

более развернутые ответы: «Красивая женщина, не оскорбительно», «Всё в тему, когда ходишь в зал, привыкаешь, что многие девушки в топах и лосинах», «Обычная реклама. Никаких негативных эмоций не вызывает этот слоган».

Один из опрашиваемых занял компромиссную позицию, написав, что это «в целом, хорошо, но немного перегружено текстом и разными выделениями». Кроме всего прочего, один из реципиентов предпочел не приводить прямого аргумента своей позиции, написав следующее: «По моему мнению, рекламы портят красивый вид города, его пейзажи».

Проанализированная в работе реклама, встречающаяся на улицах Барнаула, в целом создана в соответствии с общими тенденциями создания рекламного текста. Однако в ходе анализа было выяснено, что рассмотренные образцы рекламы возможно трактовать как нарушающие этические нормы из-за использования ненормативной лексики в завуалированном виде, некорректных сравнений и намеков на телесную «неполноценность».

Проведённый среди жителей города опрос подтвердил, что проанализированная реклама может быть неприятна для аудитории.

### **Использованная литература**

1. Баранов, А. Н. Лингвистическая экспертиза текста : теория и практика / А. Н. Баранов. – Москва : Флинта : Наука, 2007. – 592 с.
2. В Барнауле рекламу со словом «#214;бана» признали нецензурной // Altapress.ru [сайт]. – URL: <https://altapress.ru/proisshestvija/story/v-barnaule-reklamu-so-slovom-bana-priznali-netsenzurnoy-113478> (дата обращения: 25.05.2023).
3. Кара-Мурза, Е. С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. М. Н. Володиной. – Москва : Изд-во МГУ, 2003. – URL: <https://evartist.narod.ru/text12/16.htm> (дата обращения: 17.05.2023).

*А. Ю. Куликова*

*Беларусь, г. Гродно,*

*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы*

*Научный руководитель: к. филол. н., доцент, доцент кафедры*

*журналистики Т. В. Сивова*

### **КАШТАН, НАТЕРТЫЙ ВОСКОМ: РЕКЛАМНЫЕ ЦВЕТОБОЗНАЧЕНИЯ В ЗЕРКАЛЕ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА**

#### *Аннотация*

В статье представлены результаты проведенного нами направленного ассоциативного эксперимента (200 респондентов), нацеленного на выявление семантического объема рекламного термина цвета *каштан, натертый воском*, функционирование которого фиксируется в тексте рекламного объявления, размещенного на сайте «Авито». В ходе исследования 1) установлен спектр цветовых значений, 2) определена доминанта, 3) выявлены отражающие

индивидуальное представление о значении цветообозначения уникальные (единичные) цветовые реакции (*мордорё, светло-холодный коричневый* и др.). Полученные результаты вносят некоторый вклад в описание цветовой концептосферы флористического пространства русского языка.

**Ключевые слова:** лингвистика цвета, термин цвета, фитоним, цветовая концептосфера, направленный ассоциативный эксперимент.

Описание цветовой концептосферы русского языка представляется одной из значимых задач лингвистики цвета, «области теоретического языкознания, устанавливающей и объясняющей устройство системы цветообозначения в языке» [5, с. 31]. «Лингвистика цвета, – по мысли В.Г. Кульпиной, – отвечает за всю совокупность лингвистических исследований цвета, будучи для них теоретической базой и своеобразной лингвистической парадигмой. Ключевой единицей ЛЦ является лексема-носитель цвета как явление языка, культуры и социума» [5, с. 31].

Описание цветовой концептосферы флористического пространства русского языка находится в поле исследовательского внимания лингвистов, литературоведов, фольклористов, культурологов. Так, В.Б. Колосова в статье «Цвет как признак, формирующий семиотический статус растений» избирает в качестве объекта исследования номинации дикорастущих травянистых растений и предпринимает плодотворную попытку «проследить логику наделения растений определенным семиотическим статусом на основании одного из их объективных признаков, а именно цвета» [2]. В.Б. Колосова также рассматривает цвет как признак, который формирует символический образ растений [3].

И.А. Швед, изучая мифологию цвета в белорусской традиционной духовной культуре, закономерно обращается к цветовой составляющей описания растительного мира [9].

Т.В. Сивова в ходе носящего полидискурсивный характер исследования (материалом служат лексикографические источники, проза К.Г. Паустовского, результаты ассоциативных экспериментов, данные НКРЯ (основной корпус, поэтический подкорпус), рекламные тексты) реконструирует сегменты цветовой концептосферы флористического пространства русского языка на материале колористических дескрипций растений (см. [6; 7] и др.).

Широта сферы денотации, спектра функций цветообозначения растений, среди которых – прототипическая, заключающаяся «в том, что ряд цветочных номинаций может служить основой для образования терминов цвета» [4, с. 271], обуславливают наше исследовательское внимание к рекламной функции цветообозначений, к механизму создания основанных на колористической дескрипции растений терминов цвета, специфике их восприятия носителями обыденного языкового сознания, к особенностям функционирования в пространстве рекламного дискурса.

