 цветоименований, использованных в рекламных текстах, например, *violet divin, plum d'audace, violet iris, prune pivoine, mauve tendre, prune misterieux, aubergine, raisin*. В российской рекламе выделено 107: *лиловый, ночная орхидея, сиреневая роса, нежная лаванда, кашемировая слива, ночной аметист, сливовый сапфир*.

Во французских рекламных текстах насчитывается 32 цветообозначения, находящихся на границе **желтого (jaune)** и **коричневого (brun)** цветов: *moutarde, marron ocre, camel, miel, melon, brun écorce, brun captivant*; а в российских каталогах – 22 оттенка: *карамельный, воздушный латте, дынный коктейль, сливочно-коралловый, золотистый смуглый, летний закат, золотистый берег*.

7 терминов цвета выделяется на границе **желтого (jaune)** и **зеленого (vert)** во французских каталогах, например, *lichen, jaune lacerta (лат), vert olive, vert mousse*, а в российских рекламных текстах представлено 19: *лемонграсс, осенний листопад, солнечная терраса, летний луг*.

Промежуточными между **зеленым (vert)** и **серым (gris)** цветами выявлено 16 цветообозначений во французской рекламе: *vert de gris, pin ciré, gris fer, étain*; а в российской – 10, например, *туманное небо, яблочная глазурь, серый бальзам*.

Пограничными цветами между **желтым (jaune)** и **серым (gris)** являются 2 цветообозначения во французских каталогах: *au naturel, mouliné gris chiné*, в российской рекламе – 5: *морозная бронза, дымчатый минерал, песчаные берега, зеленый чай*.

Во французской рекламе насчитывается 17 цветоименований, находящихся на границе **зеленого (vert)** и **синего/голубого (bleu)**, например, *turquoise infini, menthe à l'ô, mousse, bleu canard, vert aqua*, а в российских рекламных текстах – 16: *ментоловый, бирюзовый, морской бриз, мятный, звездная ночь, голубое море, прохладная мята*.

На границе **синего (bleu)** и **серого (gris)** цветов находятся 16 цветоименований во французской рекламе: *gris bleu, granit, edelweiss, ciel*; а в российской рекламе – 21, например, *дымчатый сливовый, весенний дождь, лавандовое небо, блеск бронзы, серая дымка, серый жемчуг, лунный камень*.

20 цветообозначений во французской рекламе расположены на границе **серого (gris)** и **черного (noir)** цветов: *chrome, gris fumé, metal, gris graphite, gris au naturel*, а в российской рекламе – 19: *борнео, ангор, гранит, стальной, серый туман, графит, мокрый асфальт*.

Промежуточными цветообозначениями, связывающими микросистемы **белого (blanc)** и **коричневого (brun)** во французской рекламе являются 56 цветоименований: *natural, terre brûlée, auburn, beige cuivré, rayonnant jeunesse, peau*, а в российской рекламе количество цветообозначений равняется 58: *теплый фарфоровый, естественное сияние, медное сияние, легкий шелк, кофе с молоком, пудровый, пума*.

25 цветообозначений являются промежуточными между **белым (blanc)** и **желтым (jaune)** во французских рекламных текстах: *écru, baie nude, magnolia*,

*beige vanille, beige jasmin, beige aurore, beige santal*, а в российских каталогах – 21: *цвет шампанского, Шампань, сливочный, золотая долина, нежность, благородный alexandрит, прозрачный рубин.*

На границе **серого (gris)** и **белого (blanc)** находятся 5 цветообозначений во французской рекламе: *blanc antarctique, effet marbré, soirée givrée, petite douce*, в русской рекламе 9 цветообозначений являются промежуточными оттенками этих цветов: *снежная королева, Карфаген, жемчуг, небесная прогулка, серая дымка.*

Немногочисленна и группа пограничных цветов **голубого/синего (bleu)** и **черного (noir)** цветов, она насчитывает 6 цветообозначений во французской рекламе: *blue nuit, bleu de Rhodos, bleu pensée, bleu chardon*, и 8 – в российской: *блюз, грозовой перевал, иссиня-черный, блестящий аметист.*

На границе **зеленого (vert)** и **коричневого (brun)** находятся 18 цветообозначений во французских каталогах: *kaki, croco, thé, perle ambrée, celadon*, а в российских рекламных текстах – 8: *хаки, тропические джунгли, лист шалфея, оливковый.*

Стоит отметить интересный факт, что некоторые цветообозначения во французских и русских каталогах имели разные изображения цветов, то есть они относятся к разным микросистемам. Например, во французских каталогах «La Redoute femme» и «Yves-Rocher» цветообозначение «*anthracite*» в первом каталоге находится на границе серого и белого, а во втором на границе коричневого и черного. Такая неоднозначная трактовка объясняется следующим образом 1) сложным характером цветообозначений, который образованы от предметов, которые имеют несколько цветовых оттенков. 2) расположением этих групп оттенков на границе спектра.

В процессе исследования возникала трудность в определении места терминов в цветовом спектре, в особенности, если цветоименование не вызывает предметных ассоциаций. Таких было выделено во французской рекламе 10: *rendez-vous, légende, message, premier baiser, mon regard parisien,*

*bleu paradis, indigo*; а в российской рекламе – 8: *фантом, дипломат, бенефис, в ритме улиц, престиж, дерзкий поцелуй, я в тренде, вечеринка, загадка.*

Соотношение микросистем цветового спектра во французской и российской рекламе приведено в Таблице 1.

Таблица 1

Распределение цветообозначений по цветовому спектру

№ п/п	Цветовой спектр	Абсолютное кол-во ЦО во ФР	Относительное кол-во ЦО во ФР %	Абсолютное кол-во ЦО в РР	Относительное кол-во ЦО в РР %
1	Красный	137	11,9	157	13,1
2	Желтый	38	3,5	36	3,4
3	Зеленый	41	3,8	37	3,4
4	Синий/голубой	94	8,3	94	8
5	Черный	59	5,3	41	3,7
6	Белый	44	4	47	4,1
7	Серый	73	6,5	70	6
8	Коричневый	100	8,8	51	4,5
	Красный-белый	136	11,8	168	13,9
9	Желтый – красный	34	3,3	54	4,7
10	Красный – коричневый	55	4,9	71	6,1
11	Красный – синий	89	7,8	107	9
12	Желтый – коричневый	32	3	22	2,1
13	Желтый – зеленый	7	0,9	19	1,9

14	Серый – зеленый	16	1,6	10	1,2
15	Желтый – серый	2	0,4	5	0,8
16	Зеленый – синий/голубой	17	1,7	16	1,7
17	Синий – серый	16	1,6	21	2
18	Серый – черный	19	2	20	1,9
19	Белый – коричневый	56	5	58	5
20	Белый – желтый	25	2,4	21	2
21	Серый – белый	5	0,7	9	1,1
22	Голубой/синий– черный	6	0,8	8	1
23	Зеленый – коричневый	18	1,8	8	1
24	Неизвестный	10	1,8	8	1

Таким образом, во французской и российской рекламе существует всего 8 и 9 полей соответственно. Так как цветовой спектр непрерывен, многие цветообозначения сложно отнести к какой-то определенной микросистеме.

Распределение цветоименований по спектру во французской рекламе происходит следующим образом: 1) rouge, 2) brun, 3) bleu, 4) noir, 5) blanc, 6) vert, 7) jaune. А в российской рекламе 1) красный, 2) синий/голубой, 3) серый, 4) коричневый, 5) белый, 6) черный, 7) зеленый, 8) желтый.

В зависимости от того, в какой сфере используются цветообозначения, изменяется и объем их микрополей. Это мы можем наблюдать в Таблице 2.

