

УДК 811.133.1.373

DOI: 10.25688/2076-913X.2021.43.3.05

**Е. Ю. Воробьева**

## **Цветовое восприятие как средство эмоционального воздействия**

В статье рассматриваются цветообозначения современного французского языка, участвующие в номинации цвета товаров повседневного спроса. Потребительским товарам дают экспрессивные оригинальные цветоименования с целью создания ярких запоминающихся образов для эмоционального воздействия на покупателя.

Ключевые слова: цветообозначение; цветоощущение; эмотивные смыслы; коннотативный потенциал; метафорический перенос.

**В** рамках психолингвистических исследований цвет изучается с точки зрения цветовосприятия и цветоощущения, так как вызывает у покупателя ассоциативные образы и эмоциональные коннотации, воздействуя на его психоэмоциональное состояние. Так, серый цвет создает коннотации грусти, скуки, а желтый — радости, веселья; некоторые цвета «согревают» (красный, желтый), а другие передают ощущение прохлады (синий, зеленый); одни цвета активизируют внимание и память (желтый, фиолетовый), другие успокаивают и располагают к медитации (зеленый). Значимость цветового восприятия является одной из причин пристального внимания исследователей к процессам отражения цветовых ощущений в языке и номинации цветовых оттенков. Цветообозначения участвуют в создании дополнительных смыслов и многочисленных ассоциативных связей с предметами, явлениями окружающего мира и абстрактными понятиями. С помощью цвета передаются различные эмотивные смыслы, эксплицирующие внутренние переживания говорящего и направляющие понимание реципиента в определенное эмоционально-интеллектуальное русло.

По мнению К. Ажежа, процессы понимания и языковой интерпретации действительности через сложные нейронные связи в человеческом сознании еще недостаточно изучены [11, с. 7]. Таким образом, представляется актуальным исследование динамики коннотативного потенциала цветообозначений путем выявления психолингвистических связей и особенностей категоризации цвета, мотивации и семантических связей в наименовании цвета в процессе переноса цветового оттенка на предмет действительности.

Установлено, что помимо видимого объективного цвета есть еще и цвет мыслимый, существующий в субъективном представлении языковой личности. В этом случае речь идет не о конкретном визуальном цвете, а специфическом

переосмыслении цвета и создании метафорического образа, выступающего как вторичная номинация. Метафорический образ с участием цвета является одним из средств создания эмоционального контекста, возникающего на основе соединения прямых и переносных значений слов, ядерных и периферийных сем.

Способность цвета создавать яркие метафорические образы используется в современном маркетинге, а именно нейромаркетинге, рассматривающем цветное восприятие как элемент коммуникационной стратегии, которая подразумевает создание подсознательных мотиваций, влияющих на решение потребителя приобрести товар. Нейропсихологи полагают, что **человек принимает решение о покупке в соответствии с побуждениями и мотивациями, зависящими от фоновых знаний**, находящихся в сознании до знакомства с новым продуктом. Это могут быть субъективный опыт, воспоминания, эмоциональное состояние, ценностные предпочтения и т. п. Таким образом, потребительское поведение не всегда можно объяснить с точки зрения рациональности, так как реакции мозга субъективны. В процессе потребления, считает Ж. Бодрийяр, значима не сама вещь, имеющая ту или иную функциональность, а взаимоотношения человека и вещи, рациональная и иррациональная мотивация его выбора. По его мнению, потребление представляет акт социально-психологического значения, где «рациональность вещей борется с иррациональностью потребностей, и как из этого противоречия возникает система значений, пытающаяся его разрешить» [5, с. 12]. Приобретая вещи, человек как бы проецирует на них свои мечты и тревоги. В итоге он покупает не вещи, а культурные знаки, создающие такие коннотации, как защищенность, уверенность, статус, престиж и т. д.

В сфере потребления происходит «систематическое манипулирование знаками» [5, с. 212]. Как полагает Л. Г. Викулова, «развитие рефлексивных практик сегодняшнего дня тесно связано с коммерциализацией современных текстов, когда сам текст становится товаром» [6, с. 25]. Так, фирмы-производители разрабатывают цветовые логотипы, слоганы, рекламные тексты и статьи, которые актуализируют нужные эмотивные ассоциации и достоинства товара, навязывают связное, групповое видение предметов, создающее у потребителя комплексные мотивации.

Развитие рынка товаров повседневного спроса способствует появлению во французском языке названий новых цветовых оттенков, которые не только указывают на цвет, но и создают привлекательный образ продукции, что способствует продвижению товара. Согласно В. С. Нечаевой, «профессиональное общение когнитивно обусловлено коммуникативными прагматическими характеристиками» [10, с. 102]. Являясь составной частью коммуникационной стратегии, цвет передает такие важные для современного потребителя характеристики, как стиль, оригинальность, эстетика, натуральность, безопасность и др.