В фокусе нашего исследования – функционирующие в рекламном тексте термины цвета, созданные на основе колористических дескрипций каштана. Некоторые из них уже получили лексикографическую фиксацию. См., напр., зафиксированные в Каталоге цвета: *золотистый каштан, конский каштан, черный каштан* [8, с. 204], *одесский каштан* [8, с. 195], *лесной каштан* (цвета ~)

‘коричневый’ [8, с. 175].

**Цель** данного исследования – установить семантический объем заимствованного рекламного цветообозначения *каштан, натертый воском*, выявленного в рекламном тексте, размещенном на сайте объявлений «Авито»: *Продам новые ботинки Dr. Martens 1460, оригинальные. Цвет Chestnut Waxed (Каштан, натертый воском)* [1], для чего используется **метод** направленного ассоциативного эксперимента. **Объект** исследования – фрагмент цветовой картины мира носителя обыденного языкового сознания, выявленный на материале «цветовых» реакций, полученных в результате направленного ассоциативного эксперимента; **предмет** – семантический объем термина цвета *каштан, натертый воском*. **Новизна** предпринятого исследования заключается в использовании психолингвистического подхода в целях семантизации данного рекламного цветообозначения.

**Описание НАЭ:** 2024–2025 гг.; 200 респондентов, студенты Гродненского государственного университета имени Янки Купалы (100 респондентов) и Гродненского государственного медицинского университета (100 респондентов); пол: 123 жен., 77 муж.; возраст: 17–24. Респондентам было предложено привести «цветовую» реакцию на стимул «цвет каштан, натертый воском».

*Автор благодарит студентов и профессорско-преподавательский состав ГрГУ и ГрГМУ за содействие в проведении направленного ассоциативного эксперимента.*

**Статистика НАЭ:** всего цветовых реакций на стимул «цвет каштан, натертый воском»: 176, различных цветовых реакций на стимул: 48, одиночных реакций: 32, отказов: 24.

**Результаты НАЭ:** коричневый 82: 50 (ж), 22 (м); светло-коричневый 14: 11 (ж), 3 (м); бежевый 5: 5 (ж); глянцево-коричневый 5: 3 (ж), 2 (м); темно-коричневый 5: 5 (ж); белый 4: 4 (м); бледно-коричневый 4: 2 (ж), 2 (м); блестяще-коричневый 4: 3 (ж), 1 (м); ярко-коричневый 4: 4 (ж); блестящий коричневый 3: 2 (ж), 1 (м); глянцево-коричневый 3: 2 (ж), 1 (м); желтый 3: 2 (ж), 1 (м); глянцево-коричневый 2: 2 (м); коричневый с блеском 3: 3 (ж); матово-коричневый 2: 1 (ж), 1 (м); охра 2: 2 (ж); бархатно-коричневый 1: 1 (м); бело-коричневый 1: 1 (м); блеск+коричневый 1: 1 (ж); блистающе-коричневый 1: 1 (ж); глубокий красно-коричневый 1: 1 (ж); грязно-коричневый 1: 1 (ж); каштановый 1: 1 (м); каштановый с блеском 1: 1 (м); коричнево-бордовый 1: 1 (ж); коричнево-желтый 1: 1 (ж); коричнево-красный 1: 1 (ж); коричнево-пастельный 1: 1 (ж); коричнево-синий 1: 1 (ж); коричневый и желтый 1: 1 (ж); коричневый с линией блеска 1: 1 (м); коричневый с отблеском 1: 1 (м); коричневый темный 1: 1 (ж); красный 1: 1 (ж); кремове-коричневый 1: 1 (ж); ледовый 1: 1 (ж); мордорё 1: 1 (ж); насыщенный кофе 1: 1 (м); насыщенный коричневый 1: 1 (ж); оранжево-коричневый 1: 1 (м); серо-зеленый 1: 1 (ж); серо-коричневый 1: 1 (м); светло-бежевый 1: 1 (м); светло-холодный коричневый 1: 1 (м); четко ярко-коричневый 1: 1 (м); черный 1: 1 (м); янтарный 1: 1 (м); нет ответа 24: 11 (ж), 13 (м).

Таким образом, цветовой спектр включает 17 цветообозначений (в алфавитном порядке): *бежевый, белый, бордовый, желтый, зеленый, каштановый, коричневый, кофе, красный, кремове, мордорё, оранжевый, охра, серый, синий,*

черный, янтарный. Доминанта – *коричневый* (82), далее по ранжиру – композит *светло-коричневый* (14).

О стремлении респондентов точно описать цветковое представление свидетельствует использование цветковых композитов (23 единицы) различного состава и модификации (доминанта *светло-коричневый*), напр., 1) *бело-коричневый, коричнево-бордовый, коричнево-желтый, коричнево-красный, оранжево-коричневый* и др.; 2) [сема 'свет'] *блестяще-коричневый, блистающе-коричневый, глянцево-коричневый – матово-коричневый*; 3) [чистота цвета] *грязно-коричневый*; 4) [насыщенность, интенсивность цвета] *бледно-коричневый, коричнево-пастельный, светло-бежевый, ярко-коричневый – темно-коричневый*; 5) *светло-холодный*; 6) *бархатно-коричневый*.