Таблица 2

Распределение цветообозначений из разных сфер

## функционирования по цветовому спектру

№ п/п	Цветовой спектр		Кол-во ЦО К		Кол-во ЦО О		Кол-во ЦО А		Кол-во ЦО М	
			ФР	РР	ФР	РР	ФР	РР	ФР	РР
1	Красный	Кол-во	85	107	20	27	15	13	17	10
		%	13,3	14,3	8,9	13,2	14,7	14,7	7,9	5,1
2	Желтый	Кол-во	10	14	13	8	1	1	14	13
		%	1,5	1,9	5,7	3,9	0,9	1,1	6,6	6,7
3	Зеленый	Кол-во	14	12	8	13	2	2	17	10
		%	2,1	1,6	3,5	6,3	1,9	2,2	7,8	5,1
4	Синий/голубой	Кол-во	24	34	19	25	24	20	27	15
		%	3,8	4,5	8,4	12,2	23,5	22,4	12,7	7,7
5	Черный	Кол-во	21	10	16	7	12	10	10	14
		%	5,7	1,3	7,1	3,4	11,7	11,2	4,7	7,2
6	Белый	Кол-во	8	6	12	16	12	8	12	17
		%	1,2	0,8	5,3	7,7	11,7	8,9	5,6	8,7
7	Серый	Кол-во	12	17	16	15	20	18	25	20
		%	1,9	2,2	7,1	7,3	19,6	20,3	11,7	10,2
8	Коричневый	Кол-во	60	27	17	4	4	2	19	18
		%	9,4	3,6	7,5	1,9	3,9	2,2	8,9	9,3
9	Красный – белый	Кол-во	111	149	11	9	1	0	13	10
		%	17,4	19,9	4,9	4,3	0,9	0	6,1	5,1
10	Желтый – красный	Кол-во	23	41	7	5	0	2	4	6
		%	3,6	5,4	3,1	2,4	0	2,2	1,8	3,07
11	Красный – коричневый	Кол-во	46	56	3	6	0	2	6	7
		%	7,2	7,4	1,3	2,9	0	2,2	2,8	3,6
12	Красный – синий	Кол-во	66	87	12	10	1	2	10	8
		%	10,3	11,6	5,3	4,8	0,9	2,2	4,7	4,1
13	Желтый –	Кол-во	23	15	4	1	0	1	5	5

	коричневый	%	3,6	2	1,7	0,4	0	1,1	2,3	2,6
14	Желтый – зеленый	Кол-во	2	17	1	0	1	0	3	2
		%	0,3	2,2	0,4	0	0,9	0	1,4	1,02
15	Серый – зеленый	Кол-во	7	3	1	0	0	1	8	6
		%	1,1	0,4	0,4	0	0	1,1	3,7	3,07
16	Желтый – серый	Кол-во	1	5	1	0	0	0	0	0
		%	0,1	0,6	0,4	0	0	0	0	0
17	Зеленый – синий/голубой	Кол-во	8	10	4	4	1	1	4	1
		%	1,2	1,3	1,7	1,9	0,9	1,1	1,8	0,5
18	Синий – серый	Кол-во	7	12	4	7	2	0	3	2
		%	1,1	1,7	1,7	3,3	1,9	0	1,4	1,02
19	Серый – черный	Кол-во	6	5	6	9	4	2	4	3
		%	0,9	0,6	2,6	4,3	3,9	2,2	1,8	1,5
20	Белый – коричневый	Кол-во	43	48	7	3	0	1	6	6
		%	6,7	6,4	3,1	1,4	0,9	1,1	2,9	3,1
21	Белый – желтый	Кол-во	23	19	1	1	1	0	0	1
		%	3,6	2,5	0,4	0,4	0,9	0	0	0,5
22	Серый – белый	Кол-во	2	5	2	1	1	2	0	1
		%	0,3	0,6	0,9	0,4	0,9	2,2	0	0,5
23	Голубой/синий– черный	Кол-во	3	3	1	3	0	1	2	1
		%	0,4	0,4	0,4	1,4	0	1,1	0,9	0,5
24	Зеленый – коричневый	Кол-во	11	4	5	3	0	0	2	1
		%	1,7	0,9	2,2	1,4	0	0	0,9	0,5
25	Неизвестный	Кол-во	4	6	3	2	0	0	3	0
		%	0,6	0,8	1,3	0,9	0	0	1,4	0
26	Общее количество ЦО	Кол-во	637	748	225	206	102	89	214	195
		%	54,2	60,4	19,1	16,6	8,6	7,2	18,2	15,7

Проведенное исследование показывает каким цветам и в каких сферах жизни отдают предпочтения во французской и русской рекламах. Можем проследить эту тенденцию в Таблице 3.

Таблица 3

Основные цветовые тенденции в рекламе предметов быта

Цветовой спектр	К		О		А		М	
	ФР	РР	ФР	РР	ФР	РР	ФР	РР
Красный	+	+	+	+				
Коричневый	+						+	+
Синий/голубой		+	+	+	+	+	+	
Серый					+	+		+

Проанализировав полученные данные из таблиц 1,2 и 3, мы видим, что во французской рекламе декоративной косметики наибольшее число цветоименований принадлежит к микрополям rouge и brun. А в русской рекламе декоративной косметики наибольшей популярностью пользуются красный и синий цвета. Во французской рекламе одежды и обуви предпочтение отдается оттенкам rouge и bleu. В российской рекламе одежды и обуви большинство цветов также принадлежат сфере красных и синих оттенков. Bleu и gris наиболее часто используются во французской рекламе цвета кузова автомобилей, а в российской – тоже синий/голубой и серый цвета. Наибольшее количество цветообозначений у миросистемы brun и bleu во французской рекламе мебели, в российской рекламе мебели предпочтение отдается коричневому и серому цветам.

Таким образом, в российской рекламе наблюдается больше разнообразия в основной цветовой гамме по сферам функционирования цветоименований.



## 2.2. Мотивированность цветообозначений

Анализ французских и российских рекламных текстов показал многообразие мотивировочных признаков, которые лежат в основе семантики цветообозначений. Наиболее распространенный способ наименования цвета в рекламе – сравнение его с известными предметами или явлениями, которые вызывают приятные ассоциации. Таким образом, нами было найдено 19 мотивировочных признаков (МП), которые лежат в основе наименования цветов в рекламе декоративной косметики, одежды и обуви, кузова автомобилей и мебели.

### 2.2.1. МП «Флора»

По количеству цветообозначений эта категория наиболее обширна как во французской, так и в российской рекламе. Она включает в себя цвета, названия которых образованы от растений, цветов, деревьев, кустарников. Причиной многообразия флористических цветообозначений является многогранность природы. С давних времен человек находится в тесном контакте с окружающим миром, который давал положительные чувства и эмоции. У человека откладывалась в памяти красота деревьев, цветов, их аромат. Насчитывается 15 цветообозначений во французском и русском языках, которые совпадают при переводе, например, *furchia* – *фуксия*, *lavande* – *лаванда*, *lilas* – *сирень*, *menthe* – *мята* и др.

86 цветообозначений в сфере декоративной косметики входят в категорию «Флора»: *bambou*, *eucalyptus*, *magnolia*, *lavande*, *lilas* и др. А количество цветообозначений данной категории равняется 104: *лепесток сакуры*, *красное дерево*, *свежий клевер*, *гардения*, *мак* и др. И во французской и в российской рекламе большинство цветообозначений декоративной косметики образовано от названия цветов. Наиболее часто используется конструкция прилагательное + существительное, в котором прилагательное выполняет

функции: 1) уточняющее цвет бутона, соцветия и т.д., например, *beige jasmin*, *brun acajou*, *чайная роза*, *яркая фуксия*; 2) функция эпитета, создающий яркий образ цветообозначения: *восхитительная роза*, *соблазнительная фуксия*, но это присуще больше российской рекламе, во французской – подобные сочетания не отмечены; 3) топоним, дающий определенную характеристику по географическому признаку, например, *французская сирень*. Такие цветообозначения также встречаются только в российской рекламе.

Что касается рекламы одежды и обуви, количество МП «Флора» во французской рекламе превышает количество МП в русской. Во французской рекламе насчитывается 14 цветообозначений с мотивировочным признаком «Флора», например, *safran*, *parme*, *lilas*, *fuchsia*, *lilas foncé*, *rose clair*, *bois de rose*, *anis*, *lavande* и др, а в российской – 14, например, *лавандовый*, *чайная роза*, *лилово-бежевый*, *сиреневый*, *мятный*, *цикламен*, *лиловый* и др. Как мы можем заметить, в российской рекламе предпочтение отдается цветообозначениям, выраженными однословными прилагательными, а во французской – однословными существительными.

Во французской рекламе цвета кузова автомобилей насчитывается всего 3 цветоименования: *blossom grey*, *rich oak*, *gris aster*. Например, «*La vie en rose*». Стоит отметить, что в данной категории представлены в основном англицизмы. А в русских каталогах их насчитывается 7: *кориандр*, *осока*, *сандаловый металл*, *зелень* и др. Во французской рекламе прослеживается тенденция к словосочетанию прилагательное + существительное, в то время как в российской – в основном цветообозначения выражены существительными.

Категория «Флора» во французской рекламе цвета мебели выражена 30 цветообозначениями, например, *safran*, *chêne*, *bois*, *eucalyptus*, *rose*, *vert menthe*, *bois naturel*, *bois de rose*, *rose pétale*, *menthe* и др. Например, «*Les meubles, qui aiment les jardins, qui aiment les couleurs*». В российской рекламе этот МП насчитывает 25, например, *сосна*, *венге*, *клен золотистый*, *белое дерево*, *ясень*

*шимо, дуб молочный, лиственница* и т. д. В сравниваемых языках наблюдается тенденция к неоднословным цветоименованиям.

В МП «Флора» название терминов цвета чаще всего происходят от названия деревьев или же от сравнения цвета с корой деревьев. И в связи с этим мы наблюдаем названия цветов, характерных именно для данной сферы, например, *épicéa, chêne, bois, eucalyptus; сосна, ясень шимо, лиственница*. Как во французской, так и в российской рекламе насчитывается почти одинаковое количество однословных цветообозначений.

