

Сборник Л.Н. Майкова, Спб., 1994. 3. *Великорусские заклинания* / Сост. Л. Майков. – М.: В27 ТЕРРА, 1997. 4. *Вельмезова Е.В.* Чешские заговоры. Исследования и тексты. М., 2004. 5. *Красных В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М., 2003. 6. *Леви-Стросс К.* Первобытное мышление. М., 1994. 7. *Новикова М.* Просвіт українських замовлянь // Українські замовляння – К., 1993. 8. *Русские заговоры и заклинания* / под ред. В.П. Аникина, – МГУ., 1998. 9. *Славянский заговорник.* – М.: Институт общегуманитарных исследований, 2007. 10. *Слухай Н.В.* Етноконцепти та міфологія східних слов'ян в аспекті лінгвокультурології. ВПЦ «Київський університет», 2005. 11 *Слухай Н.В.*. Символ і міф// Мова та історія, вип. 74, К., 2005, с.6-16. 12. *Тексты русских заговоров* Жигаловского района Иркутской области // www.ocnt.isu.ru/zagovor.htm. 13. *Топорков А.Л.* Заговоры в русской рукописной традиции XV-XIX вв. – М., 2005. 14. *Топоров В. Н.* «Світове дерево»: універсальний образ міфопоетичної свідомості // Всесвіт. – 1977. – № 6. 15. *Топоров В.Н.* Числовой код в заговорах. По материалам сборника Л.Н. Майкова «Великорусские заклинания»// Заговорный текст. Генезис и структура, М., 2005. 16. *Толстая С.М.* Ритм и инерция в структуре заговорного текста // Заговорный текст. Генезис и структура. – М., 2005. 17. *Юдин А.В.* Ономастикон русских заговоров. Имена собственные в русском магическом фольклоре. М., 1997.

Гудкова Н.Н., асп.,

Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко

ЦВЕТ КАК СТИМУЛ НЕОСОЗНАННЫХ АССОЦИАЦИЙ В РУССКОЙ РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ

Стремительное развитие рекламы стало одним из наиболее ярких явлений социокультурной действительности последних лет. Следствием возрастающего воздействия языка рекламы на общество явилось внимание исследователей к психологическим, философским, лингвистическим и другим особенностям рекламных текстов. Ряд лингвистических работ посвящен различным аспектам современной рекламной деятельности: стратегиям коммуникативного влияния, манипулятивным приемам в масс-медиа, функционированию языковых средств воспроизведения действительности в СМИ и другим.

Печатная журнальная реклама как вербально-визуальный тип рекламных текстов оказывает мощное влияние на реципиента благодаря своей двоякой природе. Вербальный компонент, обязательная часть содержательно-композиционной структуры любого рекламного текста, оказывает влияние посредством всего арсенала лингвистических средств выразительности, а визуальный компонент рекламного сообщения, находясь во взаимодействии с вербальным, делает рекламное сообщение более эффективным и понятным для восприятия. Феномен цвета как неотъемлемого атрибута современной печатной рекламы заключается в том, что он присутствует в рекламе, с одной стороны, в качестве необходимого условия осуществления визуальной коммуникации между рекламодателем и потребителем товара (это цвет текста, фон рекламы, цвет рекламируе-

мого товара и их комбинации). С другой стороны, цветовая лексика, способствующая возникновению устойчивых ассоциаций в рекламных текстах, является составляющей вербальной коммуникации. В подавляющем большинстве исследований цвет проанализирован как элемент визуальной коммуникации. Колоративы как вербальный компонент в рекламе остаются сегодня недостаточно изученными.

Большая конкуренция на отечественном рынке косметики и парфюмерии вызвала необходимость использования в рекламе данной группы товаров эффективных языковых средств, причем именно цвету и цветовой лексике отводится в рекламе немалая роль. Кроме того, и сам цвет становится своеобразным товаром, который трудно продать без упаковки. «Упаковка» цвета [Василевич, Кузнецова, Мищенко 2005, 98] – это не что иное, как его название. Удачно выбранное слово может оказаться более действенным, чем сам цвет товара или даже его качество.

