

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ И РЕГИОНОВЕДЕНИЯ

На правах рукописи



ВОРОБЬЕВА ЕЛЕНА ЮРЬЕВНА

**ДИНАМИКА КОННОТАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА
ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ XX-XXI вв.**

(на примере номинаций товаров повседневного спроса)

Специальность 10.02.05 – Романские языки

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Научный руководитель:

доктор филологических наук, профессор

Т.Ю. Загрякина

Москва 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
-----------------	----------

Глава I. Теоретические основы изучения цветообозначений

§1.1. Субъективность в восприятии и передаче цветовых ощущений	
§§1.1.1. Символика цветообозначений	21
§§1.1.2. Мотивация цветообозначений	28
§§1.1.3. Цветовой ассоциативный образ	33
§§1.1.4. Эмотивность цветообозначений	37
§1.2. Основные подходы в изучении цветообозначений	
§§1.2.1. Основные термины и теория цветовой номинации	47
§§1.2.2. Универсальный подход к изучению цветообозначений	52
§§1.2.3. Изучение цвета как физиологического и психолингвистического феномена	54
§§1.2.4. Изучение цвета как лингвоспецифического феномена	62
§§1.2.5. Когнитивный подход к изучению цветовой номинации	67
§§1.2.6. Семиотика цветообозначений	72
§§1.2.7. Гендерный аспект в изучении цветообозначений	75
§§1.3. Выводы по Главе I	76

Глава II. Цветовая номинация во французском языке: взаимодействие языка, общества, культуры

§2.1. Развитие семантических значений в номинации цвета во французском языке	79
§2.2. Культурно-специфический выбор в номинации цвета во французском языке	99
§2.3. Фразеологические обороты с компонентом цвета как показатель культурно-национальной специфики	
§§2.3.1. Мотивация и образность в формировании фразеологических единиц с участием цвета	106

§§2.3.2. Компонентный состав фразеологических оборотов	121
§2.4. Субъективно-оценочные смыслы цветовых образов в художественных произведениях	132
§2.5. Выводы по Главе II	138

Глава III. Цветовая номинация товаров повседневного спроса во французском языке XX-XXI вв.

§3.1. Индикатор цвета как элемент маркетинга на примере номинаций товаров повседневного спроса	142
§3.2. Индикатор цвета как классификатор	145
§3.3. Цвет в номинации товаров повседневного спроса как составляющая часть культуры повседневности	148
§§3.3.1. Цветовая номинация тканей	150
§§3.3.2. Цветовая номинация автомобилей	173
§§3.3.3. Цветовая номинация косметической продукции	177
§§3.3.4. Цветовая номинация красок для интерьера	186
§3.4. Свободный психолингвистический ассоциативный эксперимент на материале номинаций товаров повседневного спроса	201
§§3.4.1. Свободный психолингвистический ассоциативный эксперимент в рамках потребительского ограничения (текстильная и косметическая продукция)	203
§§3.4.2. Свободный психолингвистический ассоциативный эксперимент в рамках профессионального ограничения (сфера производства женской и мужской одежды <i>prêt à porter</i>)	210
§§3.4.3. Свободный психолингвистический ассоциативный эксперимент в контексте гендерной принадлежности	213

§3.5. Выводы по Главе III	231
Заключение	235
Список литературы	241

Введение

Изучение цветообозначений является важной частью исследования лексической системы языка, отражающей его взаимосвязи с обществом и культурой. С древнейших времен тема цвета неотделима от жизни социума. Цвет, его сущность и значение интересовали людей еще со времен Античности. Как одна из базовых составляющих бытия и сознания цвет имеет сложную природу и изучается с позиций физики, физиологии, философии, психологии, культурологии, эстетики, лингвистики и других наук.

Цвет является одной из форм познания мира, которая существует в неразрывной связи с такими категориями, как время, пространство, движение. Как писал Л. Витгенштейн, пространство, время и цвет – это основные формы объектов [Витгенштейн 2017:4].

Цветообозначение и слово, которое оно характеризует, представляют собой единое целое, воспринимаемое как факт языка и факт культуры, в том числе национальной.

В лингвистике интерес к цветовой семантике обусловлен попытками понять цветовую картину мира носителей разных языков, так как названия цветов являются отражением видения окружающего мира, которое у каждого народа имеет свою специфику. Как полагает В.Г. Гак, «в каждом языке имеются определенные средства выражения, употребление которых обуславливается привычными установками людей, говорящих на этом языке» [Гак 1988:9]. Человек познает мир через «расшифровку» явлений окружающей среды, в том числе выражая свое оценочное отношения к ним с помощью цветообозначений, которые, по мнению А. Вежбицкой, ассимилируют и хранят информацию, по-разному концептуализируемую в языках [Вежбицкая 1996:238].

Значение французского слова *couleur* (цвет) определяется как «свойство, характерное для света и предметов производить визуальные

ощущения» (*propriété que l'on attribue à la lumière, aux objets de produire une telle impression*) [Robert Micro 1986:236]. Между тем В.В. Виноградов говорил о чувственной составляющей цветовых номинаций [Виноградов 1976:387], а Р. Барт полагал, что цвет обладает коннотативным потенциалом, передавая «обещание удовольствия» (*promesse d'un plaisir*), сходное с состоянием удовольствия от ощущения аппетита, и «это желание воздействует на всю неподвижную картину языка» (*ce désir ébranle tout le tableau immobile du langage*) [Barthes 1975:133].

Значимость цветового восприятия для разных наук о человеке является одной из причин пристального внимания исследователей к процессам отражения цветовых ощущений в языке. Цветообозначения представляют собой легко выделяемую лексическую группу лингвокреативных единиц, участвующих в создании дополнительных смыслов, а также многочисленных ассоциативных связей, которые исследуются философами, психологами, социологами, лингвистами. Изучаются состав цветообозначающей лексики, семантика, стилистические функции цветообозначений в психолингвистическом аспекте с позиции лингвокультуры и этнокультуры. На уровне психолингвистических исследований феномен цвета рассматривается с точки зрения цветовосприятия и цветоощущения. Согласно феноменологической концепции французского исследователя М. Мерло-Понти, чувственное восприятие не может быть определено ни чисто физиологически, ни чисто психологически. Оно не что иное, как определенный способ бытия в мире [Мерло-Понти 1999:272]. Таким образом, феномен восприятия цвета выступает как некий знак природы, в отношении которого суждение играет вторичную роль [там же 1999:64]. Например, при восприятии одних цветов возникает ощущение радости, других - ощущение тоски; некоторые цвета «согревают», другие создают ощущение прохлады; одни цвета активизируют внимание и память, другие успокаивают и располагают к медитации. С помощью цвета передаются различные эмотивные смыслы, эксплицирующие внутренние переживания говорящего и

направляющие понимание реципиента в определенное эмоционально-интеллектуальное русло.

Культурно маркированные цветотермины являются важным компонентом языковой картины мира, так как затрагивают глубинные слои человеческого сознания и выражают наиболее значимые для людей идеи и смыслы, как универсальные, так и специфически окрашенные. По мнению Р.М. Фрумкиной, цвет трактуется как духовное творчество человека, «феномен чисто психологический» [Фрумкина 1984:6], поэтому изучаются не только толкование отдельно взятого цветообозначения и ассоциативно-семантического поля, но и воздействие конкретного цвета или сочетания цветов на человека. М. Пастуро считает, что «проблемы цвета – прежде всего социальные, ибо человек живет не обособленно, а внутри общества» [Пастуро 2017:144].

Культурно маркированные цветообозначения являются результатом лингвокогнитивной деятельности этносоциумов и могут рассматриваться с позиции лингвокогнитивистики. По мнению Д. Лакоффа и Д. Джонсона, в номинации цвета отражаются «особенности структуры мира, характеристики человека как биологического существа, специфика когнитивного механизма, <...> а также культурно-специфический выбор тех или иных категорий в качестве базовых» [Лакофф, Джонсон 2004:50].

Цветообозначения французского языка рассматриваются в рамках исследования теоретических и функциональных аспектов языков романской группы, их развития, современного состояния и особенностей функционирования (Ж. Андрэ, Ш. Балли, В.Г. Гак, М. Дерибере, Д. Дюбуа, А. Кристоль, А. Моллар-Десфур, М. Пастуро). Кроме этого, проводились сопоставительные исследования цветообозначений французского и русского языков. Так, В.Г. Гак отмечает, что данная система во французском языке шире, чем в русском, поскольку французы более точно указывают оттенок цвета, используя отдельные слова или терминологические образования [Гак 2010].

К цветообозначениям как части лексики обращались многие лингвисты. В контекстах язык/общество, язык/сознание изучались этимология, цветовая номинация и коннотации, сравнивались способы обозначения цвета в разных языках (Н.Б. Бахилина, А.П. Василевич, В.Г. Гак, Т.Б. Забозлаева, А. Вежбицкая, В.Г. Кульпина, С.Г. Тер-Минасова, М. Пастуро). На примере цветовой номинации доказано, что цвет в разных языках отражается по-разному, и системы разных языков обнаруживают расхождения в цветовом континууме, которые касаются как выделения цветов и оттенков, так и способов их обозначения (Ю.Д. Апресян, В.Г. Гак, А. Моллар-Десфур). В рамках когнитивного подхода процесс создания номинаций цвета рассматривался как взаимодействие концептов в человеческом сознании (Н.Д. Арутюнова, Е.С. Кубрякова, Г.Г. Молчанова). Применение теории концептуальной интеграции по-новому объясняет интеграционные процессы в языке с точки зрения соединения разных концептуальных понятий для создания нового смысла.

По мнению К. Ажежа, особый интерес представляет изучение процессов понимания и языковой интерпретации действительности через сложные и еще недостаточно исследованные нейронные связи в человеческом сознании [Hagège 1996:7]. Таким образом, становится очевидной необходимость в исследовании сложной системы цветообозначений и их коннотативного потенциала путем выявления психолингвистических связей и особенностей восприятия цвета во французском языке XX – XXI в., а именно мотивации и семантических связей в наименовании цвета в процессе переноса цветового оттенка на предмет действительности.

Степень научной разработанности. Степень изученности темы отражена в теоретической части диссертации, основой которой послужили идеи, положения и выводы, изложенные в работах отечественных и зарубежных ученых:

- *общие вопросы взаимодействия языка и общества* (К. Ажеж, Р. Барт, Ю.А. Бельчиков, Ж. Бодрийяр, Н.Г. Брагина, Р.А. Будагов, Б. Вальденфельс, Т. Веблен, В.В. Виноградов, Л.Г. Викулова, А.Б. Гофман, Г. Дебор, В.И. Еремина, В.И. Заботкина, Т.Ю. Загрязкина, Г. Зиммель, А.В. Кирилина, У. Куайн, И.Н. Кузнецова, А.Л. Лурия, Ф. Лалу, М. Люшер, А. Моллар-Десфур, Ч. Моррис, М. Пастуро, Ч.С. Пирс, М.М. Раевская, И.В. Скуратов, Ю.С. Степанов, И.А. Стернин, Д. Таннен, С.Г. Тер-Минасова, Н.В. Уфимцева, Д. Фолли, Л.Ф. Чертов и др.);

- *взаимодействие языка и культуры повседневности* (Р. Барт, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, Т. Веблен, А.Б. Гофман, Т.Ю. Загрязкина, В.И. Карасик, М.М. Раевская, А. Моллар-Десфур, М. Пастуро, Д. Пикар);

- *роль языка в процессе познания* (А. Айер, М.М. Бахтин, Г. Браэм, Р.А. Будагов, Б. Валер, Л. Витгенштейн, Л.С. Выготский, Г. Гийом, В. Гумбольдт, М. Дерибере, М. Люшер, У. Куайн, С. Пинкер, Б. Рассел, Н. К. Рябцева, Л.М. Скрелина, Ф. Соссюр, Ю.С. Степанов, Г. Фрилинг, Р.М. Фрумкина и др.);

- *семантика цвета сквозь призму когнитивной лингвистики* (О.В. Александрова, Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, М. Блэк, А. Вежбицкая, Т.Б. Забозлаева, В.И. Заботкина, И. Иттен, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, И.М. Кобозева, В.В. Красных, Е.С. Кубрякова, Д. Лакофф, М. Джонсон, А.Р. Лурия, Г.Г. Молчанова, Е.В. Падучева, Е.В. Рахилина, Э. Рош, Г.Г. Соколова, В.Н. Телия, Н.В. Уфимцева и др.);

- *особенности цветовой номинации* (Н.Д. Арутюнова, Н.Б. Бахилина, А.А. Брагина, А.П. Василевич, А. Вежбицкая, В.Г. Гак, Т.Б. Забозлаева, В.И. Заботкина, И. Иттен, Е.С. Кубрякова, В.Г. Кульпина, А.Р. Лурия, А. Моллар-Десфур, М. Пастуро, В.Н. Телия, Р.М. Фрумкина, Л.О. Чернейко и др.);

- *цвет как этнолингвистический феномен* (Ж. Андрэ, Н.Б. Бахилина, Е.Г. Беляевская, Н.Г. Брагина, А.П. Василевич, В.Г. Гак, Б.М. Гаспаров, Г.Д. Гачев, В. Гумбольдт, М. Дебрэнн, А. Доза, В.И. Еремина, О.А. Корнилов, А. Кристольт, В.Г. Кульпина, А.В. Кунин, А. Моллар-Десфур, А.Г. Назарян, М. Пастуро, Г.Г. Соколова, Ю.С. Степанов, В.Н. Телия, С.Г. Тер-Минасова,

В.У.Тернер, Н.В. Уфимцева, Т.З. Черданцева, А.Д. Шмелев, Г.Г. Шпет и др.);

- *эмотивность цвета* (Ж. Антуан, Ш. Балли, Р. Барт, М.Я. Блох, М. Блэк, А.А. Брагина, Г. Бразм, С. Волков, Д. Дюбуа, Г.Э. Лессинг, Н.А. Лукьянова, Г.Г. Молчанова, Ю.С. Степанов, В.Н. Телия, В.И. Шаховский, Р. Якобсон и др.);

- *особенности цветообозначений во французском языке* (Ж. Андрэ, Ж. Антуан, В.Г. Гак, М. Дерибере, Д. Дюбуа, А. Моллар-Десфур, А. Кристольт, М. Пастуро, Б. Валер, А. Валот).

Данные исследования стали для настоящей диссертации основополагающими и составили ее **теоретическую и методологическую базу**. Несмотря на наличие многих работ в области семантики цветообозначений, в том числе цветообозначений французского языка, ряд вопросов требуют дальнейшего анализа. Так, рассмотрение цветообозначения как лингвокреативной единицы открывает возможность исследования новых смыслов, создаваемых в процессе номинативной деятельности человека и отражающих тенденции современного этапа развития французского языка и французского общества, в том числе с точки зрения особенностей «общества потребления» [Bodrillard 1970], роли повседневной культуры и возросшей значимости товаров повседневного спроса. Возникает потребность в систематическом исследовании цветообозначений и их оттенков, отвечающих реалиям современной Франции – признанной законодательницы в области моды, стиля и образа жизни.

Актуальность темы настоящего диссертационного исследования объясняется научной потребностью в изучении французских цветообозначений и их оттенков в контексте современного этапа развития общества. В основе цветообозначений современного французского языка лежат лингвистические когнитивные структуры, создаваемые и преобразуемые человеком в контексте французской культуры, которая

характеризуется наличием особого стиля жизни *savoir vivre* (искусство жить) с его вниманием к повседневной сфере жизни. Французская лингвокультура, отражающая приоритеты повседневной жизни, выражается в создании широкой палитры номинаций разнообразных цветовых оттенков, все еще недостаточно изученных. В процессе цветовой номинации формируются коннотативные значения, включающие субъективные эмоциональные смыслы, связанные с данным цветом, которые активно используются в цветообозначениях французских товаров повседневного спроса.

В условиях быстрой смены потребительских приоритетов в современном мире, в частности во Франции, в центре внимания оказываются вопросы интеграции языковых структур и реалий современной действительности, в результате которой возникают новые цветовые номинации. В этой связи изменение цветовой семантики, появление новых цветообозначений товаров повседневного спроса необходимо рассматривать не только во внутрилингвистическом, но и в социолингвистическом и социокультурном контекстах.

Научная новизна исследования состоит в изучении коннотативного поля цветообозначений французского языка XX-XXI вв. на примере номинаций цвета ряда товаров повседневного спроса (тканей, косметических товаров, красок для интерьера, автомобилей), что предполагает использование актуальных источников (рекламные каталоги, периодические модные издания, сайты) и методов исследования, в частности, свободного ассоциативного психолингвистического эксперимента.

Исследование цветовых номинаций предметов повседневного спроса имеет комплексный характер: процесс концептуализации и номинации цвета в указанной сфере впервые рассматривается сквозь призму культурно-национальных особенностей, социального статуса, возраста, профессиональной и гендерной принадлежности, эмоционально-оценочных предпочтений носителей современного французского языка, что свидетельствует о новизне выполненного исследования.

Необходимость решения описанных выше проблем позволила определить **цель** исследования – изучить динамику коннотативного потенциала цветообозначений во французском языке XX - XXI вв. на примере номинаций товаров повседневного спроса как сегмента повседневной культуры.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- 1) систематизировать основные подходы к изучению цветообозначений и выработать свою модель исследования;
- 2) показать взаимодействие языка и культуры повседневности на современном этапе развития «общества потребления» с учетом особого стиля французской жизни *savoir vivre*;
- 3) установить семантику цветообозначений современного французского языка как результата лингвистической и когнитивной интеграции и проанализировать возникновение цветообозначений и коннотаций;
- 4) выявить культурно-национальную специфику и экстралингвистические факторы в наименовании цвета французских товаров повседневного спроса на материале сайтов и каталогов потребительских товаров (тканей, красок для интерьера, косметических товаров, автомобилей), периодических модных журналов, а также на материале проведенных нами свободных психолингвистических ассоциативных экспериментов;
- 5) рассмотреть реализацию авторских цветовых ассоциативных образов в номинациях цветов товаров повседневного спроса;
- 6) проанализировать коннотативный потенциал цветообозначений в контексте гендерной принадлежности.

Источниками исследования послужили:

- 1) словари, энциклопедии и справочники, в том числе:
 - Бенвенист Э. Словарь индоевропейских социальных терминов. М., 1995;
 - Гак В. Г. Новый большой французско-русский фразеологический словарь. М., 2006;

- Караулов Ю.Н., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. и др. Русский ассоциативный словарь. М., 2002;
- Пастуро М. Синий. История цвета. М., 2017; Зеленый. История цвета. М., 2018; Черный. История цвета. М., 2018; Красный. История цвета. М., 2019;
- Dubois Y., Mitterand H., Dauzat A. Dictionnaire étymologique et historique du français. P., 1998;
- Mollard-Desfour A. Dictionnaire de la couleur, mots et expressions d'aujourd'hui, XXe-XXIe siècle. Le Bleu. P., 1998; Le Rose. P., 2002; Le Noir. P., 2005; Le Rouge. P., 2005; Le Blanc. P., 2008; Le Vert. P., 2012;
- Pastoureau M. Dictionnaire des couleurs. P., 1992;
- Rey A., Chantreau S. Dictionnaire des expressions et locutions. P., 1993;
- Trésor de la langue française, dictionnaire de la langue du XIX et du XX siècle. P., 1975;
- Encyclopédie des symboles. Collectif. P., 1996;
- 2) материалы, приведенные в работах по цветовой семантике и ассоциативно-символическим значениям (А.П. Василевич, Р.М. Фрумкина, А. Моллар-Десфур, М. Пастуро, М. Люшер);
- 3) данные Корпуса французского языка Corpuseye (<https://corp.hum.sdu.dk/cqp.fr.html>);
- 4) данные свободных психолингвистических ассоциативных экспериментов, проведенных нами очно на международной выставке моды Collection Première Moscow в Москве в 2016-2017 г. (63 респондента), на международной выставке моды Who's next в Париже в 2019 г. и с помощью онлайн-анкетирования студентов французских образовательных заведений в 2018 г. (62 респондента);
- 5) материалы каталогов товаров повседневного спроса:
 - тканей: Cocomenthe (2010-2012), Eva Tralala (2010-2019), Evalinka (2013-2015), Pako Litto (2012-2013);
 - косметической продукции: Chanel (2014), Garnier (2019), Guerlain (2019);

- автомобилей: Volvo S80 (2014), Honda accord 2014, Renault (2016, 2018), Peugeot (2016, 2019);

- красок для интерьера: Dulux Valentine (2019-2020);

6) сайты французских торговых сетей косметических товаров: <http://www.sephora.fr>, <https://nocibe.fr>;

7) материалы французских периодических изданий: Le Monde (2009) , Elle (2014-2019), Vogue (2013- 2019), Marie Claire (2013- 2015), Dame Skarlette (2014), Cosmo (2013-2018), Madame Figaro (2016), L'Officiel (2016), Journal du textile (2016-2017);

8) отдельные произведения французской художественной литературы (A.Rimbaud, F.Briatte, J.M.Maulpoix, H.Michaux, P.Verlaine, G.Perec, M.Cardinal, E.Schmitt) (дополнительный источник).

Достоверность полученных результатов обеспечивается широкой теоретической базой, представляющей данные, накопленные отечественными и зарубежными учеными, а также обширным исследовательским материалом (таким как словари, рекламные каталоги, периодические модные издания), включающим в том числе самостоятельно проведенные нами свободные психолингвистические ассоциативные эксперименты.

Объектом исследования выступают французские цветообозначения, в частности, номинации цвета товаров повседневного спроса периода XX –XXI вв. с учетом предшествующих периодов.

Предметом исследования являются процессы лингвистической и когнитивной интеграции в современном французском языке (на примере цветообозначений указанной сферы), в результате которых возникают новые смыслы и коннотации.

В основу работы положена **гипотеза** о том, что французские цветообозначения, функционирующие в языке в контексте повседневной культуры современной Франции, являются лингвокреативной единицей, функционально близкой к художественной образности.

Основные **положения**, выносимые на защиту, могут быть сформулированы следующим образом.

1. Развитие цветообозначений во французском языке представляет собой динамичный процесс интеграции языковых единиц и восприятия объективной реальности, обеспечивающий в рамках коммуникации номинацию новых цветовых оттенков самого широкого спектра.
2. Коннотативный потенциал цветообозначений французского языка свидетельствует о наличии тесной связи семантики цветового оттенка с ментально-эмоциональными характеристиками языковой личности.
3. Мотивированность цветообозначений и их способность к метафоризации и созданию авторских ассоциативных цветовых образов активно реализуются в номинации товаров повседневного спроса, играющих все большую роль в жизни современного общества.
4. Французские цветообозначения данного сегмента повседневной культуры в периферийном метафорическом расширении смысла обладают сильным экспрессивным потенциалом и используются для актуализации определенных ассоциаций и создания образа, близкого по своей выразительности к художественному.
5. Современные французские цветообозначения опровергают представления о «типично мужских» и «типично женских» цветах; различия в восприятии цветов товаров повседневного спроса основываются не на гендерных, а на эмоциональных и ценностных приоритетах личности.
6. Современные французские цветообозначения свидетельствуют о зависимости номинаций цвета от национально-культурной традиции и особого стиля французской жизни - *savoir vivre*, что отражается в номинациях цветовых оттенков французского языка, не имеющих аналогов в других языках.

В диссертации использовался комплексный подход к анализу коннотативного потенциала цветообозначений французского языка XX-XXI вв. с применением **разных методов исследования**. В теоретической ее части применялся сопоставительный анализ работ отечественных и зарубежных ученых по изучаемой теме. При анализе лингвистического материала использовались методы сплошной выборки, количественного и качественного анализа, дескриптивного и семантического анализа. При анализе ассоциативных связей в номинациях цвета использовался метод свободного психолингвистического ассоциативного эксперимента. При изложении результатов исследования применялся индуктивный метод. Использование дедуктивного метода позволило сделать общие выводы по работе.

Теоретическая значимость работы:

- выработана модель изучения цветообозначений повседневной сферы французского языка XX-XXI вв., включающая установление и верификацию их семантических значений;
- установлены пути развития репрезентативных признаков предметов, лежащих в основе цветовых номинаций и коннотаций товаров повседневного спроса;
- установлены закономерности мотивационных и лингвопсихологических связей между цветообозначениями французского языка и фактами социально-культурной жизни на примере товаров повседневного спроса;
- показана взаимосвязь эмоциональной семантики и ценностных предпочтений французов на примере номинаций цвета товаров повседневного спроса.

Практическая значимость. Полученные данные могут быть использованы в курсах, спецкурсах и семинарах по истории и теории французского языка, лексикологии и словообразованию, теории и практике перевода, межкультурной коммуникации, а также в практике преподавания

французского языка и французского языка для специальных целей (язык маркетинга, дизайна, рекламы).

Структура диссертационной работы. Исследование состоит из введения, трех глав, разделенных на параграфы, заключения и библиографического списка, который насчитывает 274 работы отечественных и зарубежных авторов.

Во **Введении** обосновываются актуальность темы исследования, ее новизна и достоверность, анализируется степень разработанности проблемы, определяются предмет и объект, выдвигается гипотеза, формулируются цель, задачи и методы исследования, определяется научная и практическая значимость работы.

В **Главе I** цветообозначения рассматриваются в контексте субъективного восприятия действительности. Исследуются цветовая номинация и способы передачи цветовых ощущений, анализируются основные подходы в изучении цветообозначений. Систематизируются точки зрения отечественных и зарубежных ученых на проблему обозначения цвета в разных языках, в частности, во французском языке (Ю.Д. Апресян, А.П. Василевич, В.Г. Гак, Ю.Н. Караулов, В.Г. Кульпина, Г.Г. Молчанова, В.Н. Телия, С.Г. Тер-Минасова, Р.М. Фрумкина, Р. Якобсон, Ш. Балли, Р. Барт, А. Вежбицкая, М. Люшер, А. Моллар-Десфур, М. Пастуро и др.). Рассматриваются мотивация и способность цветообозначений создавать прямые или косвенные ассоциации с объектами окружающей действительности, эмотивность и образность цветовых коннотаций, а также возможности цвета как средства сигнификации и классификации.

В **Главе II** исследуется динамика цветовой номинации французского языка в контексте взаимодействия языка, общества и культуры. На материале словарей, в том числе словарей фразеологизмов, энциклопедий, художественных текстов и Корпуса французского языка устанавливаются символические значения цветообозначений и анализируются причины семантических изменений. На примере основных и неосновных

цветообозначений прослеживается зависимость номинаций цвета от социальных и культурных факторов, взаимодействие которых обуславливает появление новых оттенков.

В **Главе III** цвет анализируется с точки зрения коммуникативной стратегии говорящего в современном обществе, где цвет выполняет функции индикатора, классификатора и условного знака объектов повседневной жизни, а также участвует в передаче эстетической и эмоциональной информации. Исследуются и классифицируются цветовые номинации тканей, автомобилей, косметической продукции и красок для интерьера, что позволяет установить семантические связи при выборе цветового прототипа, определить эмоциональную семантику цветообозначения, а также ценностные предпочтения современной языковой личности. На основе трех свободных психолингвистических ассоциативных экспериментов устанавливаются ассоциативные реакции на цветовой оттенок товаров повседневного спроса и цветовые коннотации.

В **Заключении** подводятся итоги проведенного исследования.

Апробация работы. Основные положения диссертации отражены в докладах на международных и общероссийских конференциях: «Языки и культуры в современном мире» (2020); «Россия и Запад: диалог культур» (2017, 2018, 2019, 2020); «Аутентичный диалог России и франкофонного мира в пространстве культуры, языка, литературы» (2019, 2020); «Культура в зеркале языка и литературы» (2019); «Гендер: язык, культура, коммуникация» (2019); «Диалог культур и цивилизаций» (2019); «Профессиональная картина мира: кросс-культурный диалог» (2019); «Феномен творческой личности и культуры» (2016, 2018); «Стратегия межкультурной коммуникации в современном мире: язык, образование, культура» (2018); «Ломоносовские чтения» (2017); «Язык. Культура. Перевод. Коммуникация» (2015, 2017); «Романские языки и культуры: от античности до современности» (2015, 2017). Результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры французского языка и культуры

факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова (2014-2020). По теме диссертации опубликовано 24 статьи (из них 5 статей в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ по специальности).

Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях автора по теме исследования:

1. **Воробьева Е.Ю. Цветообозначения французского языка: когнитивные аспекты // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. 2020. №3 (31). С. 7-11.**
2. **Воробьева Е.Ю. Вторичные цветовые номинации как показатель ассоциативного потенциала цветообозначений // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2018. №3. С. 39-45.**
3. **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.**
4. **Воробьева Е.Ю. Семантика цвета во фразеологических оборотах (на материале французского языка) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. №3. С. 80-86.**
5. **Воробьева Е.Ю. Цветообозначения как проявление культурно-национальной специфики (на примере французского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. №9 Ч2. С. 36-39.**
6. Воробьева Е.Ю. Эмотивность цветовой гаммы поэтического образа // Франкофония: рациональное и эмоциональное в развитии языков и культур / Под ред. Т.Ю. Загрязкиной. Вып. 10. М.: Наука, 2019. С. 103-109.

7. Воробьева Е.Ю. Цвет во французской поэзии // Фатющенские чтения. Материалы VIII международной конференции. Т. 8. М.: Наука, 2019. С. 306-312.
8. Воробьева Е.Ю. Вторичные цветовые номинации как показатель многозначности цветовой семантики // Франкофония: «центр» и «периферия» в языке и культуре / Под ред. Т.Ю. Загрязкиной. Вып. 9. М.: Международные отношения, 2018. С. 40-45.
9. Воробьева Е.Ю. Цветообозначения как семиотический код современной коммуникации // Язык. Культура. Перевод. Коммуникация. Вып. 2. Т.2. М.: Издательский дом МГУ, 2018. С. 404-405.
10. Воробьева Е.Ю. Эволюция семантики цвета как следствие культурных и социальных изменений // Франкофония: социальная, языковая и культурная политика / Под ред. Т.Ю. Загрязкиной. Вып. 8. М.: Международные отношения, 2017. С. 169-178.
11. Воробьева Е.Ю. Косвенная номинация как способ передачи цвета // Романское культурное и языковое наследие: история и современность. М.: ИИУ МГОУ, 2016. С. 397-402.
12. Воробьева Е.Ю. Цветообозначения как лингвокогнитивная деятельность // Франкофония: междисциплинарные аспекты / Под ред. Т.Ю. Загрязкиной. Вып. 7. М.: Университетская книга, 2016. С. 79-86.
13. Воробьева Е.Ю. Символика цвета в современном обществе потребления (на французском материале) // Франкофония: перекрестки языков и культур / Под ред. Т.Ю. Загрязкиной. Вып. 6. М.: КДУ; Университетская книга, 2015. С. 167-173.

Глава I. Теоретические основы изучения цветообозначений

§1.1. Субъективность в восприятии цвета и передаче цветовых ощущений

§§1.1.1. Символика цветообозначений

Информация, содержащаяся в цвете, обусловлена культурной традицией, которая находит свое отражение в первую очередь в цветовой символике. Цвет вовлекается в сложную систему образов и ассоциаций. На этом уровне представлений формируются семы, обладающие более или менее общепринятым значением. Остановимся подробнее на этапе возникновения цветосимволов. Обладая символическим значением и способностью передавать знаковую информацию, цветотермины принадлежат к одним из самых древних лексических групп. По мнению Л.Ф. Чертова, цвета являлись носителями различных значений или «цветовых кодов» [Чертов 2014:188]. Символы (от греч. *symbolon* - «знак») в сжатой и емкой форме выражают наиболее важные для людей ценностные значения, которые переходят от поколения к поколению. Символизация передает общие идеи, имеющие широкую соотнесенность, и создается за счет фоновых знаний о мире и обществе. Символ может иметь место только в обществе или коллективе, сохраняющим общность идеологии, так как он должен быть понятен для всех членов общества.

Цветовая символика возникла в те времена, когда человек научился добывать и использовать природные краски. Источники указывают, что язык цветов как система цветочных символов, возникший на Ближнем Востоке, использовался разными народами с самых древних времен [Ващенко 1999-11]. По мнению Г.Г. Молчановой, семиотика цвета использовалась еще в предписьменный период в узелково-ракушечном письме *вампум* (*Wampumteag* по алгонкински – «нити с нанизанными на них раковинами»), известном по преданию ирокезов. [Молчанова 2011:180]. Нанизанные разноцветные раковины образовывали символические рисунки или

орнаменты, имеющие определенное толкование. Цвет нес важную смысловую нагрузку: *черный* обозначал угрозу, *красный* – войну, *белый* – мир, благополучие.

Цветовая символика, развиваясь внутри традиционных культур, постепенно выходит за рамки конкретной культуры, «вливается в цивилизации» (термин Ващенко), развивает и углубляет, вместе с другими феноменами, символику цвета. С помощью символики цветов не только передавались различные знаки, коды, но и создавались специальные языки. Так, цветовая символика легла в основу турецкого тайного любовного языка «селама», с помощью которого общались влюбленные в гаремах [Фолли 1984].

В. У. Тернер, изучая проблему цветового символизма у африканских племен ндембу, показал, что цветовой символизм тесным образом связан со значимостью того или иного цвета для представителей определенной культуры. Так, в языке ндембу только *белый*, *красный* и *черный* обозначаются особыми самостоятельными словами, все же другие цвета передаются производными терминами или «подверстываются» к одному из трех основных цветов [Тернер 1972: 50-81]. Цветовой символизм реализуется в особом ритуале, связанном с «тайной трех рек»: белизны, красноты и черноты. Главная или старшая — река *белизны*, младшая — река *черноты*, а река *красноты* (реально канавка, с водой подкрашенной кровью или краской) символизирует мужчину и женщину, слитие, смешение крови, порождающее ребенка.

С момента своего возникновения цветовой символизм самым тесным образом был связан с магией, религией, мифологией. Цвет рассматривался как атрибут магических, сакральных, божественных сил, а в определенных случаях и как само божество. Изучение цвета в качестве канала передачи чувственно-интеллектуальной информации связано с осмыслением действительности, а мифологическая символизация цвета может расцениваться как первая ступень в процессе цветовой рефлексии. Поэтому

для трактовки символических значений цветов важны мифологические значения. Так, при объяснении символического значения *красный* - *любовь*, необходимо реконструировать всю цепочку промежуточных звеньев, приводящих к первоначальному мифологическому архетипу: *любовь* - источник жизни - жизнь - кровь - красный цвет.

Цветовой признак положен в основу названий животных, растений, пищи и др. с целью придания им различных качественных характеристик. Особенно часто употребляются в этой функции такие цвета, как *черный* и *белый*, которые во многих культурах символически обозначают оппозицию *жизнь* - *смерть* или *хороший* - *плохой*. Деление магии на «белую» и «черную» свидетельствует о важнейшей роли цвета в магических ритуалах. С.Г. Тер-Минасова считает *белый* и *черный* ключевыми цветообозначениями в формировании символов, так как они присутствуют в цветовой гамме языковой картины мира каждого народа [Тер-Минасова 2004:95-96]. Во многих странах символизации, связанные с белым и черным цветом, сходны, так как в качестве референта имеют одни и те же объекты материального мира. Как правило, белый цвет – это символ добра, чистоты, любви, торжественности и близких к ним понятий. Так, в Европе в XIX веке белые свадебные платья являются символом невинности и культурным знаком бракосочетания. Белая скатерть ассоциируется с праздником, торжеством. Белый цвет также неразделим с идеей покоя, холода, пустоты, которые ассоциируются с идеей смерти. *Белый* - это цвет траурной раскраски у примитивных народов, цвет погребальных саванов и приведений. Так, траурная одежда в Японии и Китае, а также тюремная одежда в Южной Корее белого цвета. В верованиях славянских народов черный цвет имел аналогию со смертью, погребением, а также браком и свадьбой, так как брак, подобно смерти, рассматривался как «переходная фаза», «*rite de passage*» в другое качество [Еремина 1991:83-93]. Согласно записям XIX века невеста ходит в темной, «печальной» одежде в досвадебный период, а траурная одежда символизирует прекращение добрачного периода, «умирание». За

«временной смертью» следует ее воскрешение в новом качестве, и траурные одежды меняются на светлые [там же].

Символика цветовых обозначений играла немаловажную роль в сказочных текстах и магических заклинаниях (черный ворон - *corbeau noir*; силы тьмы – *les forces des ténèbres*; Белоснежка - *Blanche-Neige*, голубка - *colombe blanche*). Биполярность *черное - белое* была усилена с распространением христианства: добрые силы - это ангелы и Бог (белый цвет), силы зла, дьявол - «темные» силы.

Символика цвета во многих культурах взаимодействует с символикой цветов. Так, в Европе, в частности во Франции, начали создаваться словари символов, посвященные флоре. Они назывались «*Le langage des Fleurs*» и рассказывали, как стоит обращаться с цветами, чтобы зашифровывать в букетах тайные послания. Первый такой словарь появился во Франции в 1818 г. и был составлен Луизой де Кортамбер, писавшей под псевдонимом Шарлотты де Ла Тур. В конце книги был словарь, поясняющий, в какой ситуации стоит использовать тот или иной цветок. Например, меланхолию советовали показывать с помощью чертополоха, радость - букетом кислицы, а базилик обозначал ненависть. По мнению А.В. Ващенко, подобные словари цветов издавались в огромных количествах на протяжении всего XIX века [Ващенко 1999:14].

Цвет оказывает существенное влияние на процесс восприятия и интерпретации информации вследствие своей способности менять настроение человека. Так, согласно символической интерпретации раскладов карт Таро, каждый цвет символизирует определенные черты характера и склонности человека [Elle №2253, *Le langage des couleurs* 1989:16-20]. Темно-зеленый (*vert foncé*) обозначает спокойствие, упорство, устойчивость, является признаком высокого интеллекта и иногда - излишнего самомнения; светло-серый (*gris clair*) обозначает понимание, логику, молодость, постоянное движение и скорость, иногда - неспособность закончить начатое из-за множества планов и отсутствия концентрации; светло-синий (*bleu*

clair) - это мечта, романтика, материнство, безопасность, семья и сон; желтый (*jaune*) символизирует божественное начало солнца, любовь, тепло и сияние, известность, образование и театр; темно-серый (*gris foncé*) обозначает границы, завершенность действий, но также логику, порядок, науку, изобретательность; светло-зеленый (*vert clair*) обозначает сотрудничество, партнерство, эстетику, супружескую жизнь, нежность, удовлетворенность, равновесие; черный (*noir*) - это сексуальность, ночь, а также – разрушение и возрождение, протест, секретные силы и смерть; темно-синий (*bleu foncé*) символизирует путешествия, знакомство, религию, детей, боевые искусства; коричневый (*marron*) – это сдержанность, знание, надежность, одиночество, молчание, бережливость, зрелость и власть; фиолетовый (*violet*) обозначает пространство, свободу от границ и условностей, друзей; белый (*blanc*) – символ веры, воображения, религии, мира и спокойствия [там же].

В политике и общественной жизни символика цветообозначений активно используется для образования новых понятий и смыслов. Особое значение цвет приобретает в геральдике при возникновении родовых гербов и эмблем. Л.Ф. Чертов полагает, что цветовой код, с помощью которого различаются флаги государств, составлен из цветowych эмблем, имеющих номинативные функции и связанных семантически с названием этих государств [Чертов 2014:190]. Цвет позволяет привнести различные оттенки смысла в трактовку гербовых изображений, добиться их легкой читаемости, узнаваемости и запоминаемости. В.Г. Кульпина, анализируя цветовую символизацию в геральдике, отмечает, что *красный* обозначает мужество, *зеленый* - изобилие и свободу, *черный* - печаль, скромность, *лазоревого* - красоту, *пурпурный* - достоинство, знатность [Кульпина 2001:402; 2019:74-101]. Во французском языке существуют даже специальные слова для обозначения цветов на гербах: *sinople* - зеленый, *gueules* - красный, *sable* - черный.

Все вышеперечисленное геральдическое цветовое многообразие дополнялось вестиментарным кодом, растительной символикой, символикой поэтических образов.

Цветовые символы, апеллируя к сложившимся в обществе стереотипам их восприятия, используются в политическом контексте. Так, *зеленый* стал цветом международного языка эсперанто, символ которого - зеленая пятиконечная звезда, обозначающая пять континентов. В 60-е годы XX века во Франции *зеленый* выходит за привычные рамки растительного мира и приобретает политический контекст (*révolution verte, Europe verte, monnaie verte, tourisme vert, vacances vertes, économie verte, logistique verte*). Сегодня *зеленый* символизирует политику экологических движений, является символом здорового образа жизни и питания (продукция *био* зеленого цвета). *Красный*, оставаясь символом власти и великих достижений (*rosette rouge, ruban rouge* - красная ленточка), ассоциируется с классовой борьбой и коммунистическим движением (*les rouges* - «красные», коммунисты, *révolution rouge* – «красная» революция, *croix rouge* - «красный» крест). По мнению А. Моллар-Десфур, это также цвет тревоги (*alarme, tarife rouge, heure rouge*) и греха (*lanternes rouges, Moulin Rouge*) [Mollard-Desfour 2002].

Другие цвета во французском обществе также имеют свои устойчивые ассоциации. Так *белый* и *голубой* ассоциируется с благородным происхождением (*sang bleu* - «белая» кость, «голубая» кровь). *Синий* является атрибутом национальных и международных организаций (флаги ООН, Евросоюза, «*casques bleus*» - вооруженные силы ООН), а также цветом, указывающим на определенные заслуги и достижения (*carton bleu* - синий билет, *cordon bleu, ruban bleu* - орденская голубая лента).

В политическом контексте имеет значение не только единичный цвет, но и расположение и взаимосвязи цветов. Цвета объединяются в некое целое, организованное по определенным правилам в плане выражения и имеющее новые смыслы в плане содержания, не связанные со значением входящих в

его состав цветов. В таких цветовых группах важен не только цвет, но и его расположение. Так, государственные флаги России, Франции и Нидерландов имеют одинаковый набор цветов и различаются только их расположением. Французский флаг – это триколор последовательно расположенных вертикально *синего, белого и красного* цветов. Существует много версий, объясняющих цветовое наполнение французского флага. Согласно одному варианту, *синий* символизирует свободу, *белый* - равенство, *красный* - братство. По другим версиям, *белый* является символом французской монархии и всего божественного, *синий* соотносится с христианским проповедником св. Мартином, покровителем города Парижа, а *красный*, цвет «пламени и очагов сердец», символизирует геральдические расцветки Парижа и революционные кокарды [Спаткай 2018]. Таким образом, с помощью цветового кода образуется определенный контекст, в котором выражены политические идеи.

Символическое значение цвета используется в работах современных социологов и политологов. Так, Фредерик Лалу, французский исследователь социальных моделей современных организаций, с помощью символических значений цвета описывает разные стадии человеческого сознания. По его мнению, первая красная парадигма связана с подчинением, насилием, войнами и разрушениями государств. «Красные» организации держаться на злоупотреблении властью и эгоцентризме. Следующий этап в развитии - янтарная парадигма, которая характеризуется стабильной структурой, способной к масштабному развитию. «Янтарные» организации предполагают наличие контролирующих руководителей и простых исполнителей. При оранжевой парадигме поощряются конкурентное мышление, новаторство, научный подход. «Оранжевые» организации руководствуются тремя основными принципами: новаторством, ответственностью, меритократией, согласно которым руководящие посты должны занимать наиболее способные люди, независимо от их социального происхождения. При этом стремление людей к материальному успеху остается основополагающим фактором

развития таких организаций. Зеленая парадигма держится на плюрализме, уважении и заботе о человечестве. Однако, с точки зрения Ф. Лалу, наивысшую ступень человеческого сознания символизирует бирюзовая парадигма, основными принципами которой являются самореализация и внутренняя правота [Лалу 2016].

В последние годы возрастает интерес к символу как знаковому содержанию внутреннего мира человека, так как понимание национальной идеи, по мнению М.М. Раевской, должно начинаться с постижения языковых символов [Раевская 2012:67]. Ученые полагают, что когнитивная природа символических элементов культуры хранит и передает информацию по тем же правилам, что и естественный язык, и в сознании людей знания закрепляются не только звуковыми, но и иными кодами - цветом, жестами, формами и др. (Апресян Ю.Д., Арутюнова Н.Д., Андрэ Ж., Вежбитская А., Джонсон М., Заботкина В.И., Карасик В.И., Караулов Ю. Н., Кобозева И. М., Красных В.В., Кубрякова Е.С., Лакофф Д., Молчанова Г.Г., Телия В. Н., Уфимцева Н. В., Чернейко Л.О., Чертов Л.Ф.). По мнению Г.Г. Молчановой, когнитивный подход позволяет по-новому взглянуть на символ, подчеркнуть его способность не только сохранять знания, но и разрушать старые смыслы, приобретая новую силу [Молчанова 2011:13].

§§ 1.1.2. Мотивация цветообозначений

Мотивация цветообозначений представляет особый интерес. Согласно словарю русского языка С.И. Ожегова, «мотив» определяется как побудительная причина, повод к какому-нибудь действию [Ожегов 1988:293]. Мотивация же представляет собой совокупность мотивов или доводов для обоснования своих действий. Ролан Барт ввел во французскую семиологию термин «мотив» (*motif*), который, по его мнению, был близок по своему смыслу к термину *тема* или *сюжет* [Барт 2010:34]. Мотивация (*motivation*), согласно Барту, является объяснением фактов действительности.

Немотивированное по Р. Барту – это то, что не имеет ясного смысла или объяснения: «Всякий раз, как нечто видимое кажется немотивированным, здравый смысл бросает в бой тяжелую кавалерию символа...., поскольку он, несмотря на свою абстрактную сторону, объединяет зримое с незримым под знаком количественного равенства (одно значит другое)» [Барт 2010:152].

Мотив или мотивация влияет на выбор языковых средств, которые являются отражением материального мира, в котором находится человек, и под влиянием которого в сознании возникают ассоциации и образные представления. Под ассоциацией в психологии понимают «возникшую в опыте индивида связь между двумя содержаниями сознания (ощущениями, представлениями, мыслями и т.п.), при которой актуализация одного из них вызывает и актуализацию другого» [Психологический словарь 1996:26]. По мнению А.Р. Лурия, ответы, основанные на ассоциативных связях, не могут быть ошибочными, т.к. обусловлены внешними связями (по соотнесенности с определенной ситуацией) или внутрязыковыми (включение слова в определенную категорию) [Лурия 1979:92].

С точки зрения психологии в основе принятия решения, которому предшествует сложный процесс обработки информации, лежит доминирующая эмоция или мотив. Для языковой личности мотив является побуждением в выражении чувств, мыслей, в создании ассоциаций и символов. По мнению И.А. Бубновой, мотивирующий компонент как катализатор провоцирует возникновение эмоциональной реакции на событие, которая потом преобразуется в прагматическое сообщение, выражающее оценочное отношение к ситуации [Бубнова 2012:136].

Способность цветообразований создавать образы через ассоциации позволяет утверждать, что они обладают качеством мотивации. Мотивированность цветообозначений предполагает наличие определенных правил в выборе образов и стереотипов для языковой концептуализации. В этой связи особая роль отводится метафоризации, которая рассматривается не только как средство номинации, но и «как способ создания языковой

картины мира, возникающей в результате когнитивного манипулирования уже имеющимися в языке значениями с целью создания новых концептов» [Телия 1988:3]. Так, с помощью метафорического переноса создаются новые цветовые оттенки: *une couleur gris souris* (цвет серой мыши), *couleur soleil* (солнечный), *couleur de perle* (жемчужный), *bleu pétrole* (цвет нефти, темно-синий), *vert taupe* (серо-коричневый, цвет крота).

В основу метафоризации может быть положено сходство самых разных признаков предмета: форма, размер, назначение, время, положение в пространстве и др. В рамках лингвистических и социолингвистических исследований отмечается зависимость базовых метафор от географических, социальных, мифологических, философских, политических и др. факторов (Ю. Д. Апресян, Н. Д. Арутюнова, М. Блэк, А. Вежбицкая, В. Г. Гак, Ю. Н. Караулов, Г.Г. Молчанова, А. Моллар-Десфур, А. Р. Лурия, М. Пастуро, В. Н. Телия, Т. З. Черданцева, А. Д. Шмелев, Г.Г. Шпет и др.).

По мнению Р. М. Фрумкиной, толкование имен содержит «прямое указание на объект, цвет которого (предположительно) всеми воспринимается как одинаковый» [Фрумкина 1984:17]. Цветотермины, обладая мотивацией, способны вызывать прямые ассоциации с определенными объектами окружающей действительности, выступающими как прототипы данных цветов (А.П. Василевич, А. Моллар-Десфур, М. Пастуро). Так, цветообозначения *tabac*, *lilas*, *menthe*, *marron* и др. появились благодаря проецированию фокусного цвета из растительного мира; *citron*, *orange*, *prune*, *tomate* и др. имеют в качестве референта плоды и овощи; *ambre*, *émeraude*, *jade*, *turquoise*, *perle*, *brique*, *bouteille* имеют референтом драгоценные камни и артефакты.

В нашей работе при анализе коннотативного потенциала цветообозначений французского языка XX-XXI вв. мы основываемся на классификации прямых и абстрактных референтов, предложенной А. Моллар-Десфур [Mollard-Desfour 1998]. По ее мнению, прямым (конкретным) референтом могут быть природные объекты (небо, горизонт,

время суток - *ciel, azur, horizon, aurore, crépuscule, nuit*); атмосферные явления (туман, снег - *brume, neige*); растения (мирта, ель, красная рябина, амарант, чак, цикломен, герань, гелиотроп, незабудка, иван-да марья, арвинок, пион, роза, магнолия - *myrte, sapin, rouge sorbier, amaranthe, coquelicot, cyclamen, géranium, héliotrope, myosotis, pensée, pervenche, pivoine, rose, magnolia*); фрукты и овощи (абрикос, вишня, лимон, клубника, малина, гранат, кислая вишня, черная смородина, каштан, слива, помидор, морковь, лук-порей, салат - *abricot, cerise, citron, fraise, framboise, grenade, griotte, groseille, marron, prune, tomate, carotte, poireau, salade*); животные (утка, канарейка, верблюд, креветка, рак, майский жук, омар, блоха, лосось, мышь, чиж, крот, горлица - *canard, canari, chamois, crevette, écrevisse, hanneton, homard, puce, saumon, souris, serin, taupe, tourterelle*).

Очень часто прямыми референтами цветообозначений являются металлы, минералы, драгоценные камни (аквамарин, аметист, сланец, бронза, медь, изумруд, гранат, слоновая кость, мрамор, лазурит, рубин, сапфир, топаз, бирюза, вермель - *aigue-marine, améthyste, ardoise, bronze, cuivre, émeraude, grenat, ivoire, marbre, lapis-lazuli, rubis, saphir, topaze, turquoise, vermeil*), красящие вещества (берлинская лазурь, кобальт, лазурит, ультрамарин, пастель, кумач, кармин, киноварь, кармазин, scarlet, марены, мажента, пурпур - *bleu de prusse, cobalt, indigo, lapis-lazuli, outremer, pastel, andrinople, carmin, cinabre, cramoisi, écarlate, garance, magenta, pourpre*) и географическая местность, связанная с добычей красителя (*bleu (de) Chartres, Chine, Delft, inde, Nevers, Rouen, Sèvres, bleu persan, turquin, rouge basque, étrusque, pompéien, turc, tyrien, magenta, solférino, rose Bengale, indien, saxe, rouge antique, rouge Ming, rouge d'enfer, rouge vampire, diable, Lucifer, vert empire ou vert impérial*);

Цвет человеческого тела также используется в качестве прямых цветовых референций (мякоть, румянец, тело, кровь, кожа, скулы, бедра - *incarnat, chair, sang, rose peau, pommettes, rose cul, rose fesse*);

В качестве прямых референтов используются артефакты, указывающие не только на оттенок, но и на национально-культурные особенности и предпочтения французов [Mollard-Desfour 1998, Pastoureau 2005]:

- вино Бордо, сливочное масло, кофе, шампанское, шоколад, карамель, пралине, чай, бутылочное стекло, опера, театр, помпон, солодка, красное вино, кукла Барби, конфеты, промокательная бумага, зубная паста, фаянс, марки сигарет, драже, одежда для новорожденных - *bordeaux, beurre frais, café, champagne, chocolat, caramel, praline, thé, vert bouteille, opéra, rouge pompon, réglisse, rouge théâtre, rouge vin, poupée Barbie, bonbon, buvard, dentifrice, faïence, gauloise, gitanes, dragée, layette*;
- художественные произведения, артисты, художники, кинорежиссеры - *bleu Chardin, Klein, Matisse, Nattier, bleu de Vermeer, rouge Carpaccio, Tiepolo, Titien, rouge zeffirellien, Rouge Ferrari, Hermès, rose Mistinguett, Lolita, schiap, noir Soulages*;
- одежда, связанная с выполнением определенных административных, профессиональных функций (синий полицейский, королевский, гусарский - *bleu gendarme, roi, hussard*; коричневый кардинальский, епископский, как трубочист, кармелитка - *brun ramoneur, cardinal, carmelite, évêque*; наполеоновский синий - *bleu Napoléon*; изабелловый - *isabelle*);

В основе абстрактного референта цветообозначений могут быть воспоминания, мечтания, чувственный образ, пережитой опыт. Так, абстрактными референтами цветообозначения *синий/голубой (bleu)* являются поэма, мечта, каникулы (*bleu poème, rêve, vacances*); абстрактными референтами цветообозначения *красный (rouge)* - любовь, поцелуй, дрожь, страсть, гламур, скандал (*rouge amour, rouge baiser, rouge frisson, passion, rouge glamour, rouge scandale*); абстрактными референтами цветообозначения *розовый (rose)* - невинность, наивность, детство, простодушие (*rose candide*,

innocence, naïf, enfance, ingénue); абстрактными референтами цветообозначения *черный* (noir) - отчаяние, протест (*noir désespoir, rébellion*) [см. подробнее в главе II].

Таким образом, для передачи цветовых ощущений в качестве референций используются социально значимые объекты материального мира. Согласно утверждению А. Доза, человек в своем языке различает только то, что представляет для него важность с утилитарной точки зрения [Dauzat 1922:125]. Любой предмет действительности имеет цвет, но человек называет цвет только тогда, когда цвет способен меняться. Если цвет является постоянным фиксированным признаком, то для человека цветовые характеристики не важны. Так, в языковой картине мира есть множество бесцветных объектов, таких как дорога, гвоздь, молоток, червяк, еж или слов с фиксированным цветом: кровь, уголь, известь [Рахилина 2000:14, 172-173]. Напротив, такие элементы природной среды, как вода, небо, земля, солнце явились фокусными объектами, на базе которых впоследствии возникли образные метафорические конструкции с дополнительными смыслами.

§§ 1.1.3. Цветовой ассоциативный образ

Помимо видимого цвета существует еще и «цвет мыслимый, данный в представлении или понятии с помощью вербального языка» [Чертов 2014:187]. В этих случаях речь идет не о конкретном визуальном цвете, а переосмыслении цвета и создании образа, который выступает как вторичная номинация (*оранжевая революция, белая гвардия*). *Образность* в языке является предметом постоянного обсуждения. А.А. Потебня, определяя границы между образом и понятием, писал, что образ, выражаемый словом, имеет значение не сам по себе, а как знак, символ известного содержания [Потебня 1960]. «Образные представления, спонтанно возникающие в сознании, составляют неотъемлемую черту языковой деятельности» [Гаспаров 1996:246] и являются, по мнению Лукьяновой Н.А., «отражением конкретного чувственного представления, имеющего источником

конкретную действительность и преломленный через творческое создание автора» [Лукьянова 1986:12]. Ассоциативная реакция предшествует созданию образа, который представляет, по мнению В.Н. Телия, редуцированный и типизированный слепок с ситуации [Телия 1996]. Образные представления носят индивидуальный характер, т.к. языковая личность, соприкасаясь с языковым материалом, окрашивает его в интимно личностные тона в зависимости от своего жизненного опыта. Образная реакция носит спонтанный и одномоментный характер и является «первичным откликом на языковое сообщение» [Гаспаров 1996:261]. В данном случае речь не идет об осознании или осмыслении языковой информации, а об импульсе к постижению смысла, приводя в движение ассоциативные и другие интеллектуальные механизмы. Говоря об образе как субъективном видении человека, Б. М. Гаспаров пишет, что «мир языковых образов является индивидуальным достоянием каждого говорящего, возникающим из духовных ресурсов его личности; однако пути, по которым складывается этот мир не произвольны: они направляются языковым опытом, очертания которого именно в силу коллективности этого опыта, имеют огромные сферы соприкосновения в языковой памяти говорящих на одном языке» [Гаспаров 1996:288].

