

Е.Ю. Воробьева

**ГЕНДЕРНАЯ СЕМАНТИКА В НОМИНАЦИЯХ ЦВЕТА
ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА
ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ**

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

119991, Москва, Ленинские горы, 1

В статье рассматриваются цветообозначения французского языка сквозь призму гендерной проблематики и процессов, происходящих в современном французском обществе. Гендерная семантика цветообозначений исследуется с точки зрения биологических и социокультурных характеристик мужчин и женщин, а также с учетом маркетинговых коммуникаций, направленных на создание «мужских» и «женских» названий цветов для товаров потребительского спроса. Культурные и социальные изменения отражаются в цветовой номинации, в частности, в гендерной семантике цвета товаров повседневного спроса. В статье анализируются номинации цвета косметических товаров и автомобилей с точки зрения гендерных стереотипов, которые внедряются в сознание потребителей согласно социально-культурным нормам, определяющим психологические качества, модели поведения и виды деятельности человека. Маркетологи и дизайнеры используют гендерные различия при номинации нового цветового оттенка товара с целью его максимального соответствия ценностным приоритетам потребителя, которые меняются в условиях глобализации и снижения дифференциации социальных ролей мужчин и женщин. С целью интерпретации гендерной семантики цветообозначений в работе приводятся данные результатов свободного ассоциативного психолингвистического эксперимента, в ходе которого было зафиксировано наличие сем, как совпадающих в представлении мужчин и женщин, так и демонстрирующих особенности ассоциативных полей в концептуальных картинах мира.

Ключевые слова: гендер; стереотип; цветообозначение; цветовая номинация; цветовое восприятие; ассоциативные реакции; цветовые предпочтения.

В настоящее время отмечается возрастающий интерес к проблемам гендера в различных научных областях. Гендерная тематика активно развивается в социолингвистике, психолингвистике, социологии, культурологии, философии, политологии, нейромаркетинге. В центре внимания гендерных исследований находятся сте-

Воробьева Елена Юрьевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры французского языка и культуры факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова (e-mail: velena2007@mail.ru).

реотипные представления о мужских и женских качествах и особенности речевого поведения.

По мнению А.В. Кириловой, в науке до сегодняшнего дня нет единого взгляда на природу гендера. С одной стороны, его относят к мыслительным конструктам с целью описания проблем пола в языке и разграничению его биологических и социокультурных функций. С другой – гендер рассматривается как социальный конструкт, создаваемый обществом [Кирилова, 2019: 33–34].

Данные нейронаук подтверждают различия в концептуальных картинах мира мужчин и женщин. Так, по мнению Деборы Таннен, разговор мужчины направлен на передачу информации, а разговор женщины – на установление эмоционального контакта, *что выражается в разном наборе лексических средств с отличной эмоциональной окрашенностью, в частности, – употреблению в речи цветообозначений.*

Согласно М. Люшеру, женское и мужское цветовое восприятие отличается на физиологическом уровне: у женщин наиболее развито периферийное «боковое зрение», а у мужчин прямолинейное «туннельное», благодаря которому они способны также хорошо видеть в ночное время, как и днем [Люшер, 1995: 57–68]. У женщин вследствие более высокой чувствительности к свету возникает большее количество цветовых ассоциаций, которые влияют на цветовые предпочтения. Так, женщина классифицирует фиолетовый цвет на спектр: «баклажанный», «сливовый», «лавандовый», а для мужчины – это просто «фиолетовый». Женский поведенческий тип отличается большей оценочностью, а мужской – активностью и быстротой принятия решений [там же]. Вероятно, поэтому мужчины выбирают основные цвета с яркой и насыщенной тональностью (красный, синий, зеленый), а женщины – промежуточные оттенки (бордовый вместо красного, бирюзовый вместо синего).

Т.Ю. Загрязкина, анализируя проблематику множественности культуры, пишет о наличии женского и мужского типов культуры [Загрязкина, 2015: 26], которые характеризуются особенностями ассоциативных полей и *отражаются в цветовой номинации.* Одни и те же цвета вызывают у мужчин и женщин разные ассоциации, которые используются маркетологами в рекламных целях при создании «мужских» и «женских» названий цветов для товаров потребительского спроса. По мнению О.А. Ксензенко, расчет степени успешности маркетинговых коммуникаций возможен «при условии учета всего спектра факторов, обуславливающих коммуникационные процессы и влияющих на них – социальных, культурологических, психологических, языковых» [Ксензенко, 2013: 104].

