

ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕКСТА / ДИСКУРСА

Е.Ю. Воробьева

ЦВЕТОВАЯ НОМИНАЦИЯ КАК КОГНИТИВНО-ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (НА ПРИМЕРЕ ЦВЕТОБОЗНАЧЕНИЙ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА)

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва,
Россия; velen2007@mail.ru.*

Аннотация: В процессе создания эмотивных цветовых структур цветовая номинация рассматривается как продукт когнитивно-эмоциональной деятельности. Цель статьи — показать на примере номинации цветов товаров повседневного спроса формирование комплексных ментальных эмотивных образований, программирующих потребительское поведение человека. В современном мире изобилия товаров и агрессивной рекламной политики потребитель становится невосприимчивым к воздействию со стороны традиционных маркетинговых приемов. Становятся актуальными новые методы и техники, учитывающие индивидуальные психологические особенности и состояния человека (восприятие, воображение, память, зрение, осязание, обоняние, эмоции), поскольку потребительское поведение представляет взаимодействие когнитивных и эмоциональных процессов, обусловленных внешними и внутренними обстоятельствами. В связи с этим анализ восприятия новой информации происходит параллельно с изучением определяющих наши потребности инстинктов и эмоций, которые транслируются через цветовые ассоциации. В рамках нейролингвистического программирования цветовая номинация рассматривается как инструмент воздействия на покупателя, изучается ее влияние на восприятие информации и принятие решений.

Ключевые слова: цветовая номинация; ментальное пространство; когнитивные модели; эмоциональная информация; программированное поведение; национально-культурный контекст

doi: 10.55959/MSU-2074-1588-19-27-1-14

Для цитирования: Воробьева Е.Ю. Цветовая номинация как когнитивно-эмоциональная деятельность (на примере цветообозначений французского языка) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 27. № 1. С. 194–200.

Воробьева Елена Юрьевна — кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры французского языка и культуры факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова; velen2007@mail.ru.

© Воробьева Е.Ю., 2024



В процессе создания цветовых структур происходит слияние нескольких локальных ментальных пространств, отражающих как коллективный, так и личный опыт и передающих эмоциональную информацию. В результате такого взаимодействия концептов возникают комплексные структуры, включающие оформленные определенным образом сложные знания о мире.

В основе формирования новых слов лежат когнитивные и эмоциональные составляющие [Болдырев, 2021; Заботкина, 2019; Кубрякова, 2001]. Их появление обусловлено не столько новыми знаниями о мире, сколько уточнением или интерпретацией уже имеющихся знаний. По мнению Н.Н. Болдырева, феномен производности (вторичности) «всегда связан с процессом манипулирования первичными вербализованными структурами, которое приводит к формированию новых концептуальных структур» [Болдырев, 2021: 59]. При этом в создании цветообозначений товаров повседневного спроса первостепенную роль играет эмоциональный фактор, так как в данном случае речь идет не о номинации неназванных оттенков, а о придании выразительности, красочности и передаче положительных эмотивных коннотаций.

Согласно В.И. Заботкиной, «человеческая креативность базируется на соединении ранее не связанных ментальных репрезентаций» [Заботкина, 2019: 69]. Человек генерирует новые репрезентации, используя различные каналы восприятия (тактильные, звуковые, слуховые и др.) и сопровождая их дополнительными эмоциональными связями. Цветовая номинация, демонстрируя подобную ментальную интеграцию, может затрагивать, по мнению А. Моллар-Десфур, «перекрывающиеся перцептивные или эмпирические области», передавая с помощью цветообозначений соответствия между различными ощущениями [Mollard-Desfour, 2004: 10]. Так, некоторые цвета могут «благоухать», «звенеть», создавать тактильные ощущения чего-то неровного или бархатистого, производить видимость объема, ассоциироваться с теплом или холодом. Например, *couleur parquet-mal-entretenu* (цвет неправильно эксплуатируемого паркета) интегрирует тактильные и визуальные ощущения, а также создает негативный эмоциональный контекст, а цветообозначение *bleu vacances* (синий / голубой цвет каникул), ассоциируясь с водой и отдыхом, создает ощущение прохлады и морского бриза [Воробьева, 2022: 113].