Образное восприятие окружающего мира возникает на когнитивном уровне языковой личности. Говорящий, переживая ментальные и психические состояния при взаимодействии с действительностью, пытается донести их до слушателя. Однако для того, чтобы субъективный образ был понят или «узнан» всеми участниками языкового общения, необходимо, чтобы он был аналогичен их представлениям, входил в общую коммуникативную среду. Узнавание цветового образа – необходимое условие использования цвета как знака, с которым связано определенное значение.

В формировании образа главную роль играют зрительные представления. Свойства предмета или понятия транслируются в зрительный образ, узнавание которого происходит по форме, очертаниям, цвету и т.д. При формировании цветового образа на уровне зрительных ощущений, в зависимости от индивидуальной чувствительности, происходит фиксация сотен цветовых оттенков. На уровне восприятия цвета это многообразие сокращается, так как происходит обобщение цветовых нюансов и их соотнесение с цветом тех или иных предметов. На этом уровне за один цвет может приниматься множество оттенков, различимых на уровне ощущений. На уровне представлений цвет воспроизводится нечетко и обобщенно, воспринимающий извлекает из памяти тот образ, на который его наводит воспринимаемый знак. Происходит «смещенное осмысление» цвета [Чертов 2014:188]. Такое смещение происходит, например, когда цвет соотносится с абстрактными понятиями (*белый* как образ чистоты, невинности, *красный* как образ страсти, мужественности).

Образные средства разнообразны, ибо человеческое сознание способно по-разному воспринимать окружающую действительность, а язык может давать одним и тем же предметам или явлениям названия, выделяющие различные свойства. Лексемы обладают разным семантическим потенциалом. В различных употреблениях лексема может характеризоваться разными семантическими свойствами, обуславливающими различные референциальные возможности или по-разному соотноситься с объектами действительности [Шмелев 2002:206]. Образ может транслироваться через переосмысление одного слова и очень часто передается словосочетанием или целым предложением. Например, в сравнении *feuilles couleur flamme* рисуется образ огненных листьев; в словосочетании *feu vert* (зеленый свет) *зеленый* переосмысливается и обозначает разрешение или согласие; *étiquette rouge* (красная этикетка) *красный* указывает на цены со скидкой или промоакции и имеет коннотацию «важность».

Во французском языке отмечается множество образных выражений, в которых существительное употребляется метафорически, а цветообозначение усиливает и дополняет создаваемый образ (*dame blanche* - бутылка белого вина, *page blanche* - неизведанное чувство, *fleur bleue* - любовная интрижка и романтический юноша, *papillons noirs* - черные мысли, *matière grise* - ум, *série noire* - детективные романы" [Rey, Chantreau 1993]. Как уже упоминалось, в основе многих цветообозначений лежат абстрактные референты: голубой как мечта (*bleu rêve*); красный как страсть (*rouge passion*) [Моллар-Десфур 1998, Pastoureau 2005].

Степень образности слова зависит от частотности его употребления. Стилистически нагруженные слова употребляются реже в повседневной речи (Ю.Д. Апресян, Ш. Балли, В.Г. Гак, Ю.С. Степанов). Так, например, нейтральное цветообозначение «синий» *bleu foncé* и образное *orange* употребляются в разных контекстах. Языковые единицы могут утрачивать образность и становиться немотивированными или частично мотивированными: *bordeau, lilas, rose*. В этом случае они употребляются в качестве синонимов в стилистически нейтральных текстах с тем, чтобы избежать монотонности.

Е.Г. Беляевская считает, что в лингвистике слово «образ» не является терминологическим. Оно включает в себе понятийное и концептуальное содержание. Образ не воспроизводит объект в точности. Черты его стираются и накладываются на впечатления или чувства человека, вызванные этим объектом (запомнившийся запах или вкус, чувство праздника или тревожное ожидание, музыкальное произведение, рисующее картину синего неба и т.п.). Свойство объекта или события, вызывающего эмоциональную реакцию человека, является центром образа. Для постоянного воспроизведения образа необходимо, чтобы его центр не терял своей интенсивности, т.е., чтобы воспоминания или ассоциации были острыми, сильными. В философском понимании этого слова, согласно Е.Г. Беляевской,

образ представляет собой результат мыслительного абстрагирования, обобщения или мыслительного воссоздания внешней ситуации или объекта [Беляевская 2008]. Метафорический образ является одним из средств создания подтекста, возникающего на основе соединения денотативных и коннотативных, прямых и переносных значений слов. Контекст переносного значения не противоречит прямому значению, а указывает на дополнительные смыслы, которые могут иметь как эстетически положительный, так и негативный эффект.

§§1.1.4. Эмотивность цветообозначений

Эмоциональная сфера является одной из самых сложных для анализа. Она привлекает внимание психологов, физиологов и лингвистов. Р. А. Будагов замечает, что каждый человек стремится сознательно или бессознательно говорить выразительно, при этом коммуникативные возможности языка повышаются [Будагов 1976:209]. Проблемы языковой эмотивности получают все большую коммуникативную реализацию, так как любое проявление языковой личности в коммуникации сопровождается проявлением эмоций. Эмоции могут облегчать или усложнять общение в зависимости от уровня эмоциональной компетенции участников процесса коммуникации. Эффективность эмоциональной коммуникации, по мнению В.И. Шаховского, полностью зависит от «эмоциональной компетенции партнеров, которая включает обширные знания об эмоциях, их функциях, знание эмотивного фонда своего языка, знание средств номинации, выражения и описания своих эмоциональных переживаний в контекстах конкретной культуры» [Шаховской 2008:288]. Вербализация эмоций в различных языковых культурах не всегда совпадает по форме, объему и качеству эмотивных смыслов. Таким образом, понимание правил употребления эмоционально окрашенной лексики может пролить свет на осмысление различных культур, на объяснение семантики в контексте духовной культуры, поскольку с помощью этой лексики говорящий

формулирует свое отношение к происходящему, переживает все, что имеет место в действительности. Антропоцентрический подход к языку имеет целью исследование эмотивной стороны языка, эмоциональноокрашенной лексики, как в теоретическом, так и в практическом плане, так как человеческий опыт накапливается через эмоционально-чувственное восприятие.

В лингвистике существует два подхода к изучению эмоций, которые можно сформулировать как смысловой и метафорический [Апресян 1995: 453-457]. С одной стороны, эмоции могут быть выражены языковыми средствами, являющимися прототипичными для данной культуры или культур. Например, сильные переживания могут передаваться с помощью цветообозначения *красный (rouge)*: красный от злости (*rouge de colère*), красный как рак (*rouge comme une écrevisse*). С другой стороны, существуют цветовые метафорические образы, передающие эмоции, которые не являются узуальными и носят индивидуальный субъективный характер. Такие конструкции часто бывают авторскими и употребляются для воссоздания уникальной атмосферы происходящего: *blanc d'écume* (белый цвет пены волны) [Briatte 2016], *vert en mai devant l'arbre, blanc de décembre sous la neige* (цвет майской листвы, цвет белого декабрьского снега) [Maulpoix 1992]. По мнению Г.Г. Молчановой, «цветометафора влияет на концептуализацию проблемы и ее решение. Она регулярно используется автором для актуализации нужных эмотивных ассоциаций и создания достоверного художественного образа» [Молчанова 2018:9].

Рациональное и эмоциональное сложным образом переплетено во взаимодействии объективного и субъективного (Ш. Балли, А.А. Брагина, К. Фосслер). По мнению Ш. Балли, установление экспрессивной выразительности фактов языка возможно только при его соотнесении с логическим эквивалентом [Балли 2011:23], а К. Фосслер считает, что развитие языка целиком определяется аффективными предпочтениями не только крупных писателей, но даже простых говорящих [Фосслер 2007].

Как пишет А. А. Брагина, «каждая эмоция имеет стереотипную форму выражения, ...любые отклонения от нормативного выражения эмоции лежат за пределами языковой устойчивости» [Брагина 1984:57]. В живой речи рассудочная и эмоциональная сторона могут быть представлены в очень разных пропорциях в зависимости от душевного состояния говорящих, ситуации и социальной среды. С одной стороны, эмоциональная составляющая мысли может быть очень мала, а логическая составляющая, напротив, превалировать. С другой - «чувство может господствовать настолько, что идея кажется сведенной к нулю» [Балли там же].

Слово, становясь элементом речи, характеризует речевое поведение и реализует различные задачи говорящего. При помощи языка говорящий не только выражает свои мысли, но мотивацию, эмоции, чувственное восприятие окружающего мира. А. Мейе, изучая историю значений слов в индоевропейских языках, писал, что в древности все слова выступали либо в функции обозначения предметов (*le mot-signe*), либо в функции воздействия на окружающих (*le mot-force*) [см. Звегинцев 1960:235]. О характеристиках экспрессивности писал, в частности, Ш. Балли (1961). Балли полагал, что для определения степени выразительности языкового факта необходимо его соотнести с нейтрально окрашенным логическим эквивалентом, так как логика наряду с чувствами присутствует в стилистическом анализе языковых средств [Балли 2011].

Р. Якобсон полагает, что структура сообщения зависит от преобладающей функции. По его мнению, референтивная (денотативная или когнитивная) функция является «центральной задачей многих сообщений» [Якобсон 1975], при этом необходимо учитывать проявления прочих функций. Являясь видом невербальной коммуникации, цвет имеет свои специфические функции. Вслед за Р. Якобсоном Г. Г. Молчанова называет три основные функции цвета: коммуникативную, познавательную, выразительную или экспрессивную [Молчанова 2014:175-176]. Коммуникативная функция цвета заключается в его способности выделять,

различать или объединять предметы и объекты в процессе восприятия визуальной информации. Познавательная функция цвета состоит в цветовом отображении существенных признаков объектов и в способности цвета служить символическим кодом. Выразительная или экспрессивная функция окрашивает все наши высказывания и связана со стремлением произвести впечатление на адресата. Г. Г. Молчанова считает, что в чистом виде эти функции существуют чисто теоретически и четкой границы между ними провести нельзя [там же]. Цвет может быть как коммуникативным средством воздействия, так и художественным колористическим образом. По мнению Ш. Балли, вещи и явления делятся на два класса: те, которые нас радуют и те, которые причиняют нам неудобства и страдания [Балли 2011:183]. Это разделение на «добро» и «зло» наделяет одни слова уничижительной окраской, другие – мелиоративной (термин Ш. Балли). Говоря о цвете и его функциях, необходимо учитывать многие факторы. Так, эмотивность эмоционально-окрашенной лексики выражается в оппозиции национально-культурных стереотипов одобрения и неодобрения, добра и зла, приятного и неприятного, радостного и грустного, интересного и неинтересного, красивого и некрасивого, которые часто выражаются с помощью цветотерминов или языковых средств, имеющих указание на свет или его отсутствие. Например, светлые и яркие цвета ассоциируются с постоянными явлениями природы и естественными функциями человеческого состояния, поскольку они доставляют нам удовольствие. Голубое небо прекрасно, потому что оно бывает таким, когда нет туч; серое небо является признаком дождя или прохладной погоды и потому не вызывает положительных эмоций; светиться и сиять можно только от радости; темнеть от печали. Показателем хорошего настроения могут быть яркие цвета в одежде, яркий лак или губная помада (*rouge chatoyant, blanc lumière, cristal solaire, rose paradis, bleu ciel*) [см. подробнее в главе III диссертации].

Эмотивная или экспрессивная функция языка сосредоточена на адресанте и заключается в выражение отношения говорящего к тому, о

чем он говорит. По мнению Э. Сепира, экспрессивная функция - одна из важнейших функций языка, которая тесно связана с символической функцией, так как язык представляет собой совершенную символическую систему для передачи любых значений [Сепир 1993]. Эмотивная функция связана со стремлением произвести впечатление, выразить чувства, создать определенный образ и проявляется в единстве эмоций, экспрессии и оценки. Образ «действует на слушателя в силу своей чувственности и конкретности; он живо представляется воображению и затрагивает чувства именно потому, что действует на воображение» [Балли 2011:32]. Многие лингвисты считают, что эмоциональность и эмотивность представляют различные понятия (В.Н. Телия, В.И. Шаховской, Р. Jakobson и др.). По их мнению, эмоциональность – это психическая характеристика человека, тогда как эмотивность представляет собой лингвистическую характеристику языковых средств, которые способны вызвать эмоции объекта. В.Н. Телия считает, что эмотивность является «кульминацией собственно смысловой информации» [Телия 1999:43], а основной «нерв» экспрессивности – это те когнитивные состояния психики человека, которые побуждают его окрашивать речь, испытывая определенные эмоциональные состояния [Телия 1991:3].

Эмоциональные переживания, выраженные с помощью цветообозначений, представляют собой отдельную область ментального опыта. И. Иттон полагает, что «по цвету памятников прошлых эпох мы могли бы определить эмоциональный характер исчезнувших народов» [Иттен 2001:11]. В процессе порождения эмоционально-экспрессивных средств на базе цвета мы имеем дело с чувственно-ценностной ориентацией языковой личности в мире, позволяющей производить отбор языковых средств, удовлетворяющих потребность человека в отображении своей мыслительной деятельности.

Цветообозначения передают множество коннотаций с различной эмоциональной и стилистической окрашенностью. Как правило, это неосновные цветовые термины, называемые колоративами, которые

представлены метафорой, сравнением, эпитетом, гиперболой, метонимией. Вокруг них группируются стилистически нейтральные цветообозначения, такие как белый, черный, красный, синий, зеленый, желтый (*blanc, noir, rouge, bleu, vert, jaune*), именуемые номинативами, так как только называют цвет по внешним признакам и деталям реального мира. Так, выражения *синее небо* (*bleu ciel*) и *свинцовое небо* (*ciel de plomb*) передают различную эмотивную информацию благодаря использованию разной цветовой лексики. Стилистически окрашенное *ciel de plomb* обозначает более насыщенный цвет и передает более сильные эмоции, по сравнению с нейтральноокрашенным *bleu ciel*. Для передачи красочности мира цветовые обозначения часто используются в переносном значении: *être vert de peur* (позеленеть от страха); *être jaune de dépit* (пожелтеть от разочарования); *faire grise mine* (сделать недовольное лицо).

Писатели и поэты используют в своем творчестве философско-психологические свойства цветов. С одной стороны, их кратковременное цветение и увядание символизируют скоротечность жизни. С другой стороны, циклические процессы их цветения создают образ вечности и постоянства. С помощью *языка цветов* художники передают внешние и внутренние качества людей, их чувства и взаимоотношения. Поэты и музыканты пытаются соотнести цвет и музыку, создавая цветовые тексты, скоординированные с рядами музыкальных тонов. Символистов интересует интерпретация разных чувств, например восприятие цвета, порождающее восприятие звука. Они рассматривают комбинацию чувств, при которой формируются новые восприятия и представления о вещи: «*Les parfums, les couleurs et les sons se répondent*» (запахи, цвета и звуки отвечают друг за друга) [Beaudelaire 1954 “Correspondances”, пер. Ю.С. Степанова]. Та же идея соотнесенности цвета и звучания стала темой для французского символиста А. Рембо (1854-1891) в сонете «Гласные». А. Рембо выступал за отказ от логических связей, его привлекает раскованность семантики. Для него слово по отдельности ничего не значит, полный смысл высказывания передается

единством слов, фразой, создающей символический образ, передающий цвет, аромат, звучность:

A noir, E blanc, I rouge, U vert, O bleu : voyelles,
Je dirai quelque jour vos naissances latentes :
A, noir corset velu des mouches éclatantes
Qui bombinent autour des puanteurs cruelles,

Golfes d'ombre ; E, candeur des vapeurs et des tentes,
Lances des glaciers fiers, rois blancs, frissons d'ombelles ;
I, pourpres, sang craché, rire des lèvres belles
Dans la colère ou les ivresses pénitentes ;

U, cycles, vibrations divins des mers virides,
Paix des pâtis semés d'animaux, paix des rides
Que l'alchimie imprime aux grands fronts studieux ;

O, suprême Clairon plein des strideurs étranges,
Silences traversés des Mondes et des Anges :
- O l'Oméga, rayon violet de Ses Yeux ! -

А-черно, Е-бело, И-красно, У-зелено,
О-сине, тайну их открыл я в некий день.
А-бархатный корсет кишачих насекомых
На куче нечистот, А-глубина и тень

Е-белизна седин, палаток и тумана,
Нагорных ледников и девственных пелен.
И-сплюнутая кровь, сочащаяся рана.
И грешных алых губ проклятье или стон.

У-циклы и круги зеленых вод океана.
Покой лугов и трав, спокойная нирвана,
Раздумье мудреца над тихой водой.

О-трубный зов небес и скрежет мироздания,
Молчание миров и ангелов витанье,
Омега, ока луч лилово-голубой. (Пер. Ю.С. Степанова)

Это известное стихотворение получило множество интерпретаций. В основу произведения, по мнению Ю.С. Степанова, положена бессознательная мистификация. Пяти гласным соответствуют пять цветов в произвольном порядке - Рембо придумывает цвета, не полагаясь на логику. Вся загадка этого произведения состоит в том, что невозможно объяснить, почему А

черного цвета, Е - белого, И - красного, а У - зеленого. С одной стороны, мотивация не ясна, так как не удастся найти ассоциативные связи между цветом и звуком. С другой - можно утверждать, что мотив в данном случае заключается именно в произвольности логических объяснений.

Однако К. Леви-Строс видит в этом сонете порядок, выраженный сначала в контрасте *белого* и *черного*, потом в трех цветовых спектрах *красного/зеленого/синего*. В последнем четверостишии появляется *фиолетовый*, находящийся в конце цветового спектра. *Черный*, с которого начинается сонет, символизирует бездну. Из нее появляется свет, ассоциирующийся с белым цветом. К. Леви-Строс, объясняя зависимость гласных от цвета, исходит из оппозиции гласных, с одной стороны, и оппозиции цветов, с другой. По его мнению, фонема А соотносится с *красным*, но Рембо ассоциирует ее с *черным* в качестве провокации. «Насыщенное» А противостоит «немому» Е как *черное* - *белому*. Хроматический *красный* И противопоставляется *черному* и *белому*. *Зеленый* У идет за *красным*, оппозиция *красный/зеленый* очень сильная и противостоит такой же сильной оппозиции *белого/черного*, за которой она следует. Гласной О соответствует оппозиция *синего* и *желтого* [цит. по Степанов 1985:75].

Коннотативный потенциал цветообозначений, в частности, связь цвета и эмоций, проявляется не только в поэзии, но и в других сферах человеческой деятельности и объясняется психологическим воздействием цветовых оттенков на человека, на что обращали внимания деятели искусства.

Гете в своем труде «Учение о цвете» (1810 г.) рассматривал все явления, связанные с цветом, с позиций его физиологического и психологического воздействия на человека. При этом главную роль он отводил эмоциональному воздействию цвета как «продукту, вызывающему эмоции» [Гете 2014]. Он изучал воздействие различных цветовых впечатлений на психику человека и первым изложил их в виде четкой

системы. Вслед за поэтом Гете художник В. Кандинский обращается к воздействию цвета на человеческую психику. Он делит цвета на две группы. Первая группа включает спектр *желтый - синий*. Кандинский связывает *желтый* с идеей радости. Однако при добавлении *синего* краска становится зеленоватой и теряет часть динамики, рождается болезненное ощущение повышенной чувствительности. Кандинский сравнивает такой цвет с раздраженным человеком. Если интенсивная желтая краска беспокоит человека, колет и возбуждает, то *небесный синий* зовет человека к бесконечному, *глубокий синий* выражает покой, а «*опущенный*» (термин Кандинского) до *черного* — печаль. Кандинский сравнивает цвет с музыкой, которая способна вызывать различные чувства и эмоции. Так, *средне - синий* символизирует звук флейты, *темно-синий* - виолончель, а *глубокий синий* - орган, а *желтый* соответствует звуку высокой трубы или фанфар [Кандинский 2006: 48].

К первой группе цветового спектра относится также *зеленый*, который в живописи достигается смешением *желтого и синего*. Зеленая краска самая спокойная. Зеленый цвет никуда не зовет и благотворно действует на уставшего человека. Однако он может и быстро наскучить (ср. русское выражение «тоска зеленая» - во французском языке коннотацию *тоски* передает цветообозначение *серый (gris)*). Главное значение *абсолютно зеленого* - пассивность. Как главный тон лета, *зеленый* - символ природы, «погруженной в самодовольный покой» [там же]. Кандинский, изучая зависимость эмоционального состояния от цвета, отмечает, что при добавлении *желтого*, *зеленый* становится «моложе, веселее», а при добавлении *синего* приобретает «серьезность и вдумчивость». При добавлении *белого* или *черного* зеленый цвет «сохраняет свой элементарный характер равнодушия и покоя» [там же].

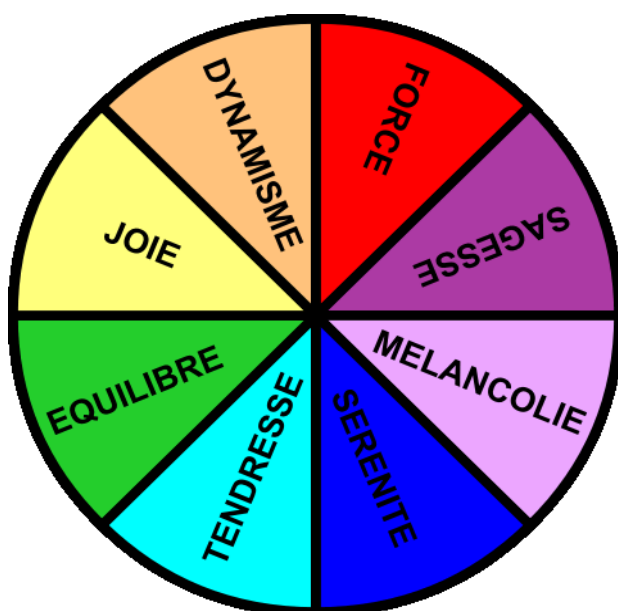
Вторая группа - это оппозиция *белый/черный*. Здесь Кандинский также говорит о движении, но о «статической» его форме. *Белый* усиливает аспект «равнодушия», а *черный* - «покоя». *Белый* для Кандинского - символ мира

без красок и материальных субстанций. *Белый* - это великое молчание, холодная, бесконечная стена, музыкальная пауза. Это молчание не мертво, но полно возможностей и может быть понято как «ничто», предшествующее началу и рождению. В отличие от *белого*, *черный* - «ничто» без возможностей, мертвое ничто, вечное молчание без будущего. Белые одежды выражают чистую радость и непорочную чистоту, а черные - величайшую, глубочайшую печаль и смерть.

Белый и *черный* находят (как и *желтый* с *синим*) равновесие между собой в сером цвете. Это также беззвучная и бездвижная краска. Кандинский называет *серый* «безутешной неподвижностью».

Говоря о *красном*, Кандинский характеризует его, как живой, жизненный, беспокойный цвет, но, в отличие *желтого*, не легкомысленный. *Красный* выражает мужественную зрелость, силу, энергию, решимость, триумф, радость.

Согласно ряду исследований, цвета соответствуют семи эмоциональным состояниям человека [Rocket couleur des mots]:



красный - это сила, *фиолетовый* - мудрость, *сиреневый* – меланхолия, *синий* - ясность, безмятежность, *голубой* - нежность, *зеленый* - равновесие, *желтый* - радость, *оранжевый* – динамизм. Однако, являясь простыми цветами, они не отражают широкий спектр эмоциональных состояний. Такими же являются и

чувства, отражающие материальное состояние души, которые мы упоминаем в связи с этими красками (радость, печаль и т. д.). Гораздо более тонкую природу имеют тона красок. Они вызывают гораздо более тонкие вибрации, не поддающиеся простым словесным обозначениям, и требуют сложного метафорического описания. Так, в поэзии Ж.М. Мольпуа цветовыми эмотивными референтами выступают абстрактные обобщенные смыслы: *couleur du regard des femmes aux yeux noirs* (цвет взгляда черноглазых женщин), *couleurs des robes et des rubans d'une femme* (цвета женских платьев и лент) [Maulpoix 1992:75].

Эмоциональность цветовой информации находит свое выражение в поэзии, живописи, музыке, а также в театральной игре актеров. Ю.С. Степанов приводит слова М. Чехова: «краска живет, а актер должен знать ее жизнь... Он играет на красочном фоне и не знает, не чувствует, какая кричащая дисгармония живет в зрительном зале, когда он, например, играет лирическую сцену на красном фоне, или философствует на желтом, или изображает гнев на синем». Сравнивая краски с живыми существами, М. Чехов отмечал, что *красный* «кричит и радуется, возбуждает волю», *синий* – «спокойный, углубляет сознание, благоговейные чувства рождает в душе», *желтый* – «излучается во все стороны, не знает границ», *зеленый* – «любит контур, границу, стремится, чтобы ее ограничили» [цит. по Степанов 1985:87].

В повседневной жизни людей эмотивность цветообозначений также имеет свое проявление, что будет показано в главе III диссертации.

§ 1.2. Основные подходы в изучении цветообозначений

§§1.2.1. Основные термины и теория цветовой номинации

Для лучшего представления исследовательской работы приведем основные дефиниции ее концептуального аппарата:

- **«лексема»** - единица лексического уровня языка, определяемая как совокупность всех форм и значений одного слова [Шмелев 2005, Уфимцева 1996];
- **«знаковая единица»** - чувственно воспринимаемая материальная сущность, обладающая содержанием или означаемым [Степанов 1985, Караулов 2006];
- **«наивная картина мира»** - складывается веками и отражает обыденные интуитивные представления о природе, обществе и познании. [Апресян 1995, Телия 1990];
- **«языковая картина мира»** - сложно организованное семантическое пространство [Красных 2011], отражение в языке и выраженное с помощью языка упорядочное представление об устройстве окружающей реальности [Караулов 2006];
- **«языковая личность»** - совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений [Караулов 2006];
- **«языковое сознание»** - сознание индивида, имеющее дело со значениями как социальными образованиями [Уфимцева 1996];
- **«сема»** - единица плана содержания, минимальная составная часть элементарного значения, которое выявляется при сопоставлении значений различных слов [Апресян 1995, Гак 2010];
- **«семантическое значение»** - круг смысловых значений слова, сочетаемость и семантические связи с другими словами [Апресян 1995, Гак 2010, Заботкина 2012, Падучева 1996, Рахилина 2000];
- **«прототипический референт»** или **«основной референт»** - схожесть цветовых ассоциативных образов, базирующихся на совпадении точек референции [Вежбицкая 1996, Кубрякова 2004, Рахилина 2000];
- **«семантические гештальты»** - комплексные структуры, складывающиеся обычно из нескольких зон, где объединяются

типичные признаки предмета или понятия [Караулов 2006, Кубрякова 2012];

- **«ядерная зона языкового сознания»** - слова, имеющие наибольшее число связей и представляющая постоянный признак [Караулов 2006];
- **«зоны периферии»** - зоны, в которых отсутствуют признаки ядерности или постоянные и обязательные признаки предмета [Караулов 2006];
- **«цветовая категоризация»** - базовый уровень категоризации, который характеризуется гештальтным восприятием, ментальной образностью и спецификой окружающей среды [Кубрякова 2012, Телия 1986];
- **«цветовые универсалии»** - универсальное понятие подобия или сравнения в передаче зрительных ощущений [Вежбицкая 1996];
- **«цветометафора»** - аналогия по цветовому сходству или несходству между свойствами ее семантических референтов в самых различных чертах с целью создания новых значений [Молчанова 2018];
- **«коннотации»** - отражение внутреннего мира человека через ассоциативные связи с окружающим миром. Р. Барт понимает коннотацию как «вторичную знаковую систему, для которой первичный язык служит планом выражения: коннотация создает новые смыслы, присоединяя их к первичным» [Барт 2010:23]. В.Н. Телия определяет коннотацию как «тот макрокомпонент значения, который включает в себя, наряду с образно-ассоциативным комплексом, переходящим во внутреннюю форму, эмотивную модальность и стилистическую маркированность [Телия 1996:199]; В.И. Шаховской полагает, что коннотация — это семантическое выражение психического состояния говорящего, его отношения к предмету и объекту речи [Шаховской 1982]; Ю.Д. Апресян понимает коннотации как семантические ассоциации, отражающие связанные со словом культурные представления и традиции [Апресян 2009];

- **«ассоциации»** - традиционное, социально-историческое осмысление реалий конкретным народом, либо литературные ассоциации, поэтические образы, которые носят индивидуальный, субъективный характер [Бельчиков 2009];
- **«ассоциат»** - слово, возникающее в сознании испытуемого в ответ на другое слово [Василевич 1987, Фрумкина 1984];
- **«гендер»** - совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять индивиду в зависимости от его биологического пола [Гапова 2000, Усманова 2000, Загряжкина 2014];
- **«мужское/женское языковое сознание»** - наличие семантических компонентов, характеризующих индивида как представителя биологического пола [Стернин 2019];
- **«гендерные стереотипы»** - система представлений о том, как должны вести себя мужчина и женщина [Маслова 2001];
- **«повседневная культура»** - сложные повторяющиеся переплетения и переходы реальных действий и ситуаций, субъективных оценок обычных людей, вовлеченных в водоворот обыденной жизни [Бурдьё 1979, Загряжкина 2015];
- **«общество потребления»** - характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей, направленной на потребление товаров [Bodrillard 1970]
- **«savoir vivre»** - знание этикета, умение его применять, воспитанность, вежливость, умение жить в коллективе [Батюшина 2008:115, Загряжкина 2007:48, Пикар 1998].

В главе III диссертации в рамках анализа семантических значений цветообозначений товаров повседневного спроса XX-XXI вв. во французском языке и в ходе проведения свободного психолингвистического эксперимента нами вводятся следующие термины:

- **«авторские» цветообозначения** - создание субъективного специфического абстрактного цветового образа при номинации цвета товаров повседневного спроса;
- **«потребительское ограничение»** - строго определенные виды товаров повседневного спроса в рамках проводимого эксперимента;
- **«профессиональное ограничение»** - строго определенные виды профессиональной деятельности.

Номинация — сложное явление, сущность которого связана с пониманием лингвистических и экстралингвистических проблем, так как в номинации отражаются наиболее репрезентативные признаки предмета. Прямая номинация подразумевает прямое указание на объект, цвет которого воспринимается как одинаковый [Василевич 1987, Караулов 2006, Фрумкина 1984]. Косвенная номинация указывает на специфические отличительные черты предмета или явления, имеющие отношение к субъективным предпочтениям индивида [Василевич 1987, Фрумкина 1984].

В свете теории номинации исследуются сфера первичного способа образования слов, называющих повторяющиеся представления объективной действительности, и сфера вторичной номинации, которая включает словообразование и семантическое переосмысление (Н.Д. Арутюнова, В.Г. Гак, Е.С. Кубрякова, В.Н. Телия). В контексте исследования цветовых коннотаций наибольший интерес представляет вторичная номинация, в процессе которой знаковая единица «всегда соотносится со своим обозначаемым косвенно, через посредство семантически опорного для данной комбинации наименования» [Телия 1990:336-337].

Вопросам цветообозначения и цветовосприятия посвящено большое количество научных работ, предметом исследования которых является выяснение того, как соотносятся и закрепляются именованья за разными референтами, механизм зрительного восприятия цвета и его зависимость от культурно-исторического опыта и психофизиологических характеристик

языковой личности. В рамках изучения номинации цвета потребительских товаров большое влияние уделяется экстралингвистическим факторам: особенностям культуры, национального характера, целям и прагматике номинации.

§§1.2.2. Универсальный подход к изучению цветообозначений

В 1666 году И. Ньютон впервые разложил белый свет на цветовой спектр, состоящий из семи простых цветов. Каждый из семи цветов становится самостоятельным в общей цветовой спектральной системе. Спектральные цвета, наиболее различимые глазом, принимаются за основные.

До появления теории возникновения цветов Б. Берлинга и П. Кея (*Berlin, Kay 1969*) трактовка цветов носила чисто описательный характер. Вначале в разных языках цвет передавался путем сравнения с предметом или объектом природы, имеющим данный цвет (*черный как сажа*). Затем необходимость сравнений и дополнительных слов «цвет» (*цвета саж*) отпадала. Появляются специальные слова, именующие цвет (*черный*). Новых цветов не возникает: слова, существовавшие в языке, начинают употребляться как название цвета. Например, во многих индоевропейских языках слово *белый* этимологически восходит к основе *bhel* – быть ярким, сиять.

Во французском языке сначала возникло слово *orange*, именующее фрукт, привезенный из Китая (*Pome de Sine*), а в XVII в. *orange* стало употребляться для обозначения цвета. Параллельно с основными цветами появляются дополнительные оттенки. Но этот процесс зависит от потребностей, возникающих в обществе вследствие развития науки и производства. Такой подход к системе цветообозначений позволял делать акцент на случайности лексического кодирования цветовых понятий, что нашло отражение в гипотезе «лингвистической относительности» Сепира-Уорфа. Согласно этой теории, структура языка определяет мышление и

способ познания действительности, а каждый язык порождает уникальный образ мышления и отношения к миру.

В 1969 г. американские ученые Брент Берлин и Пол Кей опубликовали результаты своих исследований, согласно которым нужно рассматривать не все многообразие цветовых оттенков, а только основные цветоименования, сопоставительный анализ которых выводит универсальные закономерности [Berlin, Brent, Key, Paul 1999]. Ученые сформулировали универсальный подход к изучению цветообозначений: они исследовали 98 языков и пришли к выводу, что основные 11 цветов (*белый, черный, серый, красный, желтый, зеленый, синий, коричневый, оранжевый, розовый, фиолетовый*) возникают в языках в фиксированном порядке по мере их развития. Те цвета, которые появляются в первую очередь, названы Б. Берлином и П. Кеем «прототипами». Они установили, что наименьшее число цветообозначений может быть два: *светлый* (белый) и *темный* (черный). Если цветообозначений три, то третий цвет обязательно *красный*. Затем, цветообозначения возникают в следующем порядке: *зеленый, желтый, голубой, коричневый, фиолетовый, розовый, оранжевый, серый*.

Теория Берлина - Кея является общепринятой методикой исследования цветообозначений, где цвет трактуется как физический объект, обладающий физическими признаками тона, насыщенности и яркости. Цветовые категории имеют общие черты, однако нет общих принципов по выделению границ между цветовыми категориями. Эти границы размыты и варьируются в зависимости от языка.

Дальнейшие исследования в этом направлении были продолжены П. Кейем и Ч. МакДениэлом [Kay and McDaniel 1978], которые продемонстрировали, что выбор центральных цветовых категорий не произволен, а зависит от нейрофизиологии. Первичными цветами, по их утверждению, являются группы *белый-черный, красный-зеленый, синий-желтый*.

В свою очередь Э. Рош [Rosch 1977], изучая феномен центрального цвета на материале английского языка и языка дани (Новая Гвинея), подтвердила наличие «психологически выделенных» центральных цветов, что само по себе предполагает существование цветовой неопределенности в номинации цвета или размытости цветовых границ. Согласно Б. Расселу, существуют цветовые спектры, которые человек может безошибочно определить, но также есть сомнительные спектры, где цветовой оттенок не получает однозначного толкования: «В спектре нет такого определенного пункта, где вы были бы уверены, что начинаете сомневаться. Все-таки останутся три области: одна, в которой вы уверены в том, что вы уверены, что цвет красный, другая, в которой вы уверены в том, что вы не уверены в этом, и третья, промежуточная область, в которой вы не уверены в том, уверены ли вы или не уверены, что цвет красный. И эти три области не будут иметь четких границ» [Рассел 1957:294].

Таким образом, теория Берлина - Кея не нашла однозначного понимания среди ученых из-за неточности данных статистико-математических методов и невниманию к психолингвистическому и культурному аспекту в изучении цветообозначений. А. Вежбицкая, критикуя теорию универсалий, утверждала, что цветовых универсалий не может быть, так как цвет не является универсальной категорией. Она считала уместным говорить об универсалиях цветового восприятия: «универсальные тенденции в нашем понимании цветовых категорий могут быть связаны с универсалиями человеческого опыта...» [Вежбицкая 1996:287].

§§ 1.2.3. Изучение цвета как физиологического и психолингвистического феномена

Понимание цвета строится на его изучении как физиологического и психологического феномена. Несмотря на то, что цвета объективны, т.к. являются физическими явлениями, восприятие их совершенно субъективно.

Как пишет А. Вежбицкая, «люди, говоря, что платье *синее*, могут не иметь никакого представления о том, какая длина волны или относительная интенсивность связаны со словом *синий*; и все же, неразумно было бы на этом основании заключить, что говорящие не знают, что значит это слово» [Вежбицкая 1996:236]. Дифференциация цвета существовала задолго до открытия световых волн и строения человеческого глаза. Мир цвета, по мнению Р.М. Фрумкиной, - «феномен чисто психологический, в природе существуют только световые волны, а цвет есть порождение нашего глаза и мозга. Эта феноменология отражена в языке и каким-то образом структурирована» [Фрумкина 1984:6]. На разных уровнях нашего сознания происходит «узнавание цвета, запоминание слов, обозначающих цвет, номинация, категоризация и т.п.» [там же]. По мнению физиологов (М. Люшер, Э. Рош, С. Пинкер) понимание того, какой цвет лежит в основе цветовой категории, и как мы видим цвета, определяет способность постигать слова для их обозначения, а не наоборот. Согласно исследованиям английского психолога Н. Питчфорда о цветовых предпочтениях, ребенок запоминает сначала те цвета, которые ему больше нравятся: *красный, желтый, зеленый, синий*. Следующим этапом в запоминании цветов является усвоение *оранжевого, голубого, фиолетового*. В конце списка следуют *серый* и *коричневый*. Н. Питчфорд полагает, что в основе лежат ассоциативные связи: *серый* ассоциируется с болезнью, а *коричневый* – с грязью и нечистотами [Pitchford 2002:1349-1370].

Изучение цветообозначений предполагает неизбежное обращение к действительности, так как для этой части лексики «денотативное значение преобладает над сигнификативным» [Кобозева 2000:83]. В рамках психолингвистического подхода цветообозначения рассматриваются как связь между значением цвета и сознанием индивида (Г. Гийом, В.В. Красных, Н.В. Уфимцева). Исследования показали, что представления носителей языка о том, какой денотат скрывается за именем конкретного цвета, значительно различаются (В. Ю. Апресян, Н. Б. Бахилина, Р. М.

Фрумкина). Р. М. Фрумкина экспериментально доказала, что имеет место регулярное соотношение: ИЦ (имя цвета) вызывает несколько цветовых ассоциаций (КО1 – колерный образец №1, КО2, КО3,...). При этом невозможно выявить наиболее репрезентативный колерный образец, так как имя цвета «покрывает некоторый континуум оттенков» [Фрумкина 1984:6-8]. Но существует и другое регулярное соотношение, когда носители языка присваивают один и тот же колерный образец разным цветам: КО --- (ИЦ1, ИЦ2, ИЦ3...). Например, фиолетовый, лиловый, баклажановый – варианты одного и того же цвета, выбор которых зависит от языковой мотивации личности или особенностей употребления. В свою очередь Н. Б. Бахилина, изучив случаи употребления цветообозначений *лиловый* и *фиолетовый*, пришла к выводу, что в речи нет единого понимания этих цветов, одни называют более ярким *лиловый*, другие *фиолетовый*, несмотря на определение толковых словарей [Бахилина 1975:259].

Согласно данным большой энциклопедии Ларусс, многочисленные цветовые нюансы французского прилагательного *синий/голубой (bleu)* определяются физиологическими свойствами человеческого глаза, который наиболее чувствителен к синему цвету и способен различать цветовые колебания от 1/205 до 1/288. По сравнению с синим, цветовые колебания красного цвета варьируются лишь от 1/16 до 1/70: «*Le bleu est la couleur à laquelle notre œil est le plus sensible. Dans sa gamme, il perçoit une différence d'intensité lumineuse qui va de 1/205 à 1/288, alors qu'il ne distingue une différence de luminance du rouge que de 1/16 à 1/70*» [Le Grand Larousse Encyclopédique 1967:563].

Ф.Н. Шемякин отмечает, что количество цветов, которые человеческий глаз способен различать в предметах, определяется разными исследователями в пределах примерно от 500 тысяч до 2-х с половиной миллионов (120) [Шемякин 1960]. Для восприятия цвета важны следующие семантические компоненты:

-*тон* (длина волны, основная характеристика различения цвета);

-*интенсивность* (степень несмешанности с белым, например, *темно-, светло-*);

- *яркость* (количество отраженного света, например, *ярко, тускло*);

Тон – это главный компонент, т.к. может встречаться без двух других компонентов, а интенсивность и яркость без тона не существуют [Апресян 1995:9]. Однако не все языки выделяют цвета по этой схеме. Например, язык хануноо (Филиппины) имеет четыре цвета, в основе различий которых лежат признаки *светлый-темный* (белый и все светлые хроматические цвета) и *влажный-сухой*. Таким образом, признаки тона, насыщенности и яркости не универсальны [там же С. 59]. Упорядоченные по осям тона, насыщенности и яркости, цветовые оттенки образуют непрерывное множество цветовых нюансов, как, например, переход от насыщенных ярких цветов к ахроматическому белому или черному, смещение от более светлых к темным цветам. В связи с этой организацией в цветовом пространстве вычленяются тысячи различных оттенков, способных передавать различные смыслы. Ранговый ряд цветов, составленный по фактору «активность», соответствует последовательности цветов в спектре. Например, *красный*, будучи самым активным в психофизиологическом плане, выражает все самые активные эмоциональные переживания человека без учета их положительной или отрицательной оценки, как, например, «радость» и «гнев». *Синий* - цвет, оказывающий тормозящее влияние на центральную нервную систему человека, выражает эмоциональные переживания не активной, а пассивной направленности: от спокойного созерцания до «вселенской грусти», по выражению Гете.

Согласно исследованиям физиологов, цветовое восприятие одинаково для каждого этноса вследствие общей физиологии человеческого мозга. По мнению немецкого физиолога Эвальда Херинга (1834-1918) цвета следует описывать с помощью оппозиций изначальных чистых цветов: *белого-черного, красного-зеленого, синего-желтого*. Этот выбор цветов обусловлен нейрофизическими процессами в мозгу, которые способны вызвать

сенсорные ощущения двух типов, являющиеся антагонистами друг другу. Д. Лакофф и М. Джонсон называют такие цвета чистыми (*pure*), т.к. они не образуются путем смешения или «пересечения» как, например, оранжевый (красный + желтый) или фиолетовый (красный + синий) [Лакофф, Джонсон 2004]. Регулярное выделение в цвете оттенка путем смешения цветов ведет к тому, что этот смысл (денотат) получает особое обозначение (электрик = серый + голубой, кислотный = желтый + зеленый).

С точки зрения психологии, цвета и цветовые сочетания по-разному воздействуют на психику человека. Например, *желтый* оказывается наиболее эффективным для запоминания при выделении текста этим цветом. Он лучше всего позволяет привлечь и обеспечить концентрацию внимания. Концентрация внимания также усиливается при использовании зеленого шрифта на белом фоне. Использование красного и фиолетового шрифтов на белом фоне усиливает такое свойство внимания, как устойчивость [Фетисова 2013:173-174].

Художник В.В. Кандинский называет два основных типа воздействия цвета на человека [Кандинский 1989].

1. Физическое воздействие.

Цвета могут влиять на жизнедеятельность биологических существ. Эта область еще недостаточно изучена, но уже есть примеры положительного воздействия, например, красного цвета на работу сердца. В. Кандинский пишет, что глаз сильнее привлекается светлыми и теплыми красками, например, киноварь притягивает нас, как огонь, ярко-лимонный раздражает глаз, а синий и зеленый - успокаивают. Далее он продолжает, что при более высоком развитии это элементарное действие красок переходит на более высокий уровень и действует на душу [там же].

2. Психическое воздействие.

В. Кандинский считает, что цвет, воздействуя на физическое состояние человека, влияет и на его психику, так как душа, по его мнению, «крепко связана с телом» [там же]. Ассоциативно мы делим краски на холодные и

теплые. Цвета, путем ассоциаций, производят различные впечатления на человека. Например, красный цвет может вызвать душевную вибрацию и оказывать возбуждающее действие из-за его сходства с огнем и кровью.

Согласно теории В. Кандинского, психологическое воздействие цвета на человека обусловлено такими характеристиками, как «концентричность-эксцентричность», или направление «движения цвета» и «автономность - гетерономность» [там же]. «Автономность - гетерономность» отражает «силу» цвета. «Автономность» означает независимость от внешних влияний и способность самому оказывать влияние. По его мнению, это качество присуще красному и зеленому, в противоположность синему и желтому, которым свойственна «гетерономность», т.е. зависимость от внешних влияний. Концентрическое, центростремительное движение, влекущее человека за собой, движение от человека к центру - *принцип синего*. Психологически это означает покой, удовлетворение, пассивность и т.д. Эксцентрическое, центробежное движение навстречу человеку — *принцип желтого*. С ним ассоциируются поиск, стремление к изменениям, неудовлетворенность настоящим и устремленность в будущее. Синий и желтый составляют два противоположных полюса.

Кроме того, В. Кандинский утверждал, что воздействие красок зависит от форм, которые краски заполняют. Острые краски звучат сильнее в острых формах (например, *желтый* в равнобедренном треугольнике), а краски, склонные к глубокому воздействию и пассивности, усиливаются в своем воздействии круглыми формами (например, *синий* в круге) [Кандинский 2006:10-11]. Поддерживая позицию В.В. Кандинского, И. Иттен полагает, что «слово и его звук, форма и ее цвет – это носители трансцендентальной сущности <...>. Так же как звук придает сказанному слову свое сияние, так и цвет придает форме особую одухотворенность» [Иттен 2001:10].

Психолог М. Люшер, основываясь на теорию В. Кандинского, приводит данные психологического теста, согласно которому человек раскладывает цвета из восьми предложенных (темно-синий, густо-зеленый,

красно-оранжевый, ярко-желтый, малиново-фиолетовый, светло-коричневый, черный и светло-серый) в порядке наиболее благоприятного воздействия на свою психику. Ядро теоретической концепции М. Люшера составляют два понятия – «структура» и «функция» цвета. Под «структурой» цвета понимается устойчивое, общее для всех людей, независимо от расы, культуры, образовательного уровня, пола и возраста, значение этого цвета. «Структуру» можно назвать «объективной» стороной цветового воздействия. Индивидуальный смысл цвета для конкретного человека выражается в «функции» цвета, то есть в характере отношения человека к этому цвету. Она определяется, главным образом, состояниями и свойствами самого человека. При этом цвет может нравиться или не нравиться, но характер его влияния, специфика его воздействия на психику остаются неизменными. Таким образом, по мнению М. Люшера, символическое значение цвета, его «психологический код» не зависят от положения того или иного цвета в ряду индивидуального предпочтения. Он полагает, что через «функцию» цвета можно многое узнать о самом человеке. Тесты показали, что если человек находится в очень хорошем психическом состоянии, то он ставит черный цвет на последнее восьмое место. При неблагоприятном эмоциональном состоянии он ставит черный цвет на одно из первых мест. Эмоционально-мыслительные операции (*догадка, удивление, уверенность*) чаще всего ассоциируются у испытуемых с *красным и желтым*, а *сомнение и огорчение* - с *серым, коричневым, черным и темно-синим*.

Кроме того, данные психологического теста, по мнению М. Люшера, демонстрируют связь цвета и интеллекта: испытуемые из так называемых «низших» слоев общества отдают предпочтение ярким цветам и фиолетовым тонам, тогда как люди, которых относят к интеллектуальной элите, избегают в повседневной одежде ярких, вычурных цветов, предпочитая спокойные пастельные тона [там же].

В различных цветовых средах человеческое мышление «работает» по-разному: цвет может препятствовать или способствовать решению задачи.

Изучая психологию цвета, Г. Фрилинг и К. Ауэр не рекомендуют производить окраску темными, «холодными» тонами помещений, в которых люди занимаются умственным трудом, т.к. подобные цвета вызывают торможение и снижают эффективность умственной деятельности. Наоборот, цвета «активной стороны» (яркие и светлые оттенки) улучшают мыслительную деятельность, повышают ее продуктивность. Они классифицируют цвета по психологическому воздействию на человека.

1. Стимулирующие (теплые) цвета, способствующие возбуждению и действующие как раздражители: красный - волевой, жизнеутверждающий; кармин - повелевающий, требующий; киноварь - подавляющий; оранжевый - теплый, уютный; желтый - контактирующий, лучезарный.
2. Дезинтегрирующие (холодные) цвета, приглушающие раздражение: фиолетовый - углубленный, тяжелый; синий - подчеркивает дистанцию; светло-синий - подчеркивает движение, изменчивость.
3. Пастельные цвета, приглушающие чистые цвета: розовый - нежный, производящий впечатление некоторой таинственности; лиловый - замкнутый, изолированный; пастельно-зеленый - ласковый, мягкий; серовато-голубоватый - сдержанный.
4. Статичные цвета, способные уравновесить, успокоить, отвлечь от других возбуждающих цветов: чисто-зеленый - требовательный, освежающий; оливковый - успокаивающий, смягчающий; желто-зеленый - обновляющий, раскрепощающий; пурпурный - изысканный, претенциозный.
5. Цвета глухих тонов, которые не вызывают раздражения (серые); гасят его (белый); помогают сосредоточиться (черный). К ним относят две группы смешанных цветов.
6. Теплые темные тона (коричневые), стабилизирующие раздражение, действующие вяло, инертно: охра - смягчает рост раздражения;

коричневый, землистый - стабилизирующий; темно-коричневый - смягчающий возбудимость.

7. Холодные темные цвета, изолирующие и подавляющие раздражение: темно-серые, черно-синие, темные - зелено-синие" [Фрилинг, Ауэр 1973:46-47].

В свою очередь, французский физиолог Морис Дерибере, рассуждая на тему восприятия цвета и психологического воздействия цвета на человека, приводит примеры эмоционального, поведенческого, интеллектуального состояния личности под влиянием различных цветовых оттенков [Дерибере 1964]. Он также полагает, что зрительные иллюзии, вводящие нас в заблуждение, основываются на сочетании несочетаемых форм и цветов. Так, например, лондонский мост Блэкфрай, окрашенный в черный цвет, считался местом самоубийств. После окраски моста в зеленый цвет количество самоубийств на нем уменьшилось на одну треть; шотландский завод со стенами угнетающего цвета сажи был также перекрашен: стены стали пастельно-зелеными, а потолки - светло-желтые. Помещение стало казаться более просторным, а производительность труда выросла на 20%. Кроме того, для борьбы с клаустрофобией каждый станок был окрашен в особый цвет [Дерибере 1964:67-82].

§§ 1.2.4. Изучение цвета как лингвоспецифического феномена

Хорошо известно утверждение Л.В. Щербы, что «каждый язык отражает культуру того народа, который на нем говорит» [Щерба 1974:570]. В свою очередь французский лингвист Жак Андрэ, изучая цветовую лексику в латинском языке, полагает, что цветоощущение различается не только между разными народами, но и между людьми разных социальных классов, полов, возрастов [André 1949].

Гипотеза о связи культуры и языка была сформулирована еще В. Фон Гумбольдтом (1767-1835), которого можно считать основоположником теории лингвистической относительности. По его мнению, языковая

концептуализация мира специфична для каждого отдельного языка, которая находит свое отражение в культуре конкретного народа. В свою очередь Э. Сепир, говоря о связи языка и культуры, считал, что язык не только отражает культуру, но и сам оказывает влияние на восприятие картины мира [Sapir 1944]. С точки зрения С.Г. Тер-Минасовой, с одной стороны, язык - это зеркало культуры, с другой - ее инструмент [Тер-Минасова 2004].

Семантика языка, система образов и коннотаций, метафорика, состав лексики и фразеологии определяются культурно-историческими, социальными условиями, духовной жизнью носителей данного языка и составляют часть национальной языковой картины мира. В.Н. Телия считает, что каждый язык окрашивает через систему своих значений и их ассоциаций концептуальную модель мира в национально-культурные цвета [Телия 1990:176]. Наивная картина мира складывается веками и отражает обыденные интуитивные представления о природе, обществе и познании. «Наивная картина мира», запечатленная в языке одного народа, может в чем-то совпадать с «наивной картиной мира другого народа или этноса, но и обязательно отличаться в каких-то аспектах. [Апресян 1995:389]. Именно потому, что языковая картина мира отображает, а не копирует действительность, в ней возможны искажения: неважные сведения об объектах утрачиваются, а остается только значимая информация для человека. Значимая важная информация выражается в базовых категориях. При этом незначимые свойства не обязательно именуется в языке. Так, А. Вежбицкая, сравнивая свойства *стакана* и *чашки*, отмечала, что для языка важны только те свойства, которые проявляются в процессе использования: например, наличие ручки у чашки, а у стакана - ее отсутствие. Значимая информация передается и посредством цвета. Не все предметы действительности имеют цвет (дорога, гвоздь, еж, червяк). Однако они могут приобрести цветовые оттенки, если для человека цветовые характеристики этих предметов становятся важными. По мнению Е. В. Рахилиной, если цвет является постоянным признаком предмета и не изменяется, то это показатель

того, что этот цвет не представляется значимым для человека [Рахилина 2000:14, 172-173].

Анализируя семантику значимых единиц языка (морфем, слов) и обнаружив скрытые свойства человеческой природы, которые отличаются у людей, говорящих на разных языках, А. Вежбицкая делает вывод, что культурно-специфическое в значении единиц может служить материалом для исследования национальных особенностей в языке. Это утверждение относится и к цветообозначениям, так как они представляют сложную систему смыслов, имеющих культурно-национальную специфику. Номинация цвета может не совпадать в различных культурах: «даже такое объективное, общее для всех людей ощущение, как цвет, в разных языках отражается по-разному, наименования красок составляют в каждом языке сложную систему, и системы разных языков обнаруживают показательные расхождения» [Гак 2010:198]. Анализ связей между цветообозначениями и предметами, явлениями позволяет выявить значимые сходства и различия в языковом сознании носителей той или иной культуры. А.Д. Айер считает, что для того, чтобы определить, имеют ли два человека одно и то же восприятие цветов, недостаточно одинаково классифицировать цвета. «Тот факт, что два человека классифицируют цветовые гаммы одним и тем же способом, доказывает только то, что их цветовые миры имеют одну и ту же структуру, а не то, что они имеют одно и то же содержание» [Айер 2010:190].

Между тем, человеческое сознание имеет не только универсальные, но и специфические черты, обусловленные культурно-национальными особенностями. По мнению А. Вежбицкой, «язык отражает происходящее в сознании, а не в мозгу, наше же сознание формируется, в частности, и под действием окружающей нас культуры» [Вежбицкая 1996:238-239]. Она полагает, что цветовое восприятие является одинаковым для всех групп людей, а языковая концептуализация цветовых ощущений различается в разных культурах. Хотя цветовая семантика присутствует в любом языке, семантические поля цветообозначений не совпадают, различают разное

количество цветов, по-разному их дифференцируют. Так, в некоторых языках австралийских аборигенов есть только два цвета: светлый и темный. Не во всех языках есть слова для *черного* и *белого*, «ведь если слово используется для описания не только черных, но и коричневых, серых и темно-синих предметов, оно не значит «черное» [там же 1996:231].

Даже в современных языках с развитой системой цветообозначений трудно найти адекватные иноязычные соответствия даже для основных цветов семантического поля, а оттенок, «важный» для одного языка, может совсем не выражаться лексически в другом языке. Одни и те же предметы в разных языках могут иметь разные цветовые оттенки в зависимости от климатических и географических условий. Например, цвет азиатского неба *белесый*, тогда как европейское небо *небесного* цвета (*bleu ciel*) или *синее* (*bleu*); *песочный* цвет для туземцев *красный*, так как песок пустыни имеет красный цвет, а для европейца песочный цвет будет иметь желтый оттенок; *лимонный* цвет ассоциируется у европейцев с желтым цветом лимона, а у азиатов - с зеленым цветом лайма (Ю.Д. Апресян, В. Г. Гак, О.А. Корнилов). Таким образом, внешний мир вызывает разные ментальные представления у каждого социума.