В процессе изучения цветовой номинации товаров повседневного спроса (ткани, автомобили, косметическая продукция, краски для интерьера) нами установлено, что цветообозначение используется в качестве положительного

эмотива [7, с. 22–26]. Так, красный передает коннотацию «соблазн» (*rouge provocation* ‘провоцирующий красный’), желтый — «свет», «тепло» (*jaune printemps* ‘желтый весенний’), черный — «элегантность» (*couleur de la petite robe noire* ‘цвет маленького черного платья’) [3; 4]. В основе цветовых ассоциаций могут находиться разные референты, указывающие на различные цветовые оттенки. Часто в качестве цветового референта выступают фрукты (*pomme verte* ‘зеленое яблоко’), цветы (*tulipe* ‘тюльпан’), природные явления (*éclipse* ‘затмение’), материалы (*cuivre naturel* ‘натуральная медь’) [2–4]. Однако необходимость в отражении многочисленных цветовых нюансов в сфере потребления требует создания более сложных ассоциативных образов: *gris des toits de Paris* ‘серый цвет крыш Парижа’; *sorbet citron* ‘цвет лимонного сорбета’; *Bally intense* ‘баллийский насыщенный’, соответствует сочному розовому оттенку; *zéphir d’ivoire* ‘зефир слоновой кости’; *caravane des sables* ‘песчаный караван’ [2–4]. Подобные цветообозначения могут рассматриваться как художественно-выразительные средства, так как передают впечатление, оценку, чувства, что сближает номинацию цвета потребительских товаров с наименованием цвета в художественной литературе. Кроме того, художественные ассоциативные образы с участием цветообозначений провоцируют покупателя на когнитивную деятельность, мотивируя его на разгадывание загадок. Так, цветообозначение *songe* ‘мечта’, соответствующее нежно-розовому оттенку, обозначает «сновидение», «грезы»; *souçon de rose* ‘розовое сомнение’ — создает сложные коннотации, которые могут интерпретироваться как «скромность», «натуральность», «свежесть»; *gris sage* ‘серый мудрый’ — передает коннотации «сдержанность», «классика», «стабильность») [7, с. 29–30].

При номинации цвета товаров повседневного спроса цветообозначения, имеющие, как правило, отрицательные коннотации (*noir* ‘черный’, *gris* ‘серый’, *rose barbare* ‘варварский розовый’, *rose insolent* ‘розовый вызывающий’, *orange* ‘буря’, *éclipse* ‘затмение’), приобретают новые положительные смыслы. Так, *noir* и *gris* обозначают «элегантность», «изысканность», «стиль»; *rose insolent* и *rose barbare* интерпретируются как «независимость», «вызов»; *orange* и *éclipse* создают коннотации «сила духа», «мужество» [1; 3; 4].

Образное восприятие окружающего мира с участием цветообозначений возникает на когнитивном уровне языковой личности. Говорящий, переживая ментальные и психические состояния при взаимодействии с действительностью, пытается донести их до слушателя. Однако для понимания субъективного образа и его восприятия всеми участниками языкового общения необходимо, чтобы он был аналогичен их представлениям, входил в общую коммуникативную среду. Узнавание цветового образа — необходимое условие использования цвета как знака, с которым связано определенное значение. Для адекватной передачи цвета необходимо уметь декодировать коннотации, зависящие, по мнению Г. Г. Молчановой, от субъективных условий и эстетики языкового общества [9, с. 7–8].

В основе коннотаций лежит социально-эмоциональное осмысление реалий в контексте национальной культуры. Так, многие цветообозначения во французском

языке, в основе которых метафорический перенос, имеют национально-культурную специфику, так как отражают характерные реалии французской жизни и особый стиль *savoir vivre* 'искусство жить', который, как полагает Т. Ю. Загрязкина, «может ассоциироваться с понятием высокого класса, хорошего вкуса, продуманности формы и ее наполнения» [8, с. 50]. Стремление французов к оригинальности и изысканности в повседневной жизни представлено номинациями тонов красок для интерьера, где цветовыми прототипами выступают кулинарные блюда или традиционные для французов продукты питания: *vert épinard* 'зеленый шпинат', *rose dragée* 'розовое драже', *bonbon rose* 'розовая конфета', *beurre frais* 'свежее масло', *lie de vin* 'винный осадок', *champagne fumée* 'винные пары', *chartreuse* 'шартрез' (марка ликера), *armagnac* 'арманьяк' (вид бренди), *couleur de la crème dessert Montblanc* 'цвет кремового десерта «Монблан»', *sorbet citron* 'лимонный сорбет', *zéphir d'ivoire* 'зефир слоновой кости', *coulis de framboise* 'малиновое пюре', *orange confite* 'засахаренный апельсин', *zeste d'orange* 'апельсиновая цедра', *citron frappé* 'взбитый лимон', *chamallow* — десерт светло-желтого цвета, *macaron café* 'миндальное печенье', *crème de cassis* 'джем из черной смородины' [2].