В рекламе парфюмерии и косметики названия типа *красный*, *зеленый* или *молочно-белый* используются все реже. Такая лексика хорошо известна, но невыразительна, особенно в контексте рекламы парфюмерии и косметики, где цвет является одной из доминирующих характеристик товаров данной референтной группы. Кроме того, с помощью таких наименований передать требуемый оттенок парфюмерного или косметического средства невозможно. Поэтому используются броские, эмоционально насыщенные слова: цвет *давленной малины*, *киви* или *зефирного торта*. Слова и словосочетания такого типа становятся более употребительными в рекламе, так как они не называют конкретный цвет, а «заставляют человека эмоционально воспринимать предметы, облегчают узнавание и могут благодаря символическому содержанию воздействовать на подсознание» [Ульрих Бер 1997, 102]. Точный смысл таких слов (т.е. представление о конкретном оттенке) в идеальном варианте можно понять благодаря тому, что сам товар помещен рядом (чаще всего в виде качественного полиграфического изображения). Однако удачным данный термин будет только в том случае, если он имеет с называемым цветом определенную ассоциативную связь.

В настоящее время структура и состав лексических средств цветообозначения резко изменилась. Во многом это произошло под влиянием лексических моделей английского языка. «Как известно, средний носитель русского языка свободно владеет 30–40 названиями цвета. В Академическом словаре таких слов можно найти не более 100 (для сравнения - в английских словарях содержится до 800 цветонаименований)» [Василевич, Кузнецова, Мищенко 2005, 36]. Естественным источником слов и словосочетаний, обозначающих цвет и его оттенки, служат названия предметов, которые способны пробуждать в сознании носителя ассоциации, основанные на символике цвета. Эти слова характеризуются универсализмом и обнаруживаются в лексическом составе различных языков. Они используются для обозначения таких феноменов:

- неживая природа (небо, вода, земля, минералы, кроме металлов и драгоценных камней): *цвет неба*, *краски земли*, *цвет осени*;
- цветы, названия предметов растительного мира: а). Цветоименования, которые в силу своей малоупотребительности не всегда имеют форму прилагательного: *цвет белого лотоса*, *лаванды*, *розы*, *герани*, *фуксии*, *зеленого чая*, *корицы*, *ванили*; б). Прямое название предмета в качестве цветоименования: *цвет синий вьюнок*, *салатовая польня*, *бирюзовая резеда*;

• плоды, ягоды, овощи: а). *Цвет персика, сочной сливы, манго, розового грейпфрута, красной смородины, мандарина, пикантного помидора*, б). *Цвет красный гранат*; в). В форме прилагательного: *ягодный цвет*;

• продукты питания, преимущественно сладости: а). *Цвет/оттенок абрикосового варенья, зефира, зефирного торта, карамели, липового меда, малинового щербета, меда*; б). *Виноградный сироп, капучино, пралине, пьяная вишня, шампань, эспрессо, ягодный пунш*; в). *Винный, вишневый, карамельный, леденцовый, медовый, шоколадный*;

• металлы и драгоценные камни (золото, серебро, медь, сапфир, изумруд и т.д.): а). *Оттенок бирюзы, цвет теплого золота*; б). *Цвет глубокий пурпурный аметист, цвет насыщенно-красный рубин, цвет нежно-розовый сапфир, цвет снежно-розовый диамант*; в). *Бронзовый, золотистый, золотой, сапфирный, серебряный*.

Эмоционально окрашенные цветоименования являются средством манипуляции сознанием потребителя, поскольку именно такая лексика является стимулом, возбуждающим в сознании носителя языка целый ряд ассоциаций, а значит, способствует главной цели рекламы – продать рекламируемый товар. Таким образом, названию цвета придается новая – рекламная – функция.

Итак, каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации и определенные эмоции, которые основаны на символике цветов. По мнению швейцарского ученого М.Люшера, разные цвета создавали на протяжении веков в сознании человека ощущения, которые закреплялись в определенных архетипах. Анализ современных рекламных текстов парфюмерии и косметики, активно использующих потенциал символики цвета, обнаруживает прямую реализацию в этих текстах метафорических моделей, которые возникают на основе ассоциаций в связи с включением цветовой лексики в рекламное сообщение (цвет → символика цвета → ассоциации → метафорическая модель).