Гендерные стереотипы (*огонь* – символ мужественности и власти, *домашний очаг* – символ женственности и покорности и др.) активно внедряются в сознание потребителей согласно социально-культурным нормам, определяющим психологические качества, модели поведения и виды деятельности, которые отражаются при помощи цветовых коннотаций и цветовых ассоциативных образов, зависящих от сферы применения или предназначения товара. Цветообозначения, созданные в коммерческих целях, не являются автономными, они связаны с предметами, цвет которых представляют.

Так, при номинации цвета автомобилей, рассчитанных на мужскую аудиторию, создаются коннотации: «сила», «риск» – *bleu orage* (синяя буря), *bleu d'océan* (синий океанический), «надежность» – *acier modern* (современная сталь), *noir de pierre* (черный цвет камня)¹. Находящаяся в основе номинации мужского аромата *habit rouge* от *Guerlain* ассоциативная связь с конным спортом и наездником в красной куртке создает коннотацию «избранность», «успех», «соперничество»².

При номинации цветовых оттенков косметических товаров для женщин часто возникают коннотации: «нежность» – *douceur beige* (бежевая мягкость), «свежесть» – *rose pétale* (цвет розовых лепестков), «невинность» – *rose candide* (розовая доверчивость), «мечтательность» – *bleu rêve* (голубая мечта), «элегантность» – *dentelle bleue* (голубое кружево), «таинственность» – *rose dilemme* (розовая загадка), «страсть», «соблазн» – *rose passion* (розовая страсть), *fushia irresistible* (неудержимая фуксия), *rouge provocation* (красная провокация)³.

При этом обнаруживается противоположная тенденция в создании гендерных репрезентаций: происходит смещение или разрушение стереотипных представлений о мужественности и женственности и устанавливается понимание гендера как полностью автономного от биологической принадлежности.

Данная тенденция наиболее явно отражается в динамике семантических значений розового цвета (*rose*), который всегда являлся одним из цветов с ярко выраженным гендерным значением, вероятно, благодаря ассоциации с образом цветка. Через ассоциации с цветочными растениями *розовый* создает коннотации «женственность»: *rose tulipe* (розовый тюльпан), *bouton de rose* (розовый бутон),

¹ Peugeot. Catalogue des produits. 2016, 2019.

² Guerlain. Catalogue des produits cosmétiques. 2019. URL: <http://www.guerlain.com/fr/> (дата обращения: 15.01.2019).

³ Там же.

bois de rose (розовое дерево), *rose-thé* (чайная роза), *rose pétale* (цвет розовых лепестков) и др.⁴

В современном французском языке *розовый* уже не разновидность красного цвета (*légèrement teinté de rouge ou de rouge clair, rouge très pâle*)⁵, а один из основных цветов, характеризующийся высокой частотностью употребления и богатой семантикой с множеством коннотаций различной интенсивности эмоциональных переживаний от легкой радости и беззаботности до обольщения и греховности (*rose délicat* – деликатный розовый, *rose candide* – розовая доверчивость, *rose innocence* – розовая невинность, *rose éclatant* (сверкающий розовый), *franc* (откровенный розовый), *rose intense, rose vif* (насыщенный розовый), *rose criard* – розовый «кричащий», *rose Lolita* (розовый по аналогии с Лолитой), *rose fesse* (розовый оттенок по аналогии с женским бедром)⁶.

Семантика *розового* менялась в разные исторические эпохи. Во Франции в средние века *розовый* был «мужским» цветом и символизировал мужественность и отвагу. Начиная с 1860-х годов во Франции произошло разделение цветов *розовый/голубой* на цвета для девочек и мальчиков. Возможно, эта традиция пришла в Европу из Древнего Египта, где мальчики воспринимались как дар небес и, вероятно, поэтому ассоциировались с голубишной лазури, а девочки были бытием плоти, поэтому носили *розовый*, который ассоциируется с цветом тела.

Подобный вестиментарный код просуществовал вплоть до 1970-х годов, но остался в коллективной памяти как символ женственности и красоты (*rose comme un rêve de jeune fille* – розовый как девичья мечта). В XX в. *розовый* получает отрицательную коннотацию нездоровой эротики, пошлости и плохого вкуса (*minitel, téléphone rose* – розовый телефон, *écran rose* – розовый экран, *rose des sex-shops* – розовый секс магазинов, *rose criard* – кричащий розовый, *rose vomit* – *тошнотворный* розовый, *rose Barbie* – розовый цвета Барби)⁷. Во французском языке возникает выражение *ballet rose* по ассоциации со скандальными событиями 1958 г., когда государственные деятели и крупные предприниматели обвинялись в развратных действиях с юными балеринами.