Таким образом, проведенный анализ МП «Флора» показал неоднородную продуктивность цветообозначений как во французской, так и в российской рекламе. Цветообозначения, образованные на основе МП «Флора» характеризуются яркими положительными ассоциациями, и они имеют большое влияние на подсознание человека при выборе продукта, описываемого при помощи «флористического» цветоименования.

### **2.2.2. МП «Фрукты, овощи, орехи, ягоды»**

Этот МП включает в себя названия всех съедобных плодов. И во французской, и в российской рекламе наибольшее число цветообозначений образовано от названий фруктов и ягод. А вот цветоименования, образованные от овощей не были представлены ни в одном из языков. Столь большая популярность использования данного МП для обозначения цвета товаров объясняется тем, что в современном мире идет интенсивная пропаганда здорового образа жизни, а, следовательно, и установки о том, что фрукты, овощи, ягоды, орехи очень полезно включать в рацион питания. Эквивалентными (совпадающими при переводе) являются 17 цветообозначений: *pêche – персик, grenat – гранат, orange – апельсин, prune – слива* и др.

Во французской рекламе косметики с данным МП насчитывают 50 цветообозначений: *cerise noir, abricot, marron, orange muscade, tangerine intense,*

*prune misterieux, framboise*, и др. А в российских рекламных текстах – 118 цветообозначений, например, *сочное яблоко, абрикосовое сияние, вишневый, спелая малина, дикая вишня, сладкая ягода, свежий грейпфрут, голубика, лесной орех*, и др. Например, «*Bouquet de fruits!*», «*Ягодный взрыв на ваших губах*». В сравниваемых языках наблюдается тенденция к двухсловным цветообозначениям в рекламе декоративной косметики. Наиболее частое сочетание – прилагательное + существительное.

Анализируемая категория не менее популярна в рекламе одежды и обуви. Во французской рекламе она насчитывает 15 цветообозначений: *groseille, violet prune, marron fauve, aubergine*. В российских рекламных каталогах – 20: *ореховый, оливковый, ягодный, абрикосовый, персиковый, салатный*, и др. В российских рекламных текстах используются в основном однословные «цветные» прилагательные.

В названии цвета кузова автомобилей редко используются наименования ягод, орехов, овощей и фруктов. Во французских рекламных текстах было выделено всего 3 цветообозначения: *nocciola(um), grenat, marron glacé*. Отметим, что при наименовании цвета кузова автомобилей часто используются слова из других языков. А в российских – 2: *апельсин, рислинг*. По вышесказанным результатам можно сделать вывод, что названия плодов природы не являются популярным для наименования цвета автомобилей.

В сфере цветоименований мебели во французских каталогах представлено 18 терминов цвета: *noyer, vert olive, raisin, marron ocre, pois noir, griotte, quetsche, maïs, figue*, и др. В российской рекламе их насчитывается 12, например, *орех, фисташковый, лайм, малиновый, слива валлис, миланский орех, орех французский* и др. Соотношение однословных и неоднословных слов в обоих языках примерно одинаковое.

Таким образом, благодаря положительным ассоциативным связям, производители активно стали использовать цветоименования данного МП в рекламных текстах.

### 2.2.3. МП «Продукты питания (не растительного происхождения)»

Эта категория также является достаточно популярной во всех 4 рассматриваемых сферах. Эквивалентными являются 6 цветоименований: *chocolate* – шоколад, *caramel* - карамель, *miel* - медовый и др.

Насчитывается 24 цветообозначения декоративной косметики во французской рекламе, которые мотивированы названиями продуктов питания: *caramel*, *très chocolat*, *violet iris*, *rose sorbet*, *miel doré* и др. Например, «*Le grand nom du chocolat sur toutes les lèvres*». А в российских каталогах – 42: *ванильный*, *карфельный*, *крем-брюле*, *апельсиновый сорбет*, *ягодный пунш*, *сахарная вата*, *коричневый сахар*, и др. Почти все наименования цветов в данном МП образованы от названий десертов и сладостей. Зачастую такие цветообозначения используют в рекламе губной помады, сравнивая губы с чем-то вкусным, сладким, что подсознательно делает товар более привлекательным, например, *rose sorbet*, *miel doré*, *карфельная глазурь*, *розовый леденец*. В обоих языках названия цветов выражены в своем большинстве неоднословными цветоименованиями.

В каталогах одежды и обуви цветоименования с МП «Продукты питания» встречаются значительно реже. Во французских насчитывается их 3: *chocolat*, *marron caramel*, *miel*. В российских каталогах – 5: *кремовый*, *карфель*, *зефир*, *лососевый*, *лимонный сорбет*. Как и в области косметики, так и в сфере одежды и обуви наименования в рекламе мотивированы названиями сладостей, но только в одежде и обуви используются в основном однословные цветообозначения.

МП «Продукты питания» во французской рекламе цвета кузова автомобилей представлен лишь в одном случае: *bleu dragée*. А в российских рекламных текстах не зафиксировано ни одного цветообозначения с данным МП.

В области цветоименований мебели рассматриваемый МП также не является популярным. Во французских каталогах найден один термина цвета:

*chocolat*. А в российских рекламных текстах не обнаружено ни одного по данной категории.

Таким образом, мы видим, что на выбор оттенка в рекламе часто влияет область функционирования. Во французских и российских рекламных текстах используется нестандартная цветовая гамма, основанная не только на схожести предмета с цветом, но и на позитивных вкусовых ассоциациях.

#### **2.2.4. МП «Специи, приправы»**

В эту категорию входят цветообозначения, образованные по принципу сходства цвета с пряностями, специями. Но главную роль здесь играет положительные вкусовые ассоциации с различными пищевыми добавками, которые способствуют увеличению привлекательности продаваемого продукта. Всего 2 цветообозначения являются эквивалентными в этом случае: *cannelle* – корица, *vanilla* – ваниль.

Во французской рекламе декоративной косметики представлено 3 цветообозначения: *rose cannelle*, *rose acidulée*, *beige vanille*. А в российской рекламе – 7: корица, перчинка, ваниль и др. Например, «*Couleurs acidulée*». В обоих языках мотивировочным признаком являются как сладкие, так и пряные специи.

Во французских и российских каталогах одежды и обуви данный МП насчитывается по одному термину цвета в обоих языках: *paprika* – однословный термин цвета; *цвет корицы* – словосочетание. Например, «*Добавь перчинку: 10 образов с изумительным горчичным!*».

В автомобильной сфере не представлено ни одного термина цвета по МП «Специи, приправы» в обоих языках.

Как во французской рекламе мебели, так и в российской найдено по одному случаю использования данного МП для обозначения цвета – *moutarde*; *ваниль*. Оба цветоименования являются однословными и противопоставлены друг другу по вкусу: горькое – сладкое.

Как мы можем заметить, категория «Специи, приправы» является не очень популярной для наименования цвета в рекламе предметов быта. Но, несмотря на низкую частотность употребления, она ассоциируется с яркими вкусовыми ощущениями и может стимулировать людей на покупку.

### 2.2.5. МП «Спиртные напитки»

Данная категория цветообозначений встречается в большем количестве в российской рекламе. В российских каталогах МП «Спиртные напитки» отсутствуют в рекламе мебели, а во французских – в рекламе цвета кузова автомобилей. Насчитывается 2 эквивалентных цветообозначения: *Bordeaux* – бордо, *cognac* – коньячный.

Во французской рекламе декоративной косметики насчитывается 3 цветообозначения: *rouge Bordeaux*, *Bordeaux exquis*, *lie de vin*. В российских каталогах – 19: *винный*, *красное вино*, *бордо*, *терпкий бордовый*, *бургундское вино*, *лимончелло* и др. В обоих языках наблюдается тенденция к неоднословным цветообозначениям.

В рекламе одежды и обуви во французских каталогах отмечено 4 цветообозначения: *cognac*, *Bordeaux*, *rouge bordeaux*, *intarsia Bordeaux*. В российских каталогах – 5: *бордовый*, *цвет шампанского*, *марсала*, *коньячный*, *винный*. В категории одежды и обуви и во французской и в русской рекламе цветообозначения в своем большинстве однословные.

Во французской рекламе цвета кузова автомобилей МП «Спиртные напитки» не представлено. А в российских каталогах выявлено только один случай использования данного МП: *портвейн*.

В сфере мебели во французской рекламе насчитывается 3 цветообозначения: *cognac*, *Bordeaux*, *lie de vin*. Например, «*Des vins hauts en couleur*». В российской рекламе отсутствуют цветообозначения с данным МП.

Таким образом, престиж напитков, используемых в рекламе в качестве МП цветообозначений, подсознательно распространяется на качество

предметов быта соответствующего цвета. А настоящие ценители изысканных алкогольных напитков не смогут устоять перед покупкой, это и является целью рекламы.

