

## **ЦВЕТОВАЯ СЕМАНТИКА В КОНТЕКСТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КУЛЬТУР (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА)**

**Е.Ю. Воробьева**

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

*Аннотация:* Статья посвящена изменениям в семантике цветообозначений во французском языке XX–XXI вв. в рамках взаимодействия культур. Примером для исследования выбраны наименования цветов товаров повседневного спроса, поскольку, являясь коммуникативным средством воздействия, они используются в качестве эмоциональной аргументации, направленной на манипулирование волей покупателя на уровне его нервно-психологических процессов. Эмоциональная цветовая информация реализуется через рекламные тексты, вербальные компоненты логотипов и эмблем и отражает с помощью создания дополнительных смыслов и коннотаций ценностные предпочтения покупателей. В современном мире в условиях растущего интереса к товарам потребительского спроса маркетологи создают оригинальные названия цветовых оттенков, которые, с одной стороны, направлены на продвижение товара, а с другой стороны, — представляют особенности категоризации цвета данной эпохи. В качестве исходного положения выдвигается тезис о том, что в рамках сближения культур процесс образования цветовых номинаций с цветовым референтом, представленным фактами или реалиями из неродной культуры, сопровождается интеграцией межкультурных концептуальных понятий и созданием нового ментального пространства. В работе использованы результаты исследования динамики коннотативного потенциала цветообозначений во французском языке XX–XXI вв., проведенного на материале рекламных каталогов, сайтов товаров повседневного спроса и словарей современного французского языка.

*Ключевые слова:* интерференция; ментальное пространство; сближение культур; цветовой референт; ассоциативные связи; коннотации

*Для цитирования:* Воробьева 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.

# COLOR SEMANTICS IN THE CONTEXT OF CULTURAL INTERACTION (ON THE FRENCH LANGUAGE EXAMPLE)

**Elena Yu. Vorobyeva**

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

*Abstract.* The article is devoted to changes in the semantics of color symbols in French from the 20th to the 21st centuries within the framework of cultural interaction. The examples chosen for the study are the names of the colors of everyday goods, because, as a communicative means of action, they are used as an emotional argument aimed at manipulating the buyer's will at the level of his neuropsychological processes. Emotional color information is realized through advertising texts, verbal components of logos and emblems and reflects, by creating additional meanings and connotations, the value preferences of buyers. In today's world, with the growing interest in consumer goods, marketers are creating original color shades, which, on the one hand, are aimed at promoting the product, and, on the other hand, are features of the color categorization of a given era. The starting point is that, as part of the convergence of cultures, the process of creating color designations with a color reference represented by facts or realities from a foreign culture, is accompanied by the integration of intercultural concepts and the creation of a new mental space. The work uses the results of a study of the dynamics of the connotative potential of color designations in French of the XX–XXI centuries conducted on the material of advertising catalogues, websites of everyday goods and dictionaries of modern French language.

*Key words:* interference; mental space; cultural convergence; non-native cultural artifacts; color referent; associative relations; connotations

*For citation:* Vorobyeva E.Yu. (2022) Color Semantics in the Context of Cultural Interaction (on the French Language Example). *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 3, pp. 110–118. (In Russ.)

Цвет, являясь частью коммуникационной стратегии между производителем и потребителем, участвует в создании подсознательных мотиваций, основанных на психоэмоциональном восприятии объектов и предметов действительности. Человек принимает решение о покупке, руководствуясь побуждениями и мотивациями, зависящими от субъективного эмоционального опыта, который ассоциируется с конкретным цветом. Ж. Бодрийяр считает, что в процессе потребления значима не сама вещь, имеющая ту или иную функциональность, а взаимоотношения человека и вещи, рациональная и иррациональная мотивация его выбора [Бодрийяр, 1999: 12].

Поскольку в современном мире потребительское поведение характеризуется, с одной стороны, рациональностью вещей, а с другой — иррациональностью потребностей, цветовой оттенок или метафорическое название цвета, воздействуя на эмоции и ценностные предпочтения потребителя, влияют на решение о покупке. Таким образом, названия цвета не только указывают на цветовой оттенок, но и формируют нужные эмотивные состояния и коннотации для продвижения товара в обход сознания покупателя. В этой связи для передачи ярких запоминающихся образов потребительским товарам дают экспрессивные нетрадиционные цветоименования, в которых в качестве цветового референта нередко используются артефакты неродной культуры или глобального мира. Подобные цветочные метафоры, отражающие процессы глобализации, являются демонстрацией «факторов мобильности» или «адаптации к новому окружению» [Загряжская, 2021: 27–31]. Исследование, проведенное на материале рекламных сайтов, каталогов и словарей современного французского языка, демонстрирует наличие мотивационных и лингвопсихологических связей между цветоименованием французского языка и реалиями «чужих» культур [Воробьева, 2020].