⁴ 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: 22.01.2017).

⁵ Trésor de la langue française du XIX et du XX siècle // Dir. de P. Imbs., V. Quémada. P., 1975. С. 1252.

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem.

В XX в. после победы на выборах Ф. Миттерана *розовый* приобретает политическое значение и символизирует социалистов в противовес красному цвету коммунистов (*socialisme en rose* – розовый социализм, *printemps rose* – розовая весна, *vague rose* – розовая волна, *assemblée rose* – розовая ассамблея, *chambre rose* – розовая комната, *politique rose* – розовая политика, *horizon rose* – розовый горизонт).

Вследствие социальных и культурных факторов, а именно процессов глобализации, происходит перераспределение социальных ролей, что влечет изменение гендерной семантики цвета и ассоциативных связей между цветом и его референтом [Воробьева, 2017: 95]. Так, цветообозначения косметических товаров для женщин приобретают коннотации «бунт», «независимость» и «самостоятельность» – *révolution rose* (розовая революция), *rose sauvage* (дикая роза)⁸. В цветовой гамме одежды для мужчин также отмечаются изменения – она становится менее «брутальной», включает пастельные, розовые оттенки и цветочные принты.

По мнению И.А. Стернина, одним из методов выявления гендерной специфики значения является семантическая интерпретация результатов свободного ассоциативного эксперимента как актуализации отдельных значений [Стернин, 2019: 27]. В этой связи в рамках изучения проблемы гендерных предпочтений при выборе цвета нами был проведен свободный психолингвистический ассоциативный эксперимент, который проходил раздельно для мужчин и женщин на международной выставке моды Who's next в Париже в январе 2019 г. С помощью анкетирования посетителей французских текстильных компаний был исследован цветовой ассоциативный ряд в сфере потребления модной текстильной продукции: *bleu* (синий/голубой), *gris* (серый), *noir* (черный), *marron* (коричневый), *beige* (бежевый), *taupe* (серо-коричневый), *rose* (розовый), *violet/bordeau* (фиолетовый/бордо), *lilas/mauve* (сиреневый/лиловый)⁹. На основании полученных реакций респондентов отмечается относительность представлений о «типично мужских» и «типично женских» цветах, так как были зафиксированы семы, совпадающие в представлениях мужчин и женщин: *bleu* (синий) – “*eau*” (вода), “*ciel*” (небо); *rose* (розовый) – “*fleur*” (цветок); *marron* (коричневый) – “*terre*” (земля). По многим ассоциатам отмечается совпадение или близкое количество реакций на одни и те же цветовые стимулы: *розовый* – «нежность» у мужчин и женщин 8,7%; бежевый – «комфортный» у мужчин – 23,5%, у женщин – 24,2%, бежевый – «природный» у мужчин – 23,1%, у женщин – 23,2%.

⁸ Sephora. URL: <http://www.sephora.fr> (дата обращения: 08.07.2019).

⁹ См.: Воробьева Е.Ю. Динамика коннотативного потенциала цветообозначений во французском языке XX–XXI вв. (на примере номинаций товаров повседневного спроса): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2020. С. 25–26.

Между тем, нами зафиксированы следующие предпочтения в ассоциативных реакциях: женщины чаще называют ассоциаты, связанные с модой, красотой и абстрактными понятиями (*mode, rêve, fragile, équilibre*), а мужчины – с войной, работой, досугом, а также ассоциаты, в основе которых находится референт конкретного цвета (*maison, drapeau français, aubergine, vin*).

Отмечено, что информанты-женщины дают больше ассоциативных реакций (6/10) на цветовые стимулы *violet/bordeau* (фиолетовый/бордовый) и *lilas/mauve* (сиреневый), что свидетельствует об их предпочтении к полутонам и сложным цветовым оттенкам.