### 2.2.6. МП «Безалкогольные напитки»

Данная категория пользуется спросом в основном в сфере декоративной косметики. А вот в сфере одежды, обуви, и мебели французские каталоги не предоставляют ни одного цветоименования. Насчитывается 6 эквивалентных цветообозначений: *thé* – чай, *cacao* – какао, *toka* – мокко, *espresso* – эспрессо и др.

МП «Безалкогольные напитки» используется в 11 случаях во французской рекламе декоративной косметики: *thé, brun cacao, rouge grenadine, toka, café, carucine, espresso* и др. В российской рекламе декоративной косметики насчитывается 22 цветоименования с данным МП: *мягкий кофейный, кофейное сияние, кофе, кофе глясе, латте, капучино, холодный мокко, какао, французский кофе, эспрессо, чай* и др. В обоих языках предпочтение отдается однословным цветообозначениям. Характерной чертой, связывающей цветоименования как во французском, так и в русском языке, является заимствование кофейной лексики из итальянского языка. Поэтому здесь представлено много эквивалентной лексики. Если рассматривать значение слов, то больше предпочтение отдается горячим напиткам в обоих языках.

В рекламе французской одежды и обуви отсутствуют цветоименования, относящиеся к данному МП. В российской рекламе существует только 1 наименование цвета в этой категории: *молочный*.

Во французской рекламе цвета кузова автомобилей представлено 2 цветоименования: *gris toka, brun caruccino*. Например, «*Opération blanc*». А в российской нет цветообозначений по данной категории.



В сфере мебели во французских каталогах не представлено ни одного цветообозначения. В российских – 2: *кофе, кофе с молоком*.

Таким образом, в рекламе одежды, обуви, цвета кузова автомобилей и мебели категория «Безалкогольные напитки» является непопулярной. А в рекламе косметики она пользуется успехом, так как такие напитки известны своим бодрящим эффектом, а также обладают полезными качествами. Поэтому данная ассоциация часто используется в рекламе.

### 2.2.7. МП «Фауна»

МП «Фауна» заметно менее распространен, чем «Флора», но и тут можно встретить некоторых животных и птиц, чей окрас запоминается, и создает позитивные ассоциации, что положительно отражается на продажах. Эквивалентными являются 2 цветообозначения: *ivoire – слоновая кость, leopard – леопард*.

Во французской рекламе косметики насчитывается 2 цветообозначения с данным МП: *ivoire, vison*. В российской рекламе – также 2: *слоновая кость, фламинго*.

Французская реклама одежды и обуви использует данную категорию в 6 случаях: *leopard, croco, canard, camel, bleu canard, pied de poule*. В российской рекламе – в трех: *омаровый, леопард, сепия*. Предпочтение отдается однословным цветообозначениям в обоих языках.

В автомобильной сфере мотивировочный признак «Флора» тоже немногочисленный. Во французских рекламных текстах представлено 4 цветоименования: *blanc lipizan, gris shark (англ), jaune lacerta (лат), ivoire*. В российских каталогах – 2: *пантера, пума*. Во французском языке предпочтение отдается наименованиям с уточнением цвета: *blanc, gris, jaune*.

В рекламе французской мебели выделено 7 цветообозначений: *canard, gris souris, bleu raon, bleu canard, vert canard, camel, plume*. В рекламе одежды и обуви, как и в рекламе цвета кузова автомобилей преобладают цветовые

словосочетания, включающие в основном название животного или птицы и уточняющий оттенок, например, *gris souris, bleu paon, bleu canard, vert canard*. Например, «*Feu vert – la patte de l'expert*». В российской рекламе не принято сравнивать цвет мебели с цветом животных, птиц и т.д., поэтому в российских каталогах отсутствуют подобные цветообозначения.

Данная категория тоже является непопулярной для наименований цвета, но и здесь можно найти необычные цветообозначения, которые вызывают положительные ассоциации у покупателей.

### 2.2.8. МП «Металлы и сплавы»

Металлы являются вечными ценностями. Они ассоциируются с прочностью и надежностью. А присутствие в терминах цвета названия благородных металлов (золото, серебро, платина и т.д.) воздействует на подсознание покупателей как символ богатства, высокого статуса. Насчитывается 5 эквивалентных цветообозначений: *cuivre – медный, argent – серебро, or rose – розовое золото* и др.

Во французских рекламных текстах насчитывается 21 цветоименование декоративной косметики: *cuivre, orgris, argent, étain, or blanc, doré, or rose, or inoubliable, beige cuivré* и др. А в российских рекламных источниках – 19: *бронза, медный, холодное серебро, розовое золото, бронзовое сокровище, мерцающее серебро, насыщенный медный, стальной* и др. В обоих языках отдается предпочтение неоднословным цветоименованиям. Еще одной общей чертой является образование цветообозначений от благородных металлов, например, *argent, розовое золото*. Например, «*Губы, достойные золота*», «*Акцент цвета*». В рекламе косметики часто требуется передать сияние или блеск продукта, поэтому МП «Металлы и сплавы» достаточно популярен в этой сфере.

В рекламе одежды и обуви данный МП менее популярен. Во французских источниках отмечено 4 цветоименования: *argent, laiton, beige doré, coloris*

*doré*. А в российских – 4: *цвет розового золота, золотистый, кобальтовый, серебристый*. Количество однословных и не однословных цветообозначений в сравниваемых языкам примерно одинаковое.

Что касается цветообозначений кузова автомобилей во французской рекламе, здесь данный МП также непопулярен, насчитывается всего 3 цветообозначения: *golden white (англ.), gris platine, gris argent*. В российской рекламе – 2: *платина, металлик*. Во французской рекламе, в отличие от российской, отдается предпочтение не однословным цветообозначениям.

Во французской рекламе мебели насчитывается 6 цветоименований: *laiton, metal, or, doré, étain, metal brossé*. А в российских каталогах всего одно – *под желтую медь*. Во французской рекламе преобладают однословные цветоименования.

Данная категория достаточно продуктивна во всех рассматриваемых сферах. Благородные металлы вызывают приятные ассоциации, что положительно отражается на продажах.

### **2.2.9. МП «Камни и минералы»**

Данный МП является популярным для наименования предметов быта во французской и российской рекламе. Относительная популярность цветоименований с МП «Камни и минералы» связана с ценностью драгоценных и полудрагоценных камней. Их переливающийся свет, богатая палитра красок служит большим толчком для покупки предметов быта аналогичного цвета. Насчитывается 10 эквивалентных цветообозначений: *corail – коралл, emeraude – изумруд, perle – жемчуг, rubis – рубин, saphir – сапфир* и др.

Во французской рекламе обнаружено 26 цветообозначений декоративной косметики: *reflet d'améthyste, beige cristallin, nuit grenat, beige albâtre, turquoise infini, emeraude, saphir* и др. В российских рекламных текстах насчитывается 59 цветоименований по данной категории: *изумрудный луч, дымчатый минерал,*

*бирюзовый, топаз, розовый кварц, бриллиант, жемчуг, рубин, сияющий коралл, королевский изумрудный, ночной аметист* и др. Например, «*Драгоценные оттенки, нежность и безумство*». В сравниваемых языках прослеживается предрасположенность к неоднословным цветообозначениям.

В цветообозначениях одежды и обуви МП «Камни и минералы» используется реже. Во французской рекламе выделяют 10 наименований цвета: *effet marbré, rouge rubis, bleu saphir, emeraude* и др. В российских каталогах число цветоименований по данному МП составляет 9: *нефритовый, рубиновый, изумрудный, коралловый, бирюзовый, жемчужный* и др. Во французском языке наблюдается тенденция к неоднословным цветоименованиям, в то время, как в русском – наоборот, здесь цветообозначения выражены в основном однословными прилагательными.

В рекламе цвета кузова автомобилей 8 цветообозначений относятся к указанной категории: *blanc opale, orange corail, noir onyx, blanc perlé, beige mineral, graphite* и др. А в российских рекламных текстах – 3: *черная жемчужина, сердолик, серый базальт*. В обоих языках преобладающими являются неоднословные цветообозначения.

В сфере мебели МП «Камни и минералы» также нечасто используется для наименования цвета. Во французской рекламе насчитывается 4 цветообозначения: *corail, gris perle, vert emeraude, opale*. Например, «*Retrouvez toute la gamme*». А в российской рекламе – 5: *бирюзовый, рубин металлик, жемчуг, серый гранит, мрамор*. В данных языках в равной степени распространены однословные и неоднословные цветообозначения.

Популярность этой категории объясняется тем, что камни и минералы имеют яркие цвета, которые привлекают большое внимание. Поэтому названия их активно используются для наименования цветов в рекламных текстах обоих языков.