В процессе потребления покупатель транслирует свои желания, воспоминания и мечты на вещи. Согласно Ж. Бодрийяру, приобретаются не вещи, а культурные знаки, сообщающие человеку различные дополнительные смыслы (здоровье, надежность, актуальность, смелость, счастье, спокойствие, модность, престиж и т.д.) [Бодрийяр, 1999: 212]. Анализируя психологию цвета, М. Люшер разделяет «структуру» и «функцию» цвета [Люшер, 1995]. По его мнению, «структура» является объективной стороной цветового воздействия и представляет устойчивое, общее значение этого цвета. «Функция» предполагает индивидуальность и субъективность в восприятии цвета и определяется состояниями и свойствами самого человека.

С помощью речевых конструкций, передающих цвет через ассоциативные метафорические связи, происходит воздействие на человека на уровне его нервно-психологических процессов. В этом случае цветовой оттенок воспринимается на когнитивном уровне символов и образов, когда в результате когнитивного использования уже имеющихся в языке значений создаются эмоционально окрашенные цветочные образы, передающие новые смыслы и коннотации. При этом один и тот же цвет рассматривается как единица нового знания, формируемая «на основе интерпретации коллективных знаний о мире в рамках индивидуальной концептуальной системы» [Болдырев, 2016: 24].

Так, желтый цвет в составе цветообозначения *jaune printemps* (желтый весенний) рисует образ весенней свежести и создает коннотации «радость», «удовольствие», «бодрость», тогда как *couleur feuilles jaunes*<sup>1</sup> ассоциируется с осенью и вызывает эмоции «грусть», «ностальгия». Синий цвет в цветообозначении *bleu nuit* (синий цвет ночи) ассоциируется с темнотой и может передавать как ощущение угрозы, так и создавать коннотации «тайна», «загадка»; *bleu orage* (синий цвет бури)<sup>2</sup> транслирует состояние напряженности и передает коннотации «сила», «опасность», «риск», а *bleu vacances* (синий/голубой цвет каникул)<sup>3</sup>, напротив, ассоциируясь с морским отдыхом, образует коннотации «свежесть», «прохлада», «бриз». Розовый цвет создает множество положительно окрашенных коннотаций (свежесть, чистота, нежность, женственность, сентиментальность и др.) и даже в составе цветообозначения *rose moribond* (умирающий розовый)<sup>4</sup>, ассоциируясь с увядшими цветами, он формирует коннотации, не связанные с умиранием («воспоминание», «уют», «спокойствие», «естественность»).

Некоторые цветообозначения не указывают на конкретный цвет, а в качестве прототипа используют мыслительную иллюстрацию, транслирующую ценностные установки и субъективные личностные характеристики. Так, *couleur de la petite robe noire* (цвет маленького черного платья)<sup>5</sup> рисует образ элегантной француженки в платье от Коко Шанель, *couleur charivari* (цвет шума, гвалта) ассоциируется через соотнесение звука и цвета с многоцветием и может соответствовать русскому варианту «серобуромалиновый»<sup>6</sup>, *couleur parquet-mal-entretenu* (грязно-желтый)<sup>7</sup> ассоциируется с «видавшим виды» паркетом и создает коннотации «неопрятный», «неухоженный».

В условиях глобализации и сближения культур создание цветовых номинаций в человеческом сознании сопровождается интеграцией концептуальных понятий из разных культур. По мнению

---

<sup>1</sup> *Dulux V. Catalogue des produits. 2019. URL: <https://www.duluxvalentine.com> (дата обращения: 04.11.2019).*

<sup>2</sup> *Chanel. Catalogue des produits. 2014. URL: [http://www.chanel.com/fr\\_FR/parfums-beaute/maquillage/collection-refletsdetedechanel.html#page-4](http://www.chanel.com/fr_FR/parfums-beaute/maquillage/collection-refletsdetedechanel.html#page-4) (дата обращения: 19.11.2014).*

