

3. Архів СБУ в Запорізькій області. – Спр. П5167.
4. Граб В. За відсутністю складу злочину... (М.Філянський) / В. Граб // Репресоване краєзнавство (20-30 роки). – К.: Рідний край, 1991. – С.255-258.
5. Філянський М. На Дніпрелъстан / М. Філянський. – Харків: Державне видавництво України, 1930. – 50 с..
6. Державний архів Запорізької області. – Р-995. – Оп.28. – Спр.13.
7. Шевченко В. Вони були! / В. Шевченко // Слово і час. – 1995. – №8. – С. 77-80.
8. Російщення України. Науково-популярний збірник. – К.: Б. в., 1992. – 407 с.
9. Філянський М. Поезії / М. Філянський. – К.: Рад. письм, 1988. – 240 с..

УДК 811. 161.1'376.46'42:659.1

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Горлачева В.В., аспирант

Запорожский национальный университет

Статья посвящена изучению гендерного содержания рекламных цветообозначений. Проанализированные лексические единицы выражают императивные формулы, диктующие гендерные правила поведения индивида. Зафиксированы сходства и различия критериев выбора цветолексики «женской» и мужской» групп товаров, изучена семантика гендерно маркированных цветообозначений. Иностранные фирмы часто не адаптируют свою рекламную продукцию для русскоговорящего покупателя, влияя на его мировоззрение.

Ключевые слова: цветообозначение, дискурс, гендерный стереотип, феминность, маскулинность, лексическое значение, сема, семантическое поле

Горлачова В.В. ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ КОЛЬОРОПОЗНАЧЕНЬ У СУЧАСНОМУ РОСІЙСЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ / Запорізький національний університет, Україна

Стаття присвячена вивченню гендерного змісту рекламних кольоропозначень. Проаналізовані лексичні одиниці містять імперативні формули, що диктують гендерні правила поведінки індивіда в суспільстві. Були зафіксовані відмінні та спільні критерії вибору кольоролексики «жіночої» та «чоловічої» груп товарів, розглянута семантика гендерно маркованих кольоропозначень. Іноземні фірми часто не адаптують свою рекламну продукцію для російськомовного покупця, впливаючи на його світосприйняття.

Ключові слова: кольоропозначення, дискурс, гендерний стереотип, фемінність, маскуліність, лексичне значення, сема, семантичне поле

Gorlachova V. V. GENDER PECULIARITIES OF COLOR TERMS IN MODERN RUSSIAN ADVERTISING DISCOURSE / Zaporizhzhya National University, Ukraine

The article deals with gender content of modern advertising color terms. Analyzed lexical units display imperative formulas, influencing human behavior in society. There are similarities and differences between criterions of color term's choice for "female" and "male" groups of goods. Foreign firms often ignore peculiarities of Russian way of thinking and avoid any adaptation of advertising color terms, so due to this in modern Russian speaking society behavior patterns are changing.

Key words: color term, discourse, gender stereotype, female and male types, lexical meaning, sem, semantic field.

Развитие личности невозможно без процесса социализации. Индивид, осваивая культурные и социальные нормы поведения, приобщается к традициям и обычаям своего общества. Оценивая свое поведение и поведение окружающих людей, человек обращает внимание на широкий круг показателей. Наряду с такими значимыми категориями, как возраст, социальный статус, условия, в которых проявляет себя объект оценки, обязательно принимают во внимание факт – мужчина это или женщина. Еще в раннем возрасте ребенок проходит стадию самоидентификации, осознает свою полоролевую принадлежность. Оценивая свою биологическую сущность, человек координирует поступки и действия в соответствии с общепринятыми феминными и маскулинными схемами поведения. Гендерный фактор оказывает влияние на все виды деятельности человека. Он активно проявляется и в речевой коммуникации индивида.