#### **2.2.10. МП «Природные объекты и явления»**

Как и в категории «Флора», категория «Природные объекты и явления» вызывает положительные эмоции у людей. Человек с удовольствием может наблюдать за красотой рассвета, весенним дождем и небесной синевой. Все эти прекрасные эмоции переносятся на рекламируемые продукты, если в их названии используются наименования природных объектов. Все это подчеркивает достоинства предметов быта. Данная категория цветообозначений встречается в большем количестве в российской рекламе. Насчитывается одно совпадающее цветообозначение: *gris nuage – серое облако*.

Во французских рекламных текстах насчитывается 22 цветоименования по данной категории: *aurore, brume d'or, orange cosmos, rose tourbillon, limpide, terre brûlée, rose printemps, bleu nuit* и др. Например, «*Des yeux rayonnant de beauté*». В российской рекламе данный МП намного популярнее, чем во французской. Здесь насчитывается 64 цветоименования: *туманное небо, таинственный лес, королевская лазурь, полночный океан, серебристый иней, фиолетовая галактика, багровый закат, ночная синева* и др. Например, «*Знойные оттенки*». И во французском и русском языках преобладают неоднословные цветообозначения.

4 цветообозначения мотивированы названиями природных объектов и явлений во французской рекламе одежды и обуви: *ciel, rose irisé, bleu ciel, bleu nuit*. А в российских каталогах представлено всего одно цветообозначение: *аква*.

В автомобильной сфере представлено 10 цветообозначений во французских рекламных каталогах: *blanc banquise, gris hurricane, bleu bourrasque, blanc antarctique*, и др. В российской рекламе данный МП тоже не пользуется спросом для цветоименования, здесь их представлено 6: *белое облако, голубая планета, Плутон, марс* и др. Во французской рекламе основу составляют неоднословные цветоименования, а в российской – 50 на 50.

Во французской рекламе мебели по данному МП представлено 6 цветообозначений: *bleu aqua, bleu orage, bleu nautique, nuage* и др. А в

русской – всего 3: *айс, небесно-голубой, белый дым*. В обоих языках есть тенденция к неоднословным цветообозначениям.

Данная категория достаточно часто используется для наименования цвета в рекламе, так как природа всегда вызвала положительные ассоциации у людей. И, вследствие этого, маркетологи активно используют названия природных объектов и явлений в рекламных текстах.

### 2.2.11. МП «Части ландшафта»

Цветообозначения, связанные с названиями частей ландшафта, не так часто встречаются в рекламных текстах. Устойчивые ассоциации, связанные с цветом ландшафта, например, цвет песка, земли, океана, вызывает перенос аналогичного цвета на сам предмет. По данной категории насчитывается небольшое количество цветообозначений. По указанному МП отмечено 1 совпадающее цветоименование: *sable – песочный*.

В рекламе декоративной косметики во французских каталогах встречаются 12 наименований цвета: *désert rouge, sable enchanté, lagon secret, marine* и др. А в русской – 13: *лиловый риф, песочный беж, морской пейзаж, океанские глубины, дивная лагуна* и др. Например, «*Стойкий, ровный тон, который не потечет*». В обоих языках популярны неоднословные цветоименования декоративной косметики.

Во французской рекламе одежды и обуви насчитывается 2 цветообозначения: *sable, marine*. Например: «*Les essentiels: noir, blanc ou sable...à vos marques*». А в русской рекламе всего одно – *песочный*. В рекламе одежды и обуви в обоих языках предпочтение отдается однословным цветоименованиям.

Во французской рекламе цвета кузова автомобилей встречается всего одно цветоименование – *noir caldera*, а в русских не встречается ни одного с МП «Части ландшафта».

В сфере мебели во французских рекламных текстах представлено 4 цветоименования: *terre de sienne, bleu marine, beige galet, sable*. А в российских – отсутствуют.

Рассматриваемый МП не является широко распространенным для наименования цвета в рекламе. Но, благодаря устойчивой цветовой палитре определенных частей ландшафта, соответствующие цветообозначения успешно функционируют в рекламных текстах.

### 2.2.12. МП «Природные вещества»

В далеком прошлом, когда еще не были развиты высокие технологии, люди использовали в процессе жизнедеятельности природные вещества: уголь давал тепло, кора дуба нужна была для изготовления обуви, а пергамент использовался для первых письменных сообщений. Поэтому такая тесная связь человека с природными веществами отразилась на наименовании цветов различных предметов быта в рекламе. Данная категория представляет термины цвета, которые мотивированы названиями твердых и жидких природных веществ. В сравниваемых языках отмечено 2 совпадающих термина цвета: *anthracite – антрацит, nacre – перламутровый*.

Во французской рекламе декоративной косметики насчитывается 4 цветообозначения: *anthracite, granit, effet nacré, beige nacré*. А в российской – всего 2: *перламутровый, антрацит*. Например, «Естественный тон в 2 шага».

Что касается рекламы одежды и обуви, французские каталоги предлагают 4 цветообозначения: *nacré, blanc nacré, anthracite, bleu petrole*. В российских каталогах отсутствуют такие цветоименования.

Во французской рекламе цвета кузова автомобилей 2 цветоименования мотивированы названиями природных веществ: *blanc nacré, noir obsidian*. Например, «*Bienvenue dans la lumière*». В российской рекламе кузова автомобилей не обнаружено ни одного с данным МП.

В сфере мебели данный МП более популярен во французской рекламе, здесь представлено 7 цветоименований: *anthracite, carbone, charbon, craie, ciré naturel* и др. А в российских каталогах – 2: *мраморный, перламутр*. В обоих языках есть тенденция к однословным цветоименованиям.

Тесная связь человека с природой дала предпосылку для переноса цвета природных веществ на предметы быта, что в свою очередь дало почву для использования этих цветов в рекламе.

### **2.2.13. МП «Химические вещества или продукты химических реакций»**

Цветообозначения, мотивированные названиями химических веществ и продуктами химических реакций, используются в рекламе для описания точного оттенка цвета. Указанная категория встречается в каждой рассматриваемой сфере. Насчитывается 2 эквивалентных цветоименования: *cendré - пепельный, rouge feu - красное пламя*.

Во французской рекламе декоративной косметики встречается 6 цветообозначений по данному МП: *rose sulfureuse, rouge feu, cendré, rouge flamboyant* и др. В российских рекламных текстах – 9: *пепельный, теплая охра, золотые искры, жаркое пламя, вспышка* и др. Например, «*Взрыв цвета на губах*», «*Матовое совершенство кожи*». В сравниваемых языках наблюдается тенденция к неоднословным цветоименованиям.

Французская реклама одежды и обуви предлагает всего одно цветоименование цвета по данному МП: *ocre*. В российской рекламе – 3: *дымчатый розовый, ментоловый, пудровый*.

Во французской автомобильной сфере 9 цветоименований мотивированы названиями химических веществ: *bleu smalt, gris thorium, gris aluminium, gris gallium, gris titanium, gris fer* и др. А в российской рекламе таким способом образованы только 2: *пламя, огненно-красный*. Во французской



рекламе в основном используется слово, уточняющее оттенок: *bleu, gris*. За счет этого, все цветоименования являются неоднословными.

Во французской рекламе мебели представлено 5 терминов цвета: *chrome, gris fumé, rouillé, gris zinc, carmin*. В российских рекламных текстах обнаружено только одно цветоименование: *охра*.

Основная цель, для чего берут за основу химические вещества для цветоименования – точная передача цвета. Такие термины, как, например: *охра, rouillé* утрачивают свою отрицательную коннотацию и становятся неординарными цветоименованиями в рекламных текстах.

#### 2.2.14. МП «Бытовые предметы и материалы»

Эта категория не является популярной для наименования цветов. Возможно, потому что бытовые предметы, не привлекали ли бы внимания у покупателей ни в одной из рассматриваемых нами сфер. Представлено лишь одно эквивалентное цветоименование: *terracotta - терракота, терракотовый*.

Во французских рекламных текстах декоративной косметики насчитывается 2 цветоименования: *sequins d'amour, beige porcelain*. А в российской рекламе – 6: *розовый хрусталь, фарфоровый, розовые очки, розовый крем* и др. В обоих языках наблюдается тенденция к неоднословному цветоименованию.

В сфере одежды и обуви во французской рекламе отсутствуют цветообозначения с указанным МП, а в российской рекламе представлено 1: *терракотовый*.

В обоих языках в автомобильной сфере не зафиксировано ни одного цветоименования по данному МП.

Во французской рекламе мебели выделено 3 цветоименования: *céladon, vert bouteille, terracotta*. Например, «*Clic-clac ou bz, 12 coloris, confort, qualité & choix*». В российских рекламных текстах – всего одно: *терракота*.

Таким образом, как мы можем заметить, МП «Бытовые предметы и материалы» – непопулярная категория для наименования цвета в рекламе.

### 2.2.15. МП «Материи и ткани»

Высокая мотивированность цветообозначений в сфере косметики, одежды и обуви обусловлена тем, что названия ткани подчеркивают мягкость и высокое качество материала изготовления. Насчитывается 3 эквивалентных термина цвета: *jean* – джинсовый, *satin* – атлас, *denim* – деним.