1. Метафорическая модель «КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ – ЭТО ДРАГОЦЕННОСТЬ» возникает благодаря доминированию золотого цвета и его оттенков в текстах рекламы. Как известно, золото – это символ богатства, вседозволенности, финансовой свободы. Золотой цвет – это цвет драгоценного металла, роскоши, незаурядности, этот цвет олицетворяет стремление к власти и демонстрацию своего превосходства. Реклама духов J'adore представлена в статье под названием «*Все золото Diog*». Главной идеей рекламного текста является мысль о том, что рекламируемые духи – это не только парфюмерное средство, приобретение которого мотивировано прагматически, но, прежде всего, предмет, представляющий большую ценность для покупателя: «Шесть лет прошло с тех пор, как мифические духи J'adore завоевали планету. Чтобы отпраздновать это событие, парфюм облачился в *золотой флакон-драгоценность*...». Как видим, отношение к парфюмерии как к драгоценности формируется благодаря символическому значению слова *золото* («*все золото Diog*» – в значении «*все богатство Diog*») и профанному значению слова *золотой* («*золотой флакон-драгоценность*»), якобы сделанный из золота и поэтому, на основании метонимической ассоциации по принадлежности, являющийся драгоценностью). Реализации метафорической модели «КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ – ЭТО ДРАГОЦЕННОСТЬ» способствует также апелляция в рекламных текстах к палитре драгоценных камней. Например, сравнение цвета губной помады с цветом драгоценного камня приводит к возникновению ассоциативной связи между помадой и драгоценным камнем, что, в свою очередь, позволяет относиться к губной помаде как к

драгоценности: «Этой осенью Diog представляет ограниченный выпуск четырех новых роскошных оттенков своей великолепной помады, кстати, напоминающей по форме мастерски ограненный драгоценный камень: *снежно-розовый Диамант, нежно-розовый Сапфир, насыщенный красный Рубин и глубокий пурпурный Аметист*». Еще одним примером сравнения парфюмерного изделия с драгоценным камнем является реклама духов J'aime: «Изысканный *сапфирный* оттенок флакона J'aime les fleurs повторяет мерцание и прозрачность этого драгоценного камня». Таким образом, цвет драгоценных камней, ценность которых с давних времен привлекала людей, используется в цветоименовании косметических и парфюмерных средств с целью придания последним тех ценных качеств, которыми обладают драгоценные камни.

2. Метафорическая модель «КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ – ЭТО ХОРОШЕЕ НАСТРОЕНИЕ» реализуется в рекламных текстах благодаря выбору различных цветов и их комбинаций. Красный цвет как символ яркого пламени, сердца, крови, страсти и пылкости является предпочтительным для людей влюбчивых и жизнерадостных. В рекламе помады красного цвета находим тому подтверждение: «*ПреКРАСНОЕ* настроение. *Красный* лак – это не только модно и красиво, это невероятно сексуально. Многие считают его слишком ярким и вызывающим, но настоящие модницы знают, что этот *цвет создает настроение*». В рекламе румян для передачи более точных оттенков розового цвета используются названия растений соответствующих оттенков – розы, герани, фуксии. Розовый цвет олицетворяет духовную радость, утонченную любовь, нежность, привлекательность, что, несомненно, является составляющими позитивного настроения, поэтому использование косметики розовых оттенков для создания хорошего настроения не вызывает сомнения: «Сияющие румяна *оттенков розы, герани и фуксии* – ваш ключ к цветущему виду и *мажорному настроению*». В рекламе декоративной косметики хорошее настроение достигается путем позиционирования прозаических цветов (зеленого, синего и коричневого) как колоративов природы (оттенок бирюзы, цвет неба, цвет земли): «Новая коллекция макияжа насквозь пропитана *настроением весны*. В ней есть и нежность, присущая первым признакам пробуждения природы, и буйство красок, ассоциирующихся с завершением сезона. В палитре теней соединились изысканный *оттенок бирюзы*, восхитительный *цвет неба* и спокойные *краски земли* – основные цветовые акценты весны». Как видно из рекламного текста, в комбинации описываемые цвета несут в себе позитивный код пробуждающейся природы, что способствует поднятию настроения в целом.