В современной лингвистике гендер рассматривают как культурный феномен. Гендерные аспекты языка – цель изучения многих исследователей. Как отмечают Л.Н. Маслова и М.В. Томская, «гендерные исследования, выполненные в русле лингвокультурологического направления, объединяют работы по изучению специфики русских стереотипов феминности и маскулинности и их функционирования в языке» [14, 110]. Современные лингвисты рассматривают механизмы языковой репрезентации мировидения представителей разного пола. Причем полифункциональность языка дает возможность проследить бытование основных гендерных моделей в нескольких аспектах. Информативная, аккумулятивная и когнитивная функции русского языка обусловили фиксацию полоролевых представлений говорящих, то есть мужчины и женщины, носители русского языка, в речи позиционируют свое понимание тех правил, которым должны следовать представители разного пола. Человек формирует гендерные основы языка своим речевым поведением, подбором фонетических, лексических и грамматических средств при коммуникации. Но и язык влияет на человека, приобщает к ценностям предыдущих поколений, формирует и трансформирует мировоззренческую систему индивида. Данные процессы происходят благодаря суггестивной и эмотивной функциям языка. Язык выступает эффективным средством манипуляции человеческим сознанием. Таким образом, язык «воспитывает» представителей языкового коллектива, влияя, в том числе, на понимание и восприятие ими концептов мужественности и женственности. Цель рекламного дискурса – заставить клиента приобрести предлагаемое, поэтому суггестивность рекламного текста играет важную роль в создании эффективного рекламного образа. Исследования русскоязычного рекламного дискурса могут выявить гендерные стереотипы, которые используются в качестве инструмента для трансляции как информации об объекте рекламирования, так и о социальной действительности.

Такая бинарность гендерного содержания рекламного текста объяснима двухъярусным строением самого рекламного дискурса. Так, по мнению М.Фуко, рекламный дискурс состоит из двух смысловых сфер – сферы информации о рекламируемом и сферы социальной, культурной действительности, на фоне которой и разворачиваются события. Иллюстрируя фиксацию гендерных стереотипов на двух обозначенных уровнях, А.Дударева отмечает, что существует четкое разграничение ролей в обществе, а значит, определенный круг товаров предназначен своей целевой аудитории [2, 121]. Именно поэтому, анализируя современные рекламные тексты, мы можем определить императивные формулы, диктующие гендерные правила поведения индивида в обществе. В рамках данной статьи мы рассматриваем семантический потенциал рекламных цветоименований в гендерном аспекте, определяя специфику цветоименований в «мужской» и «женской» рекламе.

Цветовая характеристика предметов окружающего мира включает в себе значительную часть информации, которую воспринимает человек. Важность цветового признака осознают и маркетологи, поэтому цветолексика часто встречается в рекламе. Каждый компонент рекламы должен быть полисемантическим. Многие рекламные цветоименования репрезентируют не столько цвет товара, сколько привлекают внимание покупателя. Выбор цветоименования продиктован многими факторами: рекламист учитывает предназначение товара, целевую аудиторию рекламы и т. д. Так, согласно современным маркетинговым исследованиям «женская» группа товаров в основном представлена косметическими и лекарственными средствами, средствами для дома [4]. Постепенно, по мере развития общества традиционное представление о женщине как зависимом, слабом, домашнем и пассивном существе уступило место представлению о женщине активной, самостоятельной. Данная тенденция оставила свой отпечаток и на современных «женских» рекламных цветообозначениях. В качестве цветоименований декоративной косметики маркетологи используют такие: «Уверенный зеленый», «Дерзкий Взгляд» (тени для век: белый, серый и черный цвета) [17, 22], «Рыжая Бестия» (оранжевый) [19, 49], «Роковая страсть» (яркий красный цвет) [19, 38]. В определенных ситуациях общество поощряет дерзкое, уверенное, страстное поведение представительниц женского пола. По мнению С.М.Черменской, «... традиционно женщина зависела от мужчины и стремилась нравиться ему, соответственно красивыми становились черты, подчеркивающие эту зависимость: кроткий взгляд, сдержанность ...» [15]. Широко применяется цветолексика, приписывающая кротость, наивность, нежность и незащищенность женской сути: «Нежный персик», «Наивный бежевый», «Невинный розовый» [17, 49], «Романтика» (светлый коричневый), «Нежные чувства» (светлый бежевый), «Влюбленность» (красно-розовый) [там же, 32], «Нежный \ Невинный поцелуй», «Крылья Ангела» (белый) [21, 43], [19, 22]. Нередки случаи привлечения лексем ангел \ ангельский: «Крылья Ангела», «Ангельские поцелуи» (яркий розовый) [6, 1]. Данные цветообозначения именуют товары белых и светлых голубых или розовых оттенков. Эти цвета, как правило, ассоциируются с такими качествами, как кротость, нравственная чистота, послушание, верность, наивность. Используя эти фоновые знания об обозначенной цветовой гамме, маркетологи создают рекламные цветоименования «Наивность» (светлый розовый), «Невинность» (перламутровый розовый), «Вечно твоя» (светлый розовый) [там же]. Но не только лексемы, которые именуют положительные черты характера, становятся рекламными цветообозначениями декоративной косметики. Рекламная цветолексика свидетельствует о том, что образ современной женщины многогранен. Реклама поддерживает стремление женщины быть своенравной: «Рыжая бестия» (цвет туши для волос) [19, 49], «Дикая Кошка» (зеленый цвет туши для ресниц) [16, 22].