Во французских рекламе декоративной косметики представлено 22 цветоименования: *beige lin*, *sari doré*, *tweed corail*, *noir satin*, *organdi*, *turban*, *shantung* и др. А в российской рекламе – 19: розовый атлас, ягодный вельвет, вишневая тафта, красная вуаль, вишневый бархат, бархатный сливовый, красный бархат и др. В сравниваемых языках прослеживается тенденция к использованию неоднословных терминов цвета, а также к использованию названия ткани и уточняющего оттенка.

В сфере одежды и обуви французская реклама предлагает 8 цветоименований: *jaquard rouge*, *denim brut*, *orange cuit*, *gris jean* и др. Например, «*Pardessus tout: styles, matières & couleurs, les manteaux sont au top*». А в российской рекламе – 8: темный деним, серый меланжевый, серый деним, цвет белой шерсти, джинсовый, экрю и др. Здесь преобладают неоднословные цветоименования, и часто используются уточняющие оттенки.

Категория «Материи и ткани» не является популярной для наименования цвета кузова автомобилей. Во французской рекламе не представлено ни одного термина цвета с данным МП. В российской рекламе – только один: кашемир.

Во французской рекламе выделено 3 цветообозначения мебели: *lin*, *cuir*, *ficelle*. А в российской – 1: шелк.

Данный МП взят за основу цветоименования во всех сферах, но является немногочисленным.

### 2.2.16. МП «Имена собственные»

Данная категория пользуется большей популярностью во французской рекламе. Чем же объясняется такая популярность у имен собственных для наименования цвета предметов быта? С одной стороны, они вообще не называют конкретный цвет, однако они очень распространены во французской и российской рекламе, так как эти слова являются необычными, броскими, а главная цель рекламы – привлечь внимание. Эквивалентных цветообозначений не представлено.

Во французской рекламе косметики представлено 43 цветонаименования: *rouge Valentine, Isabella, madame Tulipe, Jolie Rosilie, Suzanne, Marthe, Etienne* и др. Российская реклама предлагает 10: *Аэлита, Калифорния, Изабелла* и др. Во французской рекламе количество цветообозначений намного превышает количество в российской. В обоих языках преобладают однословные цветообозначения.

В сфере одежды и обуви и французские, и русские каталоги не представляют ни одного термина цвета с МП «Имена собственные». Например, «*Le bleu est le nouveau noir*».

Французская реклама кузова автомобилей представляет 17 цветообозначений: *gris Cassiopée, jaune Sirius, gris Mars, gris Neptune, bleu de Rhodes* и др. Например, «*Anoncez la couleur*». В российских каталогах насчитывается 12: *Борнео, Персей, Карфаген, Атлантика* и др. Во французском языке преобладают неоднословные цветообозначения, а в русском – наоборот, однословные.

Во французской рекламе мебели представлено 7 цветонаименований: *bleu de prusse, bleu nordique, New York, Havane* и др. В российских каталогах насчитывается 5: *Филадельфия, Монако, орех Мария Луиза, Кальвадос*. Соотношение однословных и неоднословных цветообозначений и в русском, и во французском примерно одинаковое. В обоих языках чаще употребляются

топонимы, нежели антропонимы в качестве МП для цветоименования мебели.

Данный МП популярен только в сфере декоративной косметики. Он обладает функцией привлечения внимания, а это и является главной задачей рекламы.

### 2.2.17. МП «Чувства, эмоции»

Такие цветоименования пользуются популярностью только в сфере декоративной косметики. Объясняется это тем, что женщинам приятнее покупать декоративную косметику, цвет которой совпадает с чувствами и эмоциями, которые она испытывает в процессе удачного шопинга. Насчитывается 4 эквивалентных цветоименований: *flirt – флирт, passion – страсть, tendresse – нежность, séduction, tentation – соблазн*.

Во французских каталогах декоративной косметики насчитывается 91 цветоименование: *rêveuse, bonheur, fougueux, amoureux, énergique, caresse, douceur* и др. Например, «*Dessous chic: rouge passion ou noir élégant*». В российских источниках подобных цветообозначений поменьше – 31: *соблазн, оранжевое настроение, розовые грезы, сливовый восторг, естественный шарм, харизматичный розовый, игривый красный* и др. Например: «*Все оттенки твоих желаний*». Во французском очевидна склонность к однословным цветоименованиям, а в русском – большее предпочтение отдается словосочетаниям.

Данный МП встречается еще во французской рекламе цветоименования кузова автомобилей. Здесь представлено 3 наименования цвета: *spirit grey, gris gatbato, rouge esuberante (um)*.

В остальных сферах жизни не было обнаружено терминов цвета с МП «Чувства, эмоции».

Таким образом, мы наблюдаем, что данная категория является наиболее популярной во французской рекламе декоративной косметики, так как здесь описываются чувства и эмоции женщин во время похода по магазинам.

### **2.2.18. МП «Музыка, танцы»**

Цветонаименования в данной категории не вызывают каких-то особых ассоциаций у покупателя, но зато они способны поднять настроение, вызвать хорошие воспоминания, чем и способствуют к покупке. Здесь представлено только 1 совпадающее цветонаименование: *beat* (англ.) – *бит*.

Во французской рекламе декоративной косметики представлено 10 цветонаименований по данной категории: *mélodieuse, romance, jazz, oud* (англ.) и др. А в российской рекламе всего одно – *пурпурный бит*. Например, «Яркий дуэт для твоих глаз и губ», «Цветопередача одним движением».

Французская и российская реклама одежды и обуви не предлагает ни одного термина цвета с МП «Музыка, танцы».

Во французской рекламе кузова автомобилей обнаружено 1 цветонаименование: *bleu nocturne*. В российской рекламе также выявлено 1: *блюз*.

МП «Музыка, танцы» представлен только в российской рекламе, здесь есть 1 цветонаименование: *кантри*.

Таким образом, категория «Музыка, танцы» также немногочисленна во французской и российской рекламе, но тоже предлагает некоторые интересные и запоминающиеся названия.

### **2.2.19. МП «Прототипические женские образы»**

Цветообозначения, образованные от прототипических женских образов, часто привлекают внимание покупателей, ввиду своих притягательных названий. В данную категорию входят цветообозначения, в название которых

положены образы известных личностей, богинь и т.д. Эквивалентным является 1 цветонаименование: *muse* – муза.

Французская реклама косметики предлагает 14 наименований цвета: *mademoiselle, la favorite, gitane, Carmen, ballerina, beige muse* и др. Например, «*Nuit seduction: sous le signe de l'élégance*». В российских рекламных текстах представлено 7 цветонаименований: *розовая поп-дива, суперзвезда, икона стиля, муза, брюнетка* и др. Например, «*Выбери свой цвет. Будь яркой!*». В обоих языках проявляется склонность к неоднословному наименованию цветов.

В автомобильной сфере в российской рекламе обнаружено одно цветообозначение: *Снежная королева*.

Во всех остальных сферах отсутствуют цветонаименования с рассматриваемым МП.

Таким образом, необычные и броские названия привлекают внимание.

Остальные же цветообозначения мы не смогли разделить в определенные МП, например: *noir modern, rendez-vous, lettre, message, в ритме улиц, декаданс, я в тренде, загадка* и др.

Результаты проведенного сопоставительного исследования мотивировочных признаков, лежащих в основе цветообозначений из французской и российской рекламы, отражены в Таблице 4.

Таблица 4

№ п/п	Название категории	Кол-во ЦО декоративной косметики		Кол-во ЦО одежды и обуви		Кол-во ЦО кузова автомобилей		Кол-во ЦО мебели		Общее кол-во ЦО в данном МП	
		ФР	РР	ФР	РР	ФР	РР	ФР	РР	ФР	РР
1	Флора	86	104	14	14	3	7	30	25	133	150
2	Фрукты, овощи,	50	118	15	20	3	2	18	12	86	152

	орехи, ягоды										
3	Продукты питания	24	42	3	5	1	0	1	0	29	47
4	Специи, приправы	3	7	1	1	0	0	1	1	5	9
5	Спиртные напитки	3	19	4	5	0	1	3	0	10	25
6	Безалкогольные напитки	11	22	0	1	2	0	0	2	13	25
7	Фауна	2	2	6	3	4	2	7	0	19	7
8	Металлы и сплавы	21	19	4	4	3	2	6	1	34	26
9	Камни и минералы	26	59	10	9	8	3	4	5	48	76
10	Природные объекты и явления	22	64	4	1	10	6	6	3	42	74
11	Части ландшафта	12	13	2	1	1	0	4	0	19	14
12	Природные вещества	4	2	4	0	2	0	7	2	17	4
13	Химические вещества или продукты химических реакций	6	9	1	3	9	2	5	1	21	15
14	Бытовые предметы и материалы	2	6	0	1	0	0	3	1	5	8
15	Ткани и материи	22	19	8	8	0	1	3	1	33	29
16	Имена собственные	43	10	0	0	17	12	7	5	67	27
17	Чувства, эмоции	91	31	3	0	0	0	0	0	94	31
18	Музыка, танцы	10	1	0	0	1	1	0	0	11	2
19	Прототипические женские образы	14	7	0	0	0	1	0	0	14	8

Таблица показывает, что самая продуктивная мотивационная категория во французской и российской рекламе совпадает: «Флора». Наименее популярны во французской рекламе цветонаименования с МП: «Специи и приправы», «Бытовые предметы и явления», а в российской – «Природные вещества», «Музыка, танцы».