Человеческое мышление отличается «пристрастностью», так как мыслительная деятельность напрямую зависит от эмоционального опыта и субъективной картины мира [Леонтьев, 1975], а В.И. Шаховской полагает, что «в человеке все движимо эмоциями, в том числе его креативное мышление, его аксиологическое поведение»

ние, все его вербальные рефлексии...» [Шаховской, 2008: 13]. В контексте потребительского поведения мотивация покупателя, тесно связанная с эмоциональной сферой, проявляется в поиске товаров, дающих ему дополнительные смыслы в соответствии с его эмотивными ожиданиями и личностными ориентирами (удобство, защищенность, уверенность, модность, престиж, независимость и т.д.). Французский социолог Ж. Бодрийяр полагает, что потребитель, спасаясь от стрессов окружающего мира, получает душевное спокойствие и ощущение счастья через образы и знаки [Bodriillard, 1970: 5–17]. Возникает новое направление *маркетинговый дискурс*, представляющий рекламные тексты, слоганы, наименования и вербальные компоненты логотипов с метафорическими наименованиями цветовых оттенков. Таким образом, фирмы-производители пытаются с помощью номинации цветов актуализировать нужные эмотивные ассоциации и подчеркнуть достоинства товара (комфорт, скорость, стиль, оригинальность, эстетика, эффективность и др.). Например, в косметической сфере названия женских духов *Rose sauvage* (розовый дикий) и *Rouge scandale* (красный скандал) создают коннотации «независимость», «бунтарство», «провокация»; цвет пудры *rose pétale* (цвет розовых лепестков) и лака для ногтей *rose avril* (розовый апрель) ассоциируются с нежностью и естественностью, а цветонаименование *rose dilemme* (розовая загадка) обозначает «таинственность»; парфюм для мужчин *Habit rouge* (красная одежда)¹ по ассоциации с конным спортом и красной униформой наездников обозначает «избранность», «успех», «соперничество». В автомобильной промышленности наименования цветов *argent électrique métallique* (серебристый металлик), *acier modern* (современная сталь), *bleu d'orage* (синий цвет бури) создают коннотации «надежность», «агрессивность», «сила»².

Цветовая номинация формируется в соответствии с когнитивными моделями, базирующимися на культурных традициях региона и социальном взаимодействии. Согласно Т.Ю. Загрязкиной, «свою интерпретацию пространства производят и “простые” говорящие, и эта интерпретация может быть образной, связанной с сенсорным восприятием территории» [Загрязкина, 2023: 22]. Так, г. Тулузу называют «розовый город» (*ville rose*) из-за специфического цвета кирпича, а благодаря фиолетово-фиалковому оттенку фресок и мрамора соборов в г. Парма во французском языке появились цветообозначения *ciel de Parme* (фиалковое пармское

¹ *Guerlain*. Catalogue des produits cosmétiques. URL: <http://www.guerlain.com/fr/> (дата обращения: 22.12.2022).

² *Peugeot*. Catalogue des produits. 2016, 2019.

небо), *nuage de Parme* (пармское облако), *fantaisie Parme* (пармская фантазия)³.

В организации речевого взаимодействия индивидуальная и коллективная интерпретации «означает креативность, порождение нового смысла на основе известного (производность), воспроизводство каких-либо идей в новой форме, их развитие, что всегда связано с формированием новых знаний о мире коллективного уровня или переструктурированием ранее полученных знаний» [Болдырев, 2021: 59]. В контексте цветовой категоризации коллективная интерпретация включает коллективные культурно-специфические знания конкретной территории. Например, в косметической продукции для обозначения одного и того же оттенка выбираются разные цветовые референты в зависимости от региона: идентичный оттенок синего цвета получает разные номинации во французских городах Бордо (*bleu océan* – синий океан) и Марсель (*bleu méditerranéen* — средиземноморский синий)⁴, а при обозначении похожего оттенка зеленого цвета в различных странах зафиксировано несовпадение цветовых референтов: *vert mousse* (зеленый мох) во Франции, *vert sapin* (зеленая ель) — в Америке⁵.