<sup>3</sup> *Caumon C. Nommer la couleur, usages et pratiques prospectives en cosmétique. URL: <http://psn.univ-paris3.fr> (дата обращения: 10.01.2021).*

<sup>4</sup> *Mollard-Desfour A. Dictionnaire de la couleur, mots et expressions d'aujourd'hui, XXe–XXIe siècle. Le Rose. P., 2002. P. 21–22.*

<sup>5</sup> *Guerlain. Catalogue des produits cosmétiques. URL: <http://www.guerlain.com/fr/> (дата обращения: 15.01.2019).*

<sup>6</sup> *Chanel. Op. cit.*

<sup>7</sup> *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: 10.03.2019).*

В.И. Заботкиной, «на уровне когнитивных систем двух культур действуют механизмы интерактивной координации/выравнивания и интерференции, на уровне ментальных пространств... механизм концептуальной интеграции» [Заботкина, 2021: 17]. В процессе взаимодействия, согласно В.И. Заботкиной, создается интегрированное ментальное пространство со своей структурой и свойствами [там же], в результате которого возникают нетипичные цветоименования, где в качестве цветового прототипа фигурируют предметы или объекты, не имеющие отношения к родной культуре (*gris building* — серый цвет зданий, *girly* — ярко-розовый девичий<sup>8</sup>). Подобные ассоциативные связи, разворачивающиеся на фоне специфики значений других культур, создают новые периферийные семы, фиксирующие представления французов о современной реальности и отражающие их чувственно-ценностные предпочтения в условиях коммуникации с носителями разных культур.

В качестве примера демонстрации развития цветовой семантики выбраны цветоименования товаров повседневного спроса во французском языке XX–XXI вв., цветовая семантика которых рассматривается в рамках процессов глобализации и взаимодействия культур. Согласно данным исследованиям, устанавливается, что потребительским товарам дают эмоциональные положительно окрашенные названия цветовых оттенков с целью воздействия на желания потребителя и привлечения внимания к товарам с помощью создания нового смыслового фрейма. В результате выбора артефактов из неродных культур на роль цветового прототипа происходит смена фрейма или, как пишет Г.Г. Молчанова, «помещение какого-либо образа в новый фрейм, в новый национально-культурный контекст, позволяющий адресату находить новые решения, влияющие на переживание и интерпретацию ситуации» [Молчанова, 2018: 14]. Например, референт цветового оттенка из «чужой» культуры создает новые коннотации, такие как «фирменный стиль», «пример качества», «образец»: *gris building* — серый цвет зданий, *vert golf* — зеленый цвет лужайки для гольфа, *cappuccino, moka latté* — коричневые кофейные оттенки, *chamallows* — светло-желтый цвет десерта маршмэллоу, *carpaccio* — красный цвет карпаччо, *bleu Touareg* — синий цвет автомобиля Туарег, *rose Barby* — розовый цвет Барби, *baby doll* — розовый цвет куклы для детей, *girly* — розовый девичий цвет, *bleu jean* — джинсовый цвет<sup>9</sup>.

В условиях взаимодействия культур отмечаются случаи полного заимствования цветообозначений из других языков, в частности из

---

<sup>8</sup> Mollard-Desfour A. Op. cit.

<sup>9</sup> Mollard-Desfour A. Op. cit.; Dulux V. Op. cit.

английского. При этом заимствованные названия цветов приобретают во французском языке дополнительные коннотации, которые не присутствуют в родных языках. Так, *rose shocking* (шокирующий розовый), *black* (черный), *berry* (ягодный), *honey* (медовый), *first blush* (первый румянец)<sup>10</sup> образуют во французском языке новые смыслы, обозначая наряду с цветовым оттенком «тенденцию», «актуальность», «дерзость», и, как правило, используются для товаров, предназначенных для молодой аудитории потребителей.

Еще одним из показателей развития семантики французских цветообозначений в контексте межкультурной коммуникации является выбор артефакта из восточной культуры в качестве цветового прототипа. В этом случае цветовой референт из «чужой» культуры передает коннотации «экзотика», «путешествие», «приключение»: *lanterne chinoise* (китайский фонарик ассоциируется с красным цветом), *rouge madras* (индийский женский головной убор красного цвета), *gris hammam* (серый цвет турецкого хаммама), *coton d'Egypte* (оттенок бежевого цвета ассоциируется с египетским хлопком)<sup>11</sup>.