Разные языки по-разному раскладывают на цвета один и тот же спектр. Например, у эскимосов имеется дюжина слов для обозначения снега, а в латыни отсутствуют обозначения чисто «серого» и «коричневого» цветов [Сепир 1993]. Существуют различия в членении цветового континуума: одни языки выделяют семь основных цветов (названия цветов радуги), другие - шесть, пять и даже два. Если в языке есть только два цвета, то они обозначают *черный* и *белый* (или *темный* и *светлый*). Если таких слова три, то к ним добавляется *красный*, если четыре - то возникает еще либо *желтый*, либо *зеленый*. Если цветов шесть - то появляется *синий*; при семи - *коричневый*; если слов более семи - то *фиолетовый*, *розовый*, *оранжевый* либо *серый* [Berlin, Brent, Key, Paul 1999; Апресян 1995].

Культурный компонент в смысловой структуре цветотермина и коннотативные значения могут иметь различные лексико-семантические варианты. Ю.А. Бельчиков называет три ряда лексико-семантических вариантов или явлений [Бельчиков 2009].

- Прежде всего, это *коннотации, опирающиеся на ассоциации*. В основе ассоциаций может лежать традиционное, социально-историческое осмысление реалий конкретным народом, либо литературные ассоциации, поэтические образы, которые носят скорее индивидуальный, субъективный характер. Культурный компонент, лежащий в основе подобных ассоциаций, особенно четко выявляется в сопоставлении различных культур. Так, трехцветные садовые фиалки, имеющие «в народе» несколько названий: «анютины глазки», «Иван-да-Марья», «брат-и-сестра» ассоциируются с роковой любовью. В основе семантики лежит легенда о запретной любви сестры и брата, которые, не зная о родстве, поженились [Брагина 1984]. Однако на французский язык «анютины глазки» переводятся, как цветок воспоминаний (*pensée*), сине-желтый цвет которых во французском языке ассоциируется, таким образом, с разного рода думами и воспоминаниями, а не с цветом глаз и любовным союзом. Особенно четко национальная самобытность проявляется в устойчивых выражениях, которые создаются народом и отражают культурно-национальную традицию. Так, русское *простачок* во французском языке соответствует *une oie blanche* и сравнивается с *белой уткой*, белый окрас которой прост и неприметен.

- Второй лексико-семантический вариант - это *слова, употребляемые в переносно-расширительном смысле (зеленый куст и зеленый юнец)*. При таком употреблении они могут утрачивать соотнесенность в своем расширительном значении с лексическим эквивалентом в других языках. Например, во французском языке при описании человека *vert* (зеленый) может обозначать как неопытность (*jeunesse verte*), так и физическую бодрость (*vieillard vert*).

- Следующий ряд явлений составляют слова, в которых уникальный культурный компонент заключается в переносно-метафорическом значении лексической единицы. В данном случае ассоциации очень часто бывают специфичны. Например, в русском языке мы говорим *бесцветным голосом*, а французы – *белым голосом (voix blanche)*, *сны наяву* по-французски *белые сны (rêves blancs)*, *транжира* сравнивается с белым слоном (*éléphant blanc*), а *злой ангел* соответствует французскому *черному ангелу (ange noir)*.

По мнению М. Пастуро, цвета не являются чем-то материальным, это ни свет, ни волны, ни вибрация, а категории, которые определяются культурой: *«les couleurs ne sont en effet ni des matières, ni des lumières, ni des ondes, ni des vibrations. Ce sont des catégories, qui se définissent différemment selon les cultures»* [Пастуро 2005:166]. Он полагает, что цвет - явление общественное, и ни природа, ни наука, ни техника не создают цвета: *«ce n'est pas la nature qui fait la couleur, encore moins la science ou la technique; c'est la société»* [там же].

§§ 1.2.4. Когнитивный подход к изучению цветообозначений

Если рассматривать возникновение цветообозначений с точки зрения субъективности человеческого опыта, а также ментальных репрезентаций, то необходимо исследовать цветообозначения с позиции когнитивистики. Когнитивная лингвистика предполагает, что язык находится в тесной связи с познавательными способностями человека, важнейшими из которых являются мышление, восприятие и память. С процессом зрительного восприятия цветов связана цветовая категоризация, которая происходит благодаря действию когнитивных механизмов. Цветовая категоризация зависит не только от человеческой физиологии, но является результатом взаимодействия человека и окружающего мира. Согласно теории Д. Лакоффа и М. Джонсона «...цветовая категоризация имеет комплексный характер и определяется особенностями структуры мира, характеристиками человека

как биологического существа, спецификой когнитивного механизма, ...а также культурно-специфическим выбором тех или иных категорий в качестве базовых» [Лакофф, Джонсон 2004:50]. Цветообозначение как ответ на информацию о цвете, которая транслируется из внешнего мира, включает в себе данные об особенностях зрительного восприятия, о способах хранения информации о цвете и ее использовании человеком в различных сферах коммуникации.

При когнитивном подходе к изучению семантики цвета цветообозначения любого языка отождествляются с определенными универсальными элементами человеческого опыта или «семантическими примитивами» [Вежбицкая 1996:283]. Первая универсалия связана с понятиями *день-ночь*, другая – с понятием *окружения* или *фона* (зеленый как цвет окружающей растительности), следующая универсалия – понятие подобия, в основе которого лежит сравнение. Так, *rose* обозначает нечто нежное и свежее как роза, а *golden* и *silver* имеют блеск, как металлы золота и серебра. *Grey, pink, purple* являются «воображаемыми смешениями». Таким образом, понятийные универсалии, такие как *видеть, место, время, подобие* участвуют в передаче концептуализации цвета.

Номинация языковых средств неразрывно связана с процессами выделения объектов из окружающего мира и их осмысления. А. Вежбицкая предложила обращаться к прототипическому референту при номинации цвета, ибо цветовой оттенок получает название «в терминах имен референтов, важных для определенной среды обитания человека» [там же 1996:282]. Общими прототипическими референтами для многих языков являются наименования цвета, связанные с определенными универсалиями человеческого опыта или объектами окружающей среды (день, ночь, солнце, огонь, небо, земля). По мнению В. И. Заботкиной, схожесть цветовых ассоциативных образов базируется на совпадении точек референции, которые она определяет как «то, о чем данный объект заставляет нас думать» [Заботкина 2012:312]. Например, *синий* ассоциативно заставляет думать о

небе, хотя это может быть и вода, *черный* вызывает ассоциации с углем, хотя есть сравнения со смолой, ночью и т.д. Цветообозначения *темный* и *светлый* символизируют смену дня и ночи, *красный* символизирует кровь, как физиологическую составляющую живых организмов или огонь, являющийся необходимым условием жизнедеятельности человека. *Желтый* - это солнце, астральное тело, освещающее планету, *зеленый* - это растительность, которая растет на земле, *синий* - это небо или вода, *коричневый* - земля. Семантика этих цветов похожа в разных языках, так как в человеческом сознании возникают общие референции или «когнитивный ориентир» (термин Г.Г. Молчановой). Эта схожесть референций определяется схожестью в выборе прототипов для цветовой номинации, которые представляют ядерную зону языкового сознания.

Семантическая организация состава ассоциативных полей представляет собой семантические гештальты [Лакофф, Джонсон 2004, Рябцева 2005, Караулов 2006], которые складываются обычно из нескольких зон, где объединяются типичные признаки предмета или понятия:

- ядерная зона или ядро языкового сознания, включающая обязательные признаки и формирующаяся из тех слов, которые имеют наибольшее число связей и представляют постоянный признак;
- зоны ближайшей периферии, в которых отсутствует один из признаков ядерности или один из постоянных и обязательных признаков предмета;
- зоны дальней периферии со скрытыми и вероятностными семами.

Ассоциативное представление включает фоновые знания, разделяемые всем социумом и знания, которые формируются в процессе психологического восприятия действительности. Такое знание сопровождается субъективным к нему отношением, эмоциональным, оценочным или утилитарным впечатлением [Рябцева 2005:331]. Ядерная зона ассоциативных полей чаще всего представлена прямой номинацией, образованной по метафорической модели. Прямая номинация является самым распространенным способом передачи цвета. Она только указывает на

внешние признаки и воспроизводит детали реального мира. В основе прямой номинации встречаются такие референты, как флора, фауна, плоды и овощи, пищевые продукты, цветы, драгоценные камни и металлы, продукты человеческой деятельности, названия красителей и красок.

К зоне периферии всегда относятся неосновные семы, вероятностные и скрытые, связанные с субъективным человеческим опытом, условиями окружающей действительности и культурно-национальной спецификой. В периферийных зонах в результате слияния разных ментальных пространств образуются ассоциации, передающие новые смыслы, указывающие, например, не только на цвет, но на фактуру и форму поверхности, специфические отличительные черты предмета или явления, имеющие отношение к субъективным предпочтениям индивида. Е.С. Кубрякова полагала, что гештальтные единицы существуют в виде ментальных репрезентаций, которые из-за субъективности человеческого опыта не могут характеризоваться четкими границами и поэтому могут выражаться с помощью разных словесных форм и ментальных представлений [Кубрякова 2012:106]. Ментальные представления «складываются, в основном, на подсознательном уровне, в процессе восприятия объекта или другого прямого контакта с ним, а также в результате полученных о нем дискурсивных знаний, устно или письменно, от другого лица» [Рябцева 2005:336]. Таким образом, создаются новые смыслы или коннотации, которые «включают в себя наряду с образно-ассоциативным комплексом<....> эмотивную модальность и стилистическую маркированность» [Телия 1996:199].

Коннотативный потенциал цветообозначений определяется языковыми средствами, выражающими значения эмотивности, оценочности и экспрессивности. Коннотации, имеющие отношение к зоне периферии, могут быть представлены в виде косвенной номинации. Как правило, они заполняют собой цветовые лакуны, создавая цветовые оттенки в дополнение к уже существующим основным цветообозначениям. Такие цветовые оттенки

называют неосновными цветообозначениями или колоративами. Они всегда эмоционально и стилистически окрашены и часто представлены метафорой, сравнением, эпитетом, метонимией. Колоративы группируются вокруг основных или базовых цветообозначений. Часть цветов занимает промежуточное положение, находясь в области пересечения цветовых категорий. Колоративы образуют новые цветовые ассоциации. Так, основное цветообозначение *vert*, символ природы по аналогии с цветом растений, может получать дополнительные цветовые оттенки в зависимости от проекции цвета на тот или иной предмет: *vert bouteille* - это бутылочный цвет, *argile verte* - цвет зеленой глины. Цветообозначение *blanc* получает дополнительные коннотации по ассоциации со снегом *blanc de neige* или зимой *blanc d'hiver*. Подобные сравнения являются прототипическими не только для французской культуры. Однако цветообозначение *blanc d'écume* (белый цвет пены волны) имеет дополнительные семы, указывающие не только на специфический оттенок, но и на эмоциональное состояние. Таким образом, новые языковые значения формируются на базе интеграции разных ментальных пространств, хранящих различные аспекты информации. По мнению В.И. Заботкиной, в процессе «концептуальной миграции» происходит слияние ментальных пространств, использование разноплановых ментальных слоев [Заботкина 2012:313-318]. Элементы исходного ментального пространства стираются, а другие элементы становятся более значимыми, выделяются.

Толкование цветовой семантики, как полагает Е.В. Рахилина, можно исследовать с помощью установления и семантического объяснения четких границ сочетаемости прилагательного цвета в каждом языке [Рахилина 2000]. Цвет не мыслится без объекта, поэтому анализ сочетаемости цветообозначения и объекта представляет важную информацию о восприятии и употреблении в языке цветовой информации. Имена цвета сочетаются с предметами и объектами действительности: живой и неживой природой, минералами, артефактами, а также используются в качестве

указания на цвет соматизмов (*robe bleue - rêve bleu*). В результате исследования Е.В. Рахилина пришла к выводу, что в разных языках свои границы сочетаемости, которые зависят от особенностей когнитивного механизма, а также культурно - специфического выбора (русск. «*переходный возраст*» - фр. «*âge ingrat*», русск. «*ускоренный шаг*» - фр. «*pas chargé*»). Выбор сочетаемости в цветообозначениях французского языка имеет свою специфику, что и будет показано в главе II диссертации.

§§ 1.2.5. Семиотика цветообозначений

Ф. де Соссюр, определяя знаковые системы как единства, выражающие идеи, писал о существовании знаковых систем языка, азбуки для глухонемых, символических обрядов, форм учтивости, военных сигналов и т.д. (см. Звегинцев [Соссюр 1960:327]). От чистой теории знаков (работы по математике, логике и теории языка) понимание семиотики распространилось на прикладные аспекты, связанные с изучением языков культуры (миф, ритуал, искусство, социальное поведение, потребление и т.п.). В этой связи существенным представляется указание Е.С. Кубряковой на «трехмерность» антропологического пространства и взаимосвязи «трех миров» - мира действительности, мира языка и мира знаков [Кубрякова 2004:33].

Знак – это один из способов передачи информации, который имеет содержание и форму. Американский философ Моррис Чарльз Уильям впервые разделил семиотику на три взаимосвязанные дисциплины: семантику, прагматику и синтаксис. По его мнению, содержание знака указывает на реальные объекты внезнаковой действительности (семантический аспект), при этом знак передает информацию не только об объекте, но и об участниках коммуникации (прагматический аспект), а истолкование знака предполагает умение соотносить его с другими знаками знаковой системы (синтаксический аспект) [Моррис 1983:39-42]. В.И. Карасик считает, что форма знака принципиально отличается от

обозначаемого объекта, но может либо отражать некоторые его признаки, либо быть конвенциональной [Карасик 2012]. Ч. Пирс объединяет знаки в три группы: индексы, иконы и символы [Пирс 2000:218]. Индексные отношения построены на отношениях смежности или сходства. Типичный пример индекса – это указание пальцем на определенный предмет. Иконические отношения – это относительное сходство, лежащее в основе интерпретации знака. Например, это может быть узнавание предметов, изображенных на картине. Символ, являясь одним из знаков наряду с индексными и иконическими, передает общие идеи, имеющие широкую соотнесенность, и создается за счет фоновых знаний о мире и обществе. Говоря о символе, имеется в виду не фактическое сходство, а «приписанные свойства» [Якобсон 1975]. Знаки не существуют автономно, а находятся во взаимодействии или *семиозисе*.

Как отмечает Г.Г. Молчанова, «в рамках и вслед за прагматическим и когнитивным направлениями возникает и развивается тенденция к формированию новой парадигмы – а именно, поликодовости (полимодусности, мультимедиальности, мультимодальности) коммуникации, особенно межкультурной» [Молчанова 2014:8]. В сложной системе коммуникаций современного общества передача информации осуществляется все чаще на невербальном уровне цветовых символов. Цвет, являясь знаком вторичной знаковой системы, выполняет различные семантические функции. Л.Ф. Чертов полагает, что «возможность цветовых единиц выполнять те или иные семантические функции зависит от кода, который регламентирует связи планов выражения и содержания и ориентирован на определенные психические уровни видения и интерпретации цвета» [Чертов 2014:190].

Ю.С. Степанов полагает, что цвет, являясь сложным знаком, часто представлен метафорой и сравнением [Степанов 1965:303]. Этот частый прием для художественных текстов используется в повседневной жизни. В окружающем нас мире предметы получают цветоименования прежде всего

«через сопоставление цвета конкретных элементов, из которых состоит наша действительность – конкретных предметов и понятий, окрашиваемых нами в какие-либо цвета в соответствии с нашими представлениями о них» [Кульпина 2001:111]. Так, в создании *образа потребления* товаров и услуг цвет, характеризуя предметы и явления в сознании человека, становится их признаком (маркировка *био* зеленого цвета, упаковка товаров для гигиены голубого или синего цвета, ценники со скидкой красного цвета). Таким образом, цвета не просто указывают на конкретные предметы реального мира, они воспринимаются как единое целое с предметами, цвет которых они обозначают, и являются одновременно элементами реального мира и системы знаков. Когда интерпретация цвета происходит на уровне восприятия, цвет может выполнять функцию сигнала (красный цвет светофора - сигнал «прекратить движение»), индекса или иконического знака. Если же его интерпретация происходит на более высоком когнитивном уровне, то цвет выполняет функцию символов и образов.

В условиях глобальной экономики в современной цветовой символике намечается тенденция к унификации символического значения разных культур и выработке универсального символического значения. При этом, однако, намечается противоположная тенденция к развитию специфических коннотативных значений цветообозначений, не поддающихся переводу на другой язык (см. главу II диссертации).

Цветовые оттенки товаров повседневного спроса - тканей, косметической продукции и автомобилей - представляют реально существующий цветовой спектр, однако их значение неоднозначно и зависит от интерпретации цветовых карт. Цветовые карты красок отличаются от цветовых карт косметической продукции. В первом случае цвет называется по наименованию красителя, во втором случае - через сложный процесс ассоциаций, которые редко основываются на наименовании красителя. Цветовые оттенки приобретают смысл через сложный процесс семиотизации, они одновременно принадлежат реальному миру и миру знаков.

§§1.2.6. Гендерный аспект в изучении цветообозначений

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 стереотипные представления о мужских и женских качествах и особенности речевого поведения (В.И. Заботкина, Т.Ю. Загрязкина, А.В. Кирилина, И.О. Максименко, Л.Н. Маслова, А. Моллар-Десфур, М. Люшер, М. Пастуро, И.А. Стернин, Д. Таннен, Н.В. Уфимцева).

По мнению А.В. Кирилиной, 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 стороны, гендер рассматривается как социальный конструкт, создаваемый обществом [Кирилина 2019].

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 [Tannen 2003], что выражается в разном наборе лексических средств с отличной эмоциональной окрашенностью. В этой связи особый интерес уделяется изучению гендерной семантики в цветовой номинации, которая отражает особенности ассоциативных полей мужчин и женщин.

В рамках изучения цветонаименований товаров повседневного спроса зафиксированы различные коннотации в зависимости от принадлежности к тому или иному полу: «сила», «скорость», «брутальность» - для мужчин, «нежность», «комфорт», «естественность», «красота» - для женщин. При

этом обнаруживается противоположная тенденция в создании гендерных репрезентаций: происходит смещение или разрушение стереотипных представлениях о мужественности и женственности и устанавливается понимание гендера как полностью автономного от биологической принадлежности [Кирилина 2019, Максименко 2019]. Так, в цветообозначениях автомобильной продукции с 2000х гг. появилось деление на «женские» и «остальные» автомобили [Максименко 2019:117]. К «женским» автомобилям, как правило, относили небольшие машины яркого цвета с дополнительными ассоциативными характеристиками *micra*, *mini*, *spark* (*Peugeot 308*, *Citroen C1*, *Mini Cooper*, *Nissan Micra*, *Chevrolet Spark* и др.). Нередко «женские» автомобили имели фары в форме глаз с ресницами и другие особенности дизайна. Однако со временем произошло смещение женской номинации. Диапазон сугубо «мужских» автомобилей сузился, так как женщины начали все чаще приобретать большие внедорожники, номинация цвета которых передает коннотации «сила», «скорость», «надежность» (см. подробнее в III главе диссертации).

§ 1.3. Выводы по Главе I

Цветовая символика возникла в самые древние времена и создавалась за счет фоновых знаний о мире и обществе. Обладая символическим значением, цвет рассматривался как атрибут магических и божественных сил. Теория Ньютона о разложении белого цвета на семь спектральных цветов положила конец магической символизации цветов. Каждый из семи цветов становится самостоятельным в общей цветовой спектральной системе. Возникает деление цветов на основные и неосновные, выявляются универсальные закономерности в возникновении цветов.

Цвет изучается с точки зрения физики, физиологии, психологии, семиологии, гендерных различий, лингвистики, в частности этнолингвистики и лингвокультурологии. В контексте исследования цветовой номинации

уделяется особое внимание возникновению цветообозначений и особенностям их употребления. Исследования доказывают, что цветообозначения являются не только способом наименования предметов и объектов окружающего мира, они также хранят в себе историю развития языка и народа, отражают культурные и религиозные традиции.

Цвет является важным компонентом при формировании ассоциативного образа, где главную роль играют зрительные представления. Образные средства разнообразны и богаты красками и оттенками, так как человеческое сознание по-разному воспринимает окружающую действительность, а язык наделяет свойства и цвета одного и того же явление или предмета разными обозначениями. Цвет служит для эстетизации действительности, воздействуя на чувства, эмоции, настроение, которые представляют отдельную область ментального опыта человека. С помощью цветообразов представляется возможным изучить чувственно-ценностные ориентации языковой личности в окружающем мире.

Способность цветообразований создавать образы через ассоциации свидетельствует, что цветотермины обладают качеством мотивации, которая предполагает наличие определенных правил в выборе образов и стереотипов для языковой концептуализации. В этой связи особая роль отводится метафоризации, которая рассматривается не только как средство номинации, но и как способ передачи эмоционального настроения.

Цвет способен влиять на эмоционально-оценочные характеристики человека и создавать коннотации с различными предметами и объектами действительности, в которых макрокомпонент значения включает в себя, наряду с образно-ассоциативным комплексом, эмотивную модальность и стилистическую выразительность. Вследствие такого комплексного отражения действительности через внутренний мир человека цветовые коннотации могут указывать не только на цветовой оттенок, но и на форму, поверхность, ценностные предпочтения, настроение и др.

Цветовое воздействие на человека затрагивает не только его эмоции и характер, но и познавательные процессы, и прежде всего - мышление. С точки зрения переосмысления и интерпретации человеком окружающей действительности, включая цветовое восприятие, мир материального и ментального находится во взаимодействии и взаимозависимости. Когнитивный подход к изучению семантики цветообозначений заключается в отождествлении цветообозначения с «семантическими примитивами» или прототипами, так как цветотермины образуют прямые ассоциации с объектами окружающей действительности, выступающими прототипами данных цветов. Для передачи цветовых ощущений в качестве прототипических референций используются социально значимые объекты материального мира (вода, небо, земля, солнце). На их базе в результате слияния разных ментальных пространств или концептуальной интеграции возникают образные метафорические конструкции с дополнительными смыслами, передающими цветовые оттенки.

Коннотативный потенциал цветообозначений позволяет интерпретировать цвета в качестве цветовых знаков или кодов, так как цвет или цветовое сочетание связаны с определенным значением. При этом цвет становится средством сигнификации и соотносится как с конкретными предметами, так и с абстрактными понятиями.

Способы номинации цвета зависят также от гендерных факторов, в результате которых возникают коннотации в зависимости от принадлежности к тому или иному полу.

Глава II. Цветовая номинация во французском языке: взаимодействие языка, общества, культуры

§2.1. Развитие семантических значений в номинации цвета во французском языке

Семантику цветообозначений французского языка и причины ее изменения можно установить на материале словарей, энциклопедий и Корпуса французского языка (Бенвенист 1995; Гак 2006; Пастуро 2017, 2018, 2019; Dubois, Mitterand, Dauzat 1998; Mollard-Desfour 1998, 2002, 2005, 2008, 2012; Pastoureau 1992; Grand Larousse Encyclopédique 1967; Rey, Chantreau 1993; Encyclopédie des symboles 1996; Trésor de la langue française 1975; Corpuseye <https://corp.hum.sdu.dk/cqp.fr.html>), а также с учетом наблюдений, сделанных другими авторами (Т.Б. Забозлаева, В.И. Заботкина, Г.Г. Молчанова, С.Г. Тер-Минасова, А.П. Василевич, Г.Д. Гачев, В.Г. Кульпина, М. Люшер, Р.М. Фрумкина, В. Valeur).

Рассмотрим основные (синий *bleu*, красный *rouge*, белый *blanc*, черный *noir*, зеленый *vert*, розовый *rose*, желтый *jaune*, а также неосновные цветообозначения (бежевый *beige*, коричневый *brun/marron*, серый *gris*, оранжевый *orange*, фиолетовый *violet*), которые участвуют в образовании как первичных цветовых номинаций, так и вторичных, включающих семантическое переосмысление.

Bleu -e (синий): согласно этимологическим словарям [Grand Larousse 1967; Dubois, Mitterand, Dauzat 1998] цветоименование *bleu* пришло во французский язык из германского ****blao***, вытеснив несколько латинских цветообозначений, которые передавали различные цветовые оттенки, соответствующие *синему*, *зеленому* и *серому*. Синий цвет, таким образом, вобрал в себя гамму цветов *синий-серый-зеленый*. Хроматическая широта синего цвета подтверждается наличием цветообозначений *bleu azur* (лазоревого как безоблачное небо), *bleu foncé* (темно-синий), *gris bleu* (серо-голубой), *bleu verdâtre* (зеленовато-синий), *gris vert* (серо-зеленый), *bleu pâle*

(бледно-голубой), *d'un bleu tirant sur le violet* (голубой, переходящий в фиолетовый) [Grand Larousse 1967]. М. Пастуро отмечает, что в разговорной речи французов долгое время для наименования светло-синего и темно-синего использовалась лексема *azur*, восходящая к арабскому слову *lazud/azur*, и лишь к концу XVIII века *azur* обозначает само небо или небесный лазурный цвет [Pastoureau 2005:18]. Сегодня оба тона (*синий* и *голубой*) сводятся к единому обозначению *bleu*. Для цветовых уточнений используются дополнительные слова *bleu foncé*, *bleu ciel*, *bleu céleste*, *bleu marine*. Автор издания «*La couleur dans tous ses éclats*» Б. Валер приводит ключевые слова или ассоциативный ряд на представления цвета *bleu* в современном обществе: «*rêve, évasion, paix, union, divin, froid, fraîcheur*» (мечта, бегство, спокойствие, союз, божественность, холод, свежесть) [Valeur 2011:116].

В разные эпохи отношение к синему цвету менялось. В античном Риме никто не одевался в синее, а синий цвет глаз у женщин был знаком распутства. На Западе вплоть до XII века синий цвет был обесценен. Однако во Франции *синий (bleu)* символически наделялся способностью ограждать от сглаза и злого умысла еще с дохристианских времен: недаром сапфир был неизменным атрибутом кельтских жрецов Галлии. Этому есть как символические, так и «технические», практические, объяснения. Синий цвет получали с помощью красителя на основе *bleu de Prusse* (берлинская лазурь) и сульфата окиси бария, который обладал способностью отпугивать насекомых, мух и пчел. Видимо, поэтому синие камни связывались в сознании людей с некими божественными силами и мудростью, а любой дефект в камне (облачко, трещинка, темная точка) воспринимался как сигнал опасности или беды [Забозлаева 2011:93-94]. С XII века синий цвет приобретает значимость. Во Франции в XII веке этот цвет становится цветом королей и божественного проявления. Дева Мария изображается в накидке цвета лазури. Во французском языке возникают выражения *bleu(-) de (-)roi*, *bleu(-)roi* (королевский синий), *bleu vierge*

(синий, символизирующий небесную чистоту, веру, истину). Во многих древних культурах присутствует цвет *bleu ciel* (небесный синий) – символ спокойствия, бесконечности и нематериальной жизни. Так, в Турции *синий* является цветом траура [Pastoureau 2005].

Еще одна символика *синего* – недостижимость, непостижимость и несбывшиеся мечты (*oiseau bleu* - синяя птица, *horizon bleu* - синий горизонт). Это символическое значение, возможно, связано с поэтами эпохи романтизма, которые воспринимали синий цвет как цвет меланхолии, грусти, грез. Во французском языке ассоциат «грусть», «боль» выражен фразеологическими оборотами «*bleus à l'âme*» (сердечные раны или синяки по аналогии с синим цветом кожи), «*avoir les bleus*» (быть грустным, меланхоличным) [Mollard-Desfour 1998].

Во французском языке довольно много словосочетаний, в которых *bleu*, подобно *зеленому* (*vert*) имеет значение неопытности и незрелости: *brimer les bleus* (изводить новичков); *n'être plus un bleu* (иметь жизненный опыт, не быть желторотым птенцом); *me prends-tu pour un bleu?* (ты принимаешь меня за простака?).

В современном мире, в том числе во Франции, синий/голубой цвет является атрибутом национальных и международных организации (флаги ООН, Евросоюза, «*casques bleus*» – вооруженные силы ООН), а также цветом, указывающим на определенные заслуги и достижения (*carton bleu* – синий билет, *cordon bleu*, *ruban bleu* – орденовая голубая лента). Во Франции в 1960-х гг. голубой цвет закрепился за детской одеждой, причем, он обычно указывал, что младенец мужского пола. Эта традиция пришла в Европу из Древнего Египта, где мальчики воспринимались как дар небес и, вероятно, поэтому ассоциировались с голубизной лазури, а девочки были бытием плоти, поэтому носили *розовый*, который ассоциируется с цветом тела [Забозлаева 2011:96]. В период между двумя мировыми войнами синий становится самым популярным цветом в Европе. С тех пор это первенство не прекращалось. Униформы, темные

классические костюмы, рубашки небесно-голубого цвета, блейзеры, пуловеры, спортивные костюмы, а также появление джинсов способствовали этому триумфу всех оттенков синего [Pastoureau 2005].

Rouge (красный): в латинском языке существовало несколько цветообозначений, имеющих значение «красный». Каждое обозначало особый оттенок. Основными цветообозначениями были *ruber* и *rufus* [André1949:122]. Предполагается, что *rufus* было диалектным словом, так как *ruber* встречался гораздо чаще и охватывал почти все оттенки красного. Во времена поздней латыни появляется новое цветообозначение *rubeus* (рыжий), которое употребляется для обозначения цвета животных. В народной латыни оно заменило *ruber* и стало основным обозначением красного и рыжего цвета. Однако, в результате сужения значения *ruber*, возникла острая необходимость в новом цветообозначении. Им стало *russ(e)us*, которое обозначало *ярко-красный*, а также *рыжий*. Впоследствии цветообозначения *rubeus* и *russ(e)us* разделилось, одно стало обозначать красный (*rouge*), а другое - рыжий (*roux*).

Красный цвет амбивалентен. С одной стороны, он символизирует жизнь, энергию, страсть, любовь, праздничность. С этой символикой он использовался в погребальных ритуалах, где ритуальные огни предназначались для того, чтобы производить обряд очищения, а красная охра использовалась, чтобы изобразить умерших полными жизни и энергии. С другой стороны, красный является цветом огня, опасности, войны. Такая символика красного цвета может объясняться его ассоциативной связью с кровью.

Во французской традиции, по мнению Г.Д. Гачева, существовала «всеомодель бытия» *красный – кровь*, так как французское «плач» *sanglot* происходит от *sang* (кровь), а кровопускание как универсальное медицинское средство было изобретено именно во Франции. Гачев отмечает существование пары *кровь+имя* (*ma fille - mon sang*). Тот факт, что оба этих слова мужского рода, еще более подчеркивает силу этих субстанций. Кровь,

по ассоциации представляющая воду+огонь, соответствует темпераменту французов (д'Артаньян, Жюльен Сорель, Жерар Филипп) и является движущей силой развития Франции [Гачев 2011:313].

Цветовая гамма *красного* богата оттенками (*amarante, andrinople, cramoisi, écarlate, pourpre, garance, carmin*), он всегда был цветом элиты, символом власти и богатства. Объяснение этому может быть тот факт, что производство красного красителя, в особенности пурпура, было очень дорогостоящим. Пурпур добывали из морских ракушек, которые назывались *purpura*. Из 10 000 ракушек получали лишь одни грамм красителя. По цене пурпур мог сравниться только с золотом. Только королевские особы, высшее духовенство или имеющие на то специальное разрешение могли носить пурпурные одежды, о чем свидетельствуют выражения: *chambre de la pourpre* (пурпурная комната в королевском дворце), *pourpre impériale* (императорский пурпур), *pourpre cardinalice* (кардинальский пурпур).

В христианстве красный цвет – символ самопожертвования Христа, цвет эмблемы воинов Господа – крестоносцев и паломников. Праздники и дни святых отмечены в календаре красным цветом [Заботкина 2012:314-315]. *Ecarlate* (ярко-красный или алый) был знаком благородного происхождения (*l'écarlate de la noblesse*).

В XXI в. *красный* остается символом власти и великих достижений (*rosette rouge, ruban rouge* - красная ленточка, *tapis rouge* – красная дорожка). Это также цвет тревоги и повышенного внимания (*alarme, tarife rouge, heure rouge* – тревога, распродажа, час пик), греха, плотской любви, (*lanternes rouges, Moulin Rouge* – красные уличные фонари, кабаре «Красная мельница») [Mollard-Desfour 2002].

По мнению М. Пастуро, история *красного* в Европе – это постепенное его обесценивание. В античном Риме *красный* был цветом превосходства и занимал главенствующее положение. Однако с течением времени восприятие *красного* меняется в повседневной жизни. В эпоху феодализма *красный* все еще лидер, но отношение к нему становится двояким: он делится на

«хороший» и «плохой». Сегодня в Европе предпочтение отдается *синему*, за которым на достаточном удалении следуют *зеленый, черный, белый* и потом *желтый*, что объясняется существованием так называемой «цветовой морали» [Pastoureau 2005]. В этой связи М. Пастуро приводит пример реформаторского протестантского движения, которое «объявило войну» ярким цветам, в частности, *красному*. Так, считалось большим грехом и непристойностью носить яркую и богатую одежду, ибо одежда, как знак наказания, связана с грехом: изгоняя из земного рая, Адама и Еву облачили в одежды. Несмотря на то, что Франция в целом отвергала Реформацию, протестантская идеология оказала влияние на ее культуру.

Noir -e (черный) восходит к латыни, где существовало два термина для обозначения черного цвета: *niger* (черный блестящий) и *ater* (черный матовый). Сначала *ater* не имел специальных коннотаций и обозначал *просто черный*, однако очень быстро приобрел значение *некрасивый, страшный*, а *niger* стал обозначать *нейтральный черный*. Впоследствии *niger* вытеснил *ater* и остался единственным термином, имеющим особенное значение.

Ввиду того, что *noir* (черный) является нейтральным ненасыщенным цветом, в котором отсутствует такой цветовой параметр, как яркость, некоторые словари не рассматривают его как цвет [Mollard-Desfour 2005:21]. Однако факт восприятия *черного* как цвета основывается не на физиологическом, а на лингвокультурологическом подходе к черному цвету.

Исторически *черный* является одним из основных фундаментальных цветов и имеет значения мрака, тьмы, страха, некрасивости, непристойности, несчастья, сложного периода в жизни и грусти (*le noir du diable, des enfers, du mal, noire ingratitude, période noire, serie noir, voir en noir*). *Черный* также обозначает плодородие (чернозем черного цвета), авторитет, уважение и умеренность (платье судей черного цвета). *Черный* так же, как и *красный* – это цвет опасности. В альпинизме черные трассы самые опасные (*pistes noires*), *point noir* обозначает трудный участок дороги.

Черный может обозначать очень сильные эмоции (*folie noire, avoir des cases noires dans le cervelet, être noir de rire*) [Mollard-Desfour 2005, Pastoureau 1992].

В словарях и Корпусе французского языка зафиксированы различные значения цветообозначения *noir* (темный, пасмурный, опасный, ужасный, гнусный). В большинстве случаев ассоциативные образы с участием черного цвета имеют отрицательную коннотацию. В XX-XXI вв. *черный* приобретает коннотацию протеста, анархии и критики политической власти. Так, в художественных практиках используется *блэкаут* или закрашивание/вымарывание черной краской, которые трактуются как критика политической идеи «прозрачности».

Незначительное число метафорических переносов и сравнений имеет нейтральную семантику. В основу таких сравнений положено визуальное предметное сходство: *noir ébène* (черное дерево); *noir de fumée* (сажа); *noir comme du jais* (черный как смоль). В современном вестиментарном мире *черный* – это символ стиля и элегантности (коннотация умеренности) – *noir amincissant* (черный стройнящий), *noir verni* (черный лакированный).

Blanc, blanche (белый): это цветообозначение произошло от позднелатинского *blancus* и пришло во французский язык через заимствование из германского *blank*, которое заменило существующие оттенки: *albus* (белый матовый *blanc mat*) и *candidus* (белый блестящий *blanc éclatant*). *Белый* этимологически обозначает бесцветные (*sans aucune teinte*) или слабо окрашенные предметы (*peu coloré*), однако существуют выражения, где *белый* обозначает блеск (*blanc métal*).

Так же, как и *черный*, *blanc (белый)* вызывает споры по поводу определения его как цвета (В. Кандинский, М. Пастуро). С физиологической точки зрения *белый* – это отсутствие цвета. Ньютон с помощью спектрального разложения белого света выяснил, что *белый*, не являясь хроматическим цветом, поглощает и отражает все цвета и, таким образом, является единством всех цветов светового спектра.

Между тем, *белый* – один из фундаментальных цветов, имеющих особенное символическое значение. Как правило, белый цвет - это идеальный цвет (*blanc-blanc* - белый-белый, *du blanc parfait* - белоснежный, *d'un corps blanc* – телесный белый), символ добра, чистоты, любви, торжественности. *Белый* - это цвет рая, божественного начала (*ange blanc*), цвет монархии, королевской одежды, старинных эмблем (*panache blanc* - белый шлейф, *drapeau blanc monarchique* - белый флаг монархии), цвет нравственности, добродетели и невинности (*blanche colombe* - белая голубка), а также цвет пустоты и перехода в иной мир (*blanc du deuil* - белый траурный, *fantomes aux draps blancs* - призраки в белых простынях). По мнению М. Пастуро и Д. Симоне, *белый* дает равновесие, ценность и красоту всем другим цветам ("*donne leur équilibre, leur valeur et leur beauté à toutes les autres*") [Pastoureau, Simonet 2005:45]. Они считают *белый* самым древним цветом, который рассказывает о вечном: жизни, смерти и [...] нашей потерянной невинности ("*qui nous parle de l'essentiel: la vie, la mort, (...) un peu de notre innocence perdue*") [там же]. *Белый* - это также свет и блеск. Этимологическая связь *белого* и *блестящего* прослеживается при наименовании цвета металлических предметов (*blanc métal* - мельхиор). До наших дней дошли некоторые выражения с этим значением (*arme blanche* - холодное оружие).

Rose (розовый) - слегка окрашенный красный или светло-красный, красный очень бледный (*légèrement teinté de rouge ou de rouge clair, rouge très pâle*) изначально обозначал разновидность *красного* [Trésor 1975:1252]. *Розовый* происходит от названия цветка «роза» (ROSA по латыни) и обозначает цвета предметов, чувства, мысли, которые ассоциируются с этим цветком. Среди цветов роза занимает особое место, ее называют королевой цветов за красоту, запах и наслаждение, которое она доставляет. В латинском языке цветок *роза* был символом секрета и молчания. Согласно легенде, бог Любви Купидон подарил розу Харпократу (Harpocrates), богу Молчания, чтобы он хранил в секрете любовь красавицы Венеры.

Розовый включает в себя оттенки и тона, главным образом получаемые смешением красного и белого. Ж. Рэй называет *розовый* «внебрачным сыном красного» (*le batard du rouge*) (см. J.Ray «*La terreur rose*» 1963 [Mollard-Desfour 2002]). В латинском языке светло-красный (ср. французское *rouge pâle*) обозначался как *roseus* или современный розовый. В Средние века границы между *светло-красным* и *розовым* еще нечетки, но постепенно *розовый* «отрывается» от *красного* и обозначает новые цветовые нюансы. Согласно А. Моллар-Десфур, в современном французском языке розовый – один из основных цветов с многочисленными цветовыми оттенками, богатой семантикой и высокой частотностью употребления [Mollard-Desfour 2002:21-22]. *Розовый* характеризуется как относительно светлый, иногда ненасыщенный или малонасыщенный. Эмоциональными коннотациями *розового*, тем самым, можно считать положительные переживания легкой радости, повышенного настроения, чувства беззаботности и т.п. Возможно, благодаря этим значениям *розового* возникла поговорка «смотреть на мир сквозь розовые очки».

Хроматическое поле *розового* очень широкое и негетогенно. С одной стороны, *розовый* располагается на одной оси с *белым* и *красным*. С другой – он соседствует, имея размытые границы, с *фиолетовым*, *оранжевым*, *желтым*. Некоторые цветовые термины отражают этот нюанс неопределенности цвета: *bois de rose* (между розовым, желтым или оранжевым), *rose-thé*, *saumon* (между розовым, красным и, иногда, фиолетовым). Розовый – это цвет нестойкий, хрупкий, эфемерный, цвет – обманщик, который может завянуть, как цветок (*Le rose n'est pas une couleur qui dure, c'est une couleur fragile et éphémère, comme celle des fleurs, une couleur trompeuse, qui passe vite*) [там же С.19].

А. Моллар-Десфур пришла к выводу, что значения, передаваемые с помощью розового цвета, богаты референциями. В силу своего семантического богатства они нередко переводятся метафорически. Например, есть *чистый розовый*, который имеет два варианта во

французском языке: *rose pure* и *rose-rose*. Зафиксированы оттенки *нежно-розового*, которые можно перевести с помощью сравнений или образов: *rose délicat* – деликатный розовый, *rose clair* – светлый розовый, *doux rose* – мягкий розовый, *rose fondant* – тающий розовый, *rose léger* – легкий розовый, *rose pâle* – бледно-розовый, *pastel rose* – пастельный розовый, *rose suave* – сладкий розовый, *rose tendre* – нежный розовый.

Насыщенный розовый также имеет множество нюансов: *rose ardent* (огненный розовый), *éclatant* (сверкающий), *rose cru* (розовый без примеси), *fluo* (флуоресцентный), *foncé* (темный), *franc* (откровенный), *intense*, *vif* (насыщенный). «Непостоянство», временная изменчивость, размытость границ *розового* отражается в таких оттенках, как: *rose delavé* (розовый размытый), *terne* (тусклый), *éteint* (приглушенный), *rose fané*, *rose passé* (выцветший розовый), *rose moribond*, *mourant* («умирающий» розовый), *vieux-rose* («старый» розовый).

Семантика *розового* менялась в разные исторические эпохи, хотя всегда носила гендерный и одновременно политический характер. Во Франции в средние века *розовый* был «мужским» цветом и символизировал мужественность и отвагу. Начиная с XIX века во Франции произошло разделение цветов *розовый/голубой* на цвета для девочек и мальчиков, что продиктовано социальными установками и привычками [там же С.22]. Одежда для новорожденных девочек, мебель и даже конфеты *драже* на крестинах должны быть обязательно розового цвета. Подобный вестиментарный код просуществовал вплоть до 70-х годов XX века, но остался в коллективной памяти.

Однако *розовый* воспринимается намного шире гендерных различий. *Розовый* передает коннотации «радость», «счастье», «романтические мечты»: *voir la vie en rose*, *voir des éléphants roses* – видеть жизнь в розовом цвете; *vivre sur un nuage rose*, *rêve rose* – витать в облаках; *période rose* – розовый период в творчестве, характеризуется мечтательностью и сентиментальностью; *tout n'est pas en rose pour lui* – ему не сладко; *à l'eau de*

rose – sentimentalный, в стиле женских романов - по аналогии с *eau de rose*, сладким напитком на основе розового масла. В католической традиции *розовый* всегда символизировал радость: священник надевает ризу розового цвета в 4-е воскресенье поста, так как этот день несет радость [там же С.29].

Розовый - это символ женственности и красоты. По аналогии со свежестью розовых лепестков кожа женщины сравнивается с фарфором, с цветом щек, куклой, фильмом «Девушки из Рошфора», набоковской Лолитой и т.д. (*rose porcelaine, rose pommette, rose des baby-dolls, rose des Demoiselles de Rochefort, rose poupée, rose Lolita*).

Розовый имеет коннотации «невинность» и «пристойность» (*rose ingénue* - наивный, *rose candide* - доверчивый, *rose innocence* - невинный, *rose comme un rêve de jeune fille* - розовый как девичья мечта, *garder sa rose* - беречь невинность, *cueillir sa rose, perdre sa rose* - потерять девственность), а также коннотацию обольщения, сексуальности, эротизма и греховности, в основе которой - референты «женское тело» (*rose chair*), «кожа» (*rose peau*), «бедро» (*rose fesse*), бренд женского белья, названный женским именем *Rosy*. Может быть, эта коннотация *розового* продиктована наличием анаграммы *EROS-ROSE*. Коннотация секретности и тайны, которая восходит к латыни (роза - секрет), сохраняется в некоторых выражениях: *sous la rose* (под большим секретом), *découvrir le pot aux roses* (найти горшочек с румянами на основе розовых лепестков означает разгадать секрет женской красоты).

В XX веке ассоциации *розового* как эротического и сексуального трансформировались и приобрели отрицательную коннотацию нездоровой эротики, торговли любовью, порнографии, 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). Началом этого семантического изменения явились скандальные события 1958 г. во Франции, когда государственные деятели и крупные предприниматели обвинялись в развратных действиях с юными балеринами. Это событие

получило название *ballet rose*, т.к. танцовщицы носили розовые пачки. Позднее выражение *ballet rose* приобрело метафорическое значения, обозначая непристойные действия сексуального характера. По аналогии появилось выражение *ballet bleu* [там же С.31].

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, *le parti de la rose* – партия социалистов, *horizon rose* – розовый горизонт), а также социальные движения (*octobre rose* – «розовый октябрь» – протестное движение против рака груди).

В ХХI вв. в военном дискурсе появляется новая уничижительная коннотация *розового*: он используется для обозначении женщин, проходящих военную службу.

Vert -e (зеленый) происходит от латинского *viridis* и является символом природы, всходов, плодородия, надежды и жизни в целом. Все растения, обеспечивающие жизнь всему живому, включая человека, зеленого цвета. Человек находится в тесной связи с растениями: он их ест, восхищается ими, дышит ими, ухаживает за ними, одевается в них и т.п. Существовало множество легенд о Зеленом человеке, который жил в лесах, был хозяином всего живого и являлся символом весны, возрождения, плодородия. *Зеленый* входит во многие выражения, обозначающие одежду или народные игры. Например, согласно А. Моллар-Десфур, в основе французского выражения *prendre sans vert* или *sans verdure* (застать врасплох) находится *porter du vert, de la verdure sur soi*, что означало «прикрыться зеленым листом», «спрятаться, чтобы не платить налоги» (1445 год) [Mollard-Desfour 2012].

А. Моллар-Десфур, ссылаясь на древнегреческую и древнеегипетскую мифологию, указывает, что *зеленый* был символом не только зелени, но и

воды: греческая Афродита, рожденная в морской пучине, была богиней плодородия, а древнеегипетский бог Осирис был покровителем вод Нила и богом растительности и плодородия. В Средние века цветовой спектр состоял из шести основных цветов: белого, желтого, красного, зеленого, синего, черного. *Зеленый* находится рядом с *красным* и не рассматривается как смесь *синего* и *желтого* [там же С.20]. В это время в *зеленый* одевают сумасшедших или опасных людей (банкроты и должники носили зеленые чепцы). Однако в XVII веке ситуация меняется. С открытиями Ньютона в области световых явлений возникает новый порядок в цветовом континууме: красный, оранжевый, желтый, зеленый, синий, индиго, фиолетовый. Эта новая классификация меняет роль и символику цветов, она исключает *белый* и *черный* и дает новое местоположение *зеленому* между *желтым* и *синим*, далеко от *красного*. М. Пастуро отмечает, что до XVII века *зеленый* не был «спокойным» цветом, а «беспокойным, эксцентричным и очень изменчивым». Хроматическая изменчивость и эфемерность (не устойчив при окраске, быстро разрушается при воздействии света) нашли символическое выражение во всем, что недолговечно (удача, игра, молодость, свежесть) [Pastoureaux 2005].

В XVII веке появляется теория об основных и второстепенных цветах. Основными или элементарными цветами, которые не могут получиться с помощью смешения, признаются *желтый*, *синий*, *красный*. *Зеленый* приобретает коннотацию спокойствия и, в отличие от теплого красного или холодного синего, воспринимается пассивным и лишенным движения. Это цвет успокоения. В. Кандинский считает, что чистый зеленый (*vert absolu*) не указывает ни на радость, ни на грусть, ни на страсть. Это перманентное отсутствие движения оказывает благоприятное действие на человеческую душу. Он доказывает это утверждение с помощью живописи: картина, написанная желтой краской, всегда излучает тепло, картина в синем кажется слишком холодной, а картина в зеленом производит эффект пассивности.

Именно эта пассивность является важнейшей характеристикой зеленого цвета.

В живописи *зеленый* можно получить смешением *желтого* и *синего*. Но как только *зеленый* теряет свое равновесие и приобретает оттенки *желтого*, он становится ярким, веселым, свежим. Но, если в оттенках *зеленого* начинают преобладать синие нотки, то он становится «серьезным и задумчивым». [Kandinsky 1954]. Видимо, с этой хроматической нестабильностью уже в Средние века связаны ассоциации *зеленого* с опасностью, неясностью, мнительностью. А. Моллар-Десфур указывает на существование таких французских выражений, как *vert du hasard, de la malchance* (зеленый случайности, неудачи). *Зеленый* воспринимается как переходный цвет от человеческого к сверхчеловеческому, странному, неестественному. В мифологии зеленые существа живут в лесах, водах и обладают сверхчеловеческими способностями (нимфы, сирены, феи и колдуньи обычно имеют зеленую кожу, волосы и одеты в зеленые наряды).

Замечено, что дьявол, изображенный на витраже собора Богоматери в г. Шартр, имеет зеленую кожу и огромные зеленые глаза [Mollard-Desfour 2012: 27].

В наше время *зеленый* сохранил ассоциацию с мистическим, основанным на хроматической эфемерности (аналогия с загадочными лесными существами): карточные или бильярдные столы из зеленого сукна, а также «зеленые» столы административных собраний, за которыми принимаются важные политические решения. В 60-е годы XX века *зеленый* выходит за привычные рамки растительного мира и приобретает политический контекст (*révolution verte* – «зеленая» революция, *Europe verte* – «зеленая» Европа, *monnaie verte* – «зеленые» деньги, *économie verte* – «зеленая» экономика, *tourisme vert* – «зеленый» туризм, *vacances vertes* – «зеленые» каникулы).

Jaune (желтый) произошел от латинского *galbinus*, который называл светло-зеленый цвет (*vert pâle*). В цветовом спектре *желтый* располагается

между зеленым и оранжевым. В латинском языке слово *galbinus* употреблялось для названия цвета ткани и имело негативные коннотации, так как римляне не любили желтый цвет, за исключением оранжевых и блестящих оттенков. Однако желтый цвет был любим варварами [André 1949:138].

Желтый был известен в Европе с глубокой древности, когда невесты красили свои одежды цветком крокуса [Молчанова 2014:181-182]. Он имел значение богатства, избранности (по аналогии с золотом, который в алхимии считался «застывшим солнечным светом»), изобилия (ассоциация с солнечным теплом), славы (ассоциация с солнечным светом). В триаде солнечных цветов *желтый* соответствует разуму. В греческой мифологии это цвет солнечного бога Аполлона, а также священный цветок Зевса. По Гете, *желтый* – ближайший к свету, т.к. в веществе первое явление света визуализируется как желтый цвет [Гете 2014].

В Средние века *желтый* имел только положительную символику, ассоциируясь с солнцем, властью, богатством, светом, успехом, играл важную роль в религиозных ритуалах, а в алхимии символизировал «застывший солнечный свет». Однако отношение к *желтому* кардинально изменилось, он утратил положительные коннотации, получив символические значения лжи, предательства, ревности, безумия, трусости и предупреждения об опасности. Так, во Франции двери предателя красили в желтый цвет, а еретиков во времена Инквизиции сжигали, предварительно одев в желтые одежды, т.к. *желтый* был знаком отлучения от Бога. Даже в живописи только импрессионисты вспоминают о желтом («Подсолнухи» Ван Гога) [Pastoureau, Simonet: 2005]. М. Пастуро и Д. Симоне называют *желтый* «чужим» (*l'étranger*) и не находят однозначного объяснения возникновению ассоциативных связей желтый - ложь, предательство. Они считают, что, наоборот, практическое получение желтого цвета доказывает обратное: полученный из одной из разновидностей резеды либо серного сульфида желтый цвет очень стойкий в окраске и не подводит мастера [там же].

Сегодня ассоциативная связь желтый/свет/успех присутствует во французских выражениях *siècle d'or* (золотой век), *l'âge d'or* (золотая эпоха), *nombre d'or* (золотое сечение), желтый/ложь - в выражениях *presse jaune* (желтая пресса), *journaliste jaune* (желтый журналист), *rire jaune* (деланно смеяться); ассоциативная связь желтый/предупреждение об опасности - в таких реалиях современной жизни как желтый сигнал светофора (*feu jaune*), желтая карточка в футболе (*carte jaune*); желтый/ревность/зависть - *être peint en jaune* (быть обманутым женой), *voir jaune* (быть завистливым), *être jaune de jalousie* (пожелтеть от зависти); *желтый* также выражает другие эмоциональные состояния человека - *être jaune de dépit* (пожелтеть от досады).

В конце 2018 г. в политическом контексте появилось выражение «желтые жилеты» (*gilets jaunes*) по ассоциации со светоотражающими желтыми жилетами участников манифестаций и лиц, демонстрирующих свою принадлежность к этому протестному движению.

Beige (бежевый) обозначал *бесцветный* (*sans couleur*). Употреблялся для обозначения натурального цвета ткани, некрашеной и неотбеленной. Цветовые оттенки *бежевого* варьировались от сочетания *грязно-белого* и *светло-светло коричневого* до *серо-желтого* (*gris jaunâtre*). Например, в некоторых французских провинциях бежевый цвет белья ассоциировали с желтым оттенком (*le linge tirant sur le jaune*). Синоним *бежевого cru* – натуральный, без примеси, также употребляется в значении бежевый, телесный и обозначает вещи, какие они есть, откровенно и без прикрас [Trésor 1975: 556-557].

Кроме основного значения *бесцветный*, *телесный бежевый* имеет цветовые варианты, которые возникают через ассоциации и сравнения с мелом, слоновой костью, молоком и др.: *craie* (цвет мела, светло-бежевый); *ivoire* (цвет слоновой кости); *écru* (молочный); *nude* (натуральный); *opaline*

(нежно-бежевый, опаловый); *caramel* (карамельный, оттенок светло-коричневого).

Бежевый также может передавать не только цветовой оттенок, но и эмоциональные состояния человека: *beige songe* («мечтательный» бежевый с розовым оттенком), *beige tragique* («трагический бежевый», оттенок, близкий к белому цвету).

Brun -e (коричневый) представляет оттенок, напоминающий цвет увядших листьев и указывает на оттенок между рыжим и черным [Trésor 975:1032]. Исторически с этим значением *brun* употреблялся для описания внешности. Во французский язык, вероятно, пришел из германского *braun*. Существует предположение, что германские торговцы употребляли этот цвет для описания лошадей [там же].

Marron (коричневый) синоним *brun*, оттенок между коричневым и рыжим, напоминающий кожу каштана (*ton brun-roux rappelant celui de l'écorce des marrons* [там же С.436-437]. Цветообозначение *marron* появилось в языке сравнительно поздно - в XVIII в. и является мотивированным цветообозначением. В современном языке имеет прочную связь с исходным прототипом *marron* «каштан». Цвет *marron* ассоциируется с цветом земли, с растительным и животным миром (стволы деревьев, цвет шерсти животных). Поэтому *marron* символизирует такие жизненные ценности, как надежность, стабильность, комфорт, простота, естественность. *Коричневый* получает разнообразные оттенки через ассоциации с пищевыми продуктами, растениями, животными и различными материалами того же цвета: *marron glacé* (цвет засахаренного каштана), *chocolat* (шоколадный); *cacao* (цвет какао); *café* (кофейный); *tabac* (табачный); *cachou* (табачный, возможно по аналогии с первым значением кашу: сок акации или пальмы); *havane* (светло-коричневый, аналогия с дымом от кубинских сигар); *caramel* (карамельный, оттенок светло-коричневого); *loutre* (коричневый цвета меха выдры); *puce* (пюсовый, темно-коричневый); *brou de noix* (коричневый по аналогии с шелухой ореха); *argilacé* (глинистый); *mastic* (цвет мастики); *queue de vache*

(коричневый по аналогии с цветом коровьего хвоста); *pain brulé* (ассоциация с горелым хлебом); *merde d'oie* (утиный помет); *carmelite* (светло-коричневый по аналогии с одеждой монахинь-кармелиток); *bis* (коричнево-серый).