Являясь продуктом метафорического переосмысления реального мира, цветоименования сферы потребления содержат экстралингвистические компоненты, которые являются индикатором индивидуально-личностных ценностей и оценок авторов-маркетологов. Согласно Л.И. Богдановой, «метафора, содержащая огромную информацию в “сжатом” виде, является одной из скрытых форм воздействия на бессознательное» [Богданова, 2022: 16]. Переосмысленные знания о действительности преломляются через интерпретирующую деятельность автора и его ментальное пространство, которое отражает богатство коллективного воображения. Вымышленный художественный мир автора, трансформируя реальность, проецируется на ментальные метафорические образы, выступающие в качестве художественного выразительного средства: *zéphir d’ivoire* — зефир слоновой кости, *caravane des sables* — песчаный караван, *sable émouvant* — цвет «волнующегося» песка, *champagne fumée* — винные пары от шампанского⁶.

³ Mollard-Desfour A. Le lexique de la couleur: de la langue à la culture... et aux dictionnaires. URL: <http://cief.elte.hu/sites/default/files/19mollarddesfour89-109.pdf> (дата обращения: 05.07.2023).

⁴ Caumon C. Nommer la couleur, usages et pratiques prospectives en cosmétique. URL: <http://psn.univ-paris3.fr> (дата обращения: 10.01.2021).

⁵ Ibidem.

⁶ Mollard-Desfour A. Op. cit.

В рамках маркетинговых стратегий при выборе цветообозначения учитываются индивидуальные характеристики потребителей (возраст, семейный статус, профессиональная деятельность и др.). Например, цветообозначения, являющиеся заимствованиями из английского языка (*rose shoking* — шокирующий розовый, *first blush* — первый румянец, *berry* — ягодный, *pink* — розовый, *black* — черный)⁷, предназначаются преимущественно для молодой целевой аудитории и, помимо указания на оттенок, транслируют дополнительные смыслы: «тренд», «молодость», «современность», «дерзость». Напротив, для более взрослых покупателей для передачи оттенков красного цвета создаются цветообозначения *opéra* (опера), *fénix* (феникс), *rouge passion* (красная страсть), *j'adore* (я обожаю)⁸.

Выбор цветообозначения зависит также и от сферы применения (одежда, косметика, интерьер), где происходит дополнительное разделение на типы потребителей. Так, в области косметических товаров для женщин наименования цветовой гаммы варьируются в зависимости от типологических моделей потребителей: для «этнического типа» создается цветообозначение *rouge orient* (красный восточный), *lotus rouge* (красный лотос); для фатальной женщины — *rouge provocation* (красная провокация), *grace sauvage* (дикая грация); а для романтической женщины — *soupçon de rose* (розовое сомнение), *murmure* (шепот).

Таким образом, цветообозначения сферы потребления, участвующие в процессах категоризации действительности, представляют собой комплексные концептуальные образования, в которых взаимодействуют ментальные структуры разного рода, в том числе различные перцептивные каналы и эмпирические знания. Этот процесс сопровождается созданием нового интегрированного ментального пространства. С помощью речевых конструкций, передающих цветовой оттенок, происходит воздействие на уровне нервно-психологических процессов и эмоциональных реакций человека. В результате создаются дополнительные смыслы и коннотации, которые используются маркетологами для влияния на общественное потребительское поведение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Богданова Л.И. Ценности и оценки в процессе культурной трансмиссии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 2. С. 9–19.
2. Болдырев Н.Н. Феномен производности в культуре и языке // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 2. С. 57–67.

⁷ Mollard-Desfour A. Op. cit.

⁸ Ibidem.

3. *Воробыева Е.Ю.* Цветовая семантика в контексте взаимодействия культур (на материале французского языка) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 3. С. 110–118.
4. *Загряжкина Т.Ю.* Франкоязычный ареал в контексте времени и пространства // Франкофония. Язык и культура в пространстве и во времени. 2023. С. 17–31.
5. *Кубрякова Е.С.* О когнитивной лингвистике и семантике термина «когнитивный» // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2001. № 1. С. 4–10.
6. *Леонтьев А.Н.* Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.
7. *Шаховской В.И.* Лингвистическая теория эмоций. М., 2008.
8. *Bodrillard J.* La société de consommation: ses mythes et ses structures / Пер. с фр. Р., 1970.
9. *Mollard-Desfour A.* Mots de couleur: sensations, synesthésies, plaisirs... // Seppia Couleur et design. 2004. № 2. P. 7–13.