Зафиксированы цветообозначения, которые передают цветовой оттенок через ассоциации с известными мировыми личностями, традициями других культур и событиями глобального мира: оттенок рыжего цвета *couleur Bismarck* сравнивается с цветом волос канцлера Германской империи Отто фон Бисмарка; красный титиановый *rouge Titien* соответствует золотисто-медному оттенку на картинах итальянского художника Вечеллио Тициана; синий Тиффани *couleur Tiffany* ассоциируется с ювелирными украшениями от компании Tiffany & Co; оттенок красного цвета *tango* появляется по ассоциации с танцем «танго», создающим, как и красный цвет, коннотации «сильные эмоции», «страсть»; в основе семантики оранжевого оттенка *Halloween* (Хэллоуин) присутствует цветовой референт «тыква», символ международного праздника Хэллоуин; красный тореадорский *rouge toréador* возникает через ассоциации с одеждой испанских тореадоров; цвет хиппи *couleur hippie* обозначает «разноцветный», в основе значения которого — стиль популярного движения «детей цветов» 60-ых годов XX века, характеризующийся красочной одеждой со множеством разноцветных плетеных браслетов, поясов и сумок<sup>12</sup>.

В поликультурном пространстве цветообозначения отражают специфические представления о других странах и народах, обусловленные их национальными, культурными и географическими осо-

<sup>10</sup> Caumon C. Op. cit.

<sup>11</sup> Dulux V. Op. cit.

<sup>12</sup> Mollard-Desfour A. Op. cit.; Dulux V. Op. cit.

бенностями. Так, в словарях французского языка зафиксированы многочисленные оттенки красного и розового с цветовым референтом «географическая местность»: красный персидский/турецкий/восточный *rouge persan/turc/d'Orient*, красный баский/андалузский/ацтекский *rouge basque/andalou/aztèque*, киноварь китайская *rouge vermillon de Chine*, венецианский красный *rouge de Venise/venitien*, розовый бенгальский/индийский/тайский/саксонский *rose bengale/indien/de Siam/de Saxe*<sup>13</sup>.

Отмечаются также и другие цветовые оттенки, имеющие в качестве цветового прототипа географические объекты: берлинский синий *bleu de Prouse*, дельфтский синий, характерный для голландского фарфора *bleu de delft*, английский зеленый *vert anglais*, зеленый венгерский *vert de Hongrie*, кубинский коралловый *corail de Cuba*, индийский желтый *jaune indien*<sup>14</sup>.

Поскольку цветообозначения обладают способностью вызывать когнитивные и эмоциональные реакции в человеческом сознании, маркетологи разрабатывают специальные мотивационные стратегии цветового воздействия на потребителя. Например, в каталогах красок для интерьера *Dulux Valentine* зафиксированы номинации цветов, отражающие многочисленные оттенки разной насыщенности через ассоциации с городами, странами, островами, морями и океанами с целью создания коннотаций широкого эмоционально-ценностного спектра: «экзотика», «экстравагантность», «путешествие», «приключение», «гламур», «роскошь», «комфорт», «естественность», «здоровье», «чистота», «элегантность» и др.: лапландский белый *Laponie blanc*, тосканский светлый *Toscane clair*, кенийский пастельный *Kénia pastel*, австралийский насыщенный *Australie intense*, баийская экспрессия *Baly expression*, фиалковое пармское небо *ciel de Parme*, синий металллик цвета Каспийского моря *Caspienne bleu métallique*, карибский синий *Caraïbes bleu*, цвет воды атлантического океана на северо-востоке США *Long Island intense*, гаванский *Havane*, кикладский *Cyclades*, цвет острова Бора-Бора *Bora Bora*, цвет г. Акапулько *Acapulco*<sup>15</sup>.

Таким образом, цветообозначения во французском языке представляют собой динамичный процесс интеграции языковых единиц и восприятия объективной реальности, обеспечивающей в рамках межкультурной коммуникации номинацию новых цветовых оттенков самого широкого спектра. Поскольку сфера потребления диктует необходимость в отражении многочисленных цветовых от-

<sup>13</sup> Trésor de la langue française du XIX et du XX siècle // Dir. de P. Imbs., B. Quémada. P., 1975.

<sup>14</sup> Mollard-Desfour A. Op. cit.

<sup>15</sup> Dulux V. Op. cit.