Фиксируем многообразие других способов передачи значения, транслирующих 1) цвето-световое значение (*блеск, блестящий, блистать, гляцевый, отблеск* и др.): *гляцевый коричневый, блеск+коричневый, коричневый с отблеском, каштановый с блеском*, 2) насыщенность, интенсивность цвета: *глубокий красно-коричневый, насыщенный коричневый*, 3) сочетаемость цветов: *коричневый и желтый*. Помимо визуального впечатления, в интерпретации значения термина цвета используются данные других каналов восприятия: *бархатно-коричневый, ледовый, светло-холодный коричневый*.

Исследовательский интерес вызывают и единичные реакции респондентов, напр.: а) *четко ярко-коричневый* 1: 1 (м); б) *мордорё* 1: 1 (ж). См.: *мордорё, мардоре, мордоревый* – франц. *mordore* 'красновато-коричневый цвет', коричневый с металлическим отливом, красновато-коричневый [8, с. 180].

Таким образом, в результате исследования 1) установлен состав значимых в передаче цветового значения реакций (17); 2) определена доминанта цвета (*коричневый*); 3) выявлен спектр уникальных (единичных) цветоопределений; 4) раскрыта специфика семантизации исследуемого рекламного цветообозначения, функция которого – не только называть цвет, но и привлекать к нему внимание. Перспективой исследования видится изучение функционирования данного термина цвета на материале текстов различных дискурсов, процесса его адаптации в русском языке.

### Использованная литература

1. Авито. Сайт рекламных объявлений. URL: [www.avito.ru](http://www.avito.ru) (дата обращения 27.04.2024).
2. Колосова В.Б. Цвет как признак, формирующий семиотический статус растений // Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика. URL: <https://ctsf.ru/> (дата обращения 01.04.2025).
3. Колосова В.Б. Цвет как признак, формирующий символический образ растений // Признаковое пространство культуры / отв. ред. С.М. Толстая. – М.: «Индрик», 2002. – С. 254–266.
4. Кульпина В.Г. Лингвистика цвета: Термины цвета в польском и русском языках. М.: Московский Лицей, 2001. – 470 с.
5. Кульпина В.Г., Сивова Т.В. Об издательском проекте «Лингвистика цвета: энциклопедический словарь» // Язык, сознание, коммуникация. Вып. 64: сб.

статей. – Москва: Макс Пресс, 2023. – С. 26–54.

6. Сивова Т.В. Цвет герани в цветовой концептосфере русского языка / Т.В. Сивова // «Язык цветов» и цветы в языке, литературе и культуре: коллективная монография / Т.В. Сивова [и др.]. – М.: ИКД «Зерцало-М», 2024. – С. 366–376.

7. Сивова Т.В. Цвет шиповника в цветовой концептосфере русского языка: от стереотипного цвета к продающему цвету *неоновый зеленый шиповник* / Т.В. Сивова // Когнитивные исследования языка. – 2023. – Т. 2. – № 3 (54). – С. 215–220.

8. Цвет и названия цвета в русском языке / под общ. ред. А.П. Василевича. М.: КомКнига, 2005. – 216 с.

9. Швед І.А. Міфалогія колеру ў беларускай традыцыйнай духоўнай культуры: манаграфія / І.А. Швед / рэд. А.С. Ліс. – Брэст: БрДПП імя А.С. Пушкіна, 2011. – 219 с.

*Ю. Г. Лыццук*  
*Беларусь, г. Гродно,*  
*Гродненский государственный университет имени Янки Купалы*  
*Научный руководитель: к. филол. н., доцент, доцент кафедры*  
*журналистики Т. В. Сивова*

## **КОЛОРИСТИЧЕСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О БАНКОВСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА)**

### *Аннотация*

В статье представлены результаты направленного ассоциативного эксперимента (206 респондентов), цель которого – выявление специфики колористической перцепции банковской организации носителями обыденного языкового сознания. В результате выполненного в русле лингвистики цвета исследования 1) выявлен состав цветообозначений, значимых в восприятии банков, осуществляющих деятельность на территории Республики Беларусь; 2) определена доминанта цвета (*зеленый*), актуализируемая, в частности, в фирменной коммуникации ОАО «АСБ Беларусбанк», крупнейшего финансово-кредитного учреждения Беларуси; 3) в ходе второго этапа эксперимента выявлен спектр «эмоциональных» реакций на стимул «зеленый» (доминанта «спокойствие»). Сделан вывод о корреляции цветовой и эмоциональной составляющей в (само)презентации и перцепции банковской организации.

**Ключевые слова:** лингвистика цвета, термин цвета, языковое сознание, направленный ассоциативный эксперимент.

Проблема корпоративной цветовой коммуникации и ее восприятия потребителями услуг, носителями обыденного языкового сознания представляет как научно-исследовательский, так и практический интерес. Данная проблема находится в фокусе исследовательского внимания студентов специальности «Информация и коммуникация» факультета истории, коммуникации и туризма ГрГУ имени Янки Купалы. Так, ими изучается специфика цветовой коммуникации