3. Метафорическая модель «КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ – ЭТО ИЗЫСКАННЫЙ АРТЕФАКТ» реализуется в текстах благодаря использованию определенных цветов и их оттенков, причем названия рекламных статей нередко содержат информацию о том, с каким понятием должна ассоциироваться у потребителя данная комбинация цветов: «*Готика*. Произошла настоящая революция: *черный, темно-синий, бордовый и фиолетовый* маникюр стал уместен в любое время суток»; «*Витражное стекло*. Долой сдержанность! Отныне ногти должны переливаться *всеми цветами спектра!*»; «*Кислотная музыка*. *Ядовито-розовые и кислотно-желтые* тона, достойные кисти Уорхола, весной наносим на губы и на ногти». Итак, данная метафорическая модель возможна при любой комбинации любых цветов в зависимости от того, с каким артефактом ассоциируется применяемая палитра цветов в рекламном тексте.

4. Метафорическая модель «КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ – ЭТО ГАРАНТ СТАБИЛЬНОСТИ» реализуется благодаря позиционированию рекламируемого товара в

контексте коричневого цвета. Психологи утверждают, что коричневый цвет серьезен и благодаря этому вызывает к себе доверие, он создает ощущение уюта, комфорта, прочности, основательности и зрелости. Неслучайно этот цвет использован в рекламе защитно-восстанавливающего комплекса для кожи лица: «Estee Lauder. В этом *коричневом* флаконе – *будущее* вашей кожи. *Страхование* кожи, успешно прошедшее испытание временем».

5. Метафорическая модель «КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ – ЭТО *БЕЛЫЙ ЛОТОС (символ свежести и чистоты)» корреспондирует с цветовым кодом белого цвета. В рекламе антиэйджкосметики использование белого цвета особенно актуально, поскольку белый цвет – это цвет чистоты, невинности и возрождения, кроме того, белый цвет представляет собой совокупность всех цветов радуги, символизирующей богатство проявлений жизни. «Belle de Jour» для лица как у ангела. Уход *белого* лотоса. Радикальный эффект для красоты лица. Оригинальная алхимия, невиданно концентрированная *белым* лотосом. Кожа чистая и свежая, как цветок лотоса». Несмотря на то, что цветок лотоса является символом долголетия, бессмертия и воскресения, и поэтому образ этого цветка использован в рекламе восстанавливающего крема для лица, без указания на белый цвет нужных ассоциаций у потенциального покупателя не возникло бы. Как известно, в природе цветки лотоса могут быть красных, розовых, малиновых, голубых, желтых, фиолетовых оттенков. Но именно белый цвет как символ чистоты в сочетании с цветком лотоса использован в рекламе защитно-восстанавливающего комплекса, основное назначение которого – очистить, восстановить, возродить.

Выбор цвета в качестве вербального компонента рекламного текста – важный этап разработки рекламного продукта. Последователь Макса Люшера Г.Клар считает «выбор цвета в рекламе одной из основных составляющих процесса изготовления сообщения» [Клар 1996, 56]. Создатели рекламы и психологи используют свои знания о потенциальных возможностях различных цветов для того, чтобы представить товар в выгодном свете и создать символический и эмоциональный подтекст. Как утверждал И.В.Гете: «цвет – продукт света, вызывающий эмоции» [Гете 1957, 311]. Поэтому цвет как вербальный компонент рекламного текста оказывает сильное влияние на потенциального покупателя, поскольку «обращается к чувствам, а не к логике человека» [Мокшанцев 2009, 154], вызывая у потребителя нужный для рекламодателя ассоциативный ряд. Подтверждением этому является определение цвета, в котором подчеркивается манипулятивный потенциал цвета и его семантика: «Цвет, как совокупность оттенков, представляет собой устойчивую семантическую структуру, соотношенную с эмоционально-личностными особенностями человека» [Яншин 2001, 269].