тенков, во французском языке в контексте возрастающего интереса к товарам повседневного спроса появляются цветовые оттенки, где в качестве референта цвета фигурируют реалии и факты других культур, аккумулирующие новые ассоциативные связи носителей французского языка с глобальным миром. В результате проведенного исследования обнаруживаются мотивационные и лингвopsихологические связи между цветоименованием французского языка и фактами «чужих» культур, а также определяются актуальные предпочтения носителей французского языка XX–XXI вв. при выборе цветового прототипа. Выводы подтверждают гипотезу о том, что в процессе взаимодействия культур создается ментальное пространство, представляющее концептуальную межкультурную интеграцию, в результате которой возникают новые смыслы и коннотации.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Пер. с фр. М., 1999. С. 12, 212.
2. *Болдырев Н.Н.* Типология концептов и языковая интерпретация // Новая Россия: традиции и инновации в языке и науке о языке: материалы докладов и сообщений Международной научной конференции, посвященной юбилею заслуженного деятеля науки РФ, доктора филологических наук, профессора Л.Г. Бабенко. 28–30 сентября 2016 г. Екатеринбург. М., 2016. С. 16–25.
3. *Воробьева Е.Ю.* Динамика коннотативного потенциала цветообозначений во французском языке XX–XXI вв. (на примере номинаций товаров повседневного спроса): Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2020.
4. *Заботкина В.И.* К вопросу о когнитивных основах контакта двух культур // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 2. С. 17–28.
5. *Загрязкина Т.Ю.* Mobilité / Мобильность в дискурсе о языковом образовании: ключевое слово и социальный императив // Вестн. Моск. ун-та. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 3. С. 26–40.
6. *Люшер М.* Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы. Воронеж, 1995.
7. *Молчанова Г.Г.* Когнитивная синестезийная метафора и теория напряженности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2018. № 4. С. 9–18.

### REFERENCES

1. Bodriyyar Zh. 1999. *Sistema veshchej* / per. s fr. [The system of things / per. from fr.]. Moscow, Rudomino. (In Russ.)
2. Boldyrev N.N. 2016. Tipologija konceptov i jazykovaja interpretacija [Typology of concepts and linguistic interpretation]. *Novaja Rossija: tradicii i innovacii v jazyke i nauke o jazyke: materialy dokladov i soobshhenij Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii, posvjashhennoj jubileju Zasluzhennogo dejatelja nauki RF, doktora filologicheskikh nauk, professora L.G. Babenko*. 28–30 sent. 2016 g. Ekaterinburg. Moscow, Ekaterinburg, 2016, pp. 16–25. (In Russ.)
3. Vorob'eva E.Ju. 2020. *Dinamika konnotativnogo potenciala cvetooboznachenij vo francuzskom jazyke XX–XXI vv. (na primere nominacij tovarov povesednevnogo*



- sprosa*): dis. kand. filol. nauk. [Dynamics of the connotative potential of color terms in the French language of the XX–XXI centuries (on the example of nominations of consumer goods)] Moscow. (In Russ.)
4. Zabotkina V.I. 2021. K voprosu o kognitivnykh osnovakh kontakta dvuh kul'tur [To the question of the cognitive foundations of the contact of two cultures]. *Moscow State University Bulletin. Series 19: Linguistics and intercultural communication*, no. 2, pp. 17–28. (In Russ.)
  5. Zagryazkina T.Yu. 2021. Mobilité / Mobil'nost' v diskurse o yazykovom obrazovanii: klyuchevoe slovo i social'nyj imperativ [Mobilité / Mobility in the discourse on language education: a key word and a social imperative]. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and intercultural communication*, no. 3, pp. 26–40. (In Russ.)
  6. Lyusher M. 1995. *Signaly lichnosti: rolevye igry i ih motivy*. [Personality signals: role-playing games and their motives]. Voronezh, NPO Modek. (In Russ.)
  7. Molchanova G.G. 2018. Kognitivnaya sinestezijnaya metafora i teoriya napryazhennosti. [Cognitive synesthesia metaphor and tension theory]. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and intercultural communication*, no. 4, pp. 9–18. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 17.02.2022;  
одобрена после рецензирования 17.03.2022;  
принята к публикации 18.05.2022

The article was submitted 17.02.2022;  
approved after reviewing 17.03.2022;  
accepted for publication 18.05.2022

#### **ОБ АВТОРЕ**

*Воробьева Елена Юрьевна* — кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры французского языка и культуры факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова; [velena2007@mail.ru](mailto:velena2007@mail.ru)

#### **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; [velena2007@mail.ru](mailto:velena2007@mail.ru)