Таким образом, гендерные различия учитываются маркетологам и дизайнерами при номинации модного оттенка товаров повседневного спроса с целью максимального соответствия товара ценностным приоритетам конкретного потребителя. При этом в современном обществе в условиях глобализации наблюдается тенденция к снижению дифференциации социальных ролей мужчин и женщин, что отражается в цветовых предпочтениях и ассоциативных связях между цветом и его референтом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Воробьева Е.Ю. Национальная специфика в развитии цветовой семантики (на примере французского языка) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2017. № 2. С. 93–99.
2. Загряжкина Т.Ю. Вариантология как направление в изучении языков, культур и регионов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 3. С. 22–48.
3. Кирилина А.В. Основные тенденции конструирования гендера в современной России // Гендер: язык, культура, коммуникация: Сб. статей. М., 2019. С. 33–37.
4. Ксензенко О.А. Лингвистические аспекты изучения и оценки креативности в рекламной коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. № 4. С. 101–109.
5. Люшер М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы. Воронеж, 1995.
6. Стернин И.А. Экспериментальные исследования гендерной семантики слова // Гендер: язык, культура, коммуникация: Сб. статей. М., 2019. С. 27–29.
7. Tannen D. Gender and Family Interaction. The Handbook on Language and Gender. UK: Basil Blackwell, 2003.

Elena Yu. Vorobyeva

GENDER SEMANTICS IN COLOR NOMINATIONS OF CONSUMER GOODS IN FRENCH

*Lomonosov Moscow State University
1 Leninskie Gory, Moscow, 119991*

The article examines the color values of the French language through the prism of gender issues and the processes taking place in the modern French society. The

gender semantics of color designations is studied from the point of view of biological and socio-cultural characteristics of men and women, as well as taking into account marketing communications aimed at creating “male” and “female” color names for consumer goods. Cultural and social changes are reflected in the color category, in particular, in the gender semantics of the color of everyday goods. The article analyzes the color nominations of cosmetics and cars from the point of view of gender stereotypes that are introduced into the minds of consumers according to socio-cultural norms that determine the psychological qualities, behaviors and activities of a person. Marketers and designers use gender differences when nominating a new color shade of a product in order to maximize its compliance with the value priorities of the consumer, which are changing in the context of globalization and reducing the differentiation of the social roles of men and women. In order to interpret the gender semantics of color values, the article presents the results of a free associative psycholinguistic experiment, during which the presence of values was recorded, both coinciding in the representation of men and women, and demonstrating the features of associative fields in conceptual pictures of the world.

Key words: gender; stereotype; color designation; color nomination; color perception; associative reactions; color preferences.

About the author: *Elena Yu. Vorobyeva* – PhD in Philology, Senior Lecturer, Department of French Language and Culture, Faculty of Foreign languages and Area Studies of Lomonosov Moscow State University (e-mail: velena2007@mail.ru).

REFERENCES

1. Vorobyeva E.Yu. 2017. Natsionalnaya spetsifika v razvitií tsvetovoy semantiki (na primere frantsuzskogo yazyka) [National specificity in the development of color semantics (by the example of French language)]. *Moscow State University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, no. 2, pp. 93–99. (In Russ.)
2. Zagryazkina T.Yu. 2015. Variantologiya kak napravleniye v izuchenii yazykov, kultur i regionov [Variantology in learning of languages, cultures and regions]. *Moscow State University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, no. 3, pp. 22–48. (In Russ.)
3. Kirilina A.V. 2019. *Osnovnyye tendentsii konstruirovaniya gendera v sovremennoy Rossii* [The main trends in the construction of gender in modern Russia]. In *Gender: yazyk. kultura. kommunikatsiya* (coll. of issues). Moscow, pp. 33–37. (In Russ.)
4. Ksenzenko O.A. 2013. Lingvisticheskiye aspekty izucheniya i otsenki kreativnosti v reklamnoy kommunikatsii [The linguistic aspects of the study and evaluation of creativity in advertising communication]. *Moscow State University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, no. 4, pp. 101–109. (In Russ.)
5. Lyusher M. 1995. *Signaly lichnosti: rolevyye igry i ikh motivy* [Personality signals: role-playing games and their motives]. Voronezh, NPO Modek. (In Russ.)
6. Sternin I.A. 2019. *Eksperimentalnyye issledovaniya gendernoy semantiki slova* [Experimental studies of the gender semantics of the word]. In *Gender: yazyk. kultura. kommunikatsiya* (coll. of issues). Moscow, pp. 27–29. (In Russ.)
7. Tannen D. 2003. *Gender and Family Interaction. The Handbook on Language and Gender*. UK, Basil Blackwell.