Кроме того, в словарях зафиксированы специфические цветообозначения коричневого цвета, указывающие на смуглый или загорелый оттенок кожи: *bronzé, tanné, halé, bazané, bistré*.

Orange - оранжевый, похожий на цвет апельсина [Trésor 1975:12-574], происходит от арабского *narandj*. Возникновение оранжевого цвета во Франции связано с появлением апельсинов в Европе. В Средние Века *orange* обозначал разновидность горького апельсина *bigarade*, который арабы привезли на Сицилию, а оттуда и в остальную средиземноморскую Европу. В XVI веке португальцы привезли из Китая другую разновидность апельсина - *orange douce*, который стал обозначать любой апельсин и, соответственно, апельсиновый или оранжевый цвет [там же С.575]. М. Пастуро называет *оранжевый* полуцветом (*demi-couleur*) и считает, что название цвета пришло в Европу вместе с импортом фрукта *orange* [Pastoureau 1992]. Символическое значение оранжевого цвета - энергия (ассоциация с солнцем, светом).

По аналогии с апельсином, прототипом оранжевого цвета являются разные фрукты и цветы оранжевого оттенка: *mandarine* (цвет мандарина, оранжевый); *physalis* (цвет физалиса, оранжевый); *safran* (цвет шафрана); *capucine* (цвет настурции); *genanium* (цвет герани); *carotte* (морковный); *citrouille* (тыквенный); *melon* (цвет дыни); *gomme-gutte* (гуммигут – сок, вытекающий из ранок деревьев, имеющий желто-красный цвет).

К гамме оранжевого цвета относят и другие оттенки, не имеющие референцию на растительный мир: *tango* (оттенок оранжевого). Относительно происхождения этого цвета нет единого мнения. По одной из версий, французский путешественник Шарль Давильер сравнивал смуглую кожу юной цыганки, зажигательно танцующей танго, с медью, а волосы – с агатом. Впоследствии существительное *танго* стало обозначать не только

танец, но и смуглый оттенок кожи, рыжеватый блеск волос [Давильер дата обращения 10.01.2020].

Violet - violette (фиолетовый), напоминает цвет фиалки [Trésor 1975:1172], имеет в современном языке прочную связь с исходным прототипом *violette* "фиалка". *Violet* включает в свою семантику элемент качества, красоту природы. Обладая коннотацией утонченности и изысканности, *violet* образует сложные прилагательные, состоящие из двух терминов цвета: *rouge violet*, *bleu violet*. Фразеологические единицы *contes violets*, *voir des anges violets* обозначают сказки или неправдоподобные события, что близко по значению к выражению *contes bleus*. Выражение *faire du feu violet* обозначает какое-то действие, которое производит много «шума», но не приводит ни к какому результату. Также это цвет отрешенности, холодности, созерцания (скорбящую и кающуюся Магдалину чаще всего изображали в лиловом плаще).

Violet (фиолетовый) является цветом духовенства. Во время католических литургий епископы и прелаты были одеты в фиолетовые облачения: *robe*, *soutane violette d'évêque*, *manteau violet d'évêque*. Возникли фразеологические обороты *porter les bas violets* (быть назначенным епископом), *prendre le violet* (носить траур). Впоследствии в XX веке в моде появился термин *violet évêque*, *violet épiscopal*, называющий насыщенный фиолетовый оттенок.

Фиолетовый также указывает на гендерную проблематику и является цветом феминизма: символ феминистского движения представлен в виде сжатого кулака на фиолетовом фоне.

Violet (фиолетовый) может иметь другую семантику, противоположную описанной выше. В данном случае *violet* является синонимом *violacé* и характеризует чаще всего внешность человека: фиолетовый болезненный оттенок кожи, связанный с нехваткой кислорода в крови или вследствие физического воздействия, холода или алкоголя (*cernes violets*, *lèvres violettes*, *nez violet*, *violet de froid*); фиолетовый оттенок кожи из-за сильных

эмоциональных переживаний (*être tout violet, être violet de honte, de rage, de peur, de colère*). *Фиолетовый* имеет цветовые варианты через ассоциации с цветами и предметами: *mauve* (от бот. мальва; сиреневый); *lilas* (сиреневый); *lavande* (цвет лаванды, нежно-сиреневый); *bordeaux* (бордовый); *lie de vin* (цвет винного осадка).

Gris -е (серый) - это оттенок между белым и черным. Является вторичным цветом наряду с *rose, violet, marron, orange*. Цветообозначение *gris* имеет германское происхождение и заимствовано французским языком сразу в «цветовом» значении, без семантического переосмысления - метонимического перехода от наименования предмета к обозначению его признака, в отличие от *rose, violet* (переосмысление растений) или *orange, marron* (переосмысление плодов). Таким образом, прилагательное *gris* оказывается в очень похожих условиях с наименованиями основных цветов: данные цветообозначения были заимствованы в одно и то же время, а в Средние века обозначаемые ими цвета несли двойную символику.

Серый не обозначает цвет со значением «качество». В античном мире *серый* был траурным цветом и воспринимался как бесцветный, как отказ от всех цветов в момент траура. В качестве определяемого слова *gris* входит в ряд французских словосочетаний (*gris laiteux, gris ardoise, gris de lin*), обозначающих оттенки серого цвета, прототипический носитель которого неочевиден. *Серый* близок по значению к следующим словам, обозначающим как цвета, так и душевные состояния, ассоциирующиеся со скукой, неуверенностью, старостью, болезнью, безразличием и скромностью: *terne* (тусклый), *terne* (мрачный), *médiocre* (посредственный), *malade* (больной), *triste* (грустный) [Trésor 1975:526-527].

Однако через ассоциации с животными, птицами, материалами и изделиями *серый* получает новые коннотации, которые уже не обозначают душевное состояние, а указывают на специфический оттенок: *gorge de pigeon* (сиро-синий, сизый как голубь); *gris tourterelle* (серый цвет по

аналогии с птицей горлицей); *gris graphite* (графитовый, темно-серый); *gris de perle* (жемчужный); *gris de fer* (цвет железа); *gris d'acier* (стальной); *gris alluminé de fil* (серебристый).

Промежуточное положение серого цвета определяет особенности употребления прилагательного *gris* в переносных значениях. Зачастую оно развивает семантику частично проявляемого признака, выражаемого цветообозначением *noir* (*gris* в значении *более или менее пьяный* и *noir* в значении *совершенно пьяный*). Кроме того, при наличии оппозиции *blanc - noir* (белый - черный) *gris* может присутствовать в качестве «переходной ступени» между признаками, называемыми цветообозначениями *blanc* и *noir* (*draps blancs* - чистые простыни, *draps gris* - несвежие простыни, *draps noirs* - грязные простыни; *marché noir* - черный, незаконный рынок, *marché gris* - почти нелегальный, *marché blanc* - легальный).

Серый ассоциируется со старостью, скорее всего причиной для номинации становится цвет седых волос, признак цвета является реальным: *gris cendre* или *cendreaux* (пепельный); *gris poussière* (серый, седой – о волосах); *sel et poivre* (с проседью – волосах, дословный перевод – соль с перцем).

§2.2. Культурно-специфический выбор в номинации цвета во французском языке

Наш материал позволяет отметить некоторые несовпадения в цветовых ассоциациях, которые, по мнению В.Г. Гака, «в разных языках отражают разный объем и границы обозначаемого понятия» [Гак 2010:44].

Во французском языке подобные различия могут объясняться более абстрактным, отвлеченным характером французской лексики, т.е. тенденцией французского языка употреблять слова, более широкие по значению [Балли 1955:378, Гак 2010:87]. По мнению В. Г. Гака, абстрактный характер лексики может являться отражением системы словообразования французского языка,

в которой недостаточно представлены оценочные суффиксы и префиксы [Гак 2010:77-80]. Наиболее продуктивным в этом плане является суффикс *-âtre*, с помощью которого модифицируются названия основного цвета (*bleuâtre, verdâtre*). Однако чаще используются уточняющие слова *foncé* (*темно-*), *clair* (*светло-*) (Ш. Балли, В.Г. Гак, Ж. Дюбуа), сравнительные конструкции (*bleu... comme + nom du référent; couleur de / du + référent*), комбинации основного цвета и дополнительного оттенка (*bleu-rouge, bleu(-) ciel*) [Mollard-Desfour 1998]. Эта особенность словообразования могла привести и к особенностям словоупотребления, когда одно и то же слово + уточняющее слово употребляется для передачи разных оттенков, тогда как другие языки используют разные слова с различными аффиксами. Богатая цветовая палитра французского языка может также объясняться способностью французских слов «переходить» из одной части речи в другую. По мнению В.Г. Гака, во французском языке любое слово может стать обозначением цвета ввиду легкости конверсии [Гак 2010:193]. Например, при обозначении цвета существительное нередко начинает играть роль прилагательного, называя цветовой оттенок: *flame* (огненный), *sable* (песочный), *tabac* (табачный), *menthe* (мятный) и др.

А.Моллар-Десфур отмечает, что в современном французском языке наиболее частотны сложные конструкции, такие как основной цвет + прилагательное (*bleu clair, foncé, sombre*), основной цвет + основной цвет (*bleu(-)vert*), цветоименования, основной цвет + *de* + референт (*bleu de ciel, de pervenche, blanc de cire*), основной цвет + референт (*bleu(-)acier, ciel, marine, pervenche, saphir...; rouge(-)coquelicot...; rose(-)bonbon, dragée, pétale... ; blanc(-)neige ; noir(-)charbon*), сравнительные конструкции (*bleu comme le ciel, rouge comme un coquelicot*), цвет *de / du* + референт (*couleur*) *de / du ciel, cire, coquelicot, craie, émeraude, lait, lune, nacre, perle, pervenche, rubis*), цвет + референт (*couleur albâtre, cachou, citron, coquelicot, pervenche, rubis, sang*) и заимствования, в основном, из английского языка (*black, blue, pink, shocking*). Конструкции, образованные с помощью деривации, не так

многочисленны: основной цвет + суффикс (*bleu/âtre /bleu /i, ie /bleu/ir /bleu/issant/ bleu/eur / bleu/té /nacré, nacreux / rubiginé, rubigineux*) [Mollard-Desfour 1998, 2008].

Среди основных цветов наиболее употребимыми являются ядерные цвета. Во французском языке – это черный, белый, красный, зеленый, синий, желтый. По мнению В.Г. Гака, относительная употребительность этих цветов во французском языке представляет именно эту последовательность: *noir-blanc-rouge-vert-bleu-jaune*, тогда как, например, для русского языка характерна иная последовательность: *белый-красный-черный-зеленый-синий-желтый* [Гак 2010:193].

Французские цветообозначения имеют и другие особенности. Так, во французском языке границы цвета *bleu* более широкие, чем, например, в русском, и включают разные оттенки синего: от ярко-синего до сизого, а в русском языке – это только *синий*. Такая цветовая широта может объясняться тем фактом, что во французском языке исторически *желтый* использовался для обозначения синего цвета [Dictionnaire des racines des langues européennes 1948:22]. По мнению французского исследователя цвета Б. Валер, французское языковое сознание сводит оба тона (*синий* и *голубой*) к единому цвету *bleu*. Для цветовых уточнений используются дополнительные слова *bleu foncé* (темно-синий), *bleu ciel*, *bleu céleste* (небесный) [Valeur 2011:116].

Оттенок, обозначаемый в одном языке, может остаться без специального лексического выражения в другом языке. Так, русское цветонаименование *сизый* не имеет прямого аналога во французском языке; цветообозначения *бурый, коричневый, карий* во французском языке имеют только один аналог *brun*. Однако значительно чаще одному русскому цветообозначению соответствует несколько французских названий цвета, которые различаются цветовой гаммой оттенков: красный - *rouge, garance*; алый - *carmin, vermeil, incarnat, écarlate*; сиреневый - *lilas, mauve*; оранжевый - *orange, tango*; малиновый - *cramoisi, amarante*; рыжий - *roux, fauve, carotte*; бордо - *bordeau, lie de vin*; коричневый - *brun, brou de noix*; табачный - *tabac*,

havane, cachou; смуглый, загорелый - *bronze, bazane, bistre, halé, tanné* (Trésor de la langue française, Гак. Новый Большой французско-русский фразеологический словарь).

Можно отметить и нечеткость границ употребления *розового* цвета. Во французском языке *розовый* передает больше смыслов, чем *розовый* в русском языке (невинность, женственность, красота, обольщение, сексуальность, эротизм, греховность). Богатая цветовая семантика *розового* может объясняться «размытостью» границ этого цвета, его близостью к *красному, оранжевому, желтому* и иногда *фиолетовому* [Mollard-Desfour 2002].

Деление цветов на основные и неосновные во французском и русском языках совпадает не полностью. А. Моллар-Десфур среди основных самостоятельных цветов французского языка называет *розовый*, т.к. отмечает его высокую частотность употребления [там же]. Наличие большого количества цветовых оттенков и устойчивых выражений с цветообозначением *розовый* позволяет утверждать, что *розовый* может рассматриваться как самостоятельный цвет (*rose délicat, rose fondant, rose éclatant, rose cru, rose fané, la période rose bonbon, ce n'est pas tout rose*). В русском языке, по мнению В.Г. Гака, розовый цвет считается оттенком красного [Гак 2010:193].

Зависимость номинаций цвета от культурной традиции и языковой картины мира народа прослеживается на примере наименования цветов через сравнение с артефактом или именами собственными. В следующих примерах ассоциативный культурный компонент заключается в метафорическом переносе цвета на объекты, которые воспринимаются во французской культуре прототипическими и относятся к повседневной сфере человеческой жизни. Так, некоторые цветовые оттенки возникли по аналогии с цветом кулинарных блюд: *rouge Carpaccio* (красный карпаччио, по цвету похожий на итальянское карпаччо из свежего мяса); *bleus schtroumpfs* (мармеладные конфеты насыщенного синего цвета, очень популярны у французских детей,

где синий — «цвет персонажей бельгийских детских комиксов *Les Schtroumpfs*»; *couleur de la crème dessert Montblanc* (популярный десерт Монблан во Франции); *chartreuse* (цвет ликера марки «шартрез»); *armagnac* (по цвету коньяка) [Mollard-Desfour 1998, 2002, 2008].

В отдельную группу можно выделить названия вин с участием цветообозначений, так как для французов вино является особенным напитком, процесс изготовления которого приравнивается к настоящему искусству: *vin gris* (белое вино с кремневым привкусом); *vin de lie* (не снятое с дрожжей); *vin aux tons de fruits blancs* (вино с тонами белых фруктов); *vin de couleur paille claire* (вино светло-соломенного цвета); *vin de pelure d'oignon* (розовое вино с оттенком луковой шелухи); *vin jaune* (желтое вино); *jaune champagne* (желтый цвет шампанского вина из провинции Шампань); [Multitran дата обращения 15.01.2020].

Некоторые цветообозначения образованы с помощью проекции основного цвета на исторические личности или символы, с которыми ассоциировался данный цвет: *couleur Bismarck* (рыжий цвет, подобный волосам Бисмарка); *gris Louis XVI* (серый короля Людовика XVI, возможно, по аналогии с цветом обивки мебели стиля Людовика XVI); *rose Pompadour* (розовый мадам Помпадур, фаворитки Людовика XV); *rose des Demoiselles de Rochefort* (розовый цвет девушек из г. Рошфор); *rouge Titien* (красный, характерный для полотен Тициана); *bleu majorelle* (синий интенсивный по ассоциации с художником Жаком Мажорелем, построившим художественную композицию в Марракеше, где стены, элементы виллы, фонтаны имеют интенсивный оттенок синего цвета); *brun van Dijk* (коричневый цвет в живописи ван Дейка, состав которого до сих пор не ясен); *rouge Hermès* (характерный оттенок красного Модного Дома «Гермес»); *couleur violet de Kenzo* (фиолетовый оттенок от дизайнера Кензо); *couleur Ives Klein* (соответствует цвету ультрамарин, который ассоциируется с дизайнером Клейном); *couleur Brigitte Bardot* (согласно различным источникам цвет *Бриджит Бардо* ассоциируется с цветом *светлый блондин*

или *розовым цветом*); *couleur Tiffany* (название синего цвета по ассоциации с ювелирными украшениями от компании Tiffany & Co); *couleur Isabelle* (изабелловый цвет) соответствует бледно-желтому или светло-соломенному оттенку с розоватым отливом. История возникновения этого оттенка по одной из версий связана с испанской инфантой Изабеллой, которая дала обет не менять своей белой рубашки до тех пор, пока над Гранадой не взовется кастильский флаг. С течением времени ее белье приобрело серовато-желтый оттенок, который получил название «изабелловый». В XVII веке «изабелловый» был очень модным цветом, в наше время этот цвет стал обозначать окрас шерсти собак, цвет перьев домашних голубей и масти лошадей [Pastoureaux 1992].

Ряд цветообозначений имеют в своей основе ассоциации с определенной фактурой ткани, стилем одежды или должностью: *vichy rose* (ткань из хлопка в розово-белую клетку); *violet évêque* (во Франции епископы носили фиолетовые одежды); *pourpre royal* (королевский пурпурный); *rouge toréador* (красный тореадорский); *couleur hippie* соответствует стилю популярного движения «детей цветов» в 60-ых годах XX века: свободная узорчатая одежда с обилием красочных плетеных браслетов, поясов и вязаных сумок. По цветам плетения можно определить музыкальные, вкусовые, политические и другие пристрастия, а также местожительство их хозяина. Так, например сочетание красного и черного обозначают анархию, красный и белый символизируют свободную любовь, зеленый и красный – любовь к природе [Цвета фенечек дата обращения 02.09.2018].

Некоторые цветовые оттенки возникли благодаря переносу основного цвета на предметы конкретных изделий или архитектуры: *rose Barbie* (ярко-розовый по аналогии с куклой Барби, которая всегда во всем розовом; с одной стороны, символ женской успешности, красоты, сексуальности и богатства, с другой – карикатура на женственность); *bleu de Chartre* (синий шартрский, обозначающий неповторимый синий цвет витражей в соборе в г.

Шартр), *gris trianon* соответствует серо-бежевому оттенку (возможно, цвет получил название по ассоциации с цветом стен дворцов Большой и Малый Трианон на территории Версальского парка).

Поскольку восприятие цвета связано и с географическими факторами, в названиях многих цветовых оттенков присутствует указание на географическую местность, этническую принадлежность или расу [Гак 2010, A.Mollard-Desfour 1998, 2008; Pastoureaux 1992; Trésor de la langue française 1975]:

- *jaune indien* (индийский желтый);
- *rouge persan* (красный персидский); *rouge turc* (растительный краситель красного цвета турецкого происхождения); *rouge aztèque* (название цвета по изделиям, дошедшим до нас с древних времен); *rouge vermillon de Chine* (киноварь китайская); *rouge vermillon français* (киноварь французская); *rouge de Venise, venitien* (венецианский красный); *rouge d'Orient* (восточный красный); *basque rouge* (красный баскский);
- *bordeau* (цвет красного вина из провинции Бордо);
- *rose bengale* (бенгальский розовый, краситель, использующийся в живописи и фармацевтике); *rose indien* (индийский розовый); *rose de Saxe* (саксонский розовый по аналогии с саксонским фарфором); *rose de Sèvres* (розовый по аналогии с фарфором, производимым на мануфактуре в г.Севр); *rose de Siam* (тайский розовый); *ville rose* (Тулуза), *rose de Toulouse* (розовый тулузский по ассоциации с цветом кирпича, который использовался при строительстве местных зданий);
- *corail de Cuba* (кубинский коралловый); *vert anglais* (английский зеленый), *vert de Hongrie* (зеленый венгерский);
- *bleu de France* (голубой/синий французский); *bleu de Prouse* (растительный краситель берлинский синий); *bleu de Provence* (оттенок между голубым и фиолетовым по аналогии с цветом лаванды, поля которой расположены в Провансе); *bleu de Limoges* (голубой фарфор из

Лиможа); *bleu delft* (характерный цвет голландского фарфора); *Biarritz bleu métallique* (светло-синий металик цвета приморского города Биарритц); *Caspienne bleu métallique* (синий металик цвета Каспийского моря);

- *tête de nègre* (очень черный, как волосы у негроидной расы).

Зависимость номинаций цвета от культурной традиции можно проследить и на примере названий мастей лошадей, где цветовые оттенки носят уникальный характер. Наименования мастей лошадей не совпадают ни по цветовой концептуализации в сознании носителей языка, ни по ассоциативному признаку, лежащему в основе цвета. Так, вороная масть по-французски *moreau*, масть в яблоках - *rubican*, пегая – *rouan*. В представлении французов гнедая масть *bai* (*bai* от лат. *vadius*) – это рыжий корпус, черные конечности и хвост. Однако, для русского человека гнедая масть коричневого окраса с черными конечностями, хвостом и гривой. Чубатая масть в русском языке имеет белый корпус с коричневыми пятнами либо темный корпус со светлыми пятнами, а также разнообразные оттенки (форелевый, крапчатый, тигровый). Во французском языке чубатая масть (*truité*) не имеет такого разнообразия оттенков, а обозначает разного рода пятнистый окрас [Борисова 2007]. Рыжая масть (*alezan*) имеет корпус и гриву палевого цвета с рыжим оттенком, рыже-чалая (*aubère*) - бело-палевый окрас с рыжим оттенком, белоногая (*balzan*) - черный или рыжий окрас и белые пятна на конечностях, саврасая (*louvet*) - желтоватого окраса с черными вкраплениями, похожими на окрас волка [Trésor de la langue française 1975; Корпус французского языка].

§2.3. Фразеологические обороты с компонентом цвета как показатель культурно-национальной специфики

§§2.3.1. Мотивация и образность фразеологических единиц с участием цвета

Фразеологический материал представляет собой богатое поле для изучения семантики цветообозначений. Лингвистический анализ фразеологических оборотов может осуществляться в направлениях рассмотрения фразеологических универсалий и выявления национально-культурных характеристик. Нас интересует второе направление, позволяющее изучить национально-культурную специфику французских цветонаименований, так как «в каждом языке названия даже основных цветов, совпадая в первых значениях, не сходятся в производных и в их фразеологическом использовании» [Гак 2010:198]. Этносемантика фразеологических оборотов рассматривалась в работах Н.Б. Бахилиной, Е.Г. Беляевской, Н.Г. Брагиной, В.Г. Гака, Б.М. Гаспарова, Г.Д. Гачева, М. Дебрэнн, В.И. Ереминой, В.И. Заботкиной, А. Моллар-Десфур, А. Кристольт, В.Г. Кульпиной, А.В. Кунина, А.Г. Назарян, М. Пастуро, Г.Г. Соколовой, Ю.С. Степанова, В.Н. Телия, Т.З. Черданцевой, Г.Г. Шпета и др. Анализ, проведенный в нашей работе, позволяет выявить существенные лингвистические признаки и речевые свойства фразеологических оборотов путем уточнения их значения, стилистической характеристики и этимологии.

Цветофразеологические обороты всегда мотивированы и образны, так как входящий в их состав термин цвета несет определенную смысловую и эмоциональную нагрузку в зависимости от переосмысления этого цвета в данном языке (Т.З. Черданцева, В.Г. Кульпина). В.И. Заботкина считает, что национально-культурная специфика фразеологических оборотов определяется символическим значением цвета в данной культуре [Заботкина 2012:310-322].

Во французском языке фразеологические обороты цвета многочисленны и разнообразны, что может свидетельствовать о важности зрительного впечатления в наименовании предметов и лиц. Многие фразеологические обороты – это тропы (метафора, сравнение, метонимия, синекдоха и т.д.) [Черданцева 2007:9]. В образовании цветowych метафор участвуют цвет, слова и понятия из ближайшего человеческого окружения

(названия частей тела, предметы обихода, названия животных и растений, природные явления и др.): *blond comme les blés* - очень светлый блондин; *blanc comme neige* - белый как снег, невинный; *blanc comme un linge* - белый как полотно; *blanc comme un cygne* - белый как лебедь; *blanc comme un cachet d'aspirine* – белый как таблетки (ассоциация с бледностью или незагорелой кожей); *être blanc-bleu* - иметь безупречную репутацию; *les blouses blanches* - медицинские работники; *rouge comme le coq* - красный как петух; *rouge comme une écrivisse* - красный как рак; *rouge comme une pivoine* - красный как пион; *méchant comme un âne rouge* - очень злой; *vert comme une pomme* - зеленый как яблоко; *bleu comme le ciel* - синий как небо; *colère bleue* - сильный гнев; *conte bleu* - лживый рассказ (сказка со счастливым концом); *cordon bleu* - умелый повар; *trou noir* - черная дыра; *noir comme la jais* - черный как смоль; *broyer du noir* - хандрить; *travailler au noir* - работать нелегально.

В метафоре имена конкретные сочетаются с именами абстрактными, наделяя их более осязаемыми признаками, а абстрактные признаки, напротив, уподобляются конкретным свойствам. Образная метафора создает зрительное представление об обозначаемом, сталкивая логическое и нелогическое, отчего создается эффект экспрессии и образности. Образные метафоры обычно оперируют языковыми средствами, которые с точки зрения логики или здравого смысла второстепенны. Образ отражает национальные особенности мировосприятия и специфику оценочного отношения к действительности. Выбор образа диктуется миропониманием, характерным для данной культуры [Телия 1996:305]. Именно одновременное существование двух состояний - образного видения и подлинного отображения - создают желаемый эмоциональный эффект. Однако метафора в области фразеологии не индивидуальна, как в художественных текстах, так как образность, положенная в ее основу, должна быть понятна языковому коллективу в целом.

Примером использования фразеологических цветоединиц в качестве образной метафоры может служить газетная аннотация на роман писателя Georgius в рубрике «Arts» («Искусство») [цит. по: Степанов 1965]:

De toutes les couleurs

voici vingt ans, du Casino Saint Martin

a la Gaité – Montparnasse,

Georgius dans **son habit bleu**,

nous **faisait rougir** par **ses propos**

extrêmement verts.

Maintenant, **s'étant orangé**, il écrit,

de **façon plutôt grise**,

des romans noirs qui **traitent les blanches**

et font **rire jaune**...

Au change, **on est violet!**

- выражение *de toutes les couleurs* может иметь фигуральный смысл «и чего только не увидишь на белом свете!» (разнообразие красок = разнообразие впечатлений);
- *s'être orangé* в переносном смысле обозначает «быть повзрослевшим», «остепениться». В этом значении *оранжевый* может употребляться в связи с импортом апельсинов в Европу из Китая. В некоторых европейских странах апельсин называли *une pomme de Chine* (китайское яблоко), а не *orange*. В этом названии отсутствуют цветовые ассоциации с фруктом, а есть указание на географическое происхождение. В XVI веке (1553 г. - зафиксированное время возникновения апельсинов в Европе) китайские торговцы представляли зажиточный класс и ассоциировались с богатством, успехом, значительностью, а оранжевый цвет по аналогии с золотом

имел значение роскоши и изобилия [Pastoureau 2005]. По мнению В. Кандинского, оранжевый цвет создает образ здорового человека, уверенного в своих силах: «*ressemble à un homme sûr de ses forces et donne en conséquence une impression de santé*» [Кандинский 1989:162];

- *de façon grise* – «плоско» (*gris* часто употребляется для выражения недовольствия, неприглядности, т.к. серый не обозначает цвет со значением «качества»). В античном мире *серый* был траурным цветом и воспринимался как бесцветный или отказ от всех цветов в момент траура, ассоциируется со скукой, неуверенностью, старостью, болезнью, безразличием и скромностью) [см. стр. 101-102 диссертации];
- *romans noirs* - романы ужасов (в черном цвете отсутствует яркость, видимо, поэтому он является цветом мрака, тьмы и часто ассоциируется со злом, опасностью, нечестными помыслами); *traitent les blanches* - романы ужасов повествуют о европейских женщинах, имеющих белую кожу;
- *rire jaune* – неестественно смеяться, скрывать за смехом отрицательные эмоции (*jaune* может передавать такие эмоции, как ревность, ложь, предательство, измена, безумие, сумасшествие, трусость, предупреждение);
- *on est violet* - авторское употребление читатель остается с носом (ассоциация с нездоровым физическим состоянием, болезнью, по причине которой кожа приобретает фиолетовый оттенок);
- *se mettre au vert* - отдохнуть за городом; *mettre un cheval au vert* - кормить лошадь свежим сеном (*vert* - символ природы, плодородия, зелени по ассоциации с цветом растений);
- *en voir, en dire des vertes* - говорить скандальные, шокирующие вещи; *propos verts* - незрелые, неприличные, скабрёзные разговоры (*vert* употребляется со значением «незрелый», ассоциация с недозрелым зеленым фруктом, развивает это семантическое значение на основе

базового значения «незрелость растущих плодов»; грубый язык (*langue verte*) является «незрелым», несовершенным по отношению к языковой норме).

Приведем другие примеры фразеологизмов с обозначением цветов: *белый, черный, красный, зеленый, синий, желтый, розовый, серый, фиолетовый, коричневый*. Исследование проводилось на материале Корпуса французского языка Corpuseye [<https://corp.hum.sdu.dk/cqp.fr.html>] и словарей французского языка: Trésor de la langue française 1975; Mollard-Desfour 1998, 2002, 2005, 2008; Pastoureau Dictionnaire de la couleur, 1992; Dubois, Mitterand, Dauzat 1998; Larousse 1997; Гак 2006.

Отметим как прототипические значения цветообозначений, так и их периферийные семы, ибо прототип не покрывает всего разнообразия употреблений термина цвета, значение которого трансформируется в зависимости от национально-культурного контекста и динамики дискурса.

1. Фразеологические обороты с цветообозначением *blanc* (*белый*)

- *Blanc* (*белый*) в значении «пустых» объектов. В основе значения «отсутствие характерных признаков» или «отсутствие ожидаемого результата» лежит ассоциат «пустота», который относится к ядру семантического значения: *page blanche* (чистая страница), *bulletin blanc* (незаполненный избирательный бюллетень), *carte blanche* (определенные привилегии), *blanche mémoire* (провал в памяти), *salle blanche* (комната, где контролируется уровень загрязнения), *cordage blanc* (непросмоленные снасти без характерного темно-коричневого цвета), *tomber à blanc argo* (быть арестованным под чужим именем), *vin blanc* (белое вино не имеет характерного винного цвета), *voix blanche* (бесцветный голос), *sourire blanc* (беззвучный смех), *silence blanc* (полная тишина), *vers blancs* (стихи без рифмы лишены эмоциональности, звука или рифмы), *mariage blanc* (фиктивный брак лишен характерных атрибутов семейной жизни), *le bac blanc*

(фиктивный диплом не отражает реальных знаний), *nuit blanche* (бессонная ночь), *rêve blanc* (сон наяву указывают на ассоциацию со светом или днем, а не с ночью и темнотой), *arme blanche* (холодное оружие обозначает оружие, действующее без огня), *chou blanc* (полная неудача как отсутствие результата).

- Ряд фразеологических оборотов содержит семантические указания на «неудавшуюся попытку» или «неопытность», которые являются периферийными семами по отношению к ядерному значению «пустота»: *coup blanc* (холостой выстрел), *coup d'état à blanc* (неудавшийся переворот), *hisser le drapeau blanc* (капитулировать, отказаться от победы), *billet blanc* (невыигравший билет в лотерею), *paix blanche* (мир без победителей и побежденных), *blancs becs* (неопытный - в основе сема «отсутствие характерных признаков», а именно характерного цвета клюва взрослых птиц).
- Сема «чистота» и «невинность» также относятся к ядерной зоне цветообозначения *белый*: *être blanc comme neige* (белый как снег), *cols blancs* (офисные работники), *avoir les quatre pieds blancs* (сходить с рук), *être blanc-bleu* (иметь безупречную репутацию), белая магия (*magie blanche*). На основе ядерного значения «чистота» формируется его периферийная сема «осторожность»: *mettre des gants blancs* (надеть белые перчатки, т.е. действовать с особой осторожностью).
- *Blanc* (*белый*) обозначает также сильные эмоции. Очень часто цветообозначения, передающие эмоциональные коннотации, имеют периферийную сему «интенсивность». В основе семы «интенсивность» может лежать ассоциация с обесцвечиванием цвета при интенсивных действиях, например, при сильной температуре, сильной потере крови и др.: *colère blanche* (сильная ярость, когда человек не только краснеет, но и белеет от гнева), *ivresse blanche* (крайнее опьянение), *cracher blanc* (изнывать от жажды), *être armé à blanc* (быть вооруженным с головы до пят), *chauffer à blanc/rougir à blanc* (раскаленный добела), *geler à blanc*

(покрыться инеем), *saigner à blanc* (обескровить, истощить), *couper à blanc* (срезать под корень).

- Ассоциации по визуальному сходству образуют многочисленные метафоры для обозначения предметов и материалов с участием цветообозначения *белый*: полицейская палочка (*baton blanc*), металл для консервных банок (*fer-blanc*), платина (*or blanc*).

2. Фразеологические обороты с цветообозначением *noir* (черный)

- Ядро семантического значения *черный* – мрак, ночь.

На основе этих ядерных значений *черного* развиваются дополнительные семы «опасный», «трудный»: *point noir* (опасное место, трудность), *manger son pain noir* (проживать сложный период), *se heurter à un mur noir* (натолкнуться на глухую стену, на неразрешимую проблему), *heure noire* (глухая ночь), *nuages noirs* (нависшая опасность, угроза), *billet noir* (черный билет, вытянув который, юноша призывного возраста должен идти на военную службу; смерть), *marée noire* (феномен, сложный для понимания), *four noir* (полнейшая неудача).

- *Noir* (черный) имеет коннотацию «страшный», которая представляет расширительное значение ядра «мрак», «ночь»: *série noire* (серия трагических событий - в основе серия детективных романов по произведениям М. Дюамеля для издательства Галимар (*Gallimard*)), *roman noir* (роман ужасов, детективный роман), *machins noirs* (мрачные измышления, страсти-мордасти), *peste noire* (эпидемия).
- Периферийная сема «злой» развивается на основе значения «страшный»: *colère noire* (ярость), *regard noir* (злой взгляд), *ange noir* (злой гений), *humour noir* (черный юмор), *bête noire* (предмет особой ненависти), *trait noir* (вероломство), *être sur la liste noire de quelqu'un* (входить в список врагов), *rentrer de piques noires* (некстати и грубо вмешаться в разговор).

- Периферийная сема *черного* «неофициальный», «незаконный», «секретный» является расширением ядерного значения «мрак»: *marché noir* (черный рынок), *caisse noire* (незаконные деньги, выручка), *bande noire* (незаконная торговля земельными участками и недвижимостью), *travailler au noir* (работать вчерную, нелегально), *trou noir* (черная дыра), *cabinet noir* (темная комната, чулан, секретный отдел полиции), *boite noire* (записывающее устройство в самолетах, устройство со сложным функционированием), *magie noire* (черная магия, темное дело), *messe noire* (колдовство).
 - *Noir* (черный) как и *blanc* (белый) имеет коннотацию «интенсивность», однако, в отличие от *белого*, *черный* имеет дополнительную «негативную» сему: *misère noire* (полнейшая нищета), *froid noir* (холодная промозглая погода), *il fait noir comme dans un four* (очень темно), *noir de monde* (оченьлюдно, много народа), *être noir* (разг. пьяный), *se noircir* (разг. напиться), *chagrin noir* (глубокая печаль), *boule noire* (плохая отметка).
 - Кроме фразеологических оборотов с цветонаименованиями *белый* и *черный* зафиксированы фразеологические единицы с оппозицией «черно-белый», которая обозначает «противоположное мнение», «разные события» по ассоциации с противопоставлением «день/ночь»: *aller/passer/changer du blanc au noir* (менять убеждения), *dire blanc et noir* (не иметь убеждения), *dire tantôt blanc, tantôt noir* (говорить прямопротивоположные вещи), *l'un dit blanc, l'autre noir* (один говорит одно, другой – другое), *vie mêlée de blanc et de noir* (жизнь, полная событий).
3. Фразеологические обороты с цветообозначением *rouge* (красный)
- Ядерное значение *красного* - «важность», «исключительность»: *téléphone rouge* (правительственная телефонная линия), *carton rouge* (санкция), *fil rouge* (нить, ведущая к разгадке), *marquer qch au fil rouge* (проходить красной нитью), *label rouge* (красная этикетка), *talon rouge*

(важный человек), *être sur liste rouge* (телефон, неуказанный в телефонном справочнике), *dérouler le tapis rouge devant qn* (подобострастно встречать кого-либо), *le rouge est mis* (и никаких гвоздей, и дело с концом).

- На основе ядерного значения «важность» развивается периферийная сема, содержащая не только сему «важности», но и сему «экспертной оценки», которая часто бывает негативной: *boule rouge* (плохая оценка на экзамене), *marquer qn au fer rouge* (наложить клеймо, заклеить), *porter le fer rouge sur une plaie* (выжечь каленым железом), *plaine rouge* (*argo* гильотина), *manger du pain rouge* (жить разбоем), *tirer à boulets rouges* (жестко атаковать), *chasser le cerf rouge* (охотиться на красного лося, где *красный* выступает в значении «запрет» по аналогии с красной книгой). Периферийная сема «негативности» присутствует в цветометафорах: *agiter le chiffon rouge* (*argo* трепать языком имеет первоначальное значение «раздражать, злить быка красной тряпкой»), *sortir du rouge* (улучшить свое финансовое положение по ассоциации с красной чертой, за которую нельзя выходить).
 - *Rouge* (*красный*) имеет коннотативное значение сильных эмоций и интенсивности: лицо может стать красным от досады и стыда (*cramoisi*); от робости и смущения (*écarlate*); от ярости (*pourpre*); неприятно красноватое лицо (*rougeaud*); красная смешная рожица (*rubicond*). В основе значения *красный* - «интенсивность» лежит ассоциация с сильным огнем или раскаленным металлом (*passer au rouge*, *griller le feu rouge* - жарить на сильном огне), а также физиологическая способность организма краснеть при сильных эмоциональных переживаниях (*avoir la crête rouge* - быть очень вспыльчивым, ассоциация с петушиным гребешком).
4. Фразеологические обороты с цветообозначением *vert* (*зеленый*)
- *Vert* (*зеленый*) имеет ядерную сему «свежесть», «природа»: *plante verte* - овощ, *se mettre au vert* - *разг.* поехать на природу, *coucher dans le lit*

aux draps verts - ночевать под открытым небом, *la grande verte* - море, *tapis vert* - зеленый ковер, газон, *mettre un cheval au vert* - кормить лошадь свежим сеном, *prendre qn sans vert* - заставить врасплох (в основе - выражение *prendre sans vert* или *sans verdure*, что означает «прикрыться зеленым листом» или «спрятаться»).

- *Vert* (зеленый) развивает на основе ядерного значения «свежесть» периферийное значение «неспелость», «неготовность», «незавершенность»: *vin vert* - молодое вино, *du bois vert* - сырые дрова, *cuirs verts* - невыделанная кожа, *pierres vertes* - необработанные камни, *manger son blé en vert* - истратить капитал раньше, чем он начал приносить прибыль, *temps vert* - сырая дождливая погода, *ivoire verte* - только что взятая у убитого животного слоновая кость, *employer le vert et le sec* - использовать все способы (прилагательное *vert* употребляется в значении «сырой», противоположность «сухому» *sec*).
- *Vert* (зеленый) имеет значение «неопытность» (*jeunesse verte*), которое является в свою очередь периферией для базового значения «незрелость»: незрелый фрукт (*fruit vert*). Однако, по мнению В.Г. Гака, *jeunesse verte* имеет несколько иное значение, чем русское «зеленая молодежь». В русском выражении упор делается на неопытность, нерассудительность молодых людей, а во французском выражении подчеркивается ранняя, еще не увядшая молодость [Гак 1966].
- *Vert* (зеленый) употребляется в периферийном значении «бодрый», «крепкий», «полный сил», развивая это значение на основе расширения ядерного значения «свежесть»: *un vieillard encore vert* - бодрый старик, *une verte vieillesse* - бодрая старость, *être vert* - быть полным сил.
- Понятие крепости переносится и на другие области: грубый язык (арго), грубый выговор (*langue verte, verte réprimande*), который является «незрелым», несовершенным по отношению к языковой норме; здоровая нахлобучка (*une verte semonce*), не стесняться в выражениях, грубо выражаться (*être trop vert en paroles*), неприятный

звук (*son vert*). Зеленый может означать разрешение по ассоциации с зеленым сигналом светофора (*feu vert*), телефонный номер для вызова бесплатной службы (*numéro vert*); членство во Французской Академии, атрибутом которого является зеленая мантия (*habit vert*), страх или болезнь, указывая на изменения цвета кожи (*vert de peur, vert de maladie*).

5. Фразеологические обороты с цветообозначением *bleu* (синий)

- *Bleu* (синий) имеет ядерные семы «значительность», «избранность», «божественность», которые указывают на ассоциативную связь с небесными силами в цветообозначениях *bleu ciel, bleu céleste* (небесный голубой). Во фразеологии это значение присутствует в выражениях *cordon bleu* (голубая орденская лента); *détenir le ruban bleu* (занять первое место в какой-то области), а также в метонимических конструкциях, в которых визуальное сходство связано с ядерным значением «избранность»: *bas bleu* (выражение «синий чулок» в значении «старая дева», «непривлекательная женщина, не умеющая одеваться и не старающаяся привлечь внимание мужчин» возникло из-за визуального сходства со стереотипом женщин-интеллектуалок, которые посвятили свою жизнь изучению наук и носили синие чулки в качестве отличительного атрибута своей принадлежности к миру знаний; *un petit bleu* (телеграмма, посланная пневматической почтой); *zone bleue* (городские кварталы, в которых ограничено время стоянки автомобилей); *papier bleu* (разг. повестка с вызовом в суд (уведомление о штрафе на бланке голубого цвета); *donner son bleu à quelqu'un* (уволить, т.к. при увольнении вручали уведомление голубого цвета).
- На основе ядерного значения «божественность» развивается периферийное значение «мечта», «нереальность», где прослеживается ассоциативная связь с природными объектами (небо, горизонт): *bleu horizon* (далекие горизонты), *oiseau bleu* (синяя птица), *fleur bleue* (романтическая мечта), *barbe bleue* (синяя борода), *conte bleu*

(небылицы, в основе - волшебные сказки со счастливым концом; история этого выражения восходит к XVI веку, когда один издатель решил выпускать романы для юношества в голубых обложках, полные всяких небылиц).

- *Bleu* (синий) может иметь коннотацию «женственность», которая развивается на основе базового значения «мечта»: *dentelle bleue* (голубое кружево).
- *Bleu* (синий) имеет ассоциативную связь не только с небом, но и водой: *la planète bleue* (планета Земля); *plonger dans le bleu* (погружаться на глубину); *la grande bleue* (Средиземное море); *l'or bleu* (синее золото, символизирующее море и морской туризм); *l'heure bleue* (время до рассвета).
- *Bleu* (синий) может передавать сильные эмоции или указывать на болезненное состояние по ассоциации с цветом кожи, которая синеет от недостаточного притока крови: *peur bleue* (ужас); *la maladie bleue* (сердечнососудистое заболевание, при котором кожа приобретает синеватый оттенок); *enfant bleu* (ребенок, страдающий сердечнососудистым заболеванием).

6. Фразеологические обороты с цветообозначением *jaune* (желтый)

- *Jaune* (желтый) семантически связан с увяданием травы и листьев. Возможно, поэтому для *желтого* часто характерны отрицательные коннотации: обозначение болезненного цвета кожи, агрессии и прочих отрицательных эмоций - *être jaune* (быть пугливым), *être jaune de jalousie* (испытывать сильную зависть), *rire jaune* (неискренно смеяться, притворяться).
- *Jaune* (желтый) активно участвует в образовании метафор для обозначения предметов на основании визуального сходства: *jaune comme la cire* (желтый как воск), *jaune comme un citron* (желтый как лимон), *jaune comme (un) souci* (желтый как ноготки), *pages jaunes* (телефонный профессиональный справочник).

7. Фразеологические обороты с цветообозначением *rose* (розовый)

- *Rose* (розовый) имеет ядерную сему «приятные вещи» либо «желательные действия» по ассоциации с цветком «роза»: *ça serait des roses* (прост. «это было бы гораздо лучше»), *c'est la plus belle rose de son chapeau* (это его самое большое достоинство), *ne pas sentir la rose* (иметь дурной душок), *ce n'est pas tout rose* (это неприятно).
- Ассоциативная связь с цветком «роза» развивается в значениях «беззаботный», «сентиментальный», являющимися ядерными семами розового: *la période rose bonbon* (детство, беззаботность), *voir tout en rose* (быть оптимистом, видеть все в розовом свете), *être dans ses roses* (разг. быть в радужном настроении).
- *Rose* (розовый) передает гендерную принадлежность и, ассоциируясь с женским телом, имеет коннотацию «невинность»: *garder sa rose* (хранить невинность).
- Периферийное значение розового «эротический», «сексуальный» развивается на основе расширения значения «невинность»: *téléphone, messagerie rose* (эротическая телефонная служба).

8. Фразеологические обороты с цветообозначением *gris* (серый)

- *Gris* (серый) имеет ядерное значение «мрачный» по ассоциации с цветом неба в плохую погоду: *il fait gris* (плохая пасмурная погода).
- Периферийная сема «незаконный», «неофициальный» развивается на основе ядерного значения «мрачный»: *marché gris* (неофициальный рынок в смысле «скрытый», «неясный»).
- Периферийная сема «посредственный» или «затруднительный» развивается на основе ядерного значения «мрачный»: *vie grise* (мрачная жизнь), *en voir de grises* (испытывать серьезные трудности).
- Периферийная сема «пьяный» *être gris, se griser* (быть пьяным, опьянеть) развивается на основе ядерного значения «мрачный» и имеет ассоциативную связь с неясным, затуманенным сознанием.

- *Gris* (серый) участвует в образовании метафор для обозначения предметов на основе визуального сходства: *matière grise* (мозг), *faire travailler sa matière grise* (думать), *or gris* (сплав золота, цинка и никеля, похожий цветом на серебро), *bois gris* (сухие дрова для отопления приобретают сероватый оттенок), *carte grise* (технический паспорт автомашины).

9. Фразеологические обороты с цветообозначением *brun, chocolat, marron* (коричневый, шоколадный)

- *Brun* (коричневый) как и *черный* имеет сему «темнота» и обозначает позднее время суток - *à la brune, sur la brune* (к началу ночи), *faire brun* (сумерки, наступление ночи).
- *Marron* (коричневый) как и *серый*, развивая ядерное значение «темнота», имеет периферийную сему «неофициальный», «скрытый» и обозначает незаконные действия - *avocat/médecin marron* (занимающийся профессиональной деятельностью без лицензии, незаконно), *ouvrage marron* (труд, тайно напечатанный); обман - *être marron* (разг. быть одураченным или застигнутым врасплох), *faire quelqu'un marron* (прост. надуть), *raumer/faire/servir quelqu'un marron* (арестовать), *être chocolat* (разг. потерпеть фиаско, остаться в дураках. Происхождение этого выражения может быть связано с двумя клоунами парижского цирка Фути и Шоколад. Фути шутил и разыгрывал клоуна Шоколад, и в конце каждого представления он показывал на него пальцем, говоря: «Он - шоколад»).

10. Фразеологические обороты с цветообозначением *violet* (фиолетовый)

- *Violet* (фиолетовый) ассоциируется с духовенством (кардиналы и епископы носили фиолетовые одежды): *le violet évêque* (фиолетовый епископский), *le violet cardinal* (фиолетовый кардинальский).
- Символизирует связь человека и Бога (фиолетовый цвет получают путем соединения *синего* – ассоциация с небом и *красного* – ассоциация с землей) и имеет коннотацию «переход от активного

состояния к пассивному», а также «переход от жизни к смерти»: *prendre le violet* (носить траур).

- Периферийная сема «таинственность» развивается из ядерного значения «переход от жизни к смерти»: *contes violets* (таинственные сказки), *voir des anges violets* (видеть небесных ангелов).
- Периферийная сема «отсутствие ожидаемого результата» развивается из ядерного значения перехода от активного состояния к пассивному: *faire du feu violet* (какое-то действие, которое производит много «шума», но не приводит ни к какому результату).

§§2.3.2. Компонентный состав фразеологических оборотов

На материале Корпуса французского языка Corpuseye [<https://corp.hum.sdu.dk/cqp.fr.html>] и словарей [Гак 2006; Trésor de la langue française 1975; Mollard-Desfour 1998, 2002, 2005, 2008; Pastoureau 1992; Rey, Chantreau 1993; Dubois, Mitterand, Dauzat 1998] мы проанализировали методом сплошной выборки 350 фразеологических оборотов и классифицировали их по компонентному составу:

- метафорический зооморфный перенос;
- метафорический перенос «предмет-человек»;
- метонимический перенос «часть тела - человек»;
- метонимический перенос «одежда - человек»;
- метонимический перенос «предмет – продукт питания»;
- метонимический перенос «цвет - человек»;
- предметная метафора с наименованием эмоциональных состояний;
- предметная метафора с указанием на внешность.

1. Фразеологические обороты с компонентом цвета - метафорический зооморфный перенос

Метафорическое переосмысление является важнейшим источником обогащения фразеологического фонда французского языка, которое выражается в переносе значения на основе сходства между двумя предметами, явлениями или понятиями. При зооморфном переносе происходит перенос некоторых особенностей животных на людей. Для реализации метафорического значения по зооморфному признаку наименование цвета создает дополнительные характеристики. Во французских фразеологических оборотах наиболее часто встречаются сравнения с птицами (птенец, орел, дрозд, утка):

blanc bec - неопытный молодой человек, «молокосос», дословный перевод *белый клюв* по аналогии с цветом клюва у птенцов;

bec jaune - новичок, новобранец; *faire payer à qn son bec jaune* *разг.* заставить новичка «поставить магарыч» - ассоциация с птенцом, у которого клюв имеет желтоватый оттенок; для французского сознания молодость и неопытность ассоциируется с цветом птичьего клюва (белый, желтый);

aigle blanc - главарь воровской шайки; дословно *белый орел*, ассоциация с избранностью *орел* символизирует мужество, царственность, а *белый* - исключительность (редко встречается в природе);

merle blanc - редкая вещь или редкое качество, сравнение с *белым дроздом*, редко встречающимся в природе;

oie blanche - простачок, сравнение с *белой уткой*, белый окрас которой прост и неприметен.

Встречаются сравнения с млекопитающими (слон, мышь, осел и др.), насекомыми (бабочка и др.):

éléphant blanc - транжира, дословно *белый слон* (в природе слоны серые); *белый* здесь приобретает уничижительный смысл «не похожий на других»;

bête bleue - кляча, сравнение с синим зверем, синий имеет коннотацию худой, «кожа да кости», при излишней худобе кожа выглядит синей из-за просвечивающихся вен;

bête noire - предмет особой ненависти, ассоциация с черным зверем, где *черный* выступает в своем главном образном значении зла, нечестности, опасности;

souris grises - «серые мыши» (прозвище женщин, служивших в гитлеровской оккупационной армии в 1940-1944 гг.);

fourmi rouge - *арго* осведомительница, «шпик в юбке», сравнение с красным муравьем;

papillons noirs - черные мысли, ассоциация с бабочками, черный цвет используется в своем главном символическом значении зла;

papillons bleus - ассоциация с извещениями о штрафе при нарушении правил дорожного движения, напечатанными на голубой бумаге;

méchant comme un âne rouge - очень злого человека сравнивают с красным ослом, это необычное сравнение с несуществующим ослом подчеркивает необыкновенное упрямство этого человека; в данном случае непривычный цвет, обычно не применяемый к данному животному, подчеркивает исключительность явления, ср. *éléphant blanc* ;

avoir la crête rouge - быть очень вспыльчивым, сравнение с петушиным гребешком, который краснеет при сильном возбуждении.

1. Фразеологические обороты с компонентом цвета - метафорический перенос «предмет-человек»

В семантической структуре фразеологических оборотов в отличие от свободных словосочетаний присутствуют коннотативные семы, в частности семы оценочной и эмоционально-экспрессивной характе-

ристики. При метафорическом переосмыслении семы значения свободного словосочетания заменяются новыми, что вызывает смену денотата и полное обновление сигнификативного содержания. Для создания предметных метафор используются наименования предметов из ближайшего окружения человека. В рамках исследуемого материала обнаруживаются сравнения с кружевом, каблуком, лентой, фонарем, каштаном, конфетой:

cordon bleu - «голубая лента», а фразеологический оборот *cordon bleu* приобретает значение «искусный повар»; история феномена Cordon Bleu восходит к XVI веку: французский король Генрих III создал Орден благородных мужей, получивший название «Святой дух». Знаком отличия ордена служил крест, на голубой ленте (*cordon bleu*). Благородные мужи любили всевозможные празднества и изысканную кухню. Впоследствии их стали называть *Cordon Bleu*. В XIX веке это словосочетание изменило свой смысл - так стали говорить о людях, которые делали что-то полезное для общества, позднее же *cordon bleu* было лучшей похвалой для хорошей кухарки (A. Mollard-Desfour, M. Pastoureau);

dentelle bleue - утонченная изысканная женщина, ассоциация с кружевом, изготовление которого требует кропотливой тонкой работы;

talon rouge - 1) придворный в королевской Франции, ассоциация с красным каблуком (придворные носили красную обувь); 2) изысканный в манерах, одежде; 3) повеса, распутник;

lanterne rouge - последний (в конкурсе, на соревнованиях) (ассоциация с фонарем, расположенным сзади автомобильной колонны, для указания ее завершения);

pervenche - женщина, служащая во вспомогательном составе полиции, имеет униформу бледно-голубого цвета с сиреневым оттенком;

marron - беглый преступник, спрятавшийся в лесах, чтобы жить на свободе; *marron sculté* арго уродливая физиономия, образина, сравнение с каштаном;

bonbon rose - юное, легкомысленное существо, ассоциация с розовой конфетой, *розовый* имеет коннотацию легкомыслия, глупости (женской), незрелости;

éminence grise - 1) *ист.* серое преосвященство (буквально «серое возвышение») - прозвище отца Жозефа (1577-1638), монаха - францисканца, подручного и тайного агента кардинала Ришелье. Прозвище происходит от серого цвета его плаща, а также по аналогии с прозвищем Ришелье (Ришелье был известен как *Eminence rouge* – красное Высокопреосвященство); 2) серый кардинал, тайный советник важной персоны - впоследствии выражение *Eminence grise* стало обозначать доверенное лицо любого могущественного человека.

2. Фразеологический оборот с компонентом цвета - метонимический перенос «часть тела-человек»

В основе метонимического переосмысления лежит перенос значения по смежности. Для создания переносного значения используются наименования таких частей тела, как рука, язык, борода, подбородок, спина, пупок и др. В результате метонимического переноса «часть тела-человек» происходит трансформация основного значения с денотата на признак, связанный с семантикой цвета. Так, во фразеологических оборотах с одним и тем же денотатом с помощью цветовой вариации меняется семантическая структура: *blanche main* (нежная ручка, белоручка) и *la main verte/les doigts verts* (искусный садовник); *une langue brune* (подхалим, сравнение с «нечистоплотным» языком, который из *розового* превратился в коричневый) и *la langue verte* (воровской язык, где *vert* употребляется со значением «резкий», «крепкий», которое развилось из значения «сильный», «бодрый» *une verte reprimande* здоровая нахлобучка, *une verte vieillesse* бодрая старость);

barbe grise - *разг.* старик, старикан, дословно *серая или седая борода*, *серый* при описании внешности часто употребляется в значении *седой*;

gueule noire - прост. чумазый (о шахтерах, угольщиках);

peau – rouge - имеет несколько значений: 1) краснокожие или индейцы по аналогии с цветом кожи 2) грабители в больших городах;

dos vert или *dos d'azur* - сутенер; сутенеров называли «макрель-рыба», спина которой имеет зеленый цвет с голубым металлическим оттенком чешуи;

le nombril vert - молодой, неопытный, сравнение с зеленым пупком в значении недавно родившийся; «зеленый» здесь употребляется в своем переносном значении «молодой», «неопытный»;

menton bleu - разг. зрелый мужчина, т.е. мужчина, у которого уже растет щетина и придает подбородку синеватый оттенок;

le sang bleu - «голубая» кровь, человек знатного происхождения; люди знатного происхождения, не занимавшиеся физическим трудом и не подвергавшие кожу воздействию солнечных лучей, имели белый цвет кожи, через которую просвечивали вены, придавая коже голубоватый оттенок.