Национально-культурные смыслы передаются также с помощью цветообозначений, в основе которых особенности национальной архитектуры: *rose de Toulouse* 'тулузский розовый', *bleu de Provence* 'провансальский синий', *bleu Majorelle* 'синий Мажорель' (ярко-синий, назван по фамилии автора этого оттенка, художника Жака Мажореля), *gris de Tour Eiffel* 'серый <цвет> Эйфелевой башни', *gris Trianon* 'серый Трианон' (дворцы Трианон в Версальском парке) [2].

Таким образом, прагматическая потребность в отражении многочисленных цветовых оттенков в сфере потребления диктует необходимость создания более сложных ассоциативных образов, выступающих в качестве художественно-выразительного средства и передающих не только цветовой оттенок, но и создающих привлекательный образ потребительских товаров, стимулирующий воображение потребителя.

## Библиографический список

### Источники

1. Peugeot: каталоги автомобильной продукции 2016, 2019.
2. Dulux Valentine: сайт. URL: <https://www.duluxvalentine.com> (дата обращения: 04.11.2019).
3. Garnier. Catalogue produits cosmétiques, hiver 2019. URL: <http://www.garnier.fr/coloration/beaute/garnier> (дата обращения: 10.02.2019).
4. Guerlain: каталог косметической продукции 2019. URL: <http://www.guerlain.com/fr/> (дата обращения: 15.01.2019).

### Литература

5. Бодрийяр Ж. Система вещей: пер. с фр. М.: Рудомино, 1999. 320 с.

6. Викулова Л. Г., Макарова И. В. Сайт маркетинговой направленности как коммуникативный канал: интернет-магазин «Лабиринт» // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста / под ред. Л. Г. Викуловой и Е. Г. Борисовой. М.: Флинта, 2020. С. 19–31.

7. Воробьева Е. Ю. Динамика коннотативного потенциала цветообозначений во французском языке XX–XXI вв. (на примере номинаций товаров повседневного спроса): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2020. 34 с.

8. Загряжкина Т. Ю. Франция в культурологическом аспекте: учеб. пособие. М.: Стратегия, 2007. 192 с.

9. Молчанова Г. Г. Синергия визуального и вербального в хроматике (живописи) как семиотический код коммуникации // Вестник Московского университета. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 2. С. 7–19.

10. Нечаева В. А. Маркетинговая коммуникация и бизнес-контакты: имиджевый, деловой и электронный дискурс // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста / под ред. Л. Г. Викуловой и Е. Г. Борисовой. М.: Флинта, 2020. С. 100–119.

11. Hagège C. L'homme de paroles. Contribution linguistique aux sciences humaines. P.: Fayard, 1996. 307 p.

## References

### Istochniki

1. Peugeot: katalogi avtomobil`noj produkcii 2016, 2019.

2. Dulux Valentine: sajt. URL: <https://www.duluxvalentine.com> (accessed: 04.11.2019).

3. Garnier. Catalogue produits cosmétiques, hiver 2019. URL: <http://www.garnier.fr/coloration/beaute/garnier> (accessed: 10.02.2019).

4. Guerlain: katalog kosmeticheskoy produkcii 2019. URL: <http://www.guerlain.com/fr/> (accessed: 15.01.2019).

### Literatura

5. Bodriyyar Zh. Sistema veshhej: per. s fr. M.: Rudomino, 1999. 320 s.

6. Vikulova L. G., Makarova I. V. Sajt marketingovoy napravlennosti kak kommunikativny`j kanal: internet-magazin «Labyrinth» // Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushhego teksta / pod red. L. G. Vikulovoj i E. G. Borisovoj. M.: Flinta, 2020. S. 19–31.

7. Vorob`eva E. Yu. Dinamika konnotativnogo potenciala czvetooboznachenij vo franczuzskom yazy`ke XX–XXI vv. (na primere nominacij tovarov povsednevnogo sprosa): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. M., 2020. 34 s.

8. Zagryazkina T. Yu. Franciya v kul`turologicheskom aspekte: ucheb. posobie. M.: Strategiya, 2007. 192 s.

9. Molchanova G. G. Sinergiya vizual`nogo i verbal`nogo v xromatike (zhivopisi) kak semioticheskij kod kommunikacii // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 19: Lingvistika i mezhkul`turnaya kommunikaciya. 2015. № 2. С. 7–19.

10. Nechaeva V. A. Marketingovaya kommunikaciya i biznes-kontakty`: imidzhevy`j, delovoj i e`lektronny`j diskurs // Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushhego teksta / pod red. L. G. Vikulovoj i E. G. Borisovoj. M.: Flinta, 2020. S. 100–119.

11. Hagège C. L'homme de paroles. Contribution linguistique aux sciences humaines. P.: Fayard, 1996. 307 p.

**E. Yu. Vorobyeva**

**Color Perception as a Means of Emotional Impact**

The article deals with the color designations of the modern French language, participating in the nomination of colors of everyday goods. Consumer products are given expressive original color names in order to create bright memorable images for emotional impact produced on the buyer.

Keywords: color meanings; color perceptions; emotive meanings; connotative potential; metaphorical transfer.