По представленности цветообозначений в рекламе, в основе которых лежат различные мотивировочные признаки, наибольшей популярностью

пользуется сфера декоративной косметики: 19 МП из 19 присутствует в названной сфере во французской рекламе и 19 МП из 19 — в российской рекламе. Далее идет сфера мебели во французской рекламе: 16 МП из 19 во французской рекламе, и сфера одежды и обуви в российской – 15 МП из 19. Во французских рекламных текстах мотивировочные категории столь же широко представлены в сфере одежды и обуви (15 МП из 19). А наименьшая популярность в российской рекламе отмечена в сфере мебели 13 МП из 19 и в обоих языках автомобильная сфера насчитывает 14 МП из 19.

Таким образом, во французской рекламе в каждой из 4 анализируемых сфер зафиксировано большее количество мотивировочных категорий, чем в российской рекламе.

## **Выводы по ГЛАВЕ II**

«Цветная» лексика довольно активно используется как во французской, так и в российской рекламе. Категория цветовой номинации в рекламе обоих языков составляет систему, центральное пространство которой образуют основные цветообозначения, и которые еще образуют микрополя с частными периферийными терминами цвета. Как во французской, так и в российской рекламе встречаются цветоименования, которые расположены на границе цветового спектра, а также цветообозначения, семантику цвета которых затруднительно отнести к определенной цветовой доминанте.

Сопоставление цветообозначений двух языков выявило наличие как общих для французских и российских рекламных текстов структурных моделей, так и различных. Нужно отметить, что во французской рекламе преобладают неоднословные термины цвета. Это объясняется тем, что французский язык – аналитический, а в российской рекламе, наоборот, чаще встречаются однословные цветообозначения. Это связано с тем, что русский



язык является синтетическим, и обладает большими возможностями морфологического словообразования.

В основе семантики цветонаименований присутствует много мотивировочных признаков, которые совпадают во французских и российских рекламных текстах. Степень продуктивности тех или иных мотивировочных признаков варьируется по сферам функционирования цветообозначений.

Цветообозначения являются ярким приемом выражения субъективной оценки предмета человеком. Наличие большого числа цветообозначений с яркой метафорической окрашенностью и кругом ассоциаций положительного эмоционального плана обусловлено спецификой функционирования данных названий цвета – их использованием в рекламном дискурсе. Цвет является одним из составляющих успеха в рекламе и маркетинге.

Рекламные тексты призваны представлять товары с лучшей стороны, подчеркивать их достоинства, а цвет – один из важнейших компонентов создания положительного образа вещи и психологического стимула к покупке.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Комплексное изучение наименований цвета предметов быта во французском и рекламном дискурсе позволило выявить их общие и национально-специфические свойства, обусловленные как структурно-системными характеристиками, так и особенностями функционирования в рекламном пространстве конкретной лингвокультуры.

Некоторое сходство цветообозначений во французском и русском языках можно объяснить, тем, что цветовое зрение людей не зависит от языка. Все представленные цвета, различаемые человеческим глазом, представляют собой систему. И эта система является трехмерной в том плане, что цвета могут изменяться только по 3-м направлениям: цветовой тон, насыщенность и светлота.

В систему цвета во французском и русском языках входят как основные, которые составляют ядро системы, так и оттеночные цветоименования, образующие ее периферию. Лексический класс цветообозначений включает любые лексические единицы, содержащие сему цвета в качестве смысловой единицы. В лексический класс цветообозначений во французской и российской рекламе предметов быта входят как наименования основных цветов, так и оттеночные номинации, как цельнооформленные, так и отдельно оформленные, как цветообозначения, выраженные непосредственно прилагательными, так и наименования цвета, выраженные существительными, наречиями, причастием.

Каждый языковой коллектив по-своему представляет мир, что непосредственно находит отражение в способах номинации объективной действительности, свойственных языку представленного народа, т.е. естественный язык отражает мир человека в его национальной своеобразии.

Цветовое поле – пример того, как одна и та же субстанция может иметь различную форму, налагаемую на нее разными языками. Системы русского и французского языков обнаруживают показательные расхождения, касающиеся выделения цветовых оттенков и способов обозначения последних.

Количество цветонаименований в российской рекламе превосходит число цветообозначений во французских рекламных текстах.

Во французской рекламе преобладают неоднословные термины цвета, что объясняется аналитическим строем данного языка, в российской рекламе, наоборот, намного более распространены однословные цветообозначения, что связано с синтетизмом русского языка и его большими возможностями морфологического словообразования.

Сравниваемые языки обладают богатой цветовой номенклатурой. Уделяется большое внимание названиям цветов в сфере рекламы, потому что удачно выбранное название может оказаться более действенным, чем сам цвет товара или даже его качество. А в этом и заключается основное назначение рекламы. Как во французском языке, так и в русском, рекламные издания по возможности используют броские, эмоционально окрашенные слова, например, *la bouleversante, séduisant, жемчужная фуксия, бархатный коралл*. Такие цветообозначения не называют конкретный цвет, они лишь приковывают внимание. Эти слова обладают чарующим свойством, выполняя дополнительную рекламную функцию. За многие годы развития рекламного дела французский и русский языки накопили богатый словарь названий цвета различных изделий.

Ассоциативные поля слов идут нераздельно с культурно-историческим развитием определенного народа. Ассоциации, сформированные у франкоязычных людей, часто отличаются от ассоциаций российских потребителей. Этим, вероятно, объясняется наличие большого числа цветообозначений, не совпадающих во французском и русском рекламном дискурсе. Наличие устойчивых положительных ассоциаций, вызываемых

терминами цвета у носителей французского или русского языков, позволяет очень эффективно использовать название цвета в рекламном дискурсе.

Для создания цветообозначений в рекламе используются различные мотивировочные признаки. В результате проведенного нами анализа было выделено 20 категорий мотивировочных признаков, в частности «Флора», «Спиртные напитки», «Продукты питания», «Фрукты, овощи, ягоды, орехи» и т. д., которые являются источником для создания цветонаименований.

Однако самые продуктивные мотивировочные категории во французской и российской рекламе совпадают и характеризуются высокой степенью представленности в различных сферах функционирования цветообозначений.

Разнообразие и необычность цветовых оттенков играет определенную роль в формировании бессознательного, эмоционального мотива, часто способствует возникновению у потенциального покупателя желания приобрести ту или иную вещь. Такой вид рекламы очень эффективен, он включает потребителя в активное, практическое отношение к вещи.

Важным является заключение, что обозначение цвета в рекламе наряду с общими тенденциями имеет специфичные черты, характерные для определенной отрасли рынка. Сама тематическая сфера рекламируемых товаров дает установку на создание нужного яркого образа, на формирование оптимальной психологической мотивации.

Психологическая мотивация, проявляющаяся при номинации некоторых названий, позволяет выявить специфику человеческого мышления, абстрагирования и ассоциирования, обусловленных языковым сознанием коллектива. Все это дает возможность раскрыть особенности формирования и функционирования группы цветообозначений предметов быта в сфере рекламы в современном французском и русском языках.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Алимпиева Р.В. Становление лексико-семантических групп цветowych прилагательных в русском языке первой половины XIX в. // Вопросы семантики. Исследования по исторической семантике. – Калининград, 1982. – №2. – С. 48-59.
2. Афанасьева С.А., Драбкина И. В. Прагматика цветообозначений одежды в рекламных текстах // Прагматика форм речевого общения. – Самара, 2001. – С. 54-60.
3. Бахилина Н.Б. История цветообозначений в русском языке М.: Наука, 1975. – 292 с.
4. Берлин Б. Основные цвета: Их универсальность и видоизменения / Берлин Б., Кей П. – М., 1969. – 520 с.
5. Василевич А.П. Исследование лексики в психолингвистическом эксперименте. – М.: Наука, 1987. – 140 с.
6. Василевич А.П., Мищенко С.С. Цвет и его название. Развитие лексики цветообозначения в современной России // Вестн. РФФИ. – М., 2000. – №1. – С. 56-61.
7. Василевич А.П., Кузнецова С.Н., Мищенко С.С. Цвет и названия цвета в русском языке / Под общ. ред. А. П. Василевича. – М.: КомКнига, 2005. – 216 с.
8. Василевич А.П., Наименования цвета в индоевропейских языках: Системный и исторический анализ/ Отв. ред. А.П. Василевич. – М.: КомКнига, 2007. – 320 с.
9. Вежбицкая А. Обозначение цвета и универсалии зрительного восприятия // Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1996. – С. 231-294.
10. Вежбицкая А. Язык. Семиотика. Культура. М., 2001. – 288 с.