3. Фразеологические обороты с компонентом цвета - метонимический перенос «одежда-человек»

В метонимических конструкциях предметы туалета часто используются для обозначения профессии или занятия и представляют сему *цвет - назначение*. Зафиксированы следующие виды и детали одежды: халат, блуза, рубашка, воротник, колпак, шапочка, чулок, каска, перчатки, каблук, ленточка, кружево.

blouses blanches - медицинские работники (в основе - белый медицинский халат); *chemises brunes* нацистские штурмовые войска названы по цвету рубашек;

blousons noirs - «черные куртки» (хулиганская молодежь 1950-60 гг.);

chemises noires - чернорубашечники (отборные фашистские отряды Муссолини); *robes noires* служители церкви; *maillot jaune* - лидер гонки;

col blanc - офисный работник (белые воротнички); *col bleu* имеет два значения 1) матрос Национального Флота 2) рабочий, занимающийся физическим трудом, в противопоставлении с белыми воротничками *cols blancs* (офисными работниками);

«*bleusaille*», «*bleu bite*» (*argot*) - новобранец;

bas-bleu - «синий чулок» в значении «старая дева»;

porter les bas violets в значении «быть назначенным епископом»; епископы носили фиолетовые одежды, фиолетовый цвет до сих пор имеет название «кардинальский»;

casque bleu - солдаты ООН (голубые каски);

gants jaunes - щеголи, сравнение с желтыми перчатками, желтый ассоциируется с модностью (ср. в русском языке «желтые ботинки»);

gilets jaunes - протестующие, участники протестного движения в 2010-х гг. во Франции;

bonnet vert - каторжник (зеленый колпак), каторжники были обязаны носить зеленые головные уборы;

calotte rouge - кардинал по аналогии с кардинальской шапочкой красного цвета;

l'habit vert - член Французской академии (зеленая одежда); члены Французской академии носили зеленые сюртуки;

habit noir - 1) *разг.* обыватель, мещанин, ассоциация с черной унифицированной одеждой 2) *разг.* лжец, лгун, черный цвета в значении «зло», «обман»;

les Bleus - метонимия, имеющая в своем составе только наименование цвета, обозначает футбольную команду Франции по аналогии с цветом футбольной формы; второе значение развилось из первого и обозначает любую спортивную команду Франции.

4. Фразеологические обороты с компонентом цвета - метонимический перенос «предмет-продукт питания»

Многие метонимические конструкции «предмет-продукт питания» имеют национально-специфическую окрашенность и являются достаточно частотными, так как соотносятся с реалиями французской действительности (кулинария, ресторация). Иногда, вследствие частотности употребления, они могут приближаться к клишированным выражениям, что снижает их экспрессивность. Зафиксированы модели метонимического переноса «часть-целое», где цвет является одновременно признаком и наименованием продукта питания: *blanc de blancs* (белое вино из белого винограда); *un petit jaune* (пастис - алкогольный напиток с маленьким количеством воды); *un petit blanc* (стаканчик белого вина); *du gros bleu* (красное вино плохого качества); *du gros rouge* (красное вино плохого качества); *une brune* (темное пиво); *du gris* (обычный табак); *un (petit) noir* (чашка кофе); *un rouge bord* разг. (стакан, до краев наполненный вином); *un petit gris* (1. сорт грибов 2. сорт улиток); *gris de Lille* (сорт сыра); *une canette rouge* (банка кока-колы, имеющая красную этикетку).

5. Фразеологические обороты с компонентом цвета - метонимический перенос «цвет-человек»

В данных метонимических конструкциях цвет часто обозначает принадлежность к партии или движению, а также указывает на внешность или национальность: *un blanc* белогвардеец; *un jaune* член желтого профсоюза; *un rouge* коммунист; *un vert* эколог; *un noir/une noire* человек с черными волосами; *un brun/une brune* человек с темными волосами, брюнет/брюнетка; *un jaune* человек желтой расы.

6. Фразеологические обороты с компонентом цвета - предметная метафора с наименованием эмоциональных состояний

Метафорический образ передает субъективное восприятие окружающей действительности, где цвет часто выступает в роли интенсификатора эмоциональных состояний (*colère blanche, rouge, bleue, jaune*).

Сильные эмоции могут окрашивать кожу человека в разные цвета. Во французском языке эмоциональное состояние может передаваться с помощью белого (*blanc*), синего (*bleu*), красного (*rouge*), желтого (*jaune*), зеленого (*vert*), фиолетового (*violet*): *colère blanche, peur blanche, colère bleue, peur bleue; être tout violet, être violet de honte, de rage, de peur, de colère; vert de froid, de peur, de rage; être jaune de jalousie; être rouge de honte*.

Зафиксировано большое количество метафорических конструкций с участием цвета (существительное + прилагательное, глагол+прилагательное, глагол + существительное + прилагательное, глагол + предлог + прилагательное), указывающим на различную степень чувства:

- *bile noire* - черная меланхолия; *humour noir* черный юмор; *avoir des idées noires* иметь черные мысли; *voir tout en noir/broyer/faire du noir/s'enfoncer dans le noir* быть пессимистом; *rendre noir* очернить; *regarder qch à un oeil noir* смотреть на что-либо недовольно;
- *avoir du bleu au cœur* - грустить, предаваться меланхолии; *être d'humeur noire* меланхоличный; *faire un tableau noir de qch* представлять что-либо в мрачном цвете; *envie bleue* сильная зависть; *avoir des bleus à l'âme* грустить, предаваться меланхолии; *en être bleu, en rester bleu* остановиться в изумлении; *être bleu de quelqu'un* быть влюбленным в кого-то;
- *être vert* - разг. быть обескураженным; *être dans le bleu* 1) мечтать, витать в облаках 2) быть неуверенным; *être dans le noir* ничего не знать о чем-то; *être dans le rouge* разг. быть в затруднительном положении; *être jaune* быть пугливым;
- *rire jaune* - деланно смеяться; *sourir jaune* криво улыбаться; *peindre en jaune* изменить, наставить рога; *avoir le rouge au front* покраснеть от

злости; *pousser au rouge* довести до предела; *faire monter le rouge au visage* кровь бросилась в лицо; *voir rouge* сильно разозлиться; *verser des larmes rouges* плакать от досады; *avoir la crête rouge* быть очень вспыльчивым; *se fâcher tout rouge* сильно разозлиться; *faire des yeux blancs* выкатить глаза от удивления;

- *être fleur bleue* - быть доверчивым, наивным; *se montrer le vert en fleurs* питать иллюзии; *voir des éléphants roses* разг. видеть галлюцинации; *montrer patte blanche* доказать свою лояльность, благонадежность (восходит к сказке о волке и козлятах), дословный перевод *показать белую лапу* (сравнение с чистыми незапятнанными руками);
- *être brun au jeu* - быть удачливым в игре; *aller de la brune à la blonde* быть непостоянным в чувствах; *faire grise mine à quelqu'un* обращаться с кем-либо холодно, оказывать холодный прием; *avoir la grise* разг. грустить, тосковать; *de façon grise* плоско, пошло; *faire le chocolat* прост. изображать наивного, прикидываться простачком.

7. Фразеологические обороты с компонентом цвета - предметная метафора с указанием на внешность

Цвет часто используется в сравнительных оборотах, передавая сходство между двумя предметами, явлениями или понятиями: *être blanc comme un linge* - быть очень бледным (сравнение с белым цветом белья); *être blanc comme un cachet d'aspirine* - быть незагорелым;

être rouge comme une écrevisse - красный как рак, помидор, кумач, мак (*une tomate, un coquelicot, un coq, une pivoine, une cerise, la braise, du feu, un homard, un oeuf de Pâques*);

gris comme un cordelier - серый как монах;

noir comme du charbon, du cirage, la cheminée - черный-пречерный, черный как уголек, как смоль; *noir comme l'ébène* - черный как черное дерево; *noir comme de l'encre* - черный как чернила; *noir comme une taupe* - черный как крот; *noir comme un corbeau* - черный как смоль, буквально «как ворон»; *noir*

comme du jais - черный как смоль; *noir comme un geai*, буквально черный «как сойка» - в основу положен ошибочный цветовой признак, что объясняется деформацией выражения *noir comme du jais*. По мнению В.Г. Гака, слово *jais* редкое (в пер. на русский «гагат»), поэтому оно трансформировалось в *geai* (птица «сойка») по аналогии с *noir comme un corbeau*, несмотря на серо-голубой цвет сойки [Гак 1976:253]. Возникает бессмысленное с точки зрения семантики выражение *noir comme un geai* под воздействие двух ранее существовавших выражений *noir comme un corbeau* и *noir comme du jais*.

Многочисленные фразеологические обороты с компонентом цвета, существующие во французском языке, показывают важность зрительных впечатлений для говорящих. На основе расширения ядерного значения цветообозначения и создания дополнительных периферийных сем создаются образы, универсальные (*être rouge comme une écrevisse* - красный как рак; *avoir des idées noires* - иметь черные мысли) или имеющие национально-специфическую окрашенность (*l'habit vert* - член Французской академии).

Данная классификация демонстрирует, что в современном французском языке образование фразеологических оборотов часто происходит за счет метафорического и метонимического переносов. Цвет выступает как дополнительное средство для реализации метафоры и метонимии и отражает эмоции человека. Часто встречаются зооморфные переносы «животное-человек» или «птица-человек». Зафиксированы переносы «предмет-человек», распространенной является и предметная метафора. Чаще всего при образовании метафоры используются наименования артефактов, быта или продуктов питания.

Наиболее многочисленны фразеологические обороты с участием прилагательных *blanc* (белый), *noir* (черный), *rouge* (красный), *vert* (зеленый), *bleu* (синий/голубой). В рамках исследуемого материала не обнаружены прилагательные цвета, образованные от существительных (*prune*, *cerise*). Этот факт может быть частично объясним тем, что в состав фразеологических единиц входят слова, существующие в языке длительное

время, а поскольку прилагательные, производные от существительных, появились в языке сравнительно недавно, у них отсутствует потенциальная способность к фразообразованию [Соколова 1987:32].

§§2.4. Субъективно-оценочные смыслы цветовых образов в художественных произведениях

Образность художественной литературы является отдельной темой, всестороннее изучение которой выходит за рамки нашей работы. В нашем исследовании мы рассмотрим аспекты художественных произведений, связанные с субъективно-оценочными смыслами цветовых образов:

- в произведениях ряда французских писателей, которые используют коннотативный потенциал цветообозначений в качестве ключевого средства при описании взаимодействия человека с окружающим миром (F. Briatte, M. Cardinal, J.M. Maulpoix, H. Michaux, E.E. Schmitt);
- на материале Корпуса французского языка Corpuseye [<https://corp.hum.sdu.dk/cqp.fr.html>], в котором зафиксированы цветообозначения из художественных произведений.

Р. Якобсон считает, что «неоднозначность» является естественной и существенной особенностью поэзии, которая, «усиливая осязаемость знаков, углубляет фундаментальную дихотомию между знаками и предметами» [Якобсон 1975].

Поэзия, по мнению Г.Э. Лессинга, представляет нам «отсутствующие вещи в таком виде, как если бы вещи эти находились вблизи, видимость превращают в действительность, та и другая обманывают нас, и обман обеих доставляет удовольствие» [Лессинг 1953:65].

В художественном тексте цвет, являясь важнейшим средством для создания достоверного художественного образа и эстетизации действительности, участвует в формировании различных коннотаций с субъективными оценочно-эмоциональными признаками. Авторские метафорические цветообразы используются для актуализации нужных

эмотивных ассоциаций, через которые выражается мироощущение автора в соответствии с его субъективным отношением, склонностями и установками. При этом рассматриваются неосновные семы цветообозначений, имеющие скрытые, вероятностные значения и используемые в метафорическом расширении смысла.

В качестве примера рассмотрим субъективно-оценочные смыслы цветовых образов на примере поэтических произведений Ф. Бриата и Ж.М. Мольпуа, которые реализуют художественный замысел и актуализируют нужные эмотивные ассоциации только с помощью цветовой метафоры.

Франсис Бриат (Francis Briatte), используя бинарную оппозицию *белого* и *черного* в произведении «Белое и черное» (*Le noir et le blanc*), описывает жизненный путь человека. Для него начало жизни – это маленькое белое семечко (*une petite graine blanche*). Это семя развивается в темной утробе матери (*dans le noir*), в то время как жизнь младенца бела, как молоко и белые простыни (*du lait qui nourrit le bébé, le drap qui le recouvre*), а его сон темен, как ночь (*le noir de son sommeil*).

Будни родителей – это утренний черный кофе и черно-белые фильмы. Жизнь представляется шахматной доской (белые и черные фигуры), белой пеной волн, которые обрушиваются на черные скалы (*l'écume sur les vagues de crème qui s'échouent sur les rochers ébène*), музыкой радостной и грустной (*la musique une noire une blanche*), чернилами на белом листе бумаги (*l'encre qui sort du stylo sur la feuille*). Огорчения и разочарования ассоциируются с черной от туши слезой матери (*la larme chargée de rimmel*), но это не холодное оружие - *l'arme blanche* (игра слов *larme* - *l'arme*), которым угрожают во мраке. Скоротечность жизни ассоциируется с переходом от белого цвета к черному: *mariage, naissance, enterrement - le blanc fini en noir*. Таким образом создается история: *ainsi va l'histoire*. Время представляется совокупностью *белого* и *черного*, которые, смешиваясь, образуют *серый*, символизирующий монотонность: *tout fini en gris* [Briatte 2016].

В исследуемом тексте цветовая семантика представлена периферийными семами цветовых микрополей, которые отличаются уникальными метафорическими образами. Так, микрополе цветообозначения *blanc* представлено периферийными семами «белое семечко» (*graine blanche*), «молоко» (*lait*), «простыня» (*drap*), «холодное оружие» (*l'arme blanche*), «пена кремовых волн» (*l'écume sur les vagues de crème*), «лист бумаги» (*la feuille du papier*), «снег» (*la neige*), «рождение» (*naissance*), «Европа» (*l'Europe*), «мука» (*la farine*), «седые волосы» (*cheveux blancs*), «день» (*le jour*). Цветовая семантика микрополя *noir* представлена периферийными семами «темнота сна» (*le noir de son sommeil*), «утренний кофе» (*le café du réveil*), «слеза цвета туши для ресниц» (*la larme chargée de rimmel*), «грозовой и туманный вечер» (*un soir d'orage et de brouillard*), «эбеновые скалы» (*les rochers ébène*), «чернила из ручки» (*l'encre qui sort du stylo*), «погребение» (*l'enterrement*), «Африка» (*l'Afrique*), «нефть» (*le pétrole*), «икра» (*le caviar*), «черные волосы», (*les cheveux noirs*), «ночь» (*la nuit*).

Жан-Мишель Мольпуа (Jean-Michel Maulpoix 1952 г.), продолжая идеи французских поэтов-символистов, в стихотворении «Цвет поэмы» («*La couleur du poème*») соотносит работу над поэтическим произведением с цветом. Он полагает, что любая поэзия имеет цвет, который зависит от времени суток, возраста и художественного стиля. Цвета произведения тоже меняются по мере работы над ним: сначала оно бесцветное, потом оно становится *белым* (*blanc*) по ассоциации с чистым листом бумаги. *Серый* (*gris*), по мнению Ж.М. Мольпуа, - цвет мечты, который приобретает еще не оконченное произведение, не имеющее четкой формы. *Синий/голубой* (*bleu*) – это вдохновение, возвышение над земным и обыденным. *Синий/голубой* доминирует, так как это цвет не только неба и воды (*bleu du ciel, bleu d'eau*), но и цвет физических (*bleus du corps*) и душевных ран (*bleus de l'âme*), цвет загадочности и мечтательности (*couleur du regard des femmes aux yeux noirs, couleurs des robes et des rubans d'une femme*). *Черный* (*noir*) символизирует

отсутствие вдохновения, пустоту (*rien*) и заточение (*enfermement*). *Красный* (*rouge*), *золотой* (*d'or*), *зеленый* (*vert*), *белый* (*blanc*) передают настроения и чувства. Например, *красный цвет* – это скорость, которую Жан-Мишель Мольпуа ассоциирует с работой сердца и пульсом; *белый* – это спокойствие и безмятежность снега. Есть еще трудно различимый цвет (*couleur indistincte*), который служит для описания смешанных чувств или еще бесцветного начала [Maulpoix 1992:75]:

LA COULEUR DU POÈME
La couleur du poème dépend de la quantité de lumière
Qui se réverbère en son encre.
Elle change au gré de l'heure, de l'âge et de la langue.
Incolore au commencement, quand il n'est encore qu'une aspiration vague.
D'un blanc de page vide, il tend vers **le gris en rêvant son encre prochaine**.
Aube indécise sur le papier. Tels brouillards ou fumées qui montent.
C'est pourtant vers **le bleu** qu'il s'enlève le plus souvent,
Accroissant **son ciel et son eau**, entrouvrant sur la page **une vague idée d'azur**.
Noir, si rien ne le tire hors de soi, **prisonnier** qu'il demeure **des signes**.
Rouge, quand il accélère, s'enfièvre, **circule et bat**.
Or d'étincelle ici et là en son ballet de feuilles mortes.
Vert en mai devant l'arbre, blanc de décembre sous la neige,
Mais d'une **couleur indistincte** quand s'y penche un visage aimé

В другом своем произведении «Эмма любила голубой» (*Emma aimait le bleu*) Ж.М. Мольпуа использует богатый коннотативный потенциал цветообозначения *bleu*(*синий/голубой*) в его периферийном метафорическом расширении: периферийными семами микрополя *синий/голубой* являются «изящество» платьев и лент (*couleurs des robes et des rubans d'une femme*), шелковых занавесок на колясках (*celui des stores de soie que l'on tire aux fenêtres des calèches*), «воспоминания», которые остаются после танцев под музыку (*celui que laisse dans la tête la musique après que l'on y a dansé*) и «грезы», которые скрываются в любовных романах в синем переплете (*celui*

qui recouvre les livres où l'on parle d'amour) [Мольпуа дата обращения 10.12.2019]:

Emma aimait **le bleu**

Celui des robes et des rubans

que vendent les camelots de passage,

ou des stores de soie

que l'on tire aux fenêtres des calèches.

Celui qui recouvre les livres où l'on parle d'amour.

Celui que laisse dans la tête

la musique après que l'on y a dansé.

Elle n'avait pourtant jamais vu la mer.

Богатый коннотативный потенциал цветообозначений позволяет авторам, проецируя цвета на прототипические объекты, создавать новые оттенки фокусных цветов, с помощью которых происходит интерпретация действительности. Так, цветообозначение *noir* (черный), имея большое количество коннотаций, зафиксированных в словарях французского языка («трудность», «проблема» - *période noire* (черная полоса); «незаконность» - *marché noir* (черный рынок); «зло» - *noire ingratitude* (черная неблагодарность)), рассматривается в периферийном метафорическом расширении смысла.

В произведении Анри Мишо (H.Michaux) (1899-1984) цветовая семантика микрополя *noir* (черный) представлена периферийными семами «*nu*» («пустота») и «*mauvais*» («зло»): *le nu noir du mauvais* – черная пустота зла. На земле нет растительности, так как это мертвая вулканическая, голая земля. Черные дома (*maisons noires*) на черной земле (*sol noir*) как бы отдают ей свою черную наготу, полную горя и несчастья. Автор, рисуя трагический образ испанской земли с помощью цветового обозначения *noir*, усиливает драматическое значение пустоты, антифертильности, безысходности [Michaux 1988:163]:

La cordillera de Los Andes

Le sol est **noir** et sans accueil.

Un sol venu du dedans.

Il ne s'intéresse pas aux plantes.

C'est une terre volcanique.

Nu ! et **les maisons noires** par-dessus,

Lui laissent tout son nu ;

Le nu noir du mauvais.

С целью создания контрастного описания поэты и писатели часто прибегают к метафорической бинарной цветовой оппозиции в процессе оценивания окружающей действительности. Мари Кардиналь (Marie Cardinal 1929-2001), описывая природу ирландской земли с помощью цветовой оппозиции *bleu - vert* (синий/голубой – зеленый) и *beige - gris* (бежевый – серый), передает гармонию воды и суши. Она рисует величественный образ единения воды и земли, которое противопоставляется идеи хрупкости мира. Единение воды и земли, поглощение малым пространством воды большего пространства земли, изображается с помощью перехода одной краски в другую: зеленый становится синим, сливаясь с небом и наоборот, синий сливается с зеленым цветом океана. Бежевый цвет воздуха около воды приобретает серый оттенок, а потом вновь растворяется в бежевом: *...l'humilité du fragile est protégé par le grandiose mais le génie du petit capture le grand. Beau, trouble, multiple, indicible, parce que le vert est bleu et que le bleu est vert, parce que le beige est gris est que le gris est beige...* [Cardinal 1978:100]. Свежесть утра образно представляется с помощью *бледно-розового* (*subtil rose, pâleur de l'aurore*), *золотой* ассоциируется с полуднем (*les dorés des midis*), насыщенные краски дня сравниваются с охрой (*la largeur ocrée de l'après midi*), вечер ассоциируется со спокойствием и умиротворенностью *зеленого* (*le vert de la soirée*), ночь коричневая и черная - с белыми лунными бликами (*la nuit brune et noir pointée du blanc de la lune*) [Cardinal 1978:103].

Цветовые метафорические образы обладают не только эмоциональным, но логико-рациональным смыслом, создавая результат «некого когнитивного процесса» [Блэк 1990:163]. Смыслообразующая роль цветовой метафоры влияет на концептуализацию проблемы и ее решение. Так, в романе Э.Э. Шмитта (E.E. Schmitt 1960) «*Oscar et la Dame rose*» («Оскар и Розовая дама») розовый цвет имеет главенствующее место (общее употребление слов «розовый» и «роза» в повести – 107 раз) и обладает символической самостоятельностью, так как раскрывает образ главной героини, передавая ее эмоциональные, интеллектуальные состояния и атмосферу происходящего. Женщина по имени Роза или Розовая Дама в начале романа – одна из больничных сиделок в розовом халате, которые приходят поиграть с больными детьми: «...*dames roses qui veulent s'amuser avec les enfants...*» [Шмитт 2002]. Далее Розовая Дама становится главным персонажем и ассоциируется у Оскара с матушкой «*mamie-Rose*», а в конце произведения – с божественным духом «*qui croit au ciel*», к которому обращается больной лейкемией ребенок в надежде найти ответы – «*elle est ratée, mon opération, Mamie-Rose? Mamie - Rose n'a pas répondu. C'était sa manière à elle de dire oui*» (Моя операция не удалась, моя милая Роза? Матушка Роза не ответила. Так она говорила «да») [там же]. Именно Розовая Дама предлагает Оскару написать письмо Богу, чтобы мальчик не чувствовал себя одиноким. Благодаря Розовой Даме, двенадцать последних дней жизни, проведенных в больнице, превратились для Оскара в увлекательное путешествие: «...*l'hôpital, c'est un endroit super-sympa...*» (больница – это классное место...) [там же].

§2.5. Выводы по главе II

Исследованный материал показал, что у носителей языка различаются представления о цвете и выделяются неодинаковые цветовые предпочтения. Так, передаваемые с помощью розового цвета референции во французском

языке характеризуются семантическим разнообразием. Например, *чистый розовый* имеет два варианта: *rose pure* и *rose-rose*. Зафиксированы многочисленные оттенки *нежно-розового* (*rose délicat* – деликатный розовый, *rose clair* – светлый розовый, *doux rose* – нежный розовый, *rose passé* – выцветший розовый, *rose mourant* «умирающий» розовый, *vieux rose* – «старый» розовый и др.).

Исследованные цветообозначения *bleu* (синий/голубой), *rouge* (красный), *blanc* (белый), *noir* (черный), *vert* (зеленый), *rose* (розовый), *jaune* (желтый), *beige* (бежевый), *brun/marron* (коричневый), *gris* (серый), *orange* (оранжевый), *violet* (фиолетовый) подтверждают, что изменение значения либо появление нового названия цвета являются социально значимыми, базирующимися на изменении в представлениях и ассоциациях, которые возникают на основе конкретных образов, обусловленных национально-специфической картиной мира. Зависимость номинаций цвета от культурной традиции прослеживается, например, через сравнение с цветом артефакта: *rouge Carpaccio* (красный карпаччио, по цвету похожий на итальянское карпаччо из свежего мяса), *chartreuse* (по цвету ликера марки «шартрез»), *armagnac* (по цвету коньяка), *vin de pelure d'oignon* (розовое вино с оттенком луковой шелухи).

Наше исследование подтверждает, что хроматические названия цвета варьируются в зависимости от места, времени и, в особенности, от характеристик, важных для языковой личности. Базовые цветовые термины, возникшие еще на этапе становления разных языков, носят универсальный характер, так как имеют в качестве референта социально значимые объекты материального мира (небо, земля, солнце, вода). Так, цветообозначения *bleu ciel* (небесный), *bleu marin* (блюмарин, по аналогии с цветом моря), *bleu d'azur* (лазоревый) до сих пор являются основной частью лексикона языковой личности. Однако с течением времени происходит взаимообмен и переосмысление старых и новых референтов на роль цветового прототипа, появляются новые ассоциативные связи и новые смыслы, специфичные для

французской культуры в конкретный исторический период. Так, зафиксированы номинации цвета, в основе которых – ассоциации с историческими личностями, именами собственными или названиями артефактов: (*violet d'évêque* - фиолетовый епископский, *rose Pompadour*, *violet de Kenzo*).

Фразеологические обороты с компонентом цвета, являясь отражением своеобразия языка, обладают широким коннотативным потенциалом. Они образуют многочисленные метафоры и передают эмотивную и экспрессивную информацию (*avoir la crête rouge* - быть очень вспыльчивым; *faire des yeux blancs* - выкатить глаза от удивления). Образ отражает особенности мировосприятия и специфику оценочного отношения к действительности, которая определяется миропониманием, характерным для данной культуры: *éléphant blanc* (транжира, дословный перевод - «белый слон»); *oie blanche* (простачок, дословный перевод - «белый гусь»). Являясь результатом концептуальной интеграции, фразеологические единицы, содержащие цвет, образуются концептуально самостоятельные метафоричные и метонимические конструкции, передающие дополнительные смыслы: *chou blanc* (полная неудача как отсутствие результата), *talon rouge* (придворный в королевской Франции). Некоторые элементы исходного ментального пространства замещаются новыми смыслами, а фразеологическая идиома, интегрируя в себе метафорическое переосмысление предметов и явлений, приобретает новую структуру и свойства (*l'habit vert* - член Французской академии, *gris de Lille* - сорт сыра). Во французском языке подобные специфические характеристики цветообозначений могут объясняться не только культурной традицией, но и более абстрактным характером французской лексики, который является отражением словообразовательной системы (*gris Tour Eiffel*).

В литературных произведениях действительность окрашивается в соответствии с авторским субъективным отношением, склонностями и установками. Поэты активно используют коннотативный потенциал

цветообозначений для создания метафорических образов, в которых цвета ассоциируются с предметами и явлениями, внешними и внутренними качествами людей, с их чувствами и взаимоотношениями (*bleus de l'âme* - душевные раны, ассоциация с синяками; *couleurs des robes et des rubans d'une femme* - цвета женских платьев и лент, ассоциация с элегантностью и женственностью; *le noir de son sommeil* - черный цвет ассоциируется со сном). Метафорический образ с участием цвета является одним из средств создания подтекста, возникающего на основе соединения денотативных и коннотативных, прямых и переносных значений слов, а также нужных эмотивных ассоциаций: *le nu noir du mauvais* - в пер. «черная пустота зла» создает ощущение безысходности и трагизма. Это средство находит применение в современной повседневной жизни при номинации цвета товаров и предметов потребления, что будет показано в главе III диссертации.

Глава III. Цветовая номинация товаров повседневного спроса XX-XXI вв.

§ 3.1. Индикатор цвета как элемент маркетинга на примере номинаций товаров повседневного спроса

В условиях современного общества потребление предметов превратилось в потребление знаков, которое охватывает все сферы человеческой жизни, и вся жизнь человека сводится к манипуляции знаками. Согласно концепции общества потребления, разработанной французским социологом Ж. Бодрийаром, в современных условиях высоких технологий мы потребляем не товары и услуги, а *образ потребления* этих товаров и услуг [Бодрийяр 1999:200-242].

Если раньше потребление было связано с сущностью самого предмета, с его прямым предназначением, то теперь мы потребляем отчужденные знаки предметов, существующие лишь в связи друг с другом. Так, сегодня мало предметов продается по отдельности, без контекста дополняющих его других предметов. Предметы объединяются в коллекции, наборы, комплекты. Потребитель не ориентируется только на специфическую пользу отдельного предмета, на его функциональность, а воспринимает его в совокупности с другими предметами в их целостном значении. В этом случае происходит потребление дополнительных значений и символов: фирменной эмблемы, фирмы - производителя, упаковки и нового цветового сочетания.

Поддерживая позицию Ж. Бодрийяра, французский социолог Ги Дебор называет современное общество спектаклем, где люди представлены через социальные отношения между людьми, транслируемые с помощью образов: *le spectacle n'est pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images* [Debord 1992:16]. «Язык» такого общества-спектакля представляют артефакты и их многочисленные образные вариации, которые потребляются членами общества. Так, существует немало примеров, когда необычный цветовой оттенок, появившийся в фильме или журнале, приобретает особую значимость у жителей городов и даже

регионов, становясь модным атрибутом современного общества. Например, цветообозначение *taupe* (серо-коричневый цвет), существующее во французской моде уже более пяти лет, становится актуальным и для российского модного рынка, хотя и не имеет специального наименования в русском языке.

Исследования лингвистов, психологов, социологов и физиологов доказывают, что хроматические названия цвета варьируются в зависимости от места, времени, а также от качества потребителя (Г. Браэм, М. Люшер, Э. Рош, Р.М. Фрумкина, Р. Bourdieu, G. Debord, M. De Certo). В современном обществе возникает новое направление - нейромаркетинг, изучающее образы и представления в мозгу человека («*imagerie cérébrale*»), возникающие под влиянием рекламы и цветовой палитры [Le Monde 2009:20-25]. Согласно этим исследованиям, потребителю нужно всего лишь 90 секунд, чтобы составить нужное мнение о товаре, при этом влияние цвета на выбор товара составляет от 60% до 90% [там же].

Современная экономическая наука расценивает цвет как элемент маркетинга, который выполняет следующие функции: информационную (сообщает о свойствах товара), коммуникационную (отражает позиционирование товаров), идентификационную (позволяет издалека узнать товар), эмоциональную (воздействуют на разные органы чувств). Так, некоторые цвета могут «благоухать», производить впечатление чего-то неровного или даже колючего (зелёный кобальт, зелёно-синяя окись). Другие, наоборот, могут передавать ощущение чего-то гладкого, бархатистого (тёмный ультрамарин, зелёная окись хрома, краплак). Цвет может создавать видимость объема. Например, использование чёрных цветов для упаковки создает у потребителя ложное впечатление о минимальном объёме содержимого, а использование более ярких цветов - видимость большого объёма продукта, находящегося в упаковке. Напротив, упаковки белого цвета воспринимаются покупателями как более легкие, чем упаковки черного цвета [Браэм 2009].

Под действием цветовой рекламы и имиджа бренда определенные участки мозга активизируются, дают импульс сознанию, и возникает желание покупки. При этом реакция на цвет сообщается человеку своеобразным внутренним чувством, которое во многом опосредовано как физиологией (полом, возрастом), так и культурно-социальной средой. Выгодное соотношение цены и качества уступает место эмотивной стороне, когда под влиянием внешних факторов в сознании возникают воспоминаниями, ассоциации, образные представления, влияющие на ценностные предпочтения. Цвет, как один из элементов рекламы, влияет на решение о покупке. Это своеобразное связующее звено, которое вносит коррективы в восприятие информации.

По мнению современных исследователей, цвет является характерной функцией восприятия, позволяющей приобрести определенные знания об объекте [Bodrillard 1970, M. Pastoureau 2005]. Покупатели привыкли, что атрибуты современной жизни - продукты питания, одежда, предметы гигиены, технические средства, торговые сети и т.д., - имеют конкретный цвет, который делает этот товар узнаваемым. При этом выбор цветовой гаммы не является произвольным для производителя, а представляет продуманную коммуникационную стратегию, которая определяется как стихийными предпочтениями аудитории, так и способностью цвета к символизации. Так, в парфюмерном производстве синий цвет ассоциируется с запахом моря и свежестью, зеленый – с запахом растительности, а красный, являясь символом огня, ассоциируется с пряными запахами.

При выборе цветовой гаммы также учитываются гендерные различия, так как различные цвета или их сочетание воспринимаются мужчиной и женщиной по-разному. По мнению физиологов и психологов, женщины видят намного больше оттенков, чем мужчины, что связано с устройством мозга: между правым и левым полушарием у женщин гораздо больше нервных связей, чем у мужчин. Так, мужчины в отличие от женщин

предпочитают красный бордовому и синий бирюзовому цвету [Центр дополнительного образования «Элитариум» дата обращения 05.08.2017].

При выборе цвета рекламного продукта и упаковки учитывается возрастной показатель. Отмечается, что с возрастом человек лучше всего воспринимает спокойные цвета, чем в молодом возрасте. Это связано с возрастными и психологическими изменениями, происходящими в сознании у потребителей с течением лет [там же].

Таким образом, цвет рассматривается как специфический «язык», сопровождающий все виды социальной коммуникации, в том числе рекламной. Рекламная коммуникация сегодня использует широкое тиражирование референтных символических атрибутов повседневного стиля жизни, где цвет, вызывая репрезентативные культурные реакции, понимается как проявление социокультурного творчества.

§3.2. Индикатор цвета как классификатор

Исследования в области цвета научно обосновывают возможности цвета, позволяющие его использовать для оптимизации рабочего процесса, и имеют востребованное практическое значение для улучшения качества жизни, комфорта, безопасности, визуальной эстетики и информативности световой среды городов. Так, *Pantone Color Institute*, исследовательский центр компании *Pantone*, занимается экспериментальной работой с цветом и его влиянием на различные отрасли (моду, полиграфию, дизайн интерьера, рекламу, кино и пр.) [Color emotion guide дата обращения 02.10.2018].

В дизайне и архитектуре тема цвета, в частности цветовой насыщенности, занимает особое место. Представители новаторских течений превращают цвет в универсальное творческое и проектное средство образного выражения и моделирования пространства.

В библиотечном деле с помощью цветового ранжирования и создания разных цветовых зон облегчается поиск литературных источников, в учебных заведениях разным цветом разграничивают зоны отдыха и зоны для

занятий, на основе цветового ранжирования работают многие информационные и поисковые системы [Valotte дата обращения 28.16.2016].

М. Пастуро считает, что цвет выполняет социальную функцию классификатора и служит для ориентации в современном пространстве [Pastoureaux 2005]. Эта таксономическая функция цвета касается всего, что окружает человека: идей, предметов, зданий, маршрутов, текстов и т.п. Цвет, по его мнению, служит для ранжирования, упорядочивания и классификации. Так, в супермаркетах этикетки красного цвета указывают на снижение цены (*prix spécial* – специальная цена, *soldes* - распродажа), каждая линия метро или горнолыжные трассы имеют свой цвет (*piste bleue* – синяя трасса, *piste verte* - зеленая трасса, *piste rouge* - красная трасса, *piste noire* - черная трасса), табличка «запасной выход» (*sortie de secours*) всегда зеленого цвета, а знаки, предупреждающие об опасности или запрете - красного или желтого (*alarme* - тревога, *avalanche* - сход лавины).

В области IT технологий решаются такие технические задачи, как выбор цвета для комфортного чтения *on line* и передача цвета на экране. Актуальность и практическая востребованность современных исследований в области цветовых решений обусловлена техническими возможностями компьютера передавать цветовые нюансы, которые намного превышают возможности человеческого глаза, - глаз человека способен различать 300 оттенков цвета, тогда как компьютер различает несколько миллионов.

Система цветовых индикаторов применяется многими странами для обеспечения безопасности граждан. В случае угрозы цветовые сигналы появляются в СМИ, на городских экранах и т.п. (*avalanche* - сход лавины, *marée haute* - разлив). Существует три типа цветовых сигналов опасности: синий (повышенный) уровень устанавливается при информации, которая требует подтверждения, желтый (высокий) - при наличии подтвержденной информации об опасности, красный (критический) - при наличии информации о непосредственной угрозе. В горнолыжном спорте также используется цветовая шкала для обозначения степени сложности и

опасности лыжных трасс. Черный цвет *piste noire* обозначает наиболее сложные и опасные трассы, красный *piste rouge* – сложные трассы, синий и зеленый *piste bleue, piste verte* – безопасные ровные трассы для начинающих лыжников. В метеорологических прогнозах используется цветовая индикация температур: «розовая зима» - *hiver rose* (средний температурный уровень незначительно выше среднего), «вишневая зима» - *hiver prune* (средний температурный уровень намного выше среднего) [Pastoureaux, Simonet 2005].

Цветовой код, в основе которого лежит цветовая символизация, используется многими производителями для ранжирования своей продукции в торговых точках. Так, предметы гигиены обычно имеют голубую или синюю упаковку, которая ассоциируется у потребителя с чистотой (*Gillette* – бритвы и средства для бритья); упаковка товаров для здоровья и здорового питания, как правило, включает зеленый цвет (*Agriculture biologique*).

Многочисленные исследования доказали, что цветовая составляющая оказывает колоссальное воздействие на человеческий мозг, и, если подобрать оттенок с учетом этих особенностей, зрительное восприятие будет улучшено. Бренд будет вызывать требуемые ассоциации, что обязательно приведет к расширению аудитории. Многие фирмы - производители разрабатывают цветовую эмблему или логотип, который используется для актуализации нужных эмотивных ассоциаций и достоинств товара, таких, как скорость, смелые инновации, эффективность, сострадание, интуиция и др. [Логотипы брендов одежды дата обращения 08.01.2020].



Gillette®





Согласно разработкам в области цветового маркетинга, стимулирующие цвета вызывают открытость к общению (желтый - оптимизм, оранжевый - дружелюбие, красный - возбуждение). Спокойные цвета наводят потребителя на рассудительность и актуальны для рекламы «предметов роскоши» (фиолетовый - мудрость, синий - доверие). Статические цвета обозначают стабильность, нейтральность, близость к природе (зеленый - миролюбие и спокойствие, серый - равновесие) [eLearningIndustry дата обращения 05.10.2019]. Данные эмоциональные состояния активно используются производителями в маркетинговых и рекламных целях.

§3.3. Цвет в номинации товаров повседневного спроса как составляющая часть культуры повседневности

По мнению Т.Ю. Загрязкиной, «проблема повседневности прямо или косвенно охватывает всю сферу жизни человека, его бытие и сознание...» [Загрязкина 2015:121], и в повседневной культуре «наряду с ожидаемым «невыразительным» фоном есть разноцветье красок» [там же:116].

Знание культуры повседневности, а именно того, как человек одевается, работает, общается и отдыхает, позволяет более полно определить образ жизни людей и понять человеческое поведение. В современном мире потребления «повседневное» уже не означает «однообразное», напротив, для современного потребителя важны такие характеристики, как стиль, мода, оригинальность и эстетика. Стиль, по мнению французского натуралиста и писателя Бюффона, - это человек. А во французской культуре, как отмечает Т.Ю. Загрязкина, «понятие стиля может ассоциироваться с понятием

высокого класса, хорошего вкуса, продуманности формы и ее наполнения» [Загряжкина 2007:50].

Как пишет О.Н. Батюшина, французы осознанно создавали имидж своей страны, занимаясь пропагандой и распространением французских моделей поведения [Батюшина 2008:113], в том числе особого стиля жизни «*savoir vivre*», который предполагает знание этикета, умение его применять, воспитанность, вежливость, умение жить в коллективе [Загряжкина 2007:48]. По утверждению В. Шубарта, житейская мудрость французов «Как прекрасна жизнь!» помогает понять их отношение к повседневной жизни [Шубарт 2000]. Француз смотрит на мир немного со стороны, как на игру. И именно в этом, по мнению В. Шубарта, заключается тайна французского искусства жить: стремлению к эстетике и получению «облагороженного наслаждения жизнью» [там же].

Необходимой составляющей французского имиджа и стиля являются товары повседневного потребительского спроса, характеризующиеся не только широким кругом покупателей и стабильным спросом, но и оригинальной номинацией цветового оттенка, которая понимается как передача новой информации о предмете и создание различных смысловых интерпретаций. Коннотативные значения, создающиеся в процессе номинации цвета товаров повседневного спроса, отражают различные эмоциональные характеристики и субъективные представления, связанные с цветовым оттенком. Цветовая номинация товаров потребления, являясь отражением ценностных предпочтений французского общества, может рассматриваться как один из способов выражения идентичности средствами языка.

В главе III мы рассмотрим семантику цветообозначений тканей, автомобилей, косметической продукции и красок для интерьера, а также процесс номинации, который часто приобретает «авторскую» форму или создает субъективный цветовой образ. Подобные цветообозначения не

зафиксированы в словарях и носят индивидуальный специфический характер.

§§3.3.1. Цветовая номинация тканей

Рассматривая цветовые номинации тканей, мы исследуем коннотативный потенциал цветообозначений *vert* (зеленый), *bleu* (синий), *rouge* (красный), *blanc* (белый), *noir* (черный), *rose* (розовый), *beige* (бежевый), *gris* (серый), *violet* (фиолетовый), *brun* (коричневый), *jaune* (желтый) посредством семантического анализа новых наименований цветовых оттенков. Выбор цветообозначений обусловлен их наибольшей частотностью в источниках нашего исследования, среди которых:

- каталоги тканей брендов женской одежды: Cocomenthe (2010-2012), Eva Tralala (2010-2019), Evalinka (2013-2015), Pako (Litto 2012-2013)
- журналы мод: Elle (2014-2019), Vogue (2013- 2019), Marie Claire (2013-2015), Dame Skarlette (2014), Cosmo (2013-2018), Madame Figaro (2016), L'Officiel (2016), Journal du textile (2016-2017).

Анализ источников производится с позиции производителя, выбирающего или создающего цвет изделия, опираясь на предпочтения публики или создавая эти предпочтения. Этот подход позволяет объяснить семантические значения номинации товара, наиболее полно оценить степень мотивированности и провести статистический анализ коннотативных значений. Ассоциации связаны с фоновыми знаниями и понятиями, стоящими за наименованием, а также с символическим значением цвета. На основании этих знаний, находящихся в сознании человека, возникают ассоциативные ряды, которые ассимилируют старую и новую информацию.

Vert –е (зеленый)

1. Ассоциация со свежестью

Vert (зеленый) – это символ природы, плодородия, зелени по аналогии с цветом растений, в состав которых входит зеленый пигмент хлорофилл, окрашивающий хлоропласты растений в зеленый цвет. Это символическое значение зеленого цвета отражено в следующих цветонаименованиях тканей: *vert de montagne* (горная зелень); *vert pomme* (цвет зеленого яблока); *vert anis* (желто-зеленый, цвет аниса); *vert olive* (оливковый); *vert pistache* (фисташковый); *vert kiwi* (цвет киви); *vert menthe* (цвет мяты); *vert épinard* (зеленый по аналогии с цветом шпината); *cèdre* (кедровый).

2. Ассоциация с водой, покоем, умиротворенностью

Vert (зеленый), подобно воде, на которую можно смотреть бесконечно, вызывает чувство успокоения и оказывает благоприятное действие на эмоциональное состояние человека. Это перманентное отсутствие движения и каких-либо эмоций рождает чувство умиротворения и наслаждения: *vert d'eau* (зеленовато-синий, цвет воды); *vert mousse* (зеленый мох).

3. Ассоциация с властью, значительностью, статусом

Vert (зеленый), как и *bleu* (синий/голубой), являлся цветом королевской династии, поэтому до сих пор в современном обществе сохраняется устойчивая ассоциация с властью и монархией, что отражается в наименовании цветообозначениях *vert empire* - королевский зеленый (темно-зеленый с оттенком голубого), *vert empereur*, *vert impérial* - императорский зеленый.

4. Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета изделия или материала

Новые оттенки цвета появляются путем проекции основного цвета на предметы. Часто прототипами для появления новых оттенков являются изделия и материалы, цвет которых напоминает основной или

прототипический цвет: *vert céladon* (селадон: серовато-зеленая глазурь, фарфоровое изделие); *vert jade* (зеленый нефрит); *argile verte* (цвет зеленой глины); *vert émeraude* (изумрудный) по аналогии с драгоценным камнем; *vert bouteille* (бутылочный) по аналогии с бутылочным стеклом; *vert kaki* (хаки, защитный) по аналогии с цветом ткани пыльно-землистого оттенка от грязно-желтого до зеленовато-коричневого. Традиционно цвет хаки используется в военном обмундировании в целях камуфляжа, однако в настоящее время он имеет более широкое распространение.

5. *Появление оттенка основного цвета посредством переноса цветового оттенка из животного мира*

Часто новые оттенки появляются по ассоциации с представителями животного мира, напоминающие основной прототипический цвет: *vert canard* (цвет, напоминающий окраску селезня, сине-зеленый); *vert taupe* (цвет, напоминающий цвет крота, серый с оттенком зеленого).

Анализ наиболее частотных значений цветообозначения *vert* (зеленый), которые участвуют в номинации тканей модной одежды в каждой ассоциативной подгруппе, показывает, что в основе коннотативных значений *зеленого* лежит косвенная номинация. Это подтверждает наш статистический анализ, в котором общее количество ассоциаций принимается за 100%, потом рассчитывается соотношение от общего количества на каждое ассоциативное значение. Согласно данным таблицы №1, наиболее многочисленную группу составляют цветообозначения с коннотацией «свежесть», «природа» (41%), что объясняется исторически сложившимся символическим значением зеленого цвета и актуальностью этой символизации для потребителя. Цветообозначения, передающие семантические значения «власть» - 14%, цветообозначения с коннотацией «спокойствие» - 9%. Цветообозначения, имеющие в качестве референта объекты животного мира, - 9%, материалы - 28%.

Таблица №1 «Vert»

свежесть	комфорт, спосойствие	власть	животный мир	материалы
vert de montagne	vert d'eau	vert empire	vert taupe	vert céladon
vert pomme	vert mousse	vert empereur	vert canard	vert jade
vert anis		vert impérial		argile verte
vert olive				vert émeraude
vert pistache				vert bouteille
vert kiwi				vert kaki
vert menthe				
vert épinard				
cèdre				
41%	9%	14%	9%	28%

Bleu –е (синий/голубой)

1. Ассоциация с небесной чистотой, бесконечностью, превосходством, элитарностью и нематериальной жизнью

Данное символическое значение синего цвета используется в номинации новых цветовых оттенков: *bleu hiver* (синий зимний), *bleu nuage* (небесный), *bleu aube* (небесный), *bleu ciel* (небесный), *bleu azur* (лазурный) - ассоциация с чистотой; *bleu horizon* (синий/голубой горизонт) - ассоциация с бесконечностью;

bleu roi (королевский синий) – ассоциация с превосходством, элитарностью; *bleu céleste* (синий небесный, неземной) – ассоциация с нематериальной жизнью.

Символическое значение синего/голубого как цвета чистоты, невинности и превосходства остается актуальным и активно используется маркетологами в номинации цветовых оттенков.

2. Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета из растительного мира

Новые оттенки появляются по ассоциации с представителями растительного мира, которые напоминают основной цвет: *bleu muguet* (бледно-голубой) по аналогии с цветком ландышем; *bleu pervanche* (от бот. барвинок; бледно-голубой с сиреневым оттенком); *bleu barbeau*, *bleu bleuet* (светло-голубой, васильковый); *bleu indigo* (индиго) - оттенок между темно-синим и фиолетовым. Название произошло от растения индиго, произрастающего в Индии, из которого добывали соответствующий краситель для окрашивания ткани, из которой впоследствии стали шить джинсы.

3. Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета материала или артефакта

Часто прототипом для появления новых оттенков являются изделия и материалы, напоминающие основной цвет: *bleu de perle* (жемчужный) по аналогии с жемчугом; *bleu turquoise* (бирюзовый); *bleu pétrole* (темно-синий) по аналогии с цветом нефти; *bleu ardoise* (сине-серый по аналогии с цветом шифера); *bleu jeans* (джинсовый) по аналогии с цветом джинсов.

4. Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета природных явлений

Один из прототипов новых цветовых оттенков - природные явления, являющиеся ассоциатом основного цвета: *nuit* (темно-синий, цвет ночи), сравнение с ночью; ассоциация с *nuit* характерна в модной индустрии для синего и черного цвета; *bleu lagon* (голубая лагуна), *bleu marine* (цвет моря,

блюмарин); ввиду отсутствия разделения на синий/голубой для передачи оттенков синего цвета во французском языке часто используются прилагательные *profond* (насыщенный), *délavé* (размытый) или *dur* (стойкий), в том числе в наименованиях тканей.

Анализ семантических значений *голубого/синего*, в основу которого положены разные референты, демонстрирует, что в наименовании тканей наиболее многочисленные группы составляют цветообозначения, в основе которых лежат ассоциации с небесной чистотой (46%).

Таблица №2 «Bleu»

природные явления	растительный мир	материал, изделие	ассоциация с небесной чистотой
bleu hiver	bleu indigo	bleu pétrole	bleu ciel
nuit	bleu muguet	bleu jeans	bleu nuage
bleu marine	bleu bleuet	bleu turquoise	bleu azur
bleu lagon	bleu pervanche	bleu de perle	bleu horizon
	bleu barbeau	bleu ardoise	bleu majorelle
			bleu roi
			bleu céleste
19%	24%	24%	34%

Rouge (красный)

Символика *красного (rouge)* богата и разнообразна. Это цвет власти, благородного происхождения и богатства. *Красный (rouge)* - также цвет жизни, мужественности, и, одновременно, цвет опасности, войны и смерти (по аналогии с кровью и огнем).

1. Ассоциация с властью, богатством, благородным происхождением

Rouge impérial (императорский красный); *rouge cardinalice* (красный кардинальский); *rouge noble* (красный благородный); *incarnat* (алый).

2. Ассоциация с тревогой

Rouge alarme (красный тревожный по аналогии с мигающей лампочкой сигнализации); *rouge feu* (красный сравнивается с огнем и передает коннотации «опасность», «накал эмоций»).

3. Ассоциация со страстью, сильными эмоциями

Rouge frissonnant (красный пульсирующий); *rouge foudroyant* (красный молниеносный); *rouge passionnant* (красный страстный); *rouge sauvage* (красный дикий).

4. Появление оттенка основного цвета по наименованию красителя

Rouge vermillon (цвет киновари, ярко-красный); *rouge garance* (растительный краситель красного цвета); *rouge écarlate* (краситель ярко-красного цвета животного происхождения); *rouge cramoisi* (краситель темно-красного цвета животного происхождения); *rouge au cadmium* (красный кадмий); *carminé* (карминный); *pourpre* (пурпурный краситель был очень дорогостоящим; пурпур добывали из морских ракушек, которые назывались *purpura*, по цене пурпур мог сравниться только с золотом).

5. Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета из растительного или животного мира

При номинации нового цветового оттенка тканей в качестве прототипов часто используются объекты растительного и животного мира: *rouge tomate* (красный, цвет помидора); *fraise* (клубничный, земляничный); *groseille* (цвет красной смородины); *cerise* (вишневый); *grenat* (гранатовый); *rouge coquelicot*

(цвет красного мака); *paprika* (цвет жгучего красного перца); *couleur rise* (темно-красный, почти коричневый, по аналогии с цветом напившейся крови блохи - несмотря на необычную для русского языка ассоциацию, во французском языке отрицательная коннотация отсутствует: «*souliers couleur rise*»); *rouge violacé* (красный с фиолетовым отливом, бот. фиалковый) имеет отрицательную коннотацию болезненного состояния, связанного с нехваткой кислорода в крови или вследствие физического воздействия, холода или алкоголя, а также из-за сильных эмоциональных переживаний. Данная коннотация сохраняется в цветообозначении тканей и указывает на «некачественный» оттенок *красного*.

6. *Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета изделия или материала*

Rouge brique (кирпичный); *corail* (коралловый); *rubis* (рубиновый); *rouge acajou* (цвет красного дерева).

7. *Появление оттенка основного цвета, где цвет является неким носителем идеи, впечатления и т.п.*

Данные цветообозначения чаще всего появляются по аналогии с конкретными предметами или событиями, но очевидных семантических связей между предметом и цветом не обнаруживается: *rouge bikini* (связь с соблазном).

Анализ семантических значений *красного (rouge)*, в основе которых лежит косвенная номинация, демонстрирует, что наиболее частотными коннотациями являются ассоциации с растительным миром (31%).

Таблица №3 «Rouge»

тревога	эмоц. состояние	материал	краситель	растит. мир	власть	другое
feu	rouge	rouge	pourpre	rouge	rouge	rouge bikini

	sauvage	brique		coquelicot	impérial	
alarme	rouge passionnant	corail	vermillon	rouge tomate	rouge cardinalice	
	rouge foudroyant	rubis	garance	cerise	rouge noble	
	rouge frissonnant	acajou	cramoisi	fraise	incarnat	
			cadminé	groseille		
			rouge au cadmium	cerise		
			écarlate	grenat		
				puce		
				rouge violacé		
				paprika		
6%	16%	13%	22%	31%	13%	3%

Rose (розовый)

Розовый, обладая богатым коннотативным потенциалом, образует референции с природными явлениями, внешностью, чувствам и др. Многие цветовые оттенки *розового* имеют нюанс неопределенности и «размытости границ», что объясняется его соседством с *фиолетовым* (*violet*), *оранжевым* (*orange*), *желтым* (*jaune*). По аналогии с цветком розы, красота которого недолговечна, *розовый* «непостоянный», «изменчивый», нестойкий, «хрупкий», эфемерный.

1. Ассоциация со свежестью, часто в основе ассоциации - природные явления

Rose aurore (розовая заря); *rose glacé* (розовый лед); *rose naturel* (розовый естественный, натуральный, природный); *rose poudre* (нежно-розовый); *rose pétale* (цвет розовых лепестков); *rose peau* (цвет розовой кожи).

2. Ассоциация с невинностью, чистотой

Rose candide (розовая искренность); *rose enfance* (розовое детство); *rose layette* (нежно-розовый, как кожа новорожденного); *rose innocence* (розовая невинность); *rose ingénue* (розовое простодушие).

3. Ассоциация с наслаждением

Rose paradis (розовый рай); *rose émotion* (розовый эмоциональный); *rose cachemir* (розовый сравнивается с кашемиром, нежным и приятным на ощупь).

4. Ассоциация с соблазном, сексуальностью, греховностью

Rose Lolita (референция на Лолиту Набокова); *rose chair* (цвет тела); *rose nymphe* (розовая нимфа); *cuisse de Nymphe* (цвет бедра Нимфы); *rose poupée* (розовый кукольный, сравнение с розовыми пупсами); *rose cuisse* (сравнение с женским бедром); *rose crevette* (сравнение с мужским половым членом); *rose de péchée* (розовый греховный).

5. Ассоциация с неопределенностью, переменчивостью, непостоянством, семантическая связь с непродолжительностью цветения розы

Vieux rose, *rose délavé*, *terne*, *éteint*, *rose fané*, *rose mourant*, *rose moribond*, *rose passé* (разные градации цвета увядшей розы); *rose sèche* (сухая роза); *rose bleuté* (голубоватый розовый); *rose violacé* (розовый с фиолетовым оттенком); *rose saumoné* (лососевый, оттенок розового между розовым, красным и, иногда, фиолетовым);

6. Ассоциация с плохим вкусом, пошлостью

Rose shocking (шокирующий розовый); *rose criard* (кричащий, вызывающий розовый) – подобные цветообозначения возникли в модной индустрии из-за

чрезмерной увлеченности *розовым*, который начал расцениваться как знак безвкусыя и пошлости.