Elena Yu. Vorobyeva

**COLOR NOMINATION AS A COGNITIVE
AND EMOTIONAL ACTIVITY
(ON THE EXAMPLE OF COLOR DESIGNATIONS
IN THE FRENCH LANGUAGE)**

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; velen2007@mail.ru

Abstract: In the process of creating emotive color structures, color nomination is considered as a product of cognitive-emotional activity. The purpose of the article is to show, using the example of the nomination of colors for consumer goods, the formation of complex mental emotive formations that program human consumer behavior. In today's world of abundance and aggressive advertising, the consumer becomes immune to the influence of traditional marketing techniques. New methods and techniques that consider the individual psychological characteristics and states of a person (perception, imagination, memory, vision, touch, smell, emotions) are becoming relevant, since consumer behavior represents the interaction of cognitive and emotional processes due to external and internal circumstances. In this regard, the analysis of the perception of new information takes place in parallel with the study of the instincts and emotions that determine our needs, which are transmitted through color associations. Within the framework of neurolinguistic programming, color nomination is considered as a tool for influencing the buyer, its influence on the perception of information and decision making is studied.

Key words: color nomination; mental space; cognitive models; emotional information; programmed behavior; national and cultural context

For citation: Vorobyeva E.Yu. (2024) Color Nomination as a Cognitive and Emotional Activity (By the Example of Color Designations in the French Language). *Lomonosov Linguistics and Intercultural Communication Journal*, vol. 27, no. 1, pp. 194–200. (In Russ.)

About the author: Elena Yu. Vorobyeva — PhD in Philology, Assistant Professor, Department of French Language and Culture, Faculty of Foreign languages and Area Studies, Lomonosov Moscow State University; velen2007@mail.ru.

REFERENCES

1. Bogdanova L.I. 2022. Cennosti i ocenki v processe kul'turnoj transmissii [Values and assessments in the process of cultural transmission]. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and intercultural communication*, no 2, pp. 9–19. (In Russ).
2. Boldyrev N.N. 2021. Fenomen proizvodnosti v kul'ture i yazyke [The phenomenon of production in culture and language]. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and intercultural communication*, no 2, pp. 57–67. (In Russ).
3. Vorob'eva E.YU. 2022. Cvetovaya semantika v kontekstve vzaimodejstviya kul'tur (na materiale francuzskogo yazyka) [Color semantics in the context of cultural interaction (based on the French language)]. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and intercultural communication*, no 3, pp. 110–118. (In Russ).
4. Zagryazkina T.YU. 2023. Frankoyazychnyj areal v kontekste vremeni i prostranstva [Francophone area in the context of time and space]. *Francophonie. Language and culture in space and time*, pp. 17–31. (In Russ).
5. Kubryakova E.S. 2001. O kognitivnoj lingvistike i semantike termina “kognitivnyj” [About cognitive linguistics and the semantics of the term “cognitive”]. *Bulletin of Voronezh State University. Series: Linguistics and intercultural communication*, no. 1, pp. 4–10. (In Russ).
6. Leont'ev A.N. 1975. *Deyatel'nost'. Soznanie. Lichnost'*. [Activity. Consciousness. Personality]. Moscow, Politizdat. (In Russ).
7. Shahovskoj V.I. 2008. *Lingvisticheskaya teoriya emocij*. [Linguistic theory of emotions]. Moscow, Gnozis. (In Russ).
8. Bodrillard J. 1970. *La société de consommation: ses mythes et ses structures*, per. from fr. Paris, Gallimard Education. (In French).
9. Mollard-Desfour A. 2004. Mots de couleur: sensations, synesthésies, plaisirs. *Seppia Couleur et design*. no. 2, pp. 7–13. (In French).

Статья поступила в редакцию 25.07.2023;
одобрена после рецензирования 15.06.2023;
принята к публикации 25.10.2023.

The article was submitted 25.07.2023;
approved after reviewing 15.06.2023;
accepted for publication 25.10.2023.