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета в рекламном тексте можно управлять отношением потребителя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду можно вызвать у потребителя рекламы требуемые ассоциации, сопутствующие благоприятному представлению о товаре и желанию приобрести рекламируемый товар.

1. *Василевич А. П., Кузнецова С.Н., Мищенко С.С. Цвет и названия цвета в русском языке.* – КомКнига, 2005 г. – 216с. 2. *Гете И.В. Избранные сочинения по естествознанию.* М., 1957. с.300-340. 3. *Клар Г.* Тест Люшера: Психологическая характеристика восьми цветов. // Магия цвета. Харьков: АО Сфера, Сварог, 1996 г.– 432с. 4. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы. – Инфра-М, Сибирское соглашение, 2009 г. – 232с. 5. *Ульрих Бер.* Что озна-

чают цвета. – Ростов: Феникс, 1997. – 224с. 6. Яньшин П.В. Психосемантический анализ категоризации цвета в структуре сознания субъекта. – Дис. на соискание ученой степени доктора психологических наук. Москва, 2001. – 390с.

Давидюк Т.В., здобувач,
Інститут філології КНУ ім. Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТІ ФРЕЙМУ “WEATHER” В БРИТАНСЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ

Проблема інфраструктури людської когніції не є новою в мовознавстві, протягом усієї історії розвитку лінгвофілософської думки мислителі зверталися до розгляду взаємовідношень мови та мислення. На сучасному ж етапі розвитку науки вчені погоджуються, що в порівнянні з традиційною теорією взаємовідношень, горизонти когнітивної лінгвістики, розширюються, оскільки її основним поняттям є **когніція**, яку українська дослідниця О.О. Селіванова називає “пріоритетним об’єктом когнітивної лінгвістики”, та формулює наступне визначення: **когніція** – це *пізнавальний процес*, результатом якого є *набуття досвіду, отримання знань шляхом сенсомоторного сприйняття світу* за допомогою органів чуття, *інтеоризації* у свідомості результатів цього сприйняття, *обробки й переробки* набутих знань на підставі внутрішнього рефлексивного досвіду, систем *категоризації та концептуалізації*, а також мовної *інтерпретації* [Селіванова 2008, 371].

У своїх працях О.О. Селіванова серед основних понять лінгвокогнітології виділяє **концептуальну систему**, яка формується в результаті **концептуалізації** і є системою **концептів** у свідомості людини або колективній свідомості етносу, що відтворює у вигляді структурованих й упорядкованих знань *уявлення* про світ, дійсність і результати внутрішнього рефлексивного досвіду. [Селіванова 2008, 405]. Фрагментом концептуальної системи, що представляє *інтеоризований людиною або етносом світ*, авторка називає **концептуальну картину світу** [Селіванова 2008, 406], та визначає **мовну картину світу** як *репрезентацію* системи знань мовними засобами, тобто семіотичний результат концептуальної репрезентації дійсності у етносвідомості [Селіванова 2006, 259]. За А.М. Приходьком, **мовна картина світу** – це абстрактний феномен, що існує в *лінгвокультурній свідомості* у вигляді відрефлектованого індивідуального і колективного досвіду, який втілюється у *одиницях номінації*, а також у специфіці їх функціонування [Приходько 2008, 23], а концептуальна картина світу – феномен, який віддзеркалюється у свідомості людини у вигляді *вторинного існування об’єктивного світу* і є результатом її абстрагуючої діяльності [Приходько 2008, 23]. Таким чином, саме вербальний науковці називають фактором інтеграції мовної та концептуальної картин світу, тобто, між реальним світом та людиною обов’язково стоїть неподільний тандем тісно взаємопов’язаних та взаємозумовлених феноменів людської когніції та мови.

Серед складових частин мовної картини світу, крім реальної дійсності, категорій мислення та мови, необхідно відмітити **колективну етнічну свідомість**. У дослідженнях