7. *Появление оттенка основного цвета благодаря переносу цвета из растительного и животного мира*

Rose aveline (розовый по аналогии с цветом лесного ореха); *amarante* (от бот. амарант, бархотник ярко-малинового цвета); *rose églantine* (розовый шиповник); *rose mauve* (розовая мальва); *pêche* (персиковый); *abricot* (абрикосовый); *rose azaléa* (розовая азалия); *fushia* (фуксия, ярко-малиновый по аналогии с цветом вечнозеленого кустарника); *vanille rose* (розовая ваниль); *rose muscat* (розовый мускат); *vigogne* (бледно-розовый), *rose-thé* (чайная роза; между розовым, желтым, зеленым); *bois de rose* (розовое дерево); *saumon* (лососевый цвет или сомо).

Оттенки, появившиеся благодаря прототипическому переносу из растительного и животного мира, не только указывают на новый оттенок или цветовую интенсивность, но часто имеют периферийную сему «свежесть» и «здоровье» (*pêche*, *abricot*).

8. *Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета артефакта*

Aquarelle rose (розовая акварель); *rose bonbon* (ярко-розовый); *rose dragée* (розовое драже); *rose praliné* (розовое пралине); *rose-vineux* (розовый винный); *rose métallique* (металлический розовый); *rose mousseuse* (розовый пенистый по аналогии с розовым шампанским).

Анализ семантических значений *розового* (*rose*), в основе которых лежит косвенная номинация, демонстрирует, что наиболее многочисленную группу составляют цветообозначения с коннотацией, в основе которой - референт из растительного мира (23%), коннотации «неопределенность», «сексуальность» и «свежесть» составляют 16%.

Таблица №4 «Rose»

артефакт	свеж.	невин.	неопред.	наслажд.	раст. мир	секс.	плохой вкус
aquarelle rose	aurore	innocence	rose délavé	rose paradis	aveline	rose Lolita	rose criard
rose bonbon	poudre	rose candide	rose terne	rose émotion	amarante	rose chair	rose choking
rose praliné	rose glacé	rose enfance	vieux rose	rose cashemir	églantine	rose nymphé	
rose vineux	rose naturel	layette	rose sèche		rose mauve	cuisse de nymphé	
rose métallique	rose pétale	rose ingénue	rose violacé		pêche	rose poupée	
rose mousseuse	pêche		rose bleuté		abricot	rose cuisse	
	rose peau		rose éteint		azaléa	rose crevette	
	rose pétale		rose saumoné		fushia	rose de péchée	
					muscat		
					vigogne		
					bois de rose		
					saumon		
12%	16%	10%	16%	6%	23%	16%	4%

Blanc –che (белый)

Белый цвет – это символ добра, чистоты, любви, торжественности. *Белый (blanc)* – это также свет и блеск, цвет рая, божественного начала, цвет нравственности, добродетели и женственности. Эти символические значения белого используются при номинации тканей.

1. Ассоциация с чистотой, добродетелью, нравственностью

Blanc-blanc (белый-белый, кипельно белый); *blanc pudique* (белый целомудренный, скромный); *blanc de neige*, *blanc hiver* (белый сравнивается со снегом и зимой).

2. Ассоциация с божественностью, монархией

Blanc royal (белый королевский); *ange blanc* (белый ангел).

3. Ассоциация с блеском, светом

Blanc brilliant (белый бриллиант, сверкающий); *blanc glacial* (белый сравнивается со льдом); *blanc cassé* (белый без блеска, матовый).

Анализ семантических значений *белого* (*blanc*), в основе которых лежит косвенная номинация, демонстрирует, что наиболее актуальные коннотации «чистота» (45%) и «блеск» (34%). В группу «блеск» входит цветообозначение «белый матовый» (*blanc cassé*) как противоположность «белому блестящему».

Таблица №5 «Blanc»

чистота	божественность	блеск
blanc de neige	blanc royal	blanc brilliant
blanc hiver	ange blanc	blanc glacial
blanc- blanc		blanc cassé
blanc pudique		
45%	23%	34%

Noir –е (черный)

Цветообозначения оттенка тканей на основе черного цвета не являются многочисленными. Мы приводим примеры *черного* (*noir*), основываясь только на ассоциативные связи с предметами, так как семантические значения *черного* как цвета печали, мрака и т.п. не являются коммерчески

востребованными для производителей модной одежды, тканей и предметов потребления. Имеют место цветовые сравнения с растениями, природными явлениями и различными материалами, где конкретный предмет или цветовой прототип используется в качестве точки цветовой соотнесенности: *noir encre* (чернильный); *noir verni* (черный лакированный), *noir ébène* (черное дерево); *noir groseille* (цвет черной смородины); *noir charbon* (цвет угля); *noir nocturne* (цвет ночи). В модной индустрии *черный* является знаком стиля и элегантности: *noir amincissant* (черный стройнящий), *couleur de la petite robe noir* (цвет маленького черного платья).

Gris – e (серый)

Серый цвет всегда присутствовал во французской моде, особенно в парижской. Отношение к серому цвету двойное. С одной стороны, на бытовом уровне существуют ассоциации с однообразием, скукой, посредственностью. В. Кандинский считает, что это беззвучная и бездвижная краска, и называет *серый* «безутешной неподвижностью», видимо, по причине отсутствия яркости [Кандинский 1989]. А для И. А. Бродского серый цвет – это цвет времени [Цит. по Волков 2004:104]. В конце 1930-х годов серый начинает ассоциироваться с индустриализацией и войной, а в послевоенное время в моду входит серый деловой костюм, и *серый* приобретает новую коннотацию собранности, ума, деловитости. В современной моде французы связывают этот цвет с элегантностью, утонченностью и хорошим вкусом. В данном контексте ассоциативные образы на основе серого цвета не вызывают отрицательных эмоций, а подчеркивают разную степень насыщенности цвета или присутствие других цветов, которое транслируется с помощью сравнений с предметами и явлениями окружающей действительности. *Серый* традиционно занимает лидирующие позиции в осенне-зимних коллекциях, так как ассоциируется с холодным временем года из-за отсутствия яркости. В каталогах тканей 2012-

2016 гг. *серый* характеризуется большим разнообразием оттенков, что, несомненно, свидетельствует о значимости этого цвета для мира французской моды.

1. *Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета из животного мира*

Gris moineau (серый как воробей); *gris souris* (серый мышиный); *gris taupe* (серый, подобно окрасу крота); *gris kaski* (серый хаски по аналогии с цветом шерсти породы собак хаски); *gris saumon* (сери-лососевый); *gris sauterelle* (сери-зеленый, цвет, напоминающий окрас кузнечика).

2. *Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета из растительного мира*

Gris de lin (серый цвет некрашеного льна).

3. *Появление оттенка основного цвета благодаря переносу цвета природных явлений и объектов*

Gris de givre (цвет инея); *gris cendre* (пепельный); *gris bleu cru* (землистый серо-синий); *gris de perle* (жемчужный).

4. *Появление оттенка основного цвета благодаря переносу цвета изделия или материала*

Gris de fer (цвет железа); *gris d'acier* (стальной); *graphite* (графитовый, темно-серый); *gris arcenicum* (цвет мышьяка); *gris de plomb* (свинцовый); *gris de pierre* (серый камень); *gris d'ardoise* (цвет серой черепицы); *gris argenté*, *gris alluminé de fil* (серый серебристый).

Анализ семантических значений *серого* (*gris*), в основе которых лежит косвенная номинация, демонстрирует, что наиболее многочисленную группу

составляют цветообозначения, прототипами которых являются материалы (45%), что объясняется техногенностью современного мира.

Таблица №6 «Gris»

растительный мир	животный мир	природа	материал
gris de lin	gris taupe	gris de givre	gris de fer
	gris moineau	gris cendre	gris d'acier
	souris	gris bleu cru	graphite
	gris kaski	gris de perle	gris arsenicum
	gris saumon		gris de plomb
	gris sauterelle		gris d'ardoise
			gris argenté
			gris alluminé de fil
			gris de pierre
5%	30%	20%	45%

Violet –te, bordeau (фиолетовый/бордовый)

При номинации тканей эти оттенки передаются, в основном, с помощью сравнений с цветами: *mauve* (мальва), *lilas* (сиреневый), *lavande* (лаванда), *violette* (фиалка), или вина *lie de vin* (цвет винного осадка); *bordeau* (бордовый по названию провинции Бордо, где производят одноименное вино).

Violet – фиолетовый, напоминает цвет фиалки и включает в свою семантику элемент качества, красоты природы, утонченности и изысканности. Так, в выражение *cuistres violets* (педанты в фиолетовом) цветообозначение *violet* имеет коннотацию максимального качества и изысканности. Фиолетовый

violet являлся также цветом духовенства. В XX XXI вв. в индустрии моды появился термин цвета *violet évêque*, *violet épiscopal*.

1. Коннотация изысканности и утонченности

Коннотация изысканности передается с помощью сложной компонентности цвета: *rouge violet*, *bleu violet*, *zinzolin* (красно-фиолетовый, сине-фиолетовый).

2. Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета из растительного мира

Mauve (от бот. мальва; сиреневый); *lilas* (сиреневый); *lavande* (цвет лаванды, нежно-сиреневый); *violine* (лиловый, фиолетовый); *parme* (бледно-сиреневый).

3. Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета изделия или материала

Lie de vin (цвет винного осадка).

Анализ семантических значений *фиолетового* (*violet*) демонстрирует, что многочисленную группу составляют сложные цветообозначения с коннотацией «изысканность» (37%), а также цветообозначения, прототипами которых являются цветочные растения (46%).

Таблица №7 «Violet»

изысканность	растительный мир	материалы, артефакты
rouge violet	mauve	lie de vin
bleu violet	lilas	bordeau

violet évêque	lavande	
zinzolin	parme	
	violine	
37%	46%	19%

Jaune (желтый)

В модной индустрии *желтый* имеет только положительную символику, ассоциируясь с солнцем, светом, весной, праздником.

1. Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета из растительного мира

Jaune mais (желтый цвет кукурузы, маисовый); *jaune citron* (цвет лимона, желто-лимонный); *jaune banane* (цвет банана); *jaune blé* (желтый пшеничный); *blé mur* (цвет спелой пшеницы); *jaune thé* (чайный), *paille* (цвет соломы, соломенный); *bouton d'or* (златоцвет).

2. Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета природных явлений

Sable (песочный цвет); *jaune aurore* (желтая заря); *soleil* (солнечный).

3. Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета изделия или материала

Jaune ambre (янтарный); *jaune d'or* (желто-золотой); *or vieilli* (цвет состаренного золота); *jaune cireux* (цвет воска); *jaune mastic* (темно-желтый, цвет мастики, замазки); *jaune soufre* (желтый цвет оттенка серы).

4. Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета из животного мира

Poil de chateau (темно-желтый, цвет верблюжьей шерсти); *chamois* (светло-желтый, цвет замши); *jaune canari* (канареечный, ярко-желтый); *poussin* (ярко-желтый по аналогии с цветом цыпленка).

5.Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета продуктов питания

Champagne (бледно-желтый, цвет шампанского); *beurre frais* (цвет свежего масла); *jaune moutarde* (желтый горчичный); *miel* (медовый), *curry* (карри).

Анализ семантических значений *желтого (jaune)*, в основе которых лежит косвенная номинация, демонстрирует, что наиболее многочисленные группы составляют цветообозначения, прототипами которых являются материалы (23%) и растительный мир (34%).

Таблица №8 «Jaune»

материалы	растительный мир	животный мир	продукты питания	природные явления
jaune d'or	paille	jaune canari	champagne	sable
jaune ambre	citron	chamois	moutarde	jaune aurore
or vieilli	bouton d'or	poil de chateau	miel	soleil
jaune cireux	banane	poussin	curry	
jaune mastique	jaune blé		beurre frais	
jaune soufre	citron			
	blé mur			
	mais			
	jaune thé			
23%	34%	15%	19%	12%

Marron, brun -е (коричневый)

Коричневый по-французски *marron*, что означает *каштан*. В моде *коричневый* считается теплым цветом и всегда присутствует как в зимних коллекциях, так и в летних. Цвет получает разнообразные оттенки через ассоциации с предметами животного и растительного мира того же цвета. Встречаются наименования цвета, где цветовой оттенок является носителем некой идеи без очевидных семантических связей.

1. *Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета из растительного мира*

Marron (коричневый, цвет каштана); *sacao* (цвет какао); *tabac* (табачный).

2. *Появление оттенка основного цвета благодаря переносу цвета из животного мира*

Vison (цвет норки); *loutre* (выдра); *ventre de biche* (живот лани); *queue de vache* (коровий хвост).

3. *Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета артефактов*

Cognac (коричневый золотистый); *cappuccino* (цвет кофе капучино); *caramel* (карамельный, оттенок светло-коричневого); *havane* (светло-коричневый); *chocolat* (шоколадный); *chocolat noir* (черный шоколад).

4. *Появление оттенка основного цвета, где цвет является неким носителем идеи, впечатления и т.п.*

Данные цветообозначения чаще всего появляются по аналогии с конкретными предметами или событиями, но реальных семантических связей

между предметом и цветом не обнаруживается. Приведенные ниже цветовые оттенки имеют отрицательную коннотацию, обозначая неприглядный, некрасивый оттенок. В данных цветообозначениях на первый план выходит не оттенок, а впечатление от оттенка цвета: *alezan brulé* (рыжий с черным, «горелым» по ассоциации с рыжей мастью лошади); *feuille morte* (цвет сухих листьев); *couleur du parquet mal entretenu* (цвет старого паркета).

Анализ семантических значений *коричневого* (*marron, brun*) демонстрирует, что наиболее многочисленные группы составляют цветообозначения, прототипами которых являются артефакты (34%) и животный мир (27%).

Таблица №9 «Marron»

артефакты	животный мир	природа	другое
cognac	vison	marron	alezan brulé
cappuccino	loutre	cacao	feuille morte
chocolat, chocolat noir	ventre de biche	tabac	couleur du parquet mal entretenu
havane	queue de vache		
caramel			
34%	27%	20%	20%

Beige (бежевый)

Обозначает натуральный цвет ткани или тела/кожи. Бежевый цвет кроме основного значения *бесцветный, телесный* имеет цветовые варианты, которые возникают через ассоциации и сравнения с мелом, слоновой костью, молоком. Засвидетельствованы также поэтические образы и ассоциации, где с помощью *бежевого* передается идея меланхолии, мечтательности.

1. Ассоциация с природой

Beige nude (натуральный); *beige nature* (натуральный, естественный); *beige rosée* (натуральный, цвет росы).

2. Ассоциация с утонченностью и меланхолией

Beige délicat (деликатный бледный); *beige pâle* (бледно-розовый); *beige pâle mélancolique* (бежевый меланхоличный); *beige pâle tragique* (трагический бледный по аналогии с цветом кожи в минуты страха или несчастья).

3. Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета материала или изделия

Craie (цвет мела, светло-бежевый); *ivoire* (цвет слоновой кости); *écru* (молочный); *beurre frais* (цвет свежего масла); *opaline* (нежно-бежевый, опаловый); *poterie* (керамический).

Анализ семантических значений *бежевого*, в основе которых лежит косвенная номинация, демонстрирует, что наиболее многочисленную группу составляют цветообозначения, прототипами которых являются материалы, продукты питания или артефакты (50%), но ассоциации с природой и утонченностью также довольно репрезентативны (25%).

Таблица №10 «Beige»

материал/ изделие	природа	меланхолия, утонченность
craie	beige nature	beige pâle mélancolique
ivoire	beige nude	beige délicat
beurre frais	beige rosée	beige pâle
opaline		
poterie		

écru (lait)		
50%	25%	25%

Выявленные ассоциативные связи цветообозначений, предметов и эмоциональных состояний позволяет утверждать, что цветообозначения используются в качестве положительного эмотива. Значение или смысл, передаваемый цветотермином, может воздействовать на реципиента и побуждать его выбрать данный товар. Среди наиболее частотных ассоциаций - сравнения с фруктами, овощами, животными, цветами и растениями, природными явлениями, продуктами и различными материалами. С одной стороны, цветообозначения из каталогов и журналов пересекаются с цветообозначениями из словарей, с другой – возникают авторские обозначения цвета. В модной индустрии появляются разнообразные дополнительные коннотации и «цветовая сверхмотивация». При переводе на русский язык французских авторских цветообозначений коннотации могут утрачиваться, и перевод получается более нейтральным, не отягощенный ассоциацией: разнообразные оттенки розового цвета *vieux rose*, *rose delavé*, *terne*, *éteint*, *rose fané*, *rose mourant*, *rose moribond*, *rose passé* на русский язык переводятся единообразно как «цвет увядшей розы». Переводное обозначение цвета трудно назвать оригинальным, в отличие от французских обозначений, отражающих целую палитру оттенков от цвета увядшей и блеклой розы (*rose éteint*, *passé*) до умирающей (*rose mourant*, *moribond*). С помощью когнитивной цветометафоры конкретный предмет или цветовой прототип используется в качестве точки цветовой соотнесенности и выступает в качестве художественно-выразительного средства. В этом случае наименование цвета не только указывает на фактуру поверхности и специфические черты предмета или явления, но и передает впечатление, оценку, эмоциональные состояния, сближаясь с цветообозначениями в художественных произведениях.

Необходимо отметить, что во французской модной индустрии отсутствуют цветообозначения, образованные с помощью суффиксов интенсивности, и отмечается незначительное количество цветообозначений с формантами *темно-/светло-*. Это связано с потребностью дополнительных более сложных ассоциаций, позволяющих воздействовать на эмоциональное состояние человека. Наш материал показывает, что наибольшее количество цветовых нюансов имеют зеленый (*vert*), синий (*bleu*), красный (*rouge*), розовый (*rose*), желтый (*jaune*), серый (*gris*), бежевый (*beige*), а наименьшее число – черный (*noir*), коричневый (*marron*), оранжевый (*orange*). Это объясняется модой и общественным заказом с одной стороны, а также коммерческими приоритетами, которые заключаются в создании положительного образа и передаче эмоциональных настроений - с другой.

В структуре цветообозначений тканей чаще всего присутствуют одиночные существительные (*sable, paprika, menthe, prune, aubergine*) или конструкции существительное + прилагательное (*pâle délicat, jaune miel, blanc royal*). Незначительными являются метафорические конструкции, передающие идею «возвышенного» или «неземного» (*blanc pudique, bleu céleste*), что, вероятно, объясняется более утилитарным отношением к цвету.

§§3.3.2. Цветовая номинация автомобилей

Источником исследования являются каталоги автомобилей Volvo S80 (2014), Honda accord (2014), Renault (2016, 2018), Peugeot (2016, 2019).

Материал исследуется с позиции потребителя с целью объяснить смысл номинации товара путем изучения возникающих ассоциаций. При указании цвета автомобилей во французском языке широко используются концептуальные метафоры, когда возникает метафорический перенос, при котором происходит узнавание нового продукта. Будучи знакомым с языковыми единицами в их первичном значении, потребитель воспринимает

цвет товара как знакомый, но имеющий новые характеристики. В связи этим производитель стремится создать такие ассоциативные образы, которые будут максимально стимулировать воображение потребителя. Цветовые метафоры обладают большим потенциалом создания разнообразных ассоциаций: желтый цвет сравнивается с янтарем (*ambre*) или с шампанским, (*champagne*), бежевый – с цветом ракушек (*coquille*); ярко-красный по-французски звучит как *rouge ardent* (красный страстный); белый сравнивается с бриллиантом (*diamant*), орхидеей (*orchidée*), льдом (*glace*); синий – с цветом океана (*océan*) или вулканического стекла (*obsidienne*). При переводе на русский язык эти оттенки частично утрачиваются. Переводится основной цвет, а оттенки чаще отражаются с помощью вспомогательных слов «ярко», «темно», «светло», «металлик», «матовый», отсутствующих во французском оригинале, или с помощью сочетаний двух основных цветов (серо-синий, серо-зеленый). Подобный перевод не является точным эквивалентом и не воздействует на эмоциональное состояние человека.

Цветонаименования для указания цвета автомобилей не так многочисленны и символически богаты, как цветонаименования для обозначения тканей. Возможно, это объясняется гендерными причинами. Несмотря на то, что автомобили покупают и мужчины, и женщины, основными потребителями автомобилей являются все же мужчины, для которых более важны не цветовые оттенки, а основные цвета. В этой связи данная классификация группирует общие референты, лежащие в основе цветообозначений без разбивки на указания конкретного цвета.

1. Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета из природного мира

Blanc orchidée (на русский язык переводится как белый матовый, во французском языке - сравнение с белой орхидеей); *sable* (песочный); *bleu d'océan* (темно-синий металлик, сравнение с океаном); *bleu outremer* (ультрамариновый); *bleu nuit* (синяя ночь); *bleu électrique* (синий электро);

coquille métallique (бежевый металлик, сравнение с цветом ракушек); *blanc glacé* (белый как лед, аналогия со светом и блеском льда).

2. Появление оттенка основного цвета посредством переноса цвета изделия или материалов

В данных цветообозначениях в основу номинации положено внешнее сходство с предметом, чаще всего с металлом и камнем, в том числе драгоценным.

Blanc cristal perle (жемчужно-белый перламутр, сравнение с хрусталем и жемчугом); *gris perle* (серый перламутр, сравнение с темным жемчугом); *diamant blanc* (белый металлик, аналогия с бриллиантом); *ambre métallique* (золотистый металлик по аналогии с янтарем); *acier moderne* (в русском варианте «стальной», по-французски уточнение «стальной современный»); *bronze métallique* (бронзовый металлик); *argent électrique métallique* (серебристый металлик); *obsidienne bleu* (серо-синий, сравнение с вулканическим стеклом обсидианом); *noir de pierre* (черный матовый, сравнение с цветом камня); *champagne fumée* (светло-желтый матовый, по-французски «цвет винных паров от шампанского»).

3. Появление оттенка основного цвета, где цвет ассоциируется с эмоциональным состоянием, впечатлением и т.п.

Rouge passion (ярко-красный, во французском языке сравнивается со страстью, так как красный символизирует сильные эмоции); *magique bleu métallique* (синий металлик магический, где синий реализует одно из своих символических значений бесконечности и нематериальности).

Наиболее встречающийся референт в основе указания цвета автомобилей – материал (55,6%), далее следует референт – природный мир (33,3%). Референтная связь между эмоциональным состоянием и цветом автомобиля менее значительна (11,1 %).

Таблица №1

материал	природный мир	чувство, эмоциональное состояние
ambre	océan	passion
pierre	glacé	magique
obsidienne	sable	
argent	électrique	
perle	orchidée	
cristal	coquille	
bronze		
acier		
diamant		
champagne fumée		
55,6%	33,3%	11,1%

Анализ семантических значений цветообозначений, в основе которых лежит косвенная номинация, демонстрирует, что наиболее многочисленную группу составляют цветообозначения с коннотацией «сила», «твердость», что объясняется практическими требованиями потребителей к автомобилям (42,1%). Цветообозначения, передающие семантические значения красоты, составляют 36,8%. Цветообозначения с коннотацией «агрессивность» – 10,5%, «безопасность» – 5,3%. Не встречаются цветообозначения, имеющие отрицательную эмоциональную коннотацию, что объясняется потребительским спросом и, соответственно, коммерческим предложением.

Таблица №2

сила твердость	безопасность	агрессивность	красота	другое
pierre	coquille	électrique	orchidée	sable

acier		passion	diamant	
océan			ambre	
bronze			magique	
obsidienne			perle	
diamant			champagne fumée	
glacé			argent	
cristal				
42,1	5,3	10,5	36,8	5,3

§§3.3.3. Цветовая номинация косметических средств

Источником нашего материала являются каталоги косметической продукции (губной помады, лака для ногтей, пудры, духов, краски для волос) следующих торговых брендов: *Agnès B.*, *Chanel*, *Garnier*, *Guerlain*, *Ives Rocher*, *L'Oréal*. В таблицах собраны все цветообозначения с разбивкой по цветам и семантическим значениям, которые фигурируют в вышеуказанных каталогах. Общее количество цветоименований взято за 100%.

Rose –е (розовый)

В косметической продукции оттенки розового цвета (*rose*) имеют ярко-выраженные дополнительные коннотации.

Пудра: розовый цвет пудры имеет коннотацию здоровья, здоровой кожи (*bonne mine, ensoleillé*); нестабильный розовый, имеющий подвижные цветовые границы сравнивается с 4 временами года, разноцветными метеоритами (*4 saisons, météorites*); розовый в сочетании с летним загаром дает новый оттенок *terre d'été* (сравнение с летней землей, ассоциация с загаром).

Гудная помада и лак для ногтей: розовый имеет коннотации: «нежность»: *petit pêche* (нежно-розовый, цвет молодого персика); *avril* (светло-розовый, ассоциация с началом весны, свежестью природы); *rose de bois* (розовый лес); «прохлада»: *glace de pêche* (персиковый лед), *blizzard* (светло-розовый, снежная буря или блиццард); «таинственность»: *rose dilemme* (розовая загадка), *rose mystérieux* (таинственный розовый), *murmure* (шепот, соответствует русскому цветоименованию светло-розовый перламутр); «мечтательность»: *rose rêvé* («розовая мечта»); *astral* (астральный, соответствует русскому цветоименованию «розовый перламутр»); «независимость»: *rose sauvage* (дикая роза); «изменчивость»: *atmosphère* (атмосфера, ассоциация с изменчивостью природы).

Коннотативный потенциал цветообозначения *rose* (розовый) указывает на гендерную принадлежность, так как не всегда, но часто ассоциируется с образом цветка. Через ассоциации с цветочными растениями *розовый* создает коннотации «женственность» и «элегантность»: *rose tulipe* - розовый тюльпан, *rose fushia* - розовая фуксия, *rose tentation* – розовый соблазн, *rose élégant* –элегантный розовый.

Зафиксирована нетипичная коннотация *розового* «варвар», «дикость» в цветообозначении *rose barbare* (варварский, дикий розовый) для наименования цвета духов марки *Guerlain*. Возможно, в обществе стереотип *розового* начинает смещаться в противоположную сторону. Свидетельство этому – присутствие розового цвета в мужских коллекциях одежды. Ср. обозначение красного цвета *grace sauvage* - дикая грация (см. ниже).

Анализ семантических значений косвенной номинации с цветообозначением *розовый* показывает, что наиболее часто встречается ассоциативная связь розовый - свежесть (35%) и розовый - загадка, изменчивость – (30%).

Таблица №1 Rose

нежность, свежесть	мечтательнос ть	загадка, изменчивость	независимость	женственн ость, элегантно сть	другое
petit pêche	rose rêvé	astral	rose sauvage	rose tulipe	rose barbare
avril		rose dilemme		rose fushia	
glace de pêche		météorites		rose élégant	
ensoleillé		4 saisons		rose tentation	
terre d'été		atmosphère			
blizzard		murmure			
bonne mine					
35%	5%	30%	5%	20%	5%

Rouge –е (красный)

Красный всегда был цветом, символизирующим жизнь, энергию, сильные эмоции, страсть, любовь, эотику, наслаждение и удовольствие. К. Лубутен сказал про *красный*, что это больше, чем цвет, это квинтэссенция женственности и страсти [На лабутенах дата обращения 08.01.2020].

В косметической продукции многие коннотации *красного* носят гендерный характер. Цвет косметической продукция для женщин передается через ассоциации с любовью, влюбленностью, сердцем (*amour, coup de coeur, coeur*), наслаждением (*rouge volupté*), флиртом (*flirt*), страстью (*rouge frisson, j'adore* - глагольная конструкция *я обожаю*); дикой грацией (*grace sauvage*).

Семантика праздника, значительности, энергии передается с помощью сравнений со страстным и эмоциональным танго, исполняемым обычно в красном (*rouge tango*); сонатой (*sonate*), оперой (*rouge opéra*); кино (*cinéma*);

гламуром (*rouge glamour*); с нарядной одеждой (*habit rouge* - название духов марки Guerlain); шумихой (*tapage*).

Красный цвет лака для ногтей сравнивается с огненной птицей (*l'oiseau du feu*), желтый лак по аналогии сравнивается с золотым петухом (*coque d'or*); со сказочной птицей феникс (*phénix*).

Красный, являясь цветом огня, приобретает дополнительную коннотацию силы и мужественности: *rouge flamboyant* (сверкающий красный); *rouge chatoyant* (красный сверкающий, переливающийся); *ardent* (пламенный); *incandescent* (горячий, жаркий).

Красный, имея символическое значение «опасность», «война», при обозначении цвета косметической продукции сравнивается с драконом (*dragon*), пиратом (*pirate rouge*), скандалом (*scandale*), провокацией, (*provocation*), запретом (*défendu*).

На базе цвета *красный* возникают проекции основного оттенка на предметы или объекты Востока, создавая новые цветовые оттенки для косметической продукции: *rouge orient* (восточный, ассоциация с красными цветами Востока); *rouge-noir* (темно-красный); *ethnique* (этнический).

Также присутствует ассоциация с растениями и фруктами, которая является очень частотной при создании новых цветовых номинаций: *lotus rouge* (красный лотос); *grenade* (ассоциация с цветом граната); *brugnon* (гладкий персик, нектарин); *tulipe* (ассоциация с тюльпаном).

В названиях краски для волос *Garnier* новые оттенки возникают через типичные сравнения с предметами растительного мира и материалами: красное дерево, медь (*acajou* - красное дерево; *acajou cuivré* - красный медный; *cuivre naturel* - медный натуральный).

В русском переводе многие из подобных цветовых сравнений отсутствуют, переводится только основной цвет «красный» или цветовые оттенки уточняются с помощью вспомогательных формантов темно-/светло-, не засвидетельствованных во французском оригинале.

Анализ семантических значений косвенной номинации с цветообозначением *красный* показывает, что наиболее часто встречается ассоциативная связь красный - страсть (30%), красный - сексуальный, скандальный (19%) и красный - любовь (19%).

Таблица №2 Rouge

пылкий, огненный, страстный, сверкающий	независимый	сексуальный, скандальный	любовь	модный, значительный	другое
ardent	grace sauvage	volupté	j'adore	glamour	ethnique
incandescent		défendu	coeur	habit rouge	orient
flamboyant		scandale	coup de coeur		cinéma
chatoyant		provocation	amour		sonate
frisson		pirate	flirt		tapage
tango					phénix
l'oiseau du feu					
dragon					
30%	3%	19%	19%	8%	23%

Bleu –е (синий)

Синий как цвет воды часто сравнивается с океаном (*océan*), бурей (*orage*); в цветообозначении *bleu satin* (синий глянец) акцент смещается с цвета на блеск.

Синий близкий к бурому, сравнивается с кровной мстью (*vendetta* - ассоциация с цветом крови); со швейным мастерством (*couture*). Мы

полагаем, что в данном случае имеется в виду ассоциация с высокой модой *haute couture*, так как лак для ногтей насыщенного синего цвета является демонстрацией ультрамодного направления. В русском языке подобные цветовые коннотации частично присутствуют. Так, *bleu satin* на русский язык переводится как *синий глянцевый*, *océan* - как *океанический синий*. В остальных случаях перевод на русский язык не отражает дополнительные цветовые оттенки и может обозначать просто *синий* или *темно-синий*. Анализ семантических значений косвенной номинации с цветообозначением *синий* показывает, что наиболее часто встречается ассоциативная связь с водной стихией - (40%).

Таблица №3 Bleu

природа	блеск	мода	другое
océan	bleu satin	couture	vendetta
orage			
40%	20%	20%	20%

Violet – te (фиолетовый)

В названиях краски для волос *Garnier* цветовые оттенки *фиолетового* возникают через типичные сравнения с предметами растительного мира, которые имеют аналогичный оттенок (*aubergine* баклажан, *prune* слива), а также с красителями (*violine profond* насыщенный ярко-фиолетовый).

Gris –e (серый)

Серый цвет лака для ногтей *Dior gris trianon* соответствует серо-бежевому оттенку. Возможно, цвет получил названия по ассоциации с цветом стен дворцов Большой и Малый Трианон на территории Версальского парка. В названии краски для волос *Garnier серый* получает

новый оттенок через сравнение с пеплом и платиной: *cendré* (пепельный); *platiné* (светлый блондин, ассоциация с белым золотом).

Сложный цвет лака для ногтей, представляющий смесь *коричневого, серого и синего*, по-французски называется *charivari* (шум, гам) и своим названием отражает разнообразные цветовые нюансы. В русском языке этот оттенок не имеет обозначения, указывается только номер цвета. На наш взгляд, похожая семантика отражена в цветовом термине *серобуромалиновый*, который, однако, имеет коннотацию «невысокого качества». Анализ семантических значений косвенной номинации с цветообозначением *серый* показывает, что номинации серого цвета не типичны для косметической продукции, по сравнению с номинациями других потребительских товаров, так как коннотации серого цвета не отражают ценностных приоритетов массового потребителя (здоровье, свежесть, натуральность, надежность). Из зафиксированных ассоциаций наиболее часто встречается ассоциативная связь с материалом - (50%).

Таблица №4 Gris

материал	артефакт	другое
cendré	gris trianon	charivari
platiné		
50%	25%	25%

Noir –е (черный)

Лак для ногтей черного цвета *vertigo* переводится как *дурь, прихоть*, вероятно, из-за непривычного черного цвета ногтей. Он также не имеет переводного эквивалента в русском языке, а только цифровой шифр.

Набор тональный крем – тени - губная помада (*palette teint-yeux-levres*) ассоциируется с цветами маленького черного платья (*couleurs de la petite robe noire*). Данные цветообозначения чаще всего появляются по аналогии с

конкретными предметами или событиями, но очевидных семантических связей между предметом и цветом не обнаруживается. В данном случае, видимо, имеется в виду ассоциативный образ, который возникает при виде женщины в маленьком черном платье от Chanel, а не оттенок черного цвета.

Духи Angélique noire (черная Анжелика) ассоциируется со страстностью и женщиной - вамп.

Краска для волос Garnier получает новый оттенок через сравнение с предметами растительного мира - *noir ébène* (черное дерево), а также с помощью конструкций, передающих цветовую насыщенность - *noir bleuté riche* (насыщенный иссиня-черный), *noir absolu* (абсолютный черный).

Анализ семантических значений косвенной номинации с цветообозначением *черный* показывает, что номинации черного цвета, как и серого, не являются многочисленными для косметической продукции, по сравнению с номинациями других потребительских товаров, так как коннотации черного цвета не отражают ценностных приоритетов массового потребителя (здоровье, свежесть, натуральность, надежность). Из зафиксированных коннотаций наиболее частотная - «цветовая насыщенность» (34%).

Таблица №5 Noir

природа	сексуальность	артефакт, мода	цветовая насыщенность	другое
noir ébène	Angélique noire	la petite robe noire	noir bleuté riche	vertigo
			noir absolu	
17%	17%	17%	34%	17%

Beige, blond –е, brun – е (бежевый/светлый/коричневый)

В наименовании косметической продукции *бежевый* сравнивается со сновидениями (*songe*) или секретом (*secret*). Семантическое объяснение такого сравнения найдено нами в словаре французского языка *Trésor de la langue française du XIX et du XX siècle*. Согласно этому источнику, *бежевый* употреблялся в поэзии с оттенком меланхолии (*tendance à la mélancolie*). В русском языке подобные цветовые сравнения отсутствуют.

В названиях краски для волос *Garnier* бежевый имеет коннотации: «нежность» (*blond douceur* - нежный блондин), «натуральность» (*blond subtil* - неуловимый блондин; *blond lin* - светлый блондин, ассоциация с цветом натурального льна).

В названии цвета *blond sable chaud* цвет сравнивается с теплым песком, однако сравнение с зыбучим песком *sable émovant* не вызывает ассоциацию с нежностью, а, напротив, соответствует энергичному и насыщенному цветовому оттенку.

В названии красок для волос очень часто фигурирует «свет», «яркость» - *blond claire radieux* (сияющий светлый блондин); *blond lumière* (сияющий шатен); *cristal solaire* (светлый солнечный, прозрачный как кристалл, кристально-солнечный).

Часто разные оттенки *бежевого* и *коричневого* возникают через сравнения с растениями и продуктами (какао, орех, шоколад, каштан, мед). Подобные сравнения присутствуют в русском языке.

Зафиксировано употребление уточняющего прилагательного рядом с цветом: *chocolat glacé* (холодный шоколад); *cacao délicat* (светлый какао); *cacao épice riche* (насыщенный какао); *miel doré* (медовый золотой); *marron clair ambré* (светлый янтарный каштан); *marron glacé* (холодный каштан); *marron ensoleillé* (солнечный каштан); *noisette* (лесной орех); *chatain clair érable* (светлый шатен сравнивается с цветом клена); *chatain cerise* (вишневый).

Зафиксировано цветообозначение, образованное путем повторения наречия *très* (очень): *blond très très clair* (очень-очень светлый); встречаются

сравнения с продуктами питания: *beige cappuchino* (капучино), *beige praline* (пралине).

Анализ семантических значений косвенной номинации с цветообозначением *бежевый* показывает, что наиболее частотные ассоциативные связи бежевый - «яркость» (30%), бежевый – «нежность» (20%), бежевый - «природа» (20%), бежевый - «меланхолия» (20%).

Таблица №6 Beige / Blond / Brun

нежность	природа	яркость	меланхолия	другое
blond douceur	blond lin	blond claire radieux	songe	sable émouvant
blond sable chaud	blond subtil	blond lumière	secret	
		cristal solaire		
20%	20%	30%	20%	10%

§§3.3.4. Цветовая номинация красок для интерьера

Рассмотрим цветообозначения, засвидетельствованные в каталогах краски для интерьера французской марки *Dulux Valentine* [Dulux Valentine дата обращения 04.11.2019].

Материал исследуется с позиции производителя с целью объяснения номинаций широкого спектра цветовых оттенков. Данный анализ демонстрирует более пристальное внимание производителя не только к созданию абстрактного привлекательного образа, но и к разной степени интенсивности и насыщенности реального цвета, что обусловлено применением – в интерьерных работах актуализируются даже несущественные цветовые оттенки.

Rouge (красный)

Оттенки *красного (rouge)* возникают через проекцию основного цвета на предметы растительного мира. Ассоциации с растениями и фруктами являются частотными при создании новых цветовых номинаций потребительских товаров в целом, однако в наименовании цвета красок для интерьера отмечается большее нюансирование тона: *framboise* (малиновый), *rouge bois d'acajou* (красное дерево), *cerise griotte* (кислая вишня), *coulis de framboise* (малиновое фруктовое пюре).

Кроме того, присутствуют ассоциации с временами года *automne* (осень), материалами *rouge brique* (красный кирпичный) и восточными артефактами *lanterne chinoise* (китайский фонарик), *rouge Madras* (красный женский головной убор), имеющими коннотацию «восточная экзотика».

Коннотация *красного* «мода», «тренд» зафиксирована в цветообозначении *rouge glamour* (гламурный красный).

Частотными для наименований цветовых оттенков красок для интерьера являются ассоциации с географической местностью: *basque* (красный баскский), *rouge Andalou* (красный андалузский), *Toscane intense* (тосканский насыщенный, близкий к пурпурному оттенку). Далее это будет продемонстрировано на примере других цветов.

Анализ семантических значений косвенной номинации с цветообозначением *красный* показывает, что наиболее частотные ассоциативные связи, в основе которых - референт «растительный мир» (34%).

Таблица №1 Rouge

материал	объекты природы	растительный мир	мода	географ. названия	артефакт
brique	automne	framboise	glamour	basque	lanterne chinoise
		rouge bois d'acajou		rouge Andalou	rouge Madras

		cerise griotte		Toscane intense	
		coulis de framboise			
9%	9%	34%	9%	25%	17%

Orange (оранжевый)

Ассоциации с растениями и фруктами, цвет которых используется в качестве прототипа для передачи оттенков оранжевого цвета (*orange*): *écorce d'orange* (апельсиновая корка), *orange confite* (засахаренный апельсин), *zeste d'orange* (апельсиновая цедра), *orange sanguine* (красно-оранжевый), *mandarin* (мандарин).

Зафиксирован ассоциат «праздник *Halloween*» (Хэллоуин), символом которого является тыква оранжевого цвета с вырезанной на ней гримасой.

Анализ семантических значений косвенной номинации с цветообозначением *оранжевый* показывает, что наиболее частотные ассоциативные связи, в основе которых - референт «растительный мир» (84%).

Таблица №2 Orange

растительный мир	праздник
<i>écorce d'orange</i>	Halloween
<i>orange confite</i>	
<i>orange sanguine</i>	
<i>mandarin</i>	
<i>zeste d'orange</i>	
84%	16%

Jaune (желтый)

Желтый (jaune) ассоциируется с продуктами питания, характерными для французской кухни: *sorbet citron* (лимонный сорбет), *citron frappé* (взбитый лимон), *vanille* (ваниль), *miel* (медовый), *chamallow* (название десерта светло-желтого цвета).

Зафиксированы ассоциаты с растительным миром *mangue* (манго), *pamplemousse* (грейпфрут) и весенней природой, передающие коннотации «свет», «яркость» - *jaune printemps* (желтый весенний), *jaune lumière* (желтый свет, ассоциация с солнечным светом).

Анализ семантических значений косвенной номинации с цветообозначением *желтый* показывает, что наиболее частотные ассоциативные связи, в основе которых - референт «продукты питания» (56%). Наличие референтов желтого света, передающих малейшие различия в насыщенности и интенсивности цвета, свидетельствуют о важности желтых оттенков для организации интерьера.

Таблица №3 Jaune

природа	продукты питания	растительный мир
jaune printemps	chamallow	pamplemousse
jaune lumière	vanille	mangue
	citron frappé	
	sorbet citron	
	miel	
23%	56%	23%

Beige (бежевый)

Часто разные оттенки *бежевого* (*beige*) возникают через сравнения с продуктами питания, характерными для французской кухни: *biscuit* (цвет печенья), *capuccino* (капучино), *zephir d'ivoire* (зефир слоновой кости), *blanc cassé* (молочный).

Коннотации «естественность», «натуральность» передаются через ассоциаты с объектами природы и растениями: *caravane des sables* (песчаный караван), *grain de sable* (песчаная крупинка), *dune* (дюна), *poudre d'ivoire* (цвет порошка из слоновой кости), *galet* (цвет гальки), *amande douce* (нежный миндаль), *coeur d'amande* (миндальное зернышко), *lin naturel* (натуральный лен), *lin brut* (дикий лен), *lin clair* (светлый лен), *brin d'avoine* (цвет ростка овса), *coquille d'oeuf* (яичная скорлупа), *cocoon* (кокон), *coton d'Egypte* (египетский хлопок).

Зафиксированы ассоциаты с нетипичными для *бежевого* артефактами, которые передают коннотацию «естественность» или «имитация естественности»: *ficelle* (цвет бечевки, небеленой ткани), *ivoirine* (цвет пластмассы, имитирующей слоновую кость).

В качестве ассоциата зафиксированы географические объекты (континенты, страны, города), имеющие коннотацию «экзотика», «природа» и передающие богатую гамму бежевых оттенков по ассоциации с тосканскими, кенийскими, непальскими и австралийскими пейзажами: *Toscane pastel* (тосканский пастельный), *Toscane clair* (тосканский светлый), *Toscane moyen* (тосканский ненасыщенный), *Kénya clair* (кенийский светлый), *Kénya pastel* (кенийский пастельный), *Australie pastel* (австралийская пастель), *Népal pastel* (непальский пастельный).

Анализ семантических значений косвенной номинации с цветообозначением *бежевый* показывает, что наиболее частотны ассоциативные связи, в основе которых - референты «растительный мир» (33%) и «географическое название» (29%). Богатая гамма бежевых оттенков для интерьера (28 оттенков) объясняется потребительскими предпочтениями

французов и современными модными тенденциями, которые выражаются в стремлении к естественности и натуральности.

Таблица №4 Beige

объекты природы	растительный мир	артефакт	географ. названия	продукт питания
caravane des sables	amande douce	ficelle	coton d’Egypte	biscuit
grain de sable	coeur d’amande	ivoirine	Toscane pastel	cappuccino
poudre d’ivoire	lin naturel		Toscane moyen	blanc cassé
galet	lin brut		Toscane clair	zephir d’ivoire
dune	brin d’avoine		Kénya clair	
	lin clair		Kénya pastel	
	coquille d’oeuf		Australie pastel	
	cocon		Népal pastel	
	coton d’Egypte			
18%	33%	8%	29%	15%

Marron (коричневый)

Коричневый (marron) ассоциируется с цветом продуктов питания, характерных для французской кухни: *moka latté* (мока с молоком), *sacao* (какао), *grain de café* (кофейное зернышко), *truffe gourmande* (лакомый трюфель), *chocolat* (шоколад), *crème noisette* (паста из лесных орехов), *praline* (обжаренный миндаль), *délice praliné* (наслаждение от обжаренного миндаля), *café crème* (кофе со сливками), *café frappé* (кофе с пенкой), *macaron café* (миндальное печенье), *marron glacé* (холодный коричневый).

Коннотации «природа», «натуральность» передаются через ассоциаты с

животными и растениями: *ours brun* (бурый медведь), *gazelle* (газель), *taupe* (крот, серо-коричневый), *taupe poudré* (серо-коричневый матовый), *réglisse* (лакричный), *buche* (древесный), *wengé* (венге), *santal boisé* (коричневый сандал), *terre sauvage* (дикая земля), *terre cendrée* (пепельная земля, серо-коричневый).

В качестве ассоциата зафиксированы географические объекты (континенты, страны), передающие коннотацию «экзотика»: *Kénya intense* (насыщенный кенийский), *Australie intense* (австралийский насыщенный), *Australie moyen* (австралийский ненасыщенный), *Népal intense* (непальский насыщенный), *Laponie expression* (Лапландская экспрессия).

Анализ семантических значений косвенной номинации с цветообозначением *коричневый* показывает, что наиболее частотные ассоциативные связи, в основе которых - референт «продукты питания» (43%).

Таблица №5 Marron

животный мир	растительный мир	географ.названия	продукт питания
ours brun	réglisse	Kénya intense	moka latté
gazelle	buche	Australie intense	cacao
taupe	wengé	Australie moyen	grain de café
taupe poudré	santal boisé	Népal intense	truffe gourmande
	terre sauvage	Laponie expression	chocolat
	terre cendrée		macaron café
			marron glacé
			crème noisette
			délice praliné
			praline
			café crème
16%	23%	20%	43%

Blanc, -che (белый)

Белый (blanc) имеет коннотацию «легкость», «изящество», которая передается через ассоциат «природный мир»: *voile de brume* (дымчатый), *reflet de perle* (жемчужный блеск), *plume légère* (легкое перышко), *fleur de jasmin* (цветок жасмина).

Зафиксирована типичная для *белого* ассоциация с чистотой: *blanc de blanc* (белый-белый), *page blanche* (белая страница). В качестве ассоциата зафиксированы географические объекты, передающие коннотацию «экзотический белый»: *Laponie blanc* (белая Лапландия), *Laponie clair* (светлая Лапландия).

Анализ семантических значений косвенной номинации с цветообозначением *белый* показывает, что наиболее частотные ассоциативные связи, в основе которых - референт «природный мир» (50%).

Таблица №6 Blanc

чистота	природный мир	географ. названия
blanc de blanc	voile de brume	Laponie blanc
page blanche	plume légère	Laponie clair
	reflet de perle	
	fleur de jasmin	
25%	50%	25%

Bleu, -e (синий/голубой)

Синий/голубой (bleu) реализует свое символическое значение «недостигаемость» или «несбывшиеся мечты» в цветообозначении *bleu rêveur* (голубой мечтатель).

Ассоциируясь с явлениями природы, выступающими в качестве прототипа *темно-синего оттенка*, возникают цветообозначения: *crépuscule* (сумерки), *éclipse* (затмение), *eau de source* (источник), *marée haute* (прилив), *bleu fjord* (синий фиорд).

Зафиксированы ассоциаты из растительного и животного миров: *menthe glacée* (холодная мята, сине-зеленый), *bleuet* (васильковый), *bleu paon* (синий павлин).

Ассоциат синего оттенка являются артефакты, одежда и материалы, цвет которых принимается в качестве прототипа: *bleu Touareg* (марка автомобиля, синий Туарег), *petit matelot* (синий матрос), *bleu ardoise* (голубой сланец), *bleu acier* (стальной).

Зафиксированы многочисленные оттенки *синего* с разной насыщенностью, референты которых - географические объекты (остров, город, океан), имеющие коннотацию «морская экзотика»: *Caraibes pastel* (карибский пастельный), *bleu Caraibes* (карибское синий), *Caraibes clair* (карибский светлый), *Caraibes intense* (карибский интенсивный), *bleu indien* (синий индийский), *Acapulco* (г. Акапулько), *Bermudes* (Бермудские острова), *Bora Bora* (остров Бора-Бора), *Long Island expression* (исландская экспрессия), *bleu Marmara* (цвет Мраморного моря), *Cyclades* (Кикладские острова), *bleu de Bretagne* (синий бретонский).

Анализ семантических значений косвенной номинации с цветообозначением *синий* показывает, что наиболее частотны ассоциативные связи, в основе которых - референт «географические объекты» (46%), передающие многочисленные оттенки *синего* разной насыщенности и интенсивности.

Таблица №7 Bleu

растительный мир	объекты природы	географ. названия	животный мир	артефакт, материалы	мечта
menthe glacée	crépuscule	Caraibes pastel	bleu paon	bleu Touareg	bleu rêveur

bleuet	éclipse	bleu Caraïbes		petit matelot	
	eau de source	Caraïbes clair		bleu ardoise	
	marée haute	Caraïbes intense		bleu acier	
	bleu fjord	Bermudes			
		Long Island expression			
		Cyclades			
		bleu de Bretagne			
		bleu Marmara			
		Bora Bora			
		Acapulco			
9%	21%	46%	5%	17%	5%

Gris, -se (серый)

Серый (gris) ассоциируется с плохой, дождливой погодой. Данная ассоциация находит выражение в цветообозначениях, референты которых - «явления природы»: *cumulus* (кучевые облака), *gris d'orage* (грозовой), *embrun* (облачное небо), *giboulée* (короткий весенний дождь со снегом).

Однако в номинации цвета красок для интерьера нами обнаружена коннотации серого «элегантность», «мудрость», «тренд»: *gris charme* (серое очарование), *gris sage* (серый мудрый), *gris tendance* (серый модный), что объясняется переосмыслением семантики *серого* и смещением ядерных значений «скука», «ненастье» к периферийному «элегантность», «мудрость».

Многочисленны ассоциации с миром природы и материалами, объекты которых выступают прототипами оттенков *серого*: *gris angora* (серый ангорский), *gris alpaga* (серая альпака), *thé fumé* (чайный дымчатый), *gris perle* (серый жемчуг), *poudre de riz* (рисовая крупа); *dune cendrée* (пепельно-бежевый), *titanium* (титан), *pierre de lave* (камень цвета лавы), *béton gris* (серый бетон), *argile grise* (серая глина).

Зафиксированы ассоциации с артефактами, референты которых имеют отношение не только к культуре Франции *toit de Paris* (крыша Парижа), *flanelle grise* (серая фланель), *feutrine* (фетр), *gris ferronnerie* (серый металлический), *anthracite* (антрацитовый, грифельный, цвет асфальта), но и, вследствие глобализации, к культуре других стран: *gris building* (серый цвет зданий), *hammam* (хамам).

Оттенок *серого*, референт которого «географические объекты», имеет коннотацию «экзотика»: *Long Island intense* (насыщенный исландский).

Анализ семантических значений косвенной номинации с цветообозначением *серый* показывает, что наиболее частотны ассоциативные связи, в основе которых - референт «природный мир» (24%) и «артефакт» (24%), что объясняется стремлением потребителей к натуральности и естественности, с одной стороны. С другой - к использованию оттенков, знакомых по ассоциации с предметами повседневной жизни.

Таблица №8 Gris

природный мир	явления природы	географ. названия	материалы	артефакт	мода, тренд
gris angora	cumulus	Long Island intense	titanium	toit de Paris	gris charme
gris alpaga	gris d'orage		pierre de lave	gris building	gris sage
thé fumé	embrun		béton gris	hammam	gris tendance
gris perle	giboulée		argile grise	feutrine	
poudre de riz				gris ferronnerie	
dune cendrée				flanelle grise	
				anthracite	
24%	16%	4%	16%	24%	12%

Noir, -e (черный)

Зафиксированы два цветообозначения с референтом из природного мира: *ébène* (черное дерево), *poivre* (перец). Немногочисленные оттенки *черного* (*noir*) объясняются насыщенной тональностью черного цвета и, в связи с этим, узкой областью его применения для интерьера.

Vert, -е (зеленый)

Зеленый (*vert*) ассоциируется с природой, зеленью, растительностью и природными материалами, являющимися прототипами для оттенков *зеленого*: *vert pomme* (зеленое яблоко), *aiguille de pin* (сосновая иглолка), *eucalyptus* (эвкалипт), *pistache* (фисташка), *vert d'eau* (сине-зеленый), *tendrement vert* (нежно-зеленый), *éclat de vert* (зеленый взрыв), *vert marin* (сине-зеленый), *vert jade* (зеленый нефрит).

Цветообозначение *vert frisson* (зеленый холодок) имеет коннотацию «прохлада», которая развивается из ядерного значения *зеленого* «природа», «растительность». Цветообозначение *jardin secret* (секретный сад) имеет коннотацию «тайна», что связано с одним из символических значений *зеленого*, который воспринимался как переходный цвет от человеческого к сверхчеловеческому, странному, неестественному (см. подробнее в главе II диссертации).

Зафиксированы ассоциаты, в основе которых – артефакты, имеющие коннотацию «природа»: *vert golf* (зеленая лужайка для гольфа), *vert disco* (возможно, ассоциация с музыкальным альбомом Дэвида Кросби о природе, популярным в ХХI в. благодаря международному движению экологов).

Оттенок *зеленого*, референт которого - «географические объекты», имеет коннотацию «экзотика» - *Caraibes expression* (карибская экспрессия) и «природа» - *Toscane expression* (тосканская экспрессия), *vert Provence* (зеленый провансальский), для которых в качестве референтов используются тосканские и провансальские пейзажи, в частности цвет полей и лугов.

Анализ семантических значений косвенной номинации с цветообозначением *зеленый* показывает, что наиболее частотны

ассоциативные связи, в основе которых - референт «растительный мир» (54%), что объясняется стремлением потребителей к природным, естественным оттенкам.

Таблица №9 Vert

ощущение	растительный мир	географ. названия	артефакт	материал
vert frisson	vert pomme	Toscane expression	vert golf	vert jade
	aiguille de pin	Caraibes expression	vert disco	
	eucalyptus	vert Provence		
	pistache			
	tendrement vert			
	jardin secret			
	vert marin			
	vert d'eau			
7%	54%	20%	20%	7%

Rose (розовый)

Наиболее частотны ассоциации *розового (rose)* с цветами и фруктами: *bouton de rose* (розовый бутон), *bois de rose* (розовое дерево), *sorbet pêche* (персиковый сорбет), *fuchsia* (фуксия), *coulis de framboise* (малиновое пюре).

Коннотация «женственность» представлена цветообозначениями, ассоциаты которых *rose malice* (женские хитрости), *girly* (англ. девичий) и артефакт *baby doll* (по ассоциации с американской куклой Барби). Наличие английских названий в номинации оттенков розового цвета является следствием процессов глобализации в обществе.

Коннотация «изменчивость», «непостоянство» реализуется в цветообозначении *sourçon de rose* (подозрение на *розовый* или *неяркий розовый*) (см. подробнее в главе II диссертации).

Зафиксирован ассоциат «остров Бали» с коннотацией «экзотика», по-видимому, вследствие, разнообразных экзотических цветов, произрастающих на острове: *Bali expression* (экспрессия острова Бали).