11. Веденина Л.Г. Особенности французского языка: Пособие для учителя. – М.: Просвещение, 1988. – 240 с.
12. Вендина Т.И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования (макрокосм). – М.: Индрик, 1998. – 240 с.
13. Габышева Л.Л. Слово в контексте мифопоэтической картины мира (на материале языка и культуры якутов) // Автореферат дисс. степени доктора филологических наук, Москва 2003. – 192 с.
14. Гак В.Г. Беседы о французском языке. – М.: Междун. отношения, 1966. – 336 с.
15. Гаспарян О.Т. Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса: автореферат дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2017. – 27 с.
16. Гафарова Р.И. Этнокультурные особенности цветообозначений в крымотатарском фольклоре (на материале пословиц и народных песен). // Культура народов Причерноморья. – Симферополь: Крым, 2013. – №264. – С. 83-87.
17. Даунене З.П. Торговая лексика в белорусской деловой письменности XV – начала XVII века: Автореф. дисс. канд. филол. наук. – Вильнюс, 1966. – 14 с.
18. Еркова Д.Н. Цветофразеологизмы в лингвокультурном аспекте: дисс. канд. филол. наук. – Белгород, 2012. – 190 с.
19. Иссерлин Е.М. История слова красный. // Русский язык в школе. – 1951. – №3. – С. 85-89.
20. Кайбияйнен А.А. Устойчивые атрибутивно-субстантивные сочетания с прилагательными цвета современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. – Казань, 1995. – 193 с.
21. Караулов Ю.Н. Ассоциативные нормы испанского и русского языков. – М.; Мадрид: Азбуковник, 2001. – 493 с.
22. Ключева В.Н. Прилагательные, обозначающие цвет, во фразеологических оборотах // Уч. зап. 1-й Моск. гос. пед. ин-та ин. яз-ов. – М., 1956. – С. 3-18.

23. Колесов В.В. Мир человека в слове Древней Руси. – Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1986. – 312 с.
24. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. – М.: «Наука», 1984. – 120 с.
25. Корсунская Т.Г., Фридман Х.Х., Черемисина М.И. О системе цветообозначений в русском, английском и немецком // Уч. зап. Горьковского пед. ин-та иностранных языков. – Горький, 1963. – Вып.23. – С. 97-103.
26. Костина А. В. Эстетика рекламы. – М.: Социум, 2000. – 308 с.
27. Кулаева С. М., Канаева Т. Современные тенденции формирования национальной картины цветообозначений // Вестник Оренбург, гос. пед. ун-та. – Оренбург, 2001. – № 4. – С. 47-56.
28. Кульпина В.Г. Лингвистика цвета: Термины цвета в польском и русском языках. – М.: Московский Лицей, 2001. – 470 с.
29. Куслик А. М. Роль прилагательных, обозначающих цвет, в лексической системе современного немецкого языка: автореф. дисс. канд. [...] филол. наук. – Л., 1967. – 20 с.
30. Лакофф Дж. Когнитивное моделирование. Язык и интеллект. – М.: «Прогресс», 1996. – 416 с.
31. Леонтьев А.А. Психолингвистический аспект языкового значения // Принципы и методы семантических исследований. – М., 1976. – С. 36-54.
32. Лысоиваненко Е.Г. Система и семантика цветообозначений в прозе М.А. Булгакова: дисс. канд. филол. наук. – М, 2001. – 207 с.
33. Меньчева С.И. Цветообозначение в произведениях Е.И. Замятина: семантика, грамматика, функция: автореф. дисс. канд. филол. наук. – Тамбов, 2004. – 24 с.
34. Москович В.А. Система цветообозначений в современном английском языке // Вопросы языкознания. – 1960. – №6. – С. 84-87

- 35.Москович В.А. Опыт квантовой типологии семантического поля // Вопросы языкознания. – 1965. – №4. – С. 80-91.
- 36.Прохорова С.Н., Рекламный дискурс: текст лекций: Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2013. – 72 с.
- 37.Печенникова Л.В. Цветообозначения в рекламном дискурсе: На материале англо-американской и российской рекламы предметов быта: дисс. канд. филол. наук. – Саратов, 2006. – 264 с.
- 38.Рабкин Е.Б. Атлас цветов и методика его применения. – М.: Медгиз, 1956. – 210 с.
- 39.Рахилина Е.В. Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость. – М.: Русские словари, 2008. – 416 с.
- 40.Рогоулина Е.Э. Национально-культурная семантика цвета в испанской фразеологии (на материале пиренейского национального варианта испанского языка): дис. канд. филол. наук. – М., 2006. – 192 с.
- 41.Романович Г.А. К вопросу о специфике цветообозначений во французских и российских журналах мод // Молодой ученый. – 2015. – №21. – С. 87-91.
- 42.Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии: Пер. с англ./Общ. ред. и вступит. ст. А.Е. Кибрика. – 2-е изд. – М.: Издат. группа «Прогресс», 2001. – 656 с.
- 43.Серов Н.В. Цвет культуры. Психология, культурология, физиология. – Санкт-Петербург: Речь, 2003. – 672 с.
- 44.Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
- 45.Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. (Учеб. пособие) — М.: Слово, 2000. — 624 с.
- 46.Тойшибаева Т.К. Цветовая лексика (состав, семантические преобразования, функции) в художественном тексте на материале



- произведений Ф.М. Достоевского: автореф. дис. [...] канд. филол. наук. – М., 1990. – 16 с.
47. Файзуллинова З.С. Этнокультурные особенности цветообозначения в современном башкирском языке: – дисс. канд. филол. наук.– Уфа, 2005. – 170 с.
48. Фрумкина Р.М. О методе изучения семантики цветообозначения // Семиотика и информатика. – 1978. – Вып. 10, С. 142-161.
49. Фрумкина Р.М. Цвет, смысл, сходство. – М.: Наука, 1984. – 172 с.
50. Харченко В.К. Словарь цвета: реальное, потенциальное, авторское: свыше 4000 слов в 8000 контекстах. – М.: Изд-во Лит. ин-т им. А.М. Горького, 2009. – 532 с.
51. Шемякин Ф.Н. К вопросу об историческом развитии цвета // Вопросы языкознания. – 1959. – №4. – С. 16-21.
52. Bellizzi Joseph A, Crowley Ayn E, Hasti Ronald W. The effect of Color in Store Design, vol 59, 1983. – 185 p.
53. Bernard Roulet L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur, Thèse docteur de l'université de Rennes 1 mention «science de gestion», 2004. – 627 p.
54. Jean-Gabriel Causse, L'étonnant pouvoir des couleurs, EDITIONS DU PALIO, 2014. – 192 p.
55. Hemphill M. Colors-Emotion Association, Journal of genetic psychology 157: p. 275-281, 1996. – 87 p.

## **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ**

### **Декоративная косметика**

1. [http://www.chanel.com/fr\\_FR/](http://www.chanel.com/fr_FR/)
2. <https://www.lancome.fr/>
3. <https://www.yves-rocher.fr/>

**Одежда, обувь**

1. Каталог «La Redoute femme». – коллекция 2017
2. Каталог «Anne Weyburn». – весна-лето 2018
3. Каталог «Bleu Bonheur». – весна-лето 2018

**Автомобили**

1. [www.brochure-catalogue-voiture-neuve.fr](http://www.brochure-catalogue-voiture-neuve.fr)
2. [www.peugeot.fr](http://www.peugeot.fr)
3. [www.citroen.fr](http://www.citroen.fr)

**Мебель**

1. Каталог «La Redoute interieurs». – коллекция 2017/2018
2. Брошюра «Conforama». – январь 2018
3. Каталог «Tous Ergo». – 2017

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИССЛЕДОВАНИЯ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ****Декоративная косметика**

1. Каталог «Avon». – январь 2018
2. Каталог «Oriflame». – 2018
3. Каталог «Mary Kay». – осень-зима 2015

**Одежда, обувь**

1. Каталог «Quelle». – 2017
2. [www.bonprix.ru](http://www.bonprix.ru)
3. [www.otto-katalog.ru](http://www.otto-katalog.ru)

**Автомобили**

1. Каталог «Дизайн – Авто». – 2011.
2. [www.lada.ru](http://www.lada.ru)
3. [www.auto.krs.ru](http://www.auto.krs.ru)

**Мебель**

1. Каталог «ИКЕА». – декабрь 2015
2. [www.mebelmarket31.ru](http://www.mebelmarket31.ru)

3. [www.abrismebel.ru](http://www.abrismebel.ru)