Анализ семантических значений косвенной номинации с цветообозначением *розовый* показывает, что наиболее частотны ассоциативные связи, в основе которых - референт «растительный мир» (50%). По сравнению с цветовыми номинациями косметических товаров цветовые номинации краски для интерьера не обладают богатым разнообразием коннотаций, что объясняется цветовым спектром *розового* и его более узким применением в организации интерьера.

Таблица №10 Rose

изменчивость	раст. мир	географ. названия	артефакт	женственность
souçon de rose	bouton de rose	Bali expression	baby doll	rose malice
	fuchia			girly
	bois de rose			
	sorbet pêche			
	coulis de framboise			
10%	50%	10%	10%	20%

Violet , - ette (фиолетовый)

Фиолетовый (violet), имея в современном языке прочную связь с исходным прототипом *violette* "фиалка", ассоциируется с растениями, являющимися прототипами фиолетовых оттенков: *lavande* (лавандовый), *douce violette* (нежный фиалковый), *myrtille* (черничный), *prune* (сливовый), *figue* (инжир), *glycine* (глициния).

Фиолетовый имеет коннотации «элемент качества», «красота природы», которые реализуются в цветообозначениях *crème de cassis* (джем

из черной смородины), *soie violette* (шелк цвета фиалки) и референтом которых является артефакт.

Обладая коннотацией «утонченность» и «изысканность», *фиолетовый* образует периферическую сему «тренд», «мода», реализующуюся в цветообозначении *violet pop* (фиолетовый популярный).

Зафиксированы ассоциации с итальянским городом Парма, фрески и мрамор соборов которого имеют специфический фиолетовый/фиалковый оттенок - *ciel de parme* (фиалковое пармское небо), *nuage de parme* (облако цвета пармской фиалки), *fantaisie parme* (фиалковая пармская фантазия).

Кроме референта «город Парма» зафиксированы другие референты, связанные с географической местностью и имеющие коннотацию «экзотика», по-видимому, вследствие разнообразных экзотических цветов, произрастающих на острове: *Bali moyen* (балийский ненасыщенный), *Bali intense* (балийский насыщенный), *Népal expression* (непальская экспрессия).

Анализ семантических значений косвенной номинации с цветообозначением *фиолетовый* показывает, что наиболее частотные ассоциативные связи, в основе которых - референт «растительный мир» (60%), что подтверждает стремление покупателей к естественности и натуральности.

Таблица №11 Violet

мода	растительный мир	географ. названия	артефакт
violet pop	nuage de parme	Bali moyen	crème de cassis
	ciel de parme	Népal expression	soie violette
	fantaisie parme	Bali intense	
	douce violette		
	prune		
	figue		
	glycine		
	myrtille		

	lavande		
7%	60%	20%	14%

В результате проведенного анализа можно констатировать, что для цветового нюансирования палитры красок наиболее часто используются ассоциации с продуктами питания (*sorbet citron* - лимонный сорбет, *lait fraise* - клубника с молоком), природными объектами и явлениями (*automne* - осень, *terre sauvage* - дикая земля, *marrée haute* - прилив, *éclipse* - затмение), растительным миром (*bois d'Acajou* - красное дерево, *ébène* - черное дерево, *pistache* - фисташковый), животным миром (*bleu paon* - индийский павлин), материалами (*béton gris* - серый бетон, *argile douce* - нежная глина), артефактами (*rouge Madras* – красный женский головной убор, *baby doll* - кукла, *bleu Touareg* - цвет автомобиля синий Туарег), географическими названиями (*Bermudes*, *Bora Bora*, *Bali pastel*), а также ассоциации с униформой или костюмом (*petit matelot*, *Halloween*).

В каталогах при переводе на русский язык эти оттенки частично утрачиваются, так как переводится основной цвет, а оттенки чаще отражаются с помощью формантов «ярко-», «темно-», «светло-» и вспомогательных слов «насыщенный», «холодный», «матовый», «теплый», отсутствующих во французском оригинале. Подобный перевод не имеет коннотативного эмоционального воздействия (за исключением оттенка «теплый»).

§3. 4. Свободный психолингвистический ассоциативный эксперимент на материале номинаций товаров повседневного спроса

Одним из методов изучения значений цветообозначений является психолингвистический эксперимент. При интерпретации полученных данных можно оценить особенности социокультурной реальности, а именно получить доступ к неосознаваемым процессам мышления, к пониманию

образов сознания носителей языка, формирующихся при помощи ассоциативных полей, которые обусловлены психолингвистическими и этнолингвистическими факторами. Е.С. Кубрякова полагала, что гештальтные единицы существуют в виде ментальных репрезентаций, которые из-за субъективности человеческого опыта не могут характеризоваться четкими границами и поэтому выражаются с помощью разных словесных форм и ментальных представлений [Кубрякова 2012:106].

В свою очередь, А.П. Василевич, в процессе исследования цветообозначений в психолингвистическом эксперименте, пришел к выводу, что категория цветоименований имеет как универсальные черты, свойственные языку как продукту психической деятельности, так и различия, обусловленные прежде всего культурно-историческими факторами [Василевич 1987].

С учетом этого нами было проведено три свободных психолингвистических ассоциативных эксперимента:

- в рамках потребительского ограничения (текстильная и косметическая продукция);
- в рамках профессионального ограничения (производство текстильных товаров);
- в контексте гендерной принадлежности.

В ходе экспериментов рассматривались коннотативный потенциал, ассоциативные связи и устанавливалась мотивированность цветообозначений. Эксперимент с позиции потребителей косметических и текстильных товаров позволил проанализировать произвольные ассоциативные реакции на цветовые стимулы вне поля профессиональной деятельности респондентов, тогда как опрос производителей текстильной продукции помог изучить возможную ассоциативную связь между цветом и профессией. Эксперимент с точки зрения гендерной принадлежности продемонстрировал различия и совпадения цветовых реакций у мужчин и женщин.

Ассоциативные данные, полученные в результате экспериментов, обобщались с применением методов количественного и качественного анализа, позволили выявить частотность ассоциативного значения и описать содержание ассоциативного поля к стимулам, относящимся к тематической группе «цвет». Анализ ассоциативного поля, сформированный из ассоциатов на каждый стимул-цвет, дает возможность строить суждения о ментальных образах испытуемых и по-новому взглянуть на семантику выбранных в качестве стимулов цветообозначений. Опираясь на указанные частоты слов-реакций, можно определить важность для носителя языка того или иного значения в пределах ассоциативного поля.

§§ 3.4.1. Свободный психолингвистический ассоциативный эксперимент в рамках потребительского ограничения (текстильная и косметическая продукция)

Основываясь на положении, что цветообозначения являются специфическим элементом языковой картины мира, отражающим психолингвистические и этнолингвистические особенности носителей языка, мы исследуем цветообразы носителей французского языка XXI в.

В связи с зависимостью ментального лексикона от экстралингвистических факторов (пола, возраста, образования, профессиональной деятельности, условий проживания и др.), мы предположили, что ассоциативные поля информантов отличаются по составу наименований и по силе связей между ними. Выбор респондентов не является случайным и продиктован целью эксперимента - исследовать ассоциативный ряд респондентов по потребительскому ограничению, а именно, производителей модной текстильной продукции и потребителей косметических средств. В ходе эксперимента были выявлены реально существующие ассоциативные связи, лежащие в основе цветообозначений через определение внешних связей и соотнесенностью с определенной ситуацией.

Ассоциативный эксперимент проходил в 2019 г. во Франции. В эксперименте участвовали носители французского языка в возрасте от 20 до 65 лет. Всего были опрошены 62 потребителя текстильной и косметической продукции в Марселе и Париже. Опрос проводился в 2 этапа: очно на международной выставке моды *Who's next Paris* в январе 2019 г. и путем онлайн- анкетирования студентов французских образовательных заведений (Высшая школа экономических и коммерческих наук *Essec*, *Lycée Sainte-Marie-de-Neuilly*), проводимом в 2018 г.

По аналогии с другими ассоциативными психолингвистическими экспериментами (А.П. Василевич, М. Люшер, Р.М. Фрумкина) испытуемым не ставилось никаких ограничений на содержание словесных реакций, ограничивалось лишь время реакции и предлагалось ответить первым, приходящим в голову словом. Таким образом, в поле исследования попали семы, относящиеся как к ядру языкового значения, так и к периферии языкового сознания, в которых представлены слова, имеющие наибольшее число связей.

Испытуемым предлагалось написать три первые ассоциации, которые у них вызывают цветообозначения *bleu, rouge, vert, jaune, rose, blanc, noir, gris*. Выбор цветообозначений для анкетирования основывается на частотности присутствия данных цветов в исследуемой области потребительского спроса.

В результате эксперимента было получено 186 ассоциативных реакций на каждый цвет, всего – 1488 реакций, имеющих различную частоту от 50 до 1. При обработке результатов, близких по смысловому содержанию, ассоциаты обобщались и классифицировались в таблице.

A. Bleu, rouge, vert, jaune

bleu	rouge	vert	jaune
ciel 24%	amour, sexualité, seduction 28,6%	nature, arbre, plante, feuille, herbe, pelouse, forêt, bois, sapin	soleil 28,6%

		50%	
mer 18,6%	sang 18,6%	printemps 14,3%	fête, joie 14,3%
eau 10%	passion, vivacité 14,3%	jeune 5,7%	fleurs 14,3%
rêve 10%	feu, 205 lame, incendie 14,3%	espoir 5,7%	printemps, été 10%
océan 7,2%	colère, rage 7,2	pomme 5,7%	jour, lumière 10%
horizon 7,2%	danger 5,7%	planète, terre 4,3%	citron, fruit 5,7%
fraicheur 5,7%	tomate 4,3%	cru 2,8%	oeuf 4,3%
glace 4,3%	vin 2,8%	découverte 2,8%	chaleur 4,3%
ennuis 4,3%	rouge à lèvres 0,7%	énigme 2,8%	mensonge 4,3%
jean 4,3%	robe 0,7%	yeux 2,8%	richesse 0,7%
victoire 2,8%	viande, alimentation 0,7%	émeraude 0,7%	tournesol 0,7%
0,7% garçon	taureau 0,7%	jalousie 0,7%	abeilles 0,7%
souvenir 0,7%	honte 0,7%	menthe 0,7%	moche 0,7%
0,7% France	coque 0,7%	mojitots 0,7%	sable 0,7%

B. Blanc, noir, gris, rose

blanc	noir	gris	rose
jour 24,3%	nuit, obscurité 22,8%	tristesse 20%	petite fille, layette, enfant, poupée 27%
neige, hiver 22,9%	malheur 15,7%	ennuis 18,6%	innocence 15,7%
vide, désert, fade 14,3%	tristesse, désespoir 15,7%	monotonie 14,3%	tendresse, douceur 14,3%
pudeur, innocence, virginité 10%	robe de Chanel, élégance, luisant, beauté, tailleur 14,3%	pluie 14,3%	bonheur 7,2%
pureté 7,2%	peur 10%	nuage 8,6%	féminité, femme, coquetterie 7,2%
ange 5,7%	néant, trou 8,6%	élégance 8,6%	fleur, rose 7,2%

linge 2,9%	pensée 2,9%	sobriété 5,7%	illusions 5,7%
robe de mariage 2,9%	gravité 2,9%	solitude 4,3%	printemps 4,3%
nuages 2,9%	chat 2,9%	cheveux 2,9%	fraicheur 4,3%
lait 2,9%	deuil, mort 2,9%	Bretagne 0,7%	peau, chair 2,9%
paix, calme 2,9%	brulé 0,7%	automne 0,7%	amour 2,9%
chemise 0,7%	péché 0,7%	pavé 0,7%	bête 0,7%
peau 0,7%	ligne 0,7%	crayon 0,7%	guimauve 0,7%

Bleu –e (синий): самыми частотными ассоциатами к цветообозначению *bleu* являются *ciel* (небо 24%) и *mer* (море 18,6%), входящими в ядро семы *bleu*. Также имеют место другие ассоциаты, близкие по значению к ассоциату «море»: *eau* (вода 10%), *océan*, *horizon* (океан, горизонт 7,2%), которые могут рассматриваться как основные семы. Промежуточные ассоциаты обозначают свежесть (*fraicheur* 5,7%): лед, неприятности, джинсы (*glace*, *ennuis*, *jean* 4,3%). Ассоциаты *fraicheur* «свежесть» и *glace* «лед» являются периферией для семы «вода», ассоциат *ennuis* «неприятности» может иметь ассоциативную связь с синяком *bleu* или душевными переживаниями *bleus de l' âme*. Ассоциат *jean* «джинсы» имеет в качестве прототипа цвет джинсов и является достаточно частотным вследствие популярности у респондентов этого вида одежды.

Самыми низкочастотными являются индивидуальные ассоциаты, имеющие отношение к частным характеристикам языковой личности (профессия, социальный статус, возраст, место жительства, хобби и т.п.): *victoire* – 2,8%, *France*, *souvenir*, *garçon* - 0,7%.

Rouge (красный): самыми частотными ассоциатами к цветообозначению *rouge* являются *amour*, *sexualité*, *séduction* (любовь, сексуальность, обольщение 28,6%), что соответствует символическому значению *красного* (любовь, жизнь, энергия). Также засвидетельствованы другие ассоциаты, представляющие сему «любовь»: *passion*, *vivacité* (страсть,

живость 14,3%). Ассоциаты «кровь» (*sang* 18,6%) и «огонь» (*feu, flamme, incendie* 14,3%), обладают символическим значением и имеют семы «жизнь», «энергия» и «опасность», «война». Зафиксированы ассоциаты «опасность» (*danger* 5,7%), представляющие сему «опасность» без метафорического расширения. Промежуточные ассоциаты обозначают гнев, ярость (*colère, rage* 7,2%) и передают эмоциональные коннотации, в основе которых – цвет кожи человека в процессе переживания сильных эмоций. Кроме того, зафиксированы ассоциаты с продуктами питания красного цвета (*tomate* 4,3%, *vin* 2,8%), цвет которых является прототипичным для оттенков *красного*. Самыми низкочастотными являются индивидуальные ассоциаты, представляющие субъективные характеристики: губная помада, бык, стыд, петух (*rouge à lèvres, taureau, honte, coque* 0,7%).

Vert –е (зеленый): самыми частотными ассоциатами к цветообозначению *vert* являются реалии окружающего мира, имеющие отношение к растительности и природе (*nature* - природа, *arbre* - дерево, *plante* - растение, *feuille* - листок, *herbe* - трава, *pelouse* - лужайка, *forêt, bois* - лес, *sapin* - елка 50%) и передающие коннотацию «естественность», «натуральность». Имеют место другие ассоциаты, близкие по значению к ассоциату «*растительный мир*» (*printemps* – весна 14,3%, *pomme* – яблоко 5,7%, *planète* - планета, *terre* - земля 4,3%). Промежуточные ассоциаты обозначают молодость, незрелость (*jeune* 5,7%, *cru* 2,8%) и являются периферийными семами к ядерной семе «природа», «зелень». Зафиксированы ассоциаты «надежда» (*espoir* 5,7%) и «загадка» (*énigme* 2,8%) по ассоциации с хроматической изменчивостью и эфимерностью (*зеленый* быстро разрушается при воздействии света). Самыми низкочастотными являются индивидуальные ассоциаты: изумруд, зависть, мята, мохито (*émeraude, jalousie, menthe, mojito* 0,7%), отражающие субъективные ценностные предпочтения.

Jaune (желтый): самыми частотными ассоциатами к цветообозначению *jaune* являются «солнце» (*soleil* 28,6%), «праздник», «радость», (*fête, joie*, 14,3%) по ассоциации с солнечным светом. Зафиксирован ассоциат «цветы» (*fleurs* 14,3%), являющийся периферией к ядерной семе «свет», «солнце», так как цветы растут там, где есть солнце и свет. Также имеют место другие ассоциаты, близкие по значению к ассоциату «солнце» (*jour* - день, *lumière* - свет 10%, *chaleur* – тепло 4,3%). Значительное количество респондентов (10%) ассоциируют *jaune* с весной (*printemps*), являющейся также периферией к ядру «свет», «солнце». Промежуточные ассоциаты обозначают продукты питания желтого цвета (*citron* – лимон, *fruit* - фрукт 5,7%, *oeuf* - яйцо 4,3%), являющиеся референтами оттенков *желтого*. Зафиксирован ассоциат «ложь» (*mensonge* 4,3%), отражающий символическую связь *желтого* с изменой и предательством. Ассоциат «богатство» в нашей классификации имеет только 0,7%, хотя является одним из символических значений *желтого*. Самые низкочастотные - индивидуальные ассоциаты с референтами, имеющими оттенки желтого цвета - подсолнух, пчелы, песок (*tournesol, abeilles, sable* 0,7%) и индивидуальный ассоциат «некрасивый» (*moche* 0,7%), имеющий отношение к субъективному опыту.

Blanc, blanche (белый): самыми частотными ассоциатами к цветообозначению *blanc* являются день (*jour* 24,3%), снег, зима (*neige, hiver* 22,9%), а также пустота, пустыня, безликость (*vide, désert, fade* 14,3%). Также имеют место ассоциаты со значением «чистота» и «невинность» (*pudeur, innocence, virginité* 10%, *pureté* 7,2%, *ange* 5,7%, *robe de mariage* 2,9%). Реже отмечаются ассоциации с бельем (*linge* 2,9%), облаками (*nuages* 2,9%), молоком (*lait* 2,9%), миром (*paix, calme* 2,9%), рубашкой (*chemise* 0,7%), кожей (*peau* 0,7%).

Noir –e (черный): самыми частотными ассоциатами к цветообозначению *noir* являются ночь, темнота, несчастье, грусть, отчаяние

(*nuit, obscurité* 22,8%, *malheur* 15,7%, *tristesse, désespoir* 15,7%), а также ассоциаты, обозначающие элегантность, блеск и вкус (*robe de Chanel, élégance, luisant, beauté, tailleur* 14,3%). Промежуточные ассоциаты обозначают страх (*peur* 10%), пустоту, дыру (*néant, trou* 8,6%). Самыми низкочастотными являются индивидуальные ассоциаты: мысли, важность, кошка, траур, смерть, горелое, грех, линия (*pensée, gravité, chat, deuil, mort* 2,9%; *brulé, péché, ligne* 0,7%).

Gris –e (серый): самыми частотными ассоциатами к цветообозначению *gris* являются грусть, неприятности, монотонность, дождь, туча (*tristesse* 20%, *ennuis* 18,6%, *monotonie, pluie* 14,3%, *nuage* 8,6%) представляющие ядро языкового значения. Таким образом, согласно нашему материалу, основная коннотация *gris* – отрицательные эмоции. Промежуточные ассоциаты обозначают «элегантность», «лаконичность» (*élégance* 8,6%, *sobriété* 5,7%), что объясняется смещением ядерного значения «скучный» в сторону периферийной семы «элегантность». Ассоциат «одиночество» (*solitude* 4,3%) является периферией для ядерной семы «монотонность». Самыми низкочастотными являются индивидуальные ассоциаты: волосы (*cheveux* 2,9%), Бретань (*Bretagne* 0,7% - в Бретани часто плохая погода), осень (*automne* 0,7%), мостовая (*pavé* 0,7% по ассоциации с цветом асфальта), «простой» карандаш (*crayon* 0,7% по ассоциации с графитом).

Rose (розовый): самыми частотными ассоциатами к цветообозначению *rose* являются слова, обозначающие «детство» (*petite fille, layette, enfant, poupée* 27%), являющиеся периферией ядерного значения «невинность». Ассоциат «невинность» (*innocence*) без метафорического расширения составляет 15,7%, «нежность» (*tendresse, douceur*) - 14,3%. Данные процентные показатели свидетельствуют о том, что ассоциативные реакции респондентов содержат коннотации с метафорическим расширением, связанные с личным переживаемым опытом (*petite fille, layette, enfant*). Промежуточные ассоциаты обозначают «женственность», «коккетство»

(*féminité, coquetterie* 7,2%) и отражают гендерное значение *розового*. Ассоциат «цветы» (*fleurs* 7,2%), главным образом, «роза» (*rose* 7,2%) является прототипом *розового*. Ассоциаты «счастье» (*bonheur* 7,2%) и «иллюзии» (*illusions* 5,7%) передают коннотации «романтические мечты» и «радость». Ассоциаты «весна» (*printemps* 4,3%) и «свежесть» (*fraicheur* 4,3%) являются периферийными семами ядерного значения «роза». Самые низкочастотные - индивидуальные ассоциаты кожа, тело, любовь, зверь, зефир (*peau, chair, amour* 2,9%; *guimauve, bête* 0,7%). Некоторые из них являются референтами оттенков *розового* (реан/кожа, chair/тело, guimauve/зефир) либо имеют коннотацию «сексуальность» (amour/любовь). Индивидуальный ассоциат «зверь» (*bête*) передает субъективные коннотации, связанные с личным опытом участников эксперимента.

На основании проведенного исследования нами отмечается, что наиболее частотными являются ассоциации, относящиеся к ядру языковых значений исследуемых цветообозначений: *bleu - ciel* (небо), *mer* (море); *rouge - amour* (любовь), *sang* (кровь); *vert - nature* (природа); *jaune - ciel* (солнце); *noir - nuit* (ночь); *blanc - jour* (день); *gris - tristesse* (грусть); *rose - douceur* (нежность). Однако нами не зафиксированы некоторые типичные ассоциативные реакции, такие как *rouge/красный - власть*, *bleu/синий - король, император*, *jaune/желтый - богатство*. Отмечаются перекрестные ассоциации. Так, цветы (*fleurs*) и весна (*printemps*) являются ассоциатами для цветообозначений *rose* и *jaune*; неприятности (*ennuis*) являются ассоциатом для *gris* и *bleu*; невинность (*innocence*) - ассоциат для *blanc* и *rose*; любовь (*amour*) - ассоциат для *rouge* и *rose*; грусть (*tristesse*) - ассоциат для *gris* и *noir*.

§§ 3.4.2. Свободный психолингвистический ассоциативный эксперимент в рамках профессионального ограничения

Данный эксперимент проводится с позиции производителей и ограничивается сферой производства текстильных товаров. В рамках

психологического ассоциативного эксперимента мы рассматривали не ядро ассоциативных полей, а зоны дальней периферии, когда в результате слияния разных ментальных пространств образуются ассоциации, передающие новые смыслы. Анализ ассоциативного поля, сформированный из ассоциатов на каждый стимул-цвет, позволяет строить суждения о ментальных образах испытуемых и оценить семантический выбор цветовых стимулов.

Опрос проводился очно на международной выставке моды CPM в сентябре 2016 г. и марте 2017 г. путем анкетирования 63 человек - представителей французских текстильных компаний *Pause café*, *Cocomarina*, *Bleu Blanc Rouge*, *Urbahia*. Респондентами являлись французы, работающие в текстильной промышленности: дизайнеры, стилисты, менеджеры по продаже одежды *prêt à porter*, менеджеры по развитию рынка *prêt à porter* в России, предприниматели.

В ходе эксперимента испытуемым предлагалось дать первую ассоциацию на цвета: красный, синий, серый, черный. Выбор цветов определен частотностью присутствия данных оттенков в текстильных коллекциях в сентябре 2016 г. и марте 2017 г.

В результате эксперимента оказалось, что из 63 опрошенных 10 человек (16%) выбирают в качестве одного из первичных ассоциатов на один из предложенных цветов предметы профессионального окружения. Так, в качестве ассоциата на *rouge* (красный) были названы: *robe* (платье), *escarpins* (туфли), *rouge à lèvres* (губная помада); на *bleu* (синий) - *foulard* (шарф), *blouson* (куртка), *pull* (джермпер); на *gris* (серый) - *tailleur* (дамский костюм); на *noir* (черный) - *petite robe noire* (маленькое черное платье), *sac à main* (сумочка). Также были отмечены ассоциаты, семантически связанные с модным бизнесом: на *gris* (серый) - *élégance* (элегантность) (16,9%), *Paris* (Париж) (4,7%) и на *noir* (черный) - *mode* (мода) (6,3%), *tendance* (тенденция) (12,7%). Ассоциации, затрагивающие ядерные семы исследуемых цветов, остаются, тем не менее, наиболее частотными, так как являются носителями стереотипа: *rouge* (красный) - *feu* (огонь) (38,5%),

amour/bisou (любовь/поцелуй) (29%), *passion* (страсть) (14,1%), *colère* (гнев) (12%); *bleu* (синий) - *mer* (море) (39,3%), *ciel* (небо) (39,2%), *horizon* (горизонт) (17,4%); *gris* (серый) - *tristesse* (грусть) (24,4%), *ennui* (тоска) (21,6%), *pluie* (дождь) (25,6%); *noir* (черный) - *nuit* (ночь) (49,2%), *malheur* (несчастье) (16,2%), *marché* (рынок) (11%).

rouge	bleu	gris	noir
robe 1,6%	blouson 0,6%	tailleur 1,8	petite robe noire 3,2%
rouge à lèvres 3,2%	pull 1,2%	élégance 16,9%	sac à main 1,6%
escarpins 1,6%	foulard 0,6%	pluie 25,6%	malheur 16,2%
passion 14,1%	ciel 39,2%	Paris 4,7%	mode 6,3%
amour/bisou 29%	mer 39%	tristesse 24,4%	tendance 12,7%
feu 38,5%	horizon 17,4%	ennui 21,6%	marché 11%
colère 12%			nuit 49,2%

Таким образом, в результате исследования коннотативного потенциала цветообозначений с точки зрения субъективности человеческого опыта обнаружено, что вторичные цветовые ассоциации, имеющие отношение к зоне периферии ассоциативного поля, могут становиться основными или доминировать в определенном контексте: 16% из респондентов отдают предпочтение ассоциатам из профессионального окружения. Наш материал показал, что у респондентов, работающих в сфере *prêt à porter*, частотными реакциями на стимул-цвет являются предметы, имеющие отношение к их профессиональной деятельности (*foulard* - шарф, *blouson* - куртка, *pull* - джемпер). При этом стереотипные ассоциаты, представляющие ядерные семы, составляют 84%.

§§3.4.3. Свободный психолингвистический ассоциативный эксперимент в контексте гендерной принадлежности

Представления о «мужских» и «женских» цветах были связаны с понятием гендерных стереотипов и их символической и аксиологической интерпретацией. Это выражалось в том, что многие объекты и явления имели символику «мужского» или «женского» начала: *огонь* – символ мужественности и власти, *домашний очаг* – символ женственности и покорности [Маслова 2001, Стернин 2019]. С момента рождения человек становился объектом гендерной системы: за новорожденными мальчиками закреплялся *голубой* или *синий* цвет в одежде, цвете игрушек, колясок, а за девочками – *розовой* [Mollard- Desfour 2002, Pastoureau 2005]. Подобные стереотипы активно внедрялись 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 [см. подробнее в §§3.3.2 и §§3.3.3. главы III диссертации].

В рамках изучения цветонаименований товаров потребительского спроса гендерные стереотипы анализируются с позиции психолингвистики и нейромаркетинга. По мнению М. Люшера, женское и мужское цветовое восприятие отличается на физиологическом уровне. Так, 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; у женщин, вследствие более высокой чувствительности к свету, возникает большее количество цветовых ассоциаций, которые влияют на цветовые предпочтения. Женский поведенческий тип отличается большей оценочностью, а мужской – активностью и быстротой принятия решений. Вероятно, поэтому мужчины выбирают основные цвета, а женщины – промежуточные оттенки (бордовый вместо красного, бирюзовый вместо синего) [Люшер 1995].

Психофизиологические особенности мужчин и женщин используются

маркетологами для номинации цвета товаров потребительского спроса. Так, цвета автомобилей, рассчитанных на мужскую аудиторию, передают коннотации: «сила», «риск» - *bleu orage* (синяя буря); «надежность» - *acier moderne* (современная сталь). 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». При номинации товаров для женщин часто возникают коннотации: «красота» - *beauté rose* (розовая красота), «психологический комфорт» - *rose délicat* (деликатный розовый), *douceur beige* (бежевая мягкость), «романтическая воздушность» - *bleu rêve* (голубая мечта), а также чувственно-сексуальная коннотация природной красоты - *rose amour* (розовая любовь), *rose désirable* (розовый желанный) и роковой соблазнительницы - *fuchsia irresistible* (неотразисая фуксия) [см. главу III диссертации].

В современном обществе в условиях глобализации наблюдается тенденция к снижению дифференциации социальных ролей мужчин и женщин. Например, некоторые женщины предпочитают карьеру семейным отношениям, выбирают «неженские» профессии, а некоторые мужчины демонстрируют отказ от лидерских позиций в карьере и семье. Данные социальные изменения касаются также выбора в пользу того или иного цветового оттенка. Так, отражая тенденции развития современного общества, цветообозначения косметических товаров для женщин приобретают коннотации «бунт», «независимость» и «самостоятельность» - *Révolution rose* (розовая революция), *Rose sauvage* (дикая роза), *Miss Dior* (мисс Диор), *Première* (Первая) [Sephora.fr дата обращения 08.07.2019]. 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 нами был проведен свободный психолингвистический ассоциативный эксперимент, который проходил очно на международной выставке моды *Who's next* в Париже в январе 2019 году. С помощью анкетирования 43 посетителей французских текстильных компаний *Bleu Blanc Rouge*, *Cocomarina*, *Bleu de Paname*, *Saint James* был исследован цветовой ассоциативный ряд в сфере потребления модной текстильной продукции. Испытуемым предлагалось дать первые три ассоциации на конкретный цвет. При выборе цветовых оттенков для анкетирования учитывалось их наличие в представленных коллекциях и их актуальность для тенденций современной моды, установленных в процессе исследования потребительского спроса в главе III диссертации.

В качестве частотных цветов в современной моде были зафиксированы *bleu* (синий/голубой), *gris* (серый), *noir* (черный), *marron* (коричневый), *beige* (бежевый), *taupe* (сери-коричневый), *rose* (розовый), *violet/bordeau* (фиолетовый/бордо), *lilas/mauve* (сиреневый/лиловый). Эксперимент проводился раздельно для мужчин (18 человек) и женщин (25 человек). В поле исследования попали семы, относящиеся как к ядру языкового значения, так и к периферии языкового сознания. В результате эксперимента было получено 129 ассоциативных реакций на каждый стимул-цвет, всего – 1161 реакция. При обработке результатов, близких по смысловому содержанию, ассоциаты обобщались и классифицировались в таблице.

Ниже представлены различные дополнительные семы, которые при обработке данных опроса рассматриваются нами как одна сема:

- сема «*eau*» (вода) включает дополнительные семы «*océan*» (океан), *mer* (море);
- сема «*ciel*» (небо) включает дополнительную сему «*nuages*» (облака);
- сема «*drapeau français*» (французский флаг) включает дополнительную сему «*France*» (Франция);
- сема «*pluie*» включает дополнительную сему «*mauvais temps*»;
- сема «*ennuis*» включает дополнительную сему «*tristesse*»;

- сема «*cheveux*» (волосы) включает дополнительные семы «*âge*» (возраст), «*vieillard*» (старик);
- сема *malheur* (несчастье) включает семы *deuil* (траур), *douleur* (боль);
- сема «*nuit*» (ночь) включает дополнительные семы «*obscure*» (пасмурный), «*ténèbres*» (темнота);
- сема «*trou*» включает дополнительную сему «*néant*»;
- сема «*élégance*» (элегантность) включает дополнительную сему «*beauté*» (красота);
- сема «*naturel*» (природный) включает дополнительные семы «*nature*» (природа), «*éco*» (экологичный), «*rustique*» (сельский);
- сема «*doux*» (мягкий, нежный) включает дополнительные семы «*confort*» (комфортный), «*cosy*» (мягкий);
- сема «*bois*» (древесина) включает дополнительную сему «*arbre*» (дерево);
- сема «*café*» (кофе) включает дополнительную сему «*café-crème*» (кофе со сливками);
- сема «*fleur*» (цветок) включает дополнительные семы «*violette*» (фиалка), «*lilas*» (сирень), «*mauve*» (мальва), «*rose*» (роза);
- сема «*tendance*» включает дополнительную сему «*mode*»;
- сема «*illusions*» включает дополнительную сему «*idées*»;
- сема «*layette*» включает дополнительные семы «*fillette*», «*enfant*»;
- сема «*féminité*» включает дополнительные семы «*corps de femme*», «*coquetterie*»;
- сема «*blouson*» включает дополнительные семы «*chemise*», «*chemisier*»;
- сема «*Paris*» включает дополнительную сему «*Londres*» как ассоциат на цвет городских зданий.

Таблица №1 Информанты-мужчины

bleu	gris	noir	marron	beige	taupe	violet/bord eau	rose	lilas/ma uve
ciel 38%	ennuis	nuit 39%	terre	doux	taupe	fleur 57,3%	fleur	fleur
eau	36%	malheur	26,7%	25,9%	48,2%	aubergine	24,4%	76%
31,7%	pluie 27%	20,6%	bois 19%	confort	naturel	11,9%	illusion	nature
rêve 5%	monotonie	ennuis	chocolat	23,5%	27,7%	prune	s 23,8%	8,6%
glace	16,6%	15,6%	16,2%	naturel	aveugle	vin 11%	féminit	printemp
4,8%	automne	pensée	marron	23,1%	7,8%	ville 8,1%	é	s 4,1%
horizon	8 ,2%	8,2%	9 ,9%	pastel	doux	maladie	23,7%	été 4%
4,5%	Paris 4,2%	trou	rustique	10,2%	7,3%	1,1%	layette	clair
frais	solitude	8,1%	9,2%	maison	tendance		10,9%	5,5%
4,4%	3,1%	élégance	café	5,5%	4,9%		tendres	écharpe
drapeau	élégance	4,4%	7,9%	peau	couleur		se 8,7%	1,8
français	3%	grave 3%	tabac	4,2%	2,1%		innocen	
3,7%	cheveux	chat	4,1%	pull	espion		ce 8,5%	
jean	2%	2,1%	chaussur	2,9%	1,1%			
3,1%	Bretagne		es 3,6%	laine	anorak			
victoire	0 ,9%		cuir	2,8%	0,9%			
2,8%			2,5%	discret				
blouson			moche	1,9%				
2%			0,9%					

Было опрошено 18 информантов-мужчин и получено 54 реакции на каждый стимул-цвет, всего 486 реакций. Приведенная таблица позволяет сделать вывод о семантике ассоциатов и их частотности.

Bleu –е (синий/голубой)

Самыми частотными ассоциатами, входящими в ядро семантического значения, являются *ciel* (небо 38%) и *eau* (вода 31,7%), так как «небо» и

«вода» - основные прототипы цветообозначения *bleu*. Зафиксированы ассоциаты *rêve* (мечта 5%), *horizon* (горизонт 4,5%), *glace* (лед 4,8%), *frais* (свежий 4,4%), которые представляют ближайшую периферию ядерного значения. Отмечен ассоциат *drapeau français* (французский флаг 3,7%), относящиеся к зоне периферии ядерного значения *ciel* и передающий коннотацию «божественное», «власть, данная Богом». Ассоциат *victoire* (победа 2,8%) развивается на основе расширения периферийного значения *drapeau français* и представляет семантическую связь с понятиями «независимость», «национальная гордость». Самыми низкочастотными являются индивидуальные ассоциаты, имеющие отношение к частным характеристикам языковой личности, в частности, к профессиональной деятельности, так как информанты работают в области производства и продажи модной текстильной одежды: *jean* (джинсы 3,1%), *blouson* (куртка 2%).

Gris –е (серый)

Одним из частотных ассоциатов является *pluie* (дождь 27%), передающий значение «плохая погода», «сырость». На основе этого значения развиваются периферийные смыслы «ennuis» (неприятности 36%), «solitude» (одиночество 3,1%), «monotonie» (монотонность 16,6%), «automne» (осень 8,2%). Зафиксированы ассоциаты: *Paris* (Париж 4,2%) и *Bretagne* (Бретань 0,9%), относящиеся к зоне периферии ядерных значений «плохая погода» и «сырость» и передающий ассоциативную связь с мрачным цветом зданий и непогодой. В основе ассоциата «cheveux» (волосы 2%) лежит ассоциация по сходству с седыми волосами. Отмечен ассоциат *élégance* (элегантность 3%), который передает ассоциативную связь с современной модой.

Noir –е (черный)

Самым частотным ассоциатом, входящим в ядро семантического значения, является *nuit* (ночь 39%), на основе значения которого развиваются

семы ближайшей периферии *malheur* (несчастье 20,6%), *ennuis* (неприятности 15,6%), *pensée* (мысли 8,2%), *trou* (дыра 8,1%). Зафиксирован ассоциат *chat* (кошка 2,1%), который развивает свое значение на основе периферийных центров *malheur*, *ennuis*. Отмечены ассоциаты *élégance* (элегантность 4,4%), *grave* (важный 3%), которые передают ассоциативную связь с современной модой и вестиментарным кодом.

Marron (коричневый)

Самыми частотными ассоциатами являются *terre* (земля 26,7%) и *bois* (древесина 19%), на основе значений которых развивается сема ближайшей периферии *roustique* (сельский 9,2%). Зафиксированы ассоциаты *chocolat* (шоколад 16,2%), *marron* (каштан 9,9%), *café* (кофе 7,9%), *tabac* (табак 4,1%), *cuir* (кожа 2,5%), референтами которых являются предметы-носители этого цвета. Отмечен ассоциат *chaussures* (обувь 3,6%), имеющий отношение к профессиональной деятельности. Самым низкочастотным является индивидуальный ассоциат «*moche*» (невзрачный, некрасивый 0,9%), имеющий отношение к частным характеристикам информантов.

Beige (бежевый)

Самые частотные ассоциаты - «*doux*» (нежный 25,9%), «*confort*» (комфортный 23,5%), «*naturel*» (природный 23,1%), имеют общее ядерное значение. Ассоциаты «*maison*» (дом 5,5%), «*laine*» (шерсть 2,8%) являются периферией ядерного значения «комфорт», «мягкость». Ассоциаты «*pastel*» (пастельный, неяркий 10,2%), «*discret*» (скромный 1,9%), «*peau*» (кожа 4,2%) развивают свое значения на основе ядерного значения «нежный». Отмечен ассоциат *pull* (джемпер 2,9%), имеющий сему «профессиональная деятельность», а также сему «мягкость», «комфорт».

Taupe (серо-коричневый)

Самый частотный ассоциат - *taupe* (крот, крыса 48,2%). Ассоциат «*aveugle*» (слепой 7,8%) является расширительным периферийным значением ассоциата «крот». Зафиксированы ассоциаты «*naturel*» (натуральный 27,7%), «*doux*» (мягкий 7,3%), которые представляют периферийную сему ядерного значения «животное». Ассоциат «*espion*» (шпион 1,1%) является также расширением значения «животное, крот» в сторону метафорического переноса и становится устойчивой метафорой. Отмечены ассоциаты *tendance* (тенденция 4,9%), *couleur* (цвет 2,1%), передающие ассоциативную связь с современной модой и «*anorak*» (куртка 0,9%), имеющий сему «профессиональная деятельность».

Violet/bordeau (фиолетовый/бордовый)

Частотные ассоциаты – «*fleur*» (цветок 57,3%), «*aubergine*» (баклажан 11,9%), «*prune*» (слива 10,6%), «*vin*» (вино 11%) имеют в основе цветовой семантики предметы-носители этого цветового оттенка. Ассоциат «*ville*» (город 8,1%) является периферийной семой ядра «бордовый» по аналогии с французским городом Бордо, родиной одноименного вина. Зафиксирован низкочастотный индивидуальный ассоциат «*maladie*» (болезнь 1,1%), имеющий отношение к частным характеристикам информантов.

Rose (розовый)

Самый частотный ассоциат - «*fleur*» (цветок 24,4%) имеет в основе цветовой семантики растения-носители этого цветового оттенка. Зафиксированы ассоциаты «*tendresse*» (нежность 8,7%), «*innocence*» (невинность 8,5%), входящие в ядро значения. Ассоциат «*féminité*» (женственность 23,7%) является периферией для семы «нежность», а ассоциат «*layette*» (одежда для новорожденного 10,9%) является расширением семы «невинность». Отмечен ассоциат «*illusions*» (иллюзии

23,8%), имеющий интегрированное периферийное значение «неправдоподобный», «иллюзорный».

Lilas/mauve (сиреневый)

Самый частотный ассоциат - «*fleur*» (цветок 76%) имеет в основе цветовой семантики растения-носители этого цветового оттенка. Зафиксированы ассоциаты «*nature*» (природа 8,6%), «*clair*» (светлый 5,5%), «*printemps*» (весна 4,1%), «*été*» (лето 4%), представляющие периферийные семы ядерного значения «цветок». Отмечен ассоциат «*écharpe*» (шарф 1,8%), передающий ассоциативную связь с модой или профессиональной деятельностью.

Таблица №2 Информанты-женщины

bleu	gris	noir	marron	beige	taupe	violet/bordeau	rose	lilas/mauve
ciel 35,1%	pluie 28,2%	malheur 29,5%	terre 24,9%	doux 39,9%	naturel 37,7%	fleur 48,2%	fleur 24,4%	fleur 66%
eau 23,4,%	ennuis 24,1%	nuit 28,5%	bois 19,2%	confort 24,2%	couleur 17,4%	prune 11,8%	féminité 20,7%	nature 6,9%
rêve 16%	élégance 12%	ennuis 10%	café 10,9%	naturel 23,2%	doux 16,3%	vin 5,6%	illusions 14,8%	printemps 5,8%
frais 9,4%	monotonie 11,9%	pensée 10%	brun 7,9%	corps 4,2%	taupe 14,2%	aubergine 5,6%	layette 12,2%	amateur 4,9%
glace 6,4%	monotonie 10%	élégance 9,9%	cacao 3,3%	linge 3,3%	tendance 8,5%	ville 4,5%	tendresse 8,7%	doux 4,5%
horizon 3,5%	automne 7%	grave 5%	fourniture 3,2%	pull 3,1%	aveugle 3,8%	rêve 3,2%	innocence 7,5%	clair 4,1%
blouson 2,8%	Paris 5,8%	chat 3,2%	chaussures 2,6%	matière 1,2%	mur 1,2%	mode 2,5%	bonheur 6,8%	tendance 2,9%
jean 1,5%	sobriété 5,7%	robe 1,9%	cuir 3,1%	équilibre 0,9%	boue 0,9%	fragile 1,8%	poupée 2,9%	été 2,2%
drapeau français	cheveu		canapé 0,9%			macaron 0,9%	teint 2%	indépendance 0,9%

1% souvenir 0,9%	x 4,2% solitude 3,1%		0,9%					parfum 0,9% mystère 0,9%
------------------------	----------------------------	--	------	--	--	--	--	-----------------------------------

Было опрошено 25 информантов-женщин и получено 75 реакций на каждый стимул-цвет, всего 675реакций.

Bleu - e (синий/голубой)

На цветовой стимул *bleu* (синий/голубой) у женщин самые частотные ассоциаты «*ciel*» (небо 35,1%) и «*eau*» (вода 23,4%). Менее частотные ассоциаты «*rêve*» (мечта) - 16%, «*horizon*» (горизонт) - 3,5%, «*glace*» (лед) - 6,4%, «*frais*» (свежий) - 9,4%. Ассоциат «*drapeau français*» (французский флаг) у женщин – 1%. Отмечены ассоциаты, имеющие отношение к частным характеристикам, в частности, к одежде: «*jean*» (джинсы 1,5%), «*blouson*» (куртка 2,8%). У женщин отсутствует ассоциат «*victoire*» (победа), но зафиксирован ассоциат «*souvenir*» (воспоминание 0,9%), относящийся к зоне периферии семы «*rêve*» (мечта).

При сравнительном анализе реакций информантов мужчин и женщин на стимул *bleu* (синий/голубой) отмечаются незначительные различия. Многие ассоциативные реакции имеют общий референт, отличается лишь их частотность. Данная стереотипная реакция информантов подтверждает общую гендерную семантику *bleu* (синий/голубой), т.е. «наличие значений, совпадающих в мужском и женском языковом сознании» [Стернин 2019]. Так, основные ассоциаты у мужчин и женщин – «небо» и «вода»: у мужчин - «*ciel*» (небо 38%), «*eau*» (вода 31,7%), у женщин «*ciel*» (небо 35,1%) и «*eau*» (вода 23,4%).

Ассоциат «*rêve*» (мечта) – у мужчин составляет 5%, у женщин - 16%, а также у женщин зафиксирован ассоциат «*souvenir*» (воспоминание 0,9%), относящийся к зоне периферии семы «*rêve*» (мечта), что может

свидетельствовать об актуальности абстрактных образов в женском языковом сознании.

Ассоциат «*horizon*» (горизонт) у мужчин - 4,5%, у женщин - 3,5% , так как возможна ассоциативная связь «горизонт-карьера», что актуальнее, хотя и незначительно, для мужского языкового сознания.

Ассоциат «*glace*» (лед) и «*frais*» (свежий) у мужчин 4,8% и 4,4%, у женщин - 6,4% и 9,4% соответственно, что свидетельствует о большей актуальности для женщин семантических компонентов, связанных с физиологическими ощущениями и внешним видом.

Ассоциат «*drapeau français*» (французский флаг) у мужчин - 3,7%, у женщин - 1%, а ассоциат «*victoire*» (победа) у женщин отсутствует, так как в мужском языковом сознании более актуальны семантические компоненты, связанные с военной службой, войной.

У информантов обоих полов отмечены ассоциаты, имеющие отношение к одежде: у мужчин «*jean*» (джинсы) 3,1%, у женщин 1,5%; «*blouson*» (куртка) у мужчин - 2%, у женщин - 2,8%, что может свидетельствовать об общей профессиональной задаче.

Gris –е (серый)

У информантов - женщин зафиксированы ассоциаты, передающие коннотацию «плохая погода»: «*pluie*» (дождь) - 28,2%, «*automne*» (осень) - 7%, «*Paris*» (Париж) - 5,8%.

Коннотация «скука» передается ассоциатами «*ennuis*» - 24,1%, «*solitude*» (одиночество) - 3,1%, «*monotonie*» (монотонность) - 10%.

Ассоциат «*élégance*» (элегантность) составляет 11,9%, «*cheveux*» (волосы) - 4,2%, также зафиксирован ассоциат «*sobriété*» (умеренность 5,7%), который является расширением периферического значения «элегантность» и передает ассоциативную связь с современной модой. Данные ассоциаты свидетельствует об актуальности в женском языковом сознании семантического компонента, связанного с внешностью.

При сравнительном анализе реакций информантов мужчин и женщин на стимул *gris* (серый) отмечаются незначительные различия. Многие ассоциативные реакции имеют общий референт, незначительно отличается лишь их частотность. Так, у женщин ассоциат «*pluie*» (дождь) у мужчин 27%, у женщин - 28,2%; ассоциат «*solitude*» (одиночество) у мужчин и у женщин - 3,1%; ассоциат «*monotonie*» (монотонность) у мужчин 16,6%, у женщин - 10%; ассоциат «*automne*» (осень) у мужчин - 8,2%, у женщин - 7%; ассоциат «*Paris*» (Париж) у мужчин - 4,2%, у женщин - 5,8%, - что свидетельствует о важности семантических компонентов «плохая погода», «скука» в мужском и женском языковом сознании.

Однако ассоциат «*ennuis*» (неприятности) у мужчин составляет 36%, а у женщин - 24,1%, что, возможно, объясняется наличием ассоциативной связи у мужчин «серый - неприятности - работа». Ассоциат «*cheveux*» (волосы) у мужчин 2%, «*élégance*» (элегантность) - 3%, у женщин - 4,2% и 11,9% соответственно, что объясняется важностью для женщин семантического компонента «внешний вид», «красота».

Noir –е (черный)

У информантов-женщин ассоциаты «*nuit*» (ночь) - 28,5%, «*malheur*» (несчастье) - 29,5%, «*ennuis*» (неприятности) - 12%, «*pensée*» (мысли) - 10%, «*chat*» (кошка) - 3,2% передают отрицательную коннотацию «тревога», «неприятность».

Ассоциаты «*élégance*» (элегантность) - 9,9%, «*grave*» (важный) - 5% имеют семантический компонент «внешний вид».

Зафиксирован ассоциат «*robe*» (платье 1,9%), который, являясь периферийным расширением семы «элегантность», передает ассоциативную связь с модой.

При сравнительном анализе реакций информантов мужчин и женщин на стимул *noir* (черный) отмечаются незначительные различия. Ассоциаты с

коннотацией «тревога», «неприятность» имеют общий референт с незначительной разницей в частотности: «*nuit*» (ночь) у мужчин 39%, у женщин - 28,5%; ассоциат «*malheur*» (несчастье) у мужчин 20,6%, у женщин 29,5%; ассоциат «*ennuis*» (неприятности) у мужчин 15,6%, у женщин -12%; ассоциат «*pensée*» (мысли) у мужчин 8,2%, у женщин - 10%; ассоциат «*chat*» (кошка) у мужчин 2,1%, у женщин - 3,2%. Однако у информантов-женщин отсутствует ассоциат «*trou*» (дыра).

Ассоциат «*élégance*» (элегантность) у мужчин - 4,4%, «*grave*» (важный) - 3%, у женщин - 9,9% и 5% соответственно, также у женщин зафиксирован ассоциат «*robe*» (платье) 1,9%, что доказывает актуальность семантического компонента «внешность» в женском языковом сознании.

Marron (коричневый)

У информантов-женщин ассоциаты «*terre*» (земля) - 24,9, «*bois*» (древесина) - 19,2%, «*fouurrure*» (мех) - 3,2%, «*cuir*» (кожа) - 3,1% имеют коннотацию «природа», «натуральность». Зафиксированы ассоциаты «*brun*» (коричневый цветовой синоним «*marron*») - 7,9% и «*naturel*» (природный) - 7,4%, являющиеся периферийным расширением ядерных значений «*bois*» и «*terre*».

Зафиксированы ассоциаты, в основе которых, - артефакты и продукты питания, выступающие в качестве прототипа цветового оттенка: «*chocolat*» (шоколад) - 16,7%, «*café*» (кофе) - 10,9%, «*cacao*» (какао) - 3,3%, «*chaussures*» (обувь) -2,6%, «*canapé*» (диван) - 0,9%, «*ceinture*» (ремень) - 0,9%. Наличие ассоциатов с одеждой свидетельствуют о важности семантических компонентов, связанных с модой и красотой в женском языковом сознании.

При сравнительном анализе реакций информантов мужчин и женщин на стимул *marron* (коричневый) отмечаются некоторые сходства и различия в выборе ассоциатов. Так, мужчины и женщины имеют общие ассоциаты с коннотацией «природа», «натуральность», однако отмечается незначительная

разница в их частотности: ассоциат «*terre*» (земля) у мужчин 26,7%, у женщин - 24,9%; ассоциат «*bois*» (древесина) у мужчин 19%, у женщин - 19,2%; ассоциат «*cuir*» (кожа) у мужчин 2,5%, у женщин - 3,1%.

Общими ассоциатами являются ассоциации, в основе которых - референт «продукты питания» и «артефакт»: «*chocolat*» (шоколад) у мужчин 16,2%, у женщин 16,7%, «*café*» (кофе) у мужчин 7,9%, у женщин – 10,9%, «*chaussures*» (обувь) у мужчин 3,6%, у женщин 2,6%. Однако, ассоциации с «*marron*» (каштан) и «*tabac*» (табак) зафиксированы только у информантов-мужчин.

У информантов-женщин отсутствуют ассоциаты: «*roustique*» (сельский), «*moche*» (невзрачный, некрасивый), так как коричневый цвет у них не вызывает отрицательных коннотаций. Однако зафиксированы отсутствующие у мужчин ассоциаты «*brun*» (коричневый) 7,9%, *cacao* (какао) 3,3%, *fourniture* (мех) 3,2%, *canapé* (диван) 0,9%, *ceinture* (ремень) 0,9%, в основе которых - ассоциативная связь с предметами-прототипами этого цветового оттенка.

Beige (бежевый)

У женщин-информантов отмечены ассоциаты с коннотациями «натуральность», «комфорт»: «*naturel*» (природный) - 23,2%, «*doux*» (нежный) - 39,9%, «*confort*» (комфортный) - 24,2, «*pull*» (джерсер) - 3,1%. Зафиксированы ассоциаты «*corps*» как периферийное расширение семы «натуральный» и «*linge*», в основе которого ассоциативная связь с цветом белья, а также индивидуальные ассоциаты «*matière*» (1,2%), «*équilibre*» (0,9%), свидетельствующих о субъективных ценностных характеристиках.

При сравнительном анализе реакций информантов мужчин и женщин на стимул *beige* (бежевый) отмечаются некоторые сходства и различия в выборе ассоциатов и их частотности. Ассоциат - «*doux*» (нежный) у мужчин 25,9%, у женщин - 39,9%; «*confort*» (комфортный) у мужчин 23,5%, у женщин - 24,2%; ассоциат «*naturel*» (природный) 23,1% у мужчин, у женщин

- 23,2%; ассоциат «*pull*» (джемпер) у мужчин 2,9%, у женщин – 3,1%.

Ассоциаты «*maison*» (дом), «*laine*» (шерсть), «*pastel*» (пастельный, неяркий), «*discret*» (скромный), «*peau*» (кожа) зафиксированы только у респондентов-мужчин.

Ассоциаты «*corps*», «*linge*», «*matière*», «*équilibre*» зафиксированы только у респондентов-женщин.

Таупе (серо-коричневый)

У респондентов-женщин зафиксированы ассоциаты «*taupe*» (крот, крыса) - 14,2% и «*aveugle*» (слепой) - 3,8% по ассоциации с кротом.

Ассоциаты «*naturel*» (натуральный) - 37,7%, «*doux*» (мягкий) - 16,3% передают коннотацию «природа», «комфорт».

Ассоциаты *tendance* (тенденция) - 8,5%, *couleur* (цвет) - 17,4% передают коннотацию «мода», актуальную в женском языковом сознании.

Зафиксированы индивидуальные ассоциаты: «*mur*» (стена 1,2%), «*boue*» (грязь 0,9%), отражающие субъективные характеристики респондентов.

При сравнительном анализе реакций информантов мужчин и женщин на стимул *taupe* (серо-коричневый) отмечаются некоторые сходства и различия в выборе ассоциатов и их частотности. Так, ассоциат «*taupe*» (крот, крыса) у мужчин 48,2%, у женщин - 14,2%, «*aveugle*» (слепой) у мужчин 7,8%, у женщин - 3,8%, - что свидетельствует, что для женщин этот цвет в меньшей степени ассоциируется с животным, а в большей - с абстрактным понятием «модный образ».

Ассоциат «*naturel*» (натуральный) у мужчин 27,7%, у женщин - 37,7%; ассоциат «*doux*» (мягкий) у мужчин 7,3%, у женщин - 16,3%; ассоциат *tendance* (тенденция) у мужчин 4,9%, у женщин - 8,5%; ассоциат *couleur* (цвет) у мужчин 2,1%, у женщин - 17,4%. Отсутствуют ассоциаты: «*espion*»

(шпион), «*anorak*» (куртка). Зафиксированы индивидуальные ассоциаты: «*tur*» (стена 1,2%), «*boue*» (грязь 0,9%).

Violet/bordeau (фиолетовый/бордовый)

У респондентов-женщин зафиксированы ассоциаты, в основе которых находится референт «растительный мир»: «*fleur*» (цветок) - 48,2%; «*aubergine*» (баклажан) - 5,6%; «*prune*» (слива) - 11,8%.

Зафиксированы ассоциаты «*vin*» (вино) - 5,6% и «*ville*» (город) - 4,5%, по ассоциации с названием вина Бордо.

У информантов-женщин зафиксированы ассоциаты: «*mode*» - 2,5%, «*rêve*» (мечта 3,2%) и «*fragile*» (хрупкий 1,8%), передающие коннотацию загадочности и утонченности.

Ассоциат «*independence*» (независимость 7,5%), возможно, представляет ассоциативную связь с феминистским движением, логотип которого фиолетового цвета.

Зафиксирован низкочастотный индивидуальный ассоциат «*macaron*» (печенье 0,9%), имеющий отношение к частным характеристикам.

При сравнительном анализе реакций информантов мужчин и женщин на стимул *violet/bordeau* (фиолетовый/бордовый) отмечаются некоторые сходства и различия в выборе ассоциатов и их частотности. Ассоциаты, в основе которых находится конкретный цветовой прототип, а не абстрактный образ, предпочтительнее для мужчин-респондентов: «*fleur*» (цветок) у мужчин 57,3%, у женщин 48,2%; «*aubergine*» (баклажан) у мужчин 11,9%, у женщин - 5,6%, «*vin*» (вино) у мужчин - 9,2%, у женщин - 5,6%. Исключение составляет ассоциат «*prune*» (слива): у мужчин - 10,6%, у женщин - 11,8%.

Ассоциат «*ville*» (город) по ассоциации с городом Бордо и одноименным вином - 8,1% у мужчин, у женщин - 4,5%.

У информантов-женщин отсутствует ассоциат с отрицательной коннотацией «*maladie*» (болезнь), но зафиксированы ассоциаты: «*mode*»

(мода) - 2,5%, «*rêve*» (мечта) - 3,2% и «*fragile*» (хрупкий) - 1,8%, «*independence*» (независимость) - 7,5%, передающие абстрактный образ «загадочность» и «утонченность», «свобода», а также низкочастотный индивидуальный ассоциат «*macaron*» (печенье 0,9%).

Rose (розовый)

У информантов-женщин зафиксированы ассоциаты, отражающие ядерное значение *розового* «женственность»: «*fleur*» (цветок) - 24,4%, «*tendresse*» (нежность) - 8,7%, «*innocence*» (невинность) - 7,5%, «*féminité*» (женственный) - 20,7%, «*layette*» (одежда для новорожденного) - 12,2%. Ассоциат «*illusions*» (иллюзии) составляет 14,8% и отражает семантику розового «изменчивость», «размытость границ».

У женщин зафиксирован ассоциат «*teint*» (цвет лица) - 2%, который является периферией для семы «нежность», ассоциат «*poupée*» (кукла) - 2,9%, который является расширением семы «невинность». Ассоциат «*bonheur*» (счастье) - 6,8% имеет интегрированное периферийное значение с семами «цветок», «нежность», «невинность».

При сравнительном анализе реакций информантов мужчин и женщин на стимул *rose* (розовый) отмечаются некоторые сходства и различия в выборе ассоциатов и их частотности. Так, ассоциаты «*fleur*» (цветок) и «*tendresse*» (нежность) у респондентов мужчин и женщин совпадают по частотности - 24,4% и 8,7%.

В следующих ассоциатах отмечаются незначительные расхождения в частотности ассоциативных реакций: «*innocence*» (невинность) у мужчин - 8,5%, у женщин - 7,5%; «*féminité*» (женственность) у мужчин 23,7%, у женщин - 20,7%; «*layette*» (одежда для новорожденного) у мужчин 10,9%, у женщин - 12,2%.

Ассоциат «*illusions*» (иллюзии) у мужчин 23,8%, у женщин - 14,8%. У женщин зафиксирован ассоциат «*teint*» (цвет лица) - 2%, «*poupée*» (кукла) - 2,9% и «*bonheur*» (счастье) - 6,8%.

При совпадении многих семантических компонентов у респондентов мужчин и женщин количество ассоциативных реакций на стимул «розовый» у женщин больше (9 реакций), чем у мужчин (6 реакций).

Lilas/mauve (сиреневый)

У респондентов - женщин зафиксированы ассоциаты, референтом которых является «растительный мир»: «*fleur*» (цветок) - 66%, «*nature*» (природа) - 6,9%.

Зафиксированы ассоциаты «*printemps*» (весна) - 5,8%, «*été*» (лето) - 2,2%, «*doux*» (нежный) - 4,5%, «*clair*» (светлый) - 4,1%, коннотация которых указывает на пробуждение природы и цветение. Ассоциат «*tendance*» (тенденция) 2,9% свидетельствует об актуальных семантических компонентах, связанных с модой в женском языковом сознании.

У информантов-женщин зафиксирован ассоциат «*amétiste*» (аметист) – 0,9%, в основе значения которого ассоциативное сходство с цветом камня, ассоциат «*indépendance*» - 0,9% передает семантическую связь с феминистским движением, а также индивидуальные ассоциаты «*parfum*» (парфюм) - 0,9%, «*mystère*» (тайна) - 0,9%, имеющие отношения к частным характеристикам респондентов.

При сравнительном анализе реакций информантов мужчин и женщин на стимул *lilas/mauve* (сиреневый) отмечаются некоторые различия в частотности ассоциатов. Так, ассоциат «*fleur*» (цветок) у мужчин 76%, у женщин - 66%; ассоциат «*nature*» (природа) у мужчин 8,6%, у женщин - 6,9%; ассоциат «*printemps*» (весна) у мужчин 4,1%, у женщин - 5,8%, ассоциат «*été*» (лето) у мужчин 4%, у женщин 2,2%, ассоциат «*clair*» (светлый) у мужчин 5,5%, у женщин - 4,1%.

Некоторые ассоциаты присутствуют только у информантов-женщин: «*amétiste*» (аметист) - 4,9%, «*doux*» (нежный) - 4,5%, «*tendance*» (тенденция) - 2,9%, «*indépendance*» (независимость) - 0,9%, «*parfum*» (парфюм) - 0,9%, «*mystère*» (тайна) - 0,9%.

Ассоциаты «*écharpe*» (шарф) - 1,8% присутствует только у информантов-мужчин. Проведенный эксперимент и интерпретация полученных ассоциатов обнаруживает современную тенденцию к стиранию представлений о мужских и женских стереотипах и установлению ассоциативных представлений, автономных от биологической принадлежности. Ассоциаты, в основе которых лежит реальный цветовой прототип, более частотны для информантов-мужчин (*aubergine, fleur*), тогда как информанты-женщины выбирают в качестве цветового прототипа абстрактный образ (*mystère*).

§ 3.5. Выводы по главе III

Результаты, полученные в ходе трех свободных психолингвистических ассоциативных экспериментов, свидетельствуют о том, что коннотативный потенциал цветообозначений, представляющий внутренний лексикон языковой личности, есть совокупность лексем и многообразных явных и скрытых связей между ними, создающих новые смыслы, которые включают как образные ассоциации, так и эмотивную модальность. Коннотативный потенциал цветообозначений обусловлен культурно-историческими, профессиональными, эстетическими, ценностными и другими характеристиками носителей языка, которые находят отражение в языке через ассоциативные связи с окружающим миром.

Согласно результатам эксперимента в рамках потребительского ограничения (текстильная и косметическая продукция), чаще всего встречаются прямые ассоциации со значимыми для индивида объектами окружающей действительности, выступающими прототипами данных цветов

и представляющими ядерную зону ассоциативных полей (*neige* - белый, *ciel* - голубой, *sang* - красный, *nature* - зеленый, *nuit* - черный). Прямая номинация является самым распространенным способом передачи цвета и содержит прямое указание на объект, цвет которого обществом воспринимается как одинаковый (*rose* - розовый, *prune* - сливовый, *lilas* - сиреневый, *citron* - лимонный).

В номинациях цветов товаров повседневного спроса также зафиксированы многочисленные вторичные ассоциации, имеющие отношение к периферийным зонам ассоциативных полей, когда в результате слияния разных ментальных пространств образуются ассоциации, передающие новые смыслы, являющиеся результатом субъективного человеческого опыта. В названиях цвета тканей, косметических средств, автомобилей и других артефактов присутствуют цветообозначения, в основе значений которых лежат различные референты: природные объекты *hiver* (зима), *pluie* (дождь); эмоции *honte* (стыд), *tendresse* (нежность), *ennuis* (неприятности); артефакты *drapeau français* (французский флаг), *poupée* (кукла), *vin* (вино); географические названия *Paris* (Париж), *Bretagne* (Бретань), а также ассоциативные реакции, имеющие отношение к индивидуальному опыту и эмоциональному состоянию информантов (*moche* - некрасивый).

Вторичные ассоциации, представленные косвенной номинацией, могут иметь в качестве основного цветового референта предметы, связанные с профессиональной деятельностью информантов. В ходе свободного психолингвистического ассоциативного эксперимента, ограниченного профессиональной деятельностью респондентов, было установлено для респондентов, работающих в области моды *prêt à porter*, что частотными цветовыми репрезентациями являются предметы одежды, обуви или аксессуаров. В качестве ассоциата на *rouge* (красный) были названы *robe* (платье), *escarpins* (туфли), *rouge à lèvres* (губная помада), на *bleu* (синий) -

couture (шитье), *foulard* (шарф), *blouson* (куртка), *pull* (джермпер), на *gris* (серый) - *tailleur* (дамский костюм), на *noir* (черный) - *petite robe noire* (маленькое черное платье), *escarpins* (туфли), *sac à main* (сумочка). Кроме того, были отмечены ассоциаты, семантически связанные с модной индустрией: *élégance* (элегантность), *Paris* (Париж), *mode* (мода), *tendance* (тенденция).

В ходе свободного психолингвистического ассоциативного эксперимента в рамках гендерного ограничения рассматривалась проблематика гендерных различий при выборе цветового оттенка. В результате эксперимента нами установлена 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%.

Зафиксированы некоторые семы, отмеченные только у мужчин (*espion*, *victoire*) или только у женщин (*teint*, *amétiste*), которые свидетельствуют о важности разных семантических компонентов для мужчин и женщин. Женщины называют ассоциаты, связанные с модой, красотой и абстрактными понятиями (*mode*, *rêve*, *fragil*, *équilibre*), а мужчины - с войной, работой, досугом, а также ассоциаты, в основе которых находится референт конкретного цвета (*maison*, *drapeau français*, *aubergine*, *vin*).

Другие низкочастотные семы нами оцениваются как проявление индивидуальных ассоциаций информантов (*boue* - грязь, *maladie* - болезнь). 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.

В результате анализа данных эксперимента можно предположить, что, с одной стороны, гендерные признаки незначительно выражены при формировании семантического значения, с другой стороны - совпадение ассоциативных образов связано с глобальными процессами в обществе, в котором происходит перераспределение социальных ролей мужчин и женщин, что влечет изменение семантического наполнения слов.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Подтверждено, что лексика цветообозначений французского языка имеет базовую и специфическую части. Базовые цветовые термины, которые возникли еще в древности и имеют цветовые референты, совпадающие с референтами в других языках, являются основной частью лексикона французской языковой личности (*rouge* - красный, *vert* - зеленый, *blanc* - белый, *noir* - черный). Между тем французские цветообозначения имеют отличительные признаки:

- более широкие семантические границы ряда цветов: цветообозначение *bleu* (синий/голубой) включает оттенки от ярко-синего до сизого. Цветообозначение *rose* (розовый) имеет множественные коннотации (невинность, женственность, красота, обольщение, сексуальность, эротизм, греховность), что способствует созданию многочисленных цветовых оттенков, отсутствующих в других языках, в частности в русском (*rose délicat* - деликатный розовый, *rose fondant* - тающий розовый, *rose éclatant* - сверкающий розовый, *rose cru* - натуральный розовый, *rose fané* - выцветший розовый);

- наличие специфических цветообозначений: *taupe* (оттенок между серым цветом и коричневым) и другие цветообозначения, актуальные для современной французской моды и сферы потребления и не имеющие специальной номинации в русском языке.

2. Показано, что в номинациях цвета товаров повседневного спроса проявляется взаимосвязь развития языка и общества. Выбор референта для наименования цветового оттенка носителями языка отражает наиболее репрезентативные признаки предмета и осуществляется в пределах окружающего мира (ландшафт, артефакты, национальные блюда, привычки и вкусы).

3. В контексте исследования динамики цветовых коннотаций наибольший интерес представляет вторичная косвенная номинация, в процессе которой знаковая единица соотносится со своим обозначаемым через ассоциативные образы, создавая различные коннотации. Новые цветообозначения возникают посредством модификации или уточнения основного цвета референциальными, косвенными хроматическими обозначениями, которые представляют ассоциативные связи с природой (*rose aurore*), животными (*éléphant blanc*), частями человеческого тела (*blanche main*), продуктами питания (*vert épinard*), архитектурой (*gris de la tour Eiffel*), географической местностью (*bleu de Provence*), известными личностями (*orange Louis Vuitton*), артефактами (*bonbon rose*), красителями (*garance*), социальными группами, имеющими общий признак в одежде (*blouses blanches*), абстрактными идеями (*l'oiseau du feu*). Условия употребления цветообозначений, в основе которых лежит абстрактный референт, ограничены контекстом и представляют нестабильную, изменчивую часть лексики, не отраженную в словарях.

4. Цветообозначения французского языка можно разделить на несколько тематических групп:

- основные цветотермины, которые называют цвет и указывают на внешние признаки и детали реального мира, не неся дополнительной смысловой нагрузки (*rouge* - красный, *bleu* - синий/голубой);
- производные (*jaunissant* - желтеющий), заимствования (*black* - черный, *pink* - розовый) и названия по цветовому сходству (*noir ébène* - черное дерево, *vert menthe* - зеленая мята);
- авторские цветообозначения, которые основываются на субъективном оценивании действительности (*le vert mousse* - зеленый мох, *bleu rêve* - голубая мечта, *rouge passion* - красный страстный, *rose innocence* - розовый невинный, *noir désespoir* - черный цвет отчаяния). Цвет, названный таким образом, приобретает дополнительную семантическую эмоциональную нагрузку и транслируется через метафорические художественные образы и

ассоциации. Часто при переводе на русский язык данные коннотации утрачиваются, а цветовой оттенок передается с помощью уточняющих нейтральных формантов «светло-», «темно-» в составе сложных слов (*светло-зеленый* и др.).

5. Словарь цветообозначений меняется в зависимости от общественных установок и предпочтений, а также от психологического стремления человека найти обозначения для выражения оттенков своей мысли. Динамика коннотативного потенциала цветообозначений реализуется в стирании некоторых значений либо приобретении новых коннотаций и смыслов. Например, цветообозначения *bleu royal* (синий королевский) и *pourpre cardinalice* (кардинальский пурпур) утратили ассоциативную связь с представителями власти и духовенства, а оттенок фиолетового цвета *violet d'évêque* (фиолетовый епископский) приобрел коннотацию «насыщенный». Некоторые коннотации замещаются новыми ассоциативными образами, которые диктуются современностью (*économie verte* – «зеленая экономика» или экологическая экономика).

6. Доказана тесная взаимосвязь изменения семантики цветообозначений с различными инновационными процессами в обществе, экономике, политике. Появляются новые товары, которые нуждаются в актуальном цветовом представлении в целях их идентификации и позиционирования (*vert* (зеленый), *beige* (бежевый) обозначают экологию и натуральность, *violet* (фиолетовый) – предметы роскоши, *bleu* (синий/голубой) – средства гигиены).

7. Установлено, что развитие рынка товаров повседневного спроса способствует появлению во французском языке новых цветовых оттенков, которые не только указывают на цвет, но и создают привлекательный образ товара. Сфера потребления особенно показательна в вопросе создания цветовых коннотаций, в основе которых могут находиться разные референты, указывающие на фактуру поверхности, форму, специфические черты предмета или явления, имеющие отношение к субъективным

преференциям индивида (*gris des toits de Paris* - серый цвет крыш Парижа; *sorbet citron* - цвет лимонного сорбета; *éclipse* – темный оттенок, как при затмении; *Bally intense* - баллийский насыщенный, соответствует сочному розовому оттенку). Производители и маркетологи, используя возможности цвета создавать метафоры, соблазняют покупателей новым модным цветовым оттенком или просто новым названием цвета, создают оригинальный образ (*ardoise* – серый оттенок цвета шифера, *pétrole* – синий оттенок цвета нефти). Кроме того, художественные ассоциативные образы с участием цветообозначений загадывают загадку, «провоцируя» покупателя на когнитивную деятельность (*terre d'été* - оттенок розового цвета в сочетании с летним загаром; *sable émouvant* - светло-бежевый сравнивается с зыбучим песком и передает коннотацию «рискованность», «смелость»).

8. Выявлена тесная связь семантики цветового оттенка с ментально-эмоциональными характеристиками и особым мироощущением «*esprit français*» - особым сочетанием рационального и эмоционального ¹. Оценочные критерии общественной жизни транслируются с помощью цветообозначений, через которые человек выражает свое эмоциональное представление о материальном и духовном мире (*vert de jalousie* - зеленый от зависти). В названии цвета тканей, косметических средств, автомобилей и других артефактов цвет очень часто используется метафорически. Подобные когнитивные цветометафоры создаются на основе соотнесенности различных референтов, в результате чего возникает новый цветовой оттенок, выступающий в качестве художественно-выразительного средства. Так, черный (*noir*), ассоциируясь с цветом маленького черного платья (*couleur de la petite robe noire*), создает коннотации «элегантность» и «французское изящество». В этом случае наименование цвета товаров повседневного спроса, сближаясь с цветоименованиями в художественных произведениях, передает впечатление, вызывает воспоминание, побуждает к

¹ В. Шубарт. Там же.

оценке, воздействует на эмоциональное состояние (*beige tragique* - «трагический» бежевый (оттенок, близкий к белому цвету), *couleur de l'orage* - цвет бури, *vendetta* - цвет кровной мести).

9. Показано, что в условиях глобализации и сближения культур происходит взаимообмен референтами на роль цветового прототипа, возникают цветообозначения, референтами которых являются реалии других культур или глобального мира (*gris building* - серый цвет зданий, *gris hammam* – серый цвет хамама).

10. Установлено, что цветовые значения формируются на базе интеграции разных знаний. Нередко цвет ассоциируется с цветом конкретного предмета, имеющего отношение к профессиональной деятельности человека или к конкретной ситуации, в которой находится индивид. В ходе проводимого нами свободного психолингвистического ассоциативного эксперимента в качестве ассоциата на цветовые стимулы назывались предметы профессионального окружения (*robe* - платье, *escarpins* - туфли, *rouge à lèvres* - губная помада, *sac à main* - сумочка).

11. Выявлено, что в современном обществе в условиях сближения социальных ролей мужчин и женщин и смещения их функций отмечается смена цветовых стереотипов, что выражается в относительности представлений о «типично мужских» и «типично женских» цветах. В результате эксперимента нами зафиксированы многочисленные семы, совпадающие в мужском и женском сознании: *bleu* (синий) - *eau* (вода), *ciel* (небо); *rose* (розовый) - *fleur* (цветок), *marron* (коричневый) - *terre* (земля). По многим ассоциатам отмечается также совпадение или близкое количество реакций на одни и те же цветовые стимулы.

12. Динамика коннотативного потенциала цветообозначений в современном французском языке (на примере товаров повседневного спроса) проявляется в модификации основных значений цветотерминов, которые воспринимаются как более общие и нейтральные, и в появлении дополнительных смыслов с целью усиления образности, выразительности и

степени индивидуализации. Доказывается, что коннотативный потенциал цветообозначений является неограниченным.

Таким образом, предварительная гипотеза полностью подтверждена. Цветообозначения французского языка являются лингвокреативной единицей, аккумулирующей психолингвистические, ментально-эмоциональные, профессионально-креативные и ценностные характеристики французской языковой личности. Возникновение цветообозначений в языке продиктовано потребностью в номинации новой информации, отражающей различные эмоциональные характеристики и субъективные представления. Образы, транслируемые через цветообозначения французских товаров потребительского спроса, позволяют судить об эстетических предпочтениях сквозь призму французской культуры, а именно особого стиля французской жизни - *savoir vivre* (искусства жить) и продиктованы потребностью в нюансировке новой информации и создании образности, близкой к художественной.

В дальнейшем исследование может быть продолжено в области изучения эмотивных значений французских цветотерминов в разных сферах современной коммуникации с учетом междисциплинарных взаимодействий.

Список литературы

Источники исследования

1. Cardinal M. Une vie pour deux. P.: Grasset et Fasquelle, 1978. - 286p.
2. Maulpoix J.- M. Une histoire de bleu. P.: Gallimard, 1992. - 256 p.
3. Michaux H. La Cordillera de los Andes // Les plus beaux poèmes du voyage. P.: le cherche midi éditeur, 1988. P.163.
4. Perec G. Les choses. P.,1978. - 157p.
5. Verlaine P. Sagesse. Amour. Bonheur. P: Gallimard. , 1975. P.43.
6. Briatte F. Le blanc et le noir. 2016. URL: https://poesie.webnet.fr/vospoemes/Poemes/francis_briatte/le_blanc_et_le_noir (дата обращения 23.10.2018).
7. Maulpoix J.- M. Emma aimait le bleu. URL : <https://lyricstranslate.com> (дата обращения 10.12.2019).
8. Rimbaud A. Les voyelles. URL : <http://lab314.brsu.by/kmp-lite/kmp2/Soft/PhonoSemant/Arthur%20Rimbaud%20Voyelles.htm> (дата обращения 07.11.2018).
9. Schmitt E. Oscar et la dame rose. 2002. URL : <https://sites.google.com/site/gesptebubmea/oscar-et-la-dame-rose-udsej> (дата обращения 10.10.2019).
10. Elle Le langage des couleurs. P., 13 mars 1989. № 2253.
11. Elle Changements dans la vie - changements de la mode. P., 2013. №3.
12. Elle P., 2014, 2015, 2019.
13. Vogue P., 2013, 2014, 2015, 2019.
14. Marie Claire P., 2013, 2014, 2015.
15. Dame Skarlette P., 2014.
16. Cosmo P., 2013, 2014, 2015, 2018.
17. Madame Figaro P., 2016.
18. L'Officiel P., 2016.
19. Journal du textile P., 2016, 2017.

20. Volvo S80, каталог 2014.
21. Honda accord, каталог 2014.
22. Renault каталоги 2016, 2018.
23. Peugeot каталоги 2016, 2019.
24. Cocomenthe каталоги женской одежды prêt à porter весна-лето 2010-2012, осень-зима 2010-2012.
25. Eva Tralala каталоги женской одежды prêt à porter весна-лето 2010-2019, осень-зима 2010-2019.
26. Evalinka каталоги женской одежды prêt à porter весна-лето 2013-2015, осень-зима 2013-2015.
27. Pako Litto каталоги женской одежды prêt à porter весна-лето 2012-2013, осень-зима 2012-2013.
28. Chanel Catalogue produits cosmétiques, été 2014. URL: efletsdetedechanel.html#page-4 (дата обращения 19.11.2014).
29. Garnier Catalogue produits cosmétiques, hiver 2019. URL: <http://www.garnier.fr/coloration/beaute/garnier> (дата обращения 10.02.2019).
30. Guerlain каталог косметической продукции 2019. URL: <http://www.guerlain.com/fr/> (дата обращения 15.01.2019).
31. Monde 2. Les neurosciences au service de la pub. Paris , Mars 2009. № 267.
32. Центр дополнительного образования Элитариум. URL: <http://www.elitarium.ru/cvet-tovar-reklama-jemocii-vozdjeystvie-vlijanie-fioletovyy-psihologija-cveta-illjustracii> (дата обращения 05.08.2017).
33. Цвета фенечек. URL: <http://fenechka.info/> (дата обращения 02.09.2018).
34. Color emotion guide. URL: <http://thelogocompany.net> (дата обращения 02.10.2018).
35. eLearningIndustry. URL: <https://www.elearningindustry.com> (дата обращения 05.10.2019).

36. Dulux Valentine. URL: <https://www.duluxvalentine.com> (дата обращения 04.11.2019).
37. Sephora. URL: <http://www.sephora.fr> (дата обращения 08.07.2019).
38. Nocibe. URL: <https://nocibe.fr> (дата обращения 08.07.2019).
39. На лабутенах: Как стажер кабаре придумал туфли и стал знаменитым дизайнером. URL: <https://secretmag.ru/trends/players/christianlouboutin.htm> (дата обращения 08.01.2020).
40. Логотипы брендов одежды. URL: <https://postium.ru/logotipy-brediv-odezhdy> (дата обращения 08.01.2020).
41. Rocket Couleur des mots. URL : <http://images>Rocket couleur> (дата обращения 05.01.2016).

Справочная литература и словари

42. Бардоши В., Эттингер, Штельтинг С., Бутина Е.В. Фразеологизмы французского языка. Екатеринбург: Уральское издательство, 2002.- 248с.
43. Бенвенист Э. Словарь индоевропейских социальных терминов. М.: Прогресс-Универс, 1995. - 456с.
44. Гак В.Г. Новый большой французско-русский фразеологический словарь. 2-е изд. М.: Русский язык Медиа, 2006.- 1624с.
45. Караулов Ю.Н., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Уфимцева Н.В., Черкасова Г.А. Русский ассоциативный словарь. Т. 1, 2. М.: АСТ-Астрель, 2002. - 224с.
46. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1988. - 750с.
47. Пастуро М. Синий. История цвета. М.: Новое литературное обозрение, 2017. - 230с.; Зеленый. История цвета. М.: Новое литературное обозрение, 2018. - 260с.; Черный. История цвета. М.: Новое литературное обозрение, 2018. - 168с.; Красный. История цвета. М.: Новое литературное обозрение, 2019. - 160 с.

48. Телия В.Н., Зыкова И.В., Ковшова М.Л. Большой фразеологический словарь русского языка. М.: АСТ-Пресс, 1990. - 784с.
49. Фолли Д., Энциклопедия знаков и символов. М.: Вече, 1984. - 512с.
50. Bar Elvire D. Dictionnaire des épithetes et qualificatifs. P., 1930. - 552 p.
51. Dubois Y. , Mitterand H., Dauzat A. Dictionnaire étymologique et historique du français. P.: Editions Larousse, 1998. - 822p.
52. Capelovici J. Guide du français correcte. Montreal, 1992.- 282p.
53. Picoche J. Dictionnaire é étymologique du français. P.: Le Robert, 1990. - 864p.
54. Grand Larousse Encyclopédique . P.,1967, vol. 3.- 1392 p.
55. Encyclopédie des symboles. Collectif. P.: Livre de Poche, 1996. - 819 p.
56. Mollard-Desfour A. Dictionnaire de la couleur, mots et expressions d'aujourd'hui, XXe-XXIe siècle. Le Bleu. P.: CNRS EDITIONS, 1998. - 452 p.; Le Rose. P.: CNRS EDITIONS, 2002. - 287 p.; Le Noir. P.: CNRS EDITIONS, 2005.- 288 p.; Le Rouge. P.: CNRS EDITIONS, 2005 - 452 p.; Le Blanc. P.: CNRS EDITIONS, 2008. - 332p.; Le Vert. P.: CNRS EDITIONS, 2012. - 384 p.
57. Dictionnaire des racines des langues européennes. P.: Larousse, 1948. -360p.
58. Dictionnaire Trésor de la langue française du XIX et du XX siècle. P., 1975.
59. Hatier, Remy M. Dictionnaire du français moderne. Hatier., 1969. - 831p.
60. Pastoureau M. Dictionnaire des couleurs. P.: Editions du Seuil, 1992. -144p.
61. Rey A. Dictionnaire historique de la langue française. P. : Le Robert, 1992. - 4200p.
62. Rey A. , Chantreau S. Dictionnaire des expressions et locutions. P.: Les Usuels du Robert, 1993. - 946p.
63. Robert Dictionnaire du français primordial, Tome 1. P., 1986. - 627p.
64. Дебрени М. Французский ассоциативный словарь как отражение языкового сознания современных французов. URL: <http://nsu.ru> (дата обращения 27.01.2017).

65. Multitran Электронный словарь URL:
<https://www.multitran.ru/c/m.exe?a=3&s=%C2%E8%ED%EE&sc=553&l1=2&l2=4> (дата обращения 15.01.2020).

Научная литература

66. Айер А. Дж. Язык, истина и логика. М.: Канон+, 2010.- 240с.
67. Александрова О.В. Формирование концептуальной картины мира на основании изучения лексико-грамматической системы языка // Вестн. Моск. ун-та. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. №4. С.19-28.
68. Алпатов В.М. История лингвистических учений. Учебное пособие. М.: Языки славянской культуры, 2005.- 368с.
69. Апресян Ю.Д. Избранные труды. Том 1. М.: Школа «Языки русской культуры», 1995.- 472с.
70. Апресян Ю.Д. Исследования по семантике и лексикографии. Том 1. М.: Языки славянских культур, 2009. - 560с.
71. Апресян Ю.Д. Интегральное описание языка и системная лексикография. Избранные труды. Т.2. М.: Школа «Языки русской культуры», 1995.- 757с.
72. Арутюнова Н.Д. Функциональные типы языковой метафоры. Сер. лит. и яз. Т.37. М.: Изд. АН СССР, 1978. №4. С.333 - 343.
73. Афинская З.Н. О мотивации как лингвокультурологической категории. Мотив и мотивация в мифологии Ролана Барта // Paradigma poznání. Praga, 2014. №1.С.32-37.
74. Афинская З.Н., Воробьева Е.Ю. Концепты повседневность и мода в сфере французской языковой личности. Сборник научных трудов SWorld. Т.32. Одесса: Куприенко СВ, 2013. С.45 - 49 .
75. Балли Ш. Французская стилистика. М.: Либроком, 2011. - 394с.
76. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М.: Изд-во Иностранная литература, 1955. - 412с.

77. Барт Р. Мифологии /Пер. с фр. М.: Академический проект, 2010. - 154с.
78. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. - 512с.
79. Батюшина О.Н. Французский этикет в России (на материале первых французско-русских разговорников и словарей // Франция и Россия: культурные аспекты. М.: Издательский Дом «Городец», 2008. С. 113-131.
80. Бахтин М.М. Антропологистика: Избранные труды. М.: Лабиринт, 2010. - 256с.
81. Бахилина Н.Б. История цветообозначений в русском языке. М.: Наука, 1975. - 292с.
82. Бельчиков Ю.А. Язык и культура. Материалы спецкурса. М.: ФИЯР, 2009. - 126с.
83. Беляевская Е.Г. Образ России как концептуальная структура. Россия и русское в восприятии инокультурной языковой личности // Русское слово в русском мире. М.: МГЛУ, 2008. - С.67-69.
84. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. - 448с.
85. Блэк М. Метафора. // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 153-172.
86. Блох М.Я., Кашурникова Л.Д. Эмоциональный аспект текста: (средства выражения эмоциональности в тексте). Горький, 1985.- 87с.
87. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. М.: РУДОМИНО, 1999. - 320с.
88. Борисова И.З. Языковые обозначения цвета и их восприятия во французском, русском и якутских языках // Вест. Моск. ун-та. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2007. №4. С.179-191.
89. Брагина Н.Г. Социокультурные конструкты в языке. М.: ФЛИНТА, 2005. - 386с.
90. Брагина А.А. Эстетические функции предметных слов у Л.Н. Толстого // «Филологические науки». Тамбов: Грамота, 1984. №2.С.17-23.

91. Брагина А.А. «Цветовые» определения и формирование новых значений слов и словосочетаний / А. А. Брагина //Лексикология и лексикография. М., 1972. С.73-104.
92. Браэм Г. Психология цвета / пер. с нем. М.: АСТ: Астрель, 2009. - 160 с.
93. Бубнова И.А., Зыкова И.В., Красных В.В., Уфимцева Н.В. Неопсихоллингвистика и психолингвокультурология: новые науки о человеке говорящем. М.: Гнозис, 2016. - 390с.
94. Будагов Р.А. Язык и речь в кругозоре человека. М.: Добросвет, 2001. - 303с.
95. Будагов Р.А. Человек и его язык. М.: изд-во Московского Университета, 1976. - 264с.
96. Вальденфельс Б. Повседневность как плавильный тигль рациональности. // Социо-логос. М.: Прогресс, 1991. С.39-50.
97. Вандриес Ж. Язык. Лингвистическое введение в историю (Извлечения) // Хрестоматия по истории языкознания XIX-XX вв. Составитель В.А.Звегинцев. М., 1960. - 410с.
98. Василевич А.П. Этимология цветоименований как зеркало национально-культурного сознания. // Наименования цвета в индоевропейских языках: Системный и исторический анализ. М.: КомКнига, 2007. С.9-28.
99. Василевич А.П. Исследование лексики в психолингвистическом эксперименте. М.: Наука, 1987. - 139с.
100. Ващенко М.А. автореферат канд. Цветочная символика в сравнительно-культурологическом аспекте. М., 2000. - 21с.
101. Ващенко М.А. Викторианский «язык цветов» как историко-культурный феномен // Россия и Запад: диалог культур. М.: изд-во Московского Университета, 1999. №7.
102. Вежбицкая А. Обозначения цвета и универсалии зрительного восприятия // Язык. Культура. Познание. М.: Русские словари, 1996. - 412с.

103. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2011. - 368с.
104. Викулова Л.Г. Вопросы взаимодействия языка и общества // Вестник Московского государственного областного университета. Сер. Лингвистика. 2015. №6. С. 139-141.
105. Виноградов В.В. Стилистические наброски/Поэтика русской литературы. М.: Наука, 1976. - 460 с.
106. Виноградов В.В. Проблемы литературных языков и закономерностей их образования и развития. М.: Наука, 1967. - 136с.
107. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат, пер. с нем., общ. ред. и предисл. В.Ф. Асмуса. М.: Канон+, 2017. - 75с.
108. Волков С. Диалоги с Иосифом Бродским, М., 2003. - 440с.
109. Воробьева Е.Ю. Вторичные цветовые номинации как показатель ассоциативного потенциала цветообозначений // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2018. №3. С. 39-45.
110. 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.
111. Воробьева Е.Ю. Семантика цвета во фразеологических оборотах (на материале французского языка) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. №3. С. 80-86.
112. Воробьева Е.Ю. Цветообозначения как проявление культурно-национальной специфики (на примере французского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. №9 Ч2. С. 36-39.
113. Воробьева Е.Ю. Эмотивность цветовой гаммы поэтического образа // Франкофония: рациональное и эмоциональное в развитии языков и культур / Под ред. Т.Ю. Загрязкиной. Вып. 10. М.: Наука, 2019. С. 103-109.

114. Воробьева Е.Ю. Цвет во французской поэзии // Фатющенские чтения. Материалы VIII Международной конференции. Т. 8. М.: Наука МГУ, 2019. С. 306-312.
115. Воробьева Е.Ю. Вторичные цветовые номинации как показатель многозначности цветовой семантики // Франкофония: «центр» и «периферия» в языке и культуре / Под ред. Т.Ю. Загрязкиной. Вып. 9. М.: Международные отношения, 2018. С. 40-45.
116. Воробьева Е.Ю. Цветообозначения как семиотический код современной коммуникации // Язык. Культура. Перевод. Коммуникация. Вып. 2. Т.2. М.: Издательский дом МГУ, 2018. С. 404-405.
117. Воробьева Е.Ю. Эволюция семантики цвета как следствие культурных и социальных изменений // Франкофония: социальная, языковая и культурная политика / Под ред. Т.Ю. Загрязкиной. Вып. 8. М.: Международные отношения, 2017. С. 169-178.
118. Воробьева Е.Ю. Косвенная номинация как способ передачи цвета // Романское культурное и языковое наследие: история и современность. М.: ИИУ МГОУ, 2016. С. 397-402.
119. Воробьева Е.Ю. Цветообозначения как лингвокогнитивная деятельность // Франкофония: междисциплинарные аспекты / Под ред. Т.Ю. Загрязкиной. Вып. 7. М.: Университетская книга, 2016. С. 79-86.
120. Воробьева Е.Ю. Символика цвета в современном обществе потребления (на французском материале) // Франкофония: перекрестки языков и культур / Под ред. Т.Ю. Загрязкиной. Вып. 6. М.: КДУ; Университетская книга, 2015. С. 167-173.
121. Выготский Л.С. Психология искусства. М.: Лабиринт, 1997. - 740с.
122. Гак В.Г. Русский язык в сопоставлении с французским. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Русский язык, 1988. - 264с.
123. Гак В.Г. Сопоставительная лексикология. М.: Книжный Дом ЛИБРОКОМ, 2010. - 264с.

124. Гак В.Г. Беседы о французском слове. М.: Международные отношения, 1966. - 336с.
125. Гак В.Г., Телия В.Н., Вольф Е.М., Опарина Е.О., Черданцева Т.З., Леэметс Х.Д., Шахнарович А.М., Юрьева Н.М., Гусев С.С., Лапиня, Э.А., Кожевникова Н.А., Петров В.В. Метафора в языке и тексте. М.: Наука, 1988. С. 11-26.
126. Гапова Е.И., Усманова А.Р. Анталогия гендерных исследований. Минск, 2000.- 373с.
127. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Новое литературное обозрение, 1996.- 352с.
128. Гачев Г.Д. Национальные образы мира. Эллада, Германия, Франция: опыт экзистенциональной культурологии. М.: Логос, 2011. - 424с.
129. Гачев Г.Д. Ментальности народов мира. М.: Алгоритм, Эксмо, 2008.- 544с.
130. Гийом Г. Принципы теоретической лингвистики. М.: Прогресс, 1992. - 224с.
131. Гофман А.Б. Мода и люди или новая теория моды и модного поведения. М.: КДУ, 2010. - 160с.
132. Гумбольдт В. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человеческого рода // Хрестоматия по истории языкознания XIX-XX вв. Составитель В.А.Звегинцев. М.: 1960. - 400с.
133. Доржиева Г.С. Ассоциативные образы в международной топонимической номинации. Франкофония: перекрестки языков и культур. М.: КДУ, Университетская книга, 2015. №6. С.46-56.
134. Дерибере М. Цвет в жизни и деятельности человека. М.: Изд-во литературы по строительству, 1964. - 184с.
135. Дубнякова О.А. Семантика цвета в художественном дискурсе французских писателей XX века. // Человек и его язык: диахрония и синхрония, новые идеи и подходы: материалы XIX международной

- научной конференции школы-семинара имени Л.М. Скрелиной. – Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2019. С.300-311.
- 136.** Забозлаева Т. Б. Символика цвета. СПб.: Невский ракурс, 2011. - 115с.
- 137.** Заботкина В.И. Слово и смысл. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2012. - 428с.
- 138.** Заботкина В.И. Когнитивная парадигма как основа преподавания языковедческих дисциплин. // Вестн. Моск. ун-та. Сер.19. Лингвистика и международная коммуникация. 2014. №2. С.52-59.
- 139.** Загрязкина Т.Ю. Франция в культурологическом аспекте. Учеб. пособие. М.: Стратегия , 2007. -192 с.
- 140.** Загрязкина Т.Ю. Типология пространства и место человека (на примере франкоязычных ареалов) // Франкоязычный мир: взаимодействия и контакты. М.: Изд-во Московского университета, 2012. С. 10-30.
- 141.** Загрязкина Т.Ю. Франкофония: социальные аспекты языка и культуры. Вып. 5. М.: Изд-во КДУ, 2014. -168с.
- 142.** Загрязкина Т.Ю. Франция и франкофония: язык, общество, культура. М.: Изд-во Московского университета, 2015. -248с.
- 143.** Звегинцев В.А. История языкознания XIX и XX веков в очерках и извлечениях, Ч.1. М.: Государственное учебно-педагогическое издательство министерства просвещения РСФСР, 1960. - 464с.
- 144.** Зиммель Г. Избранное. Созерцание жизни, Т.2. М.: Литагент, 1996.- 630с.
- 145.** Еремина В. И. Ритуал и фольклор. Ленинград: Наука, 1991. - 206с.
- 146.** Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2000.- 512с.
- 147.** Иттен И. Искусство цвета. 2-е издание. М.: Д.Аронов, 2001. - 96с.
- 148.** Кандинский В.В. Точка и линия на плоскости. Санкт Петербург: изд. Азбука-Классика, 2006 . - 260с.
- 149.** Кандинский В.В. О духовном в искусстве. М.: Эксмо-Пресс, 1989. - 160с.

150. Карасик В.И., Прохвачева О.Г., Зубкова Я.В., Грабарова Э.В. Иная ментальность. М.: ИТДГК Гнозис, 2005. - 352с.
151. Карасик В. И. Языковые ключи. М.: Парадигма, 2009. - 520с.
152. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 2006.- 264с.
153. Кибрик А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. М., 2009. № 2. С.3-21.
154. Кирилина А.В. Основные тенденции конструирования гендера в современной России // Гендер: язык, культура, коммуникация / Сб. статей. М., 2019. С 33-37.
155. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика: Учебник. М.: Эдиториал УРСС, 2000. - 352с.
156. Комова Т.А. Гарагуля С.И. Имя личное в английском культурно-историческом пространстве. М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2011. - 160с.
157. Корнилов О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. 3-е испр. изд. М.: КДУ, 2011. - 350с.
158. Красных В.В. Основные постулаты и некоторые базовые понятия лингвокультурологии // Русский язык за рубежом. М., 2011. №4. - 350с.
159. Красных В.В. Роль и функция языка как объекта современных интегративных исследований (психолингвистический, лингвокультурологический, психолингвокультурологический и комплексный общегуманитарный подходы) // Вопросы психолингвистики. М., 2015. №2 (24). С. 90-97.
160. Красных В.В. Основы психолингвистики. Лекционный курс. Изд. 2-е, дополненное. М.: Гнозис, 2012. - 270с.
161. Куайн У. Слово и объект // Новое в зарубежной лингвистике, вып. XVIII. М., 1986. - 386с.

162. Кубрякова Е.С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. М., 2004. №1. С.6-17.
163. Кузнецова И.Н. О лексической интерференции в одном и разных языках // Вестник Московского университета, сер. Филология, 1990, №1.
164. Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка. М.: Знак Москва, 2012 . - 203с.
165. Кульпина В.Г. Лингвистика цвета. М.: Московский лицей Москва, 2001. -470с.
166. Кульпина В.Г. Лексикографическая история терминов цвета как шаг к переводным словарям цветолексем. М.: Вест. Моск. ун-та. Сер.22. Теория перевода. 2012. №3.С.74-84.
167. Кульпина В.Г. Лингвистическая цветология. От истории к современности цветовых концептосфер. М., 2019. - 288с.
168. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. М.: Высш. Шк., 1996. - 488с.
169. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. // Теория метафоры. М.: Прогресс, 2004. -415с.
170. Лалу Ф. Открывая организации будущего. М.: Манн, Иванов, Фербера, 2016. - 610с.
171. Лессинг Г.Э. Лаокоон, или О границах живописи и поэзии. // Лессинг Г.Э. Избранные произведения. - М.: Худож. лит., 1953. С.385-516.
172. Лукьянова Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления: Проблема семантики. Новосибирск: Наука, 1986. - 230с.
173. Лурия А.Р. Язык и сознание. / Под редакцией Е.Д. Хомской. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998. -320с.
174. Люшер М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы. Воронеж: НПО Модэк, 1995. - 152с.

175. Максименко И.О. Гендерные особенности современного автомобильного нейминга // Гендер: язык, культура, коммуникация / Сб. статей. М., 2019. С. 117-118.
176. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учебное пособие для студентов высш. учеб. заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2001.- 208с.
177. Мейе А. Введение в сравнительное изучение индоевропейских языков (Извлечения) // Хрестоматия по истории языкознания XIX-XX вв. Составитель В.А.Звегинцев. М.: Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства Просвещения РСФСР, 1960.- 457с.
178. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия. СПб.: Ювента, 1999. - 466с.
179. Молчанова Г.Г. Английский как неродной. Текст, стиль, культура, коммуникация. М.: Олма Медиа Групп, 2007. - 384с.
180. Молчанова Г.Г. Когнитивная поликодовость межкультурной коммуникации: вербалика и невербалика. М.: Олма Медиа Групп , 2014.- 209с.
181. Молчанова Г.Г. Методы исследования в межкультурной коммуникации: символ как когнитивная память культуры // Вестн. Моск. ун-та. Сер.19. Лингвистика и международная коммуникация. 2011. №1.С.7-24.
182. Молчанова Г.Г. Когнитивная синестезийная метафора и теория напряженности // Вестник Московского Университета. Серия 19 Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2018. №4.С.9-18.
183. Моррис Ч. Основания теории знаков // Семиотика / под ред. Ю. С. Степанова. М.: Радуга, 1983. С.37-89.
Назарян А.Г. Фразеология современного французского языка М.: «Высшая школа», 1979. -288с.

184. Оболенская Ю.Л. Художественный перевод и межкультурная коммуникация. Монография. М.: УРСС, 2010. -264с.
185. Падучева Е.В. Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке; Семантика нарратива). М.: Языки русской культуры, 1996. - 464с.
186. Пинкер С. Язык как инстинк: пер. с англ. М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2013. - 483с.
187. Пирс Ч.С. Учение о знаках // Избранные философские произведения. М.: Логос, 2000. - 411с.
188. Попугаева М.В. Цветообозначения в изображении персонажей (на материале английского языка) // Вестн. Моск. ун-та. Сер.19. Лингвистика и международная коммуникация. 2015. №1.С.151-160.
189. Потебня А.А. Курс общей лингвистики (Извлечения) // Хрестоматия по истории языкознания XIX-XX вв. Составитель В.А.Звегинцев. М, 1960.- 457с.
190. Раевская М.М., Киселева Л.Н. Испанская гастрономическая традиция как элемент социокультурной идентичности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 2. С. 77-88.
191. Раевская М.М. Базовые символы национального самоопределения в испанском языке // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. № 3. С. 67-76.
192. Рассел Б. Человеческое познание, его сфера и границы. М.: Издательство иностранной литературы, 1957. - 464с.
193. Рахилина Е.В.. Когнитивный анализ предметных имен: Семантика и сочетаемость. М.: Русские словари, 2000. - 416с.
194. Рябцева Н.К. Язык и естественный интеллект / РАН. Ин-т языкознания. М.: Academia, 2005. - 640с.
195. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М.: «Прогресс», 1993. - 656с.

196. Скредина Л.М. Школа Гийома: психосистематика. Учебное пособие. М.: Высш.шк., 2009. - 367с.
197. Скуратов И.В. Типологическая характеристика неологизмов в современном разговорном и деловом французском языке: лингвистический и социолингвистический аспекты / Моск. Гос. Обл. Ун-т. М. , 2006. - 272с.
198. Соколова Г.Г. Фразеология французского языка (семантический аспект фразеологических единиц). Учебное пособие. М.: МГПИ им. В.И. Ленина, 1986.- 175с.
199. Соколова Г.Г. Фразообразование во французском языке: Учеб. Пособие для ин-тов и фак. иностран. яз. М.: Высш.шк., 1987. - 145с.
200. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики (Извлечения) // Хрестоматия по истории языкознания XIX-XX вв. Составитель В.А.Звегинцев. М.,1960. - 457с.
201. Спаткай Л.В. Гербы и флаги стран мира. М.: ЛитРес, 2018. - 990 с.
202. Степанов Ю.С. Французская стилистика (в сравнении с русской). М.: Высшая школа, 1965. - 362с.
203. Степанов Ю.С. В трехмерном пространстве языка. М.: Прогресс, 1985. - 332с.
204. Степанов Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип Причинности / Язык и наука конца 20 века. Под ред. акад. Ю.С. Степанова. М.: Ин-т языкознания, 1995. С.35-73.
205. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Языки славянской культуры, 1997. - 824с.
206. Стернин И.А. Экспериментальные исследования гендерной семантики слова. // Гендер: язык, культура, коммуникация / Сб. статей. М.: Московская международная академия, 2019.С.27-29.
207. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. - 289с.

208. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М.: Наука, 1986. – 143с.
209. Телия В.Н., Графова В.А., Шахнарович А.М., Сандомирская И.И., Латина О.В., Лукьянова Н.А., Маслова В.А. Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности / Институт языкознания. М.: Наука, 1991. - 214с.
210. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация 2-е издание. М.: Изд-во МГУ, 2004. - 264с.
211. Тернер В.У. Проблема цветовой классификации в примитивных культурах (на материале ритуала ндембу). // Семиотика и искусствоведение. М., 1972. С.50-81.
212. Уорф Б.Л. Отношение норм поведения и мышления к языку//Звегинцев В.А. История Языкознания XIX- XX вв. в очерках и извлечениях. Ч.2. М.: Просвещение, 1965. - 457 с.
213. Уфимцева Н.В. Русские: опыт еще одного самопознания // Этнокультурная специфика языкового сознания. М., 1996. С.139-162.
214. Фетисова А.А. Все цвета радуги или влияние цвета на усвоение иноязычного материала // Вестн. Моск. ун-та. Сер.19. Лингвистика и международная коммуникация. 2013. №3. С.170-175.
215. Фолли Д., Энциклопедия знаков и символов. М.: Вече, 1984. - 512с.
216. Фосслер К. Эстетический идеологизм. Избранные работы по языкознанию. М.: URSS, 2007. -144 с.
217. Фрилинг Г., Ауэр К. Человек, цвет, пространство. М.: Стройиздат, 1973. -141с.
218. Фрумкина Р.М. Цвет, смысл, сходство. Аспекты психолингвистического анализа. М.: Наука,1984. - 176с.
219. Хохолова И.С. Цветообозначения в языковом сознании представителей якутской и русской культур // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Ч.1.Тамбов: Грамота, 2014. №4(34). С.219-221.

220. Черданцева Т.З. Язык и его образы // Очерки по итальянской фразеологии. М.: Издательство ЛКИ, 2007. - 167с.
221. Чернейко Л.О. Лингвофилософский анализ абстрактного имени. М.: Либроком, 2010. - 272с.
222. Чернейко Л.О. Коллективная монография «Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты». М.: Наука, 2014. - 268с.
223. Чернейко А.О. Как рождается смысл. Смысловая структура художественного текста и лингвистические принципы ее моделирования: учебное пособие по спецкурсу для студентов. М.: Гнозис, 2017. - 208с.
224. Чертов Л.Ф. Знаковая призма // Статьи по общей и пространственной семиотике. М.: Языки славянской культуры, 2014. - 320с.
225. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций: Монография. М.: Гнозис, 2008. - 416с.
226. Шведова Н.Ю. Русский язык. Избр. Работы. М.: Языки славянской культуры, 2005. - 638с.
227. Шемякин Ф.Н. «К вопросу об отношении слова и наглядного образа: Цвет и его название // Мышление и речь. М.: Изд. АПН РСФСР, 1960. №13. С. 5-48.
228. Шмелев А.Д. Русский язык и внеязыковая действительность. М.: Языки славянской культуры, 2002.
229. Шмелев А.Д., Зализняк А. А., Левонтина И. Б. Ключевые идеи русской языковой картины мира. М.: Языки славянской культуры, 2005. -544с.
230. Шпет Г.Г. Введение в этническую психологию. М.: Издательство ЛКИ, 2010. -160с.
231. Щерба Л.В. Преподавание иностранных языков в средней школе. Общие вопросы методики. Изд.2. М.: Высш.шк., 1974. - 160с.
232. Франкофония: социальные аспекты языка и культуры/Под ред. Т.Ю. Загрязкиной. Вып. 5. М.: КДУ, 2014.- 168с.

233. Франкофония: перекрестки языков и культур/Под ред. Т.Ю. Загряскиной. Вып. 6. М.: КДУ; Университетская книга, 2015.- 252с.
234. Франкофония: междисциплинарные аспекты/Под ред. Т.Ю. Загряскиной. Вып. 7. М.: Университетская книга, 2016.- 216с.
235. Франкофония: социальная, языковая и культурная политика/Под ред. Т.Ю. Загряскиной. Вып. 8. М.: Международные отношения, 2017.- 190с.
236. Франкофония: «центр» и «периферия» в языке и культуре/Под ред. Т.Ю. Загряскиной. Вып. 9. М.: ИД Международные отношения, 2018.- 218с.
237. Франкофония: социальные аспекты языка и культуры /Под ред. Т.Ю. Загряскиной. Вып. 10. М.: Наука, 2019.- 214с.
238. Гете Учение о цвете. Теория познания. М., 2014. URL: <https://e-libra.ru/read/372802-uchenie-o-cvete-teoriya-poznaniya.html> (дата обращения 18.10.2019).
239. Девельер Ш. Путешествие по Испании URL: <https://www.flamenco.kz/tangos> (дата обращения 10.01.2020).
240. Карасик В.И. Лингвосемиотическое моделирование ценностей URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/karasik-12.htm> (дата обращения 10.09.2017).
241. Шубарт В. Европа и душа Востока. Французы ч.3. 2000. URL: <https://otrajeniya.livjournal.com/17225.html> (дата обращения 14.03.2020).
242. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против»: Сборник статей. М., 1975. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/jakobson-75.htm> (дата обращения 08.12.2016).
243. André J. Etude sur les Termes de couleur dans la langue latine. Paris, 1949. - 427p.

244. Antoine G. Pour une méthode d'analyse stylistique des images // Хрестоматия по французской стилистике: (на фр. яз) / Сост. Э.М. Береговская. М.: Просвещение, 1986. - Р. 111-120.
245. Barthes R. Roland Bartes par Roland Bartes. P. : Seuil, 1975. -256p.
246. Berlin, Brent, Key, Paul. Basic color terms: their universality and evolution. Stanford: CSLI Publications, 1999. -212p.
247. Beerli C.-A. Poétique et société des couleurs. P., 2000. -298p.
248. Bodrillard J. La société de consommation: ses mythes et ses structures / Пер. с фр. P.,1970. -318 p.
249. Bourdieu P. La distinction: Critique sociale du jugement de goût. P., 1979.- 613p.
250. Gross Gaston Expressions figées en français. Ophrys, 1996. -161p.
251. Dauzat A. La géographie linguistique. P., 1922. - 212p.
252. Dauzat A. Le génie de la langue française. Payot, 1954. - 359p.
253. Debord Guy La société du Spectacle. P.: Edition Gallimard, 1992. - 154p.
254. De Certeau M. L'invention du quotidien. P.,1978. - 349p.
255. Delbecque N. Linguistique cognitive. Comprendre comment fonctionne le langage, Groupe De Boeck s.a., 2006.- 332p.
256. Déribéré M. La couleur, P.U.F. « Que sais-je ? ». Presses universitaires de France, 2014. - 128p.
257. Dubois J. Etude sur la dérivation suffixale en français moderne et contemporain. Larousse, 1962.- 118p.
258. Fuchs C. La linguistique cognitive . P.: Editions de la Maison des sciences de l'homme, 2004.- 264p.
259. Hagège C. L'homme de paroles. Contribution linguistique aux sciences humaines. P.: Fayard, 1996.- 307p.
260. Kandinsky W. Du spiritual dans l'art et dans la peinture en particulier, Gallimard, 1954. - 210p.
261. Kay and McDaniel. The linguistic Significance of basic color terms // Language. Vol. 54.1978. - 646p.

262. Kristol. A. Les langues romanes devant le phénomène de la couleur. Berne : Editions Fracke, 1978.- 409p.
263. Pastoureau M., Simonet D. Le petit livre des couleurs. P.: Editions du Panama, 2005. - 144p.
264. Pastoureau M. Les couleurs de notre temps. P., 2005. - 200p.
265. Picard D. Politesse, savoir-vivre et relations sociales. P., 1998. - 128p.
266. Pitchford, Nicola J., Mullen, Kathy T. Is the acquisition of basic colour terms in young children constrained? // Perception. Vol.31. 2002. №11. P.1349-1370.
267. Rosch E. Human categorization//Studies in cross-cultural psychology / ed. by N. Warren. London, 1977.P. 1-49.
268. Sapir E., Grading: a study in semantics // Philosophy of Science. Vol. 11.1944. P. 93-116.
269. Tannen D. Gender and Family Interaction. The Handbook on Language and Gender. UK :Basil Blackwell, 2003. - 201p.
270. Valeur B. La couleur dans tous ses éclats, Belin littérature et revues, 2011. - 128p.
271. Dubois Danièle, « Sens communs et sens commun : Expériences sensibles, connaissance(s) ou doxa ?. », Langages 2/2008 (n° 170), URL: <https:// Cairn.info/revue-langages-2008-2-page-41.htm> (дата обращения 01.01.2016).
272. Longrée D., Mellet S. Le motif : une unité phraséologique englobante ? Étendre le champ de la phraséologie de la langue au discours URL : <http://www.Cairn.info/> (дата обращения15.04.14).
273. Valotte H., Diplôme de conservateur des bibliothèques Couleurs en bibliothèque : architecture, signalétique, esthétique. URL: [file:/ /49067-couleurs-en-bibliotheque-architecture-signaletique-esthetique%20\(1\).pdf](file:/ /49067-couleurs-en-bibliotheque-architecture-signaletique-esthetique%20(1).pdf) (дата обращения 28.06.2016).
274. Langages 2/2008(n°170). URL: <https:// Cairn.info/revue-langages-2008-2-page-41.htm> (дата обращения 05.02.2016).