Женский образ вовсе не идеален, в нем есть место для таких осуждаемых обществом и религией качеств, как жадность, зависть, лживость, тщеславие: «Жадность» (красный, почти черный), «Ложь» (темно-коричневый), «Дьявольский» (темно-фиолетовый), «Зависть» (фиолетовый), «Похоть» (темно-розовый), «Тщеславие» (серо-розовый) [6, 1]. Обозначенные цветообозначения переведены с английского языка, то есть компании-производители не адаптируют рекламные цветообозначения своих товаров, игнорируя аксиологические установки носителей русского языка. Использование подобных цветообозначений трансформирует мировоззрение русскоговорящей представительницы женского пола, навязывает ей новые модели поведения. Изменилось отношение к чувственности и эмоциональности женщины. Данные качества воспринимаются как положительные черты женского образа: «Нежный румянец», «Чувственный розовый \ Красный» [17, 53]. Подчеркивается страстность представительницы женского пола («Персиковая страсть», «Роковая страсть», «Танец страсти», «Страстный поцелуй» - оттенки красного цвета) [21, 42-43], [22, 34].

Оценив фактический материал рекламных цветообозначений декоративной косметики, мы зафиксировали особенность гражданского состояния «рекламной» представительницы женского пола. Свобода в данном случае выступает приоритетным качеством: «Женщина Кошка» (цвет черной туши), «Девушка Бонда» (цвет синей туши для ресниц) [21, 42-43], «Мисс Браун», «Мисс Голубоглазка», «Мисс Зеленоглазка» [19, 38], [там же, 48]. В русскоязычной рекламе лекарственных препаратов, продуктов питания лексемы семья, дети, встречаются часто, есть ассоциативные отсылки к возможному замужнему статусу героини. Но в рекламе декоративной косметики такая тенденция, как правило, отсутствует, или выражена слабо.

Всех покупательниц заявленной продукции объединяет стремление быть яркими, привлекать к себе внимание. Многие цветообозначения, которые представлены атрибутивными словосочетаниями, содержат лексемы, называющие яркие, привлекающие признаки: «Бежевый притягательный», «Красный оригинальный», «Эффектный оранжевый» [17, 42-44], [18, 130], «Сияющий фиолетовый \ черный», «Сверкающий леденец» (розовый), «Искрящийся белый» [19, 26], [там же, 38]. Активность женщины, ее инициативность в романтических отношениях позиционируется благодаря цветообозначениям: «Яркая астра» [19, 50], «Пурпурное искушение», «Соблазнительный розовый», «Коричневый обольстительный» [17, 48]. Как справедливо отмечает А.Дударева, «...хотя нашей культуре были изначально присущи другие черты, но тот факт, что многие женщины охотно подхватили новые веяния, говорит о том, что желание быть сексуально привлекательной характерно для женщин всего мира» [2, 99].

Загадочность – еще один смысловой компонент образа современной представительницы слабого пола. Рекламисты, создавая рекламные цветообозначения анализируемой группы товаров, нередко привлекают лексемы с такой семантикой: «Загадочный серый», «Таинственный оливковый», «Зеленый интригующий» [17, 20; 17, 32]. Семантика волшебства присутствует во многих цветообозначениях декоративной косметики. Например, «Волшебный луч», «Розовая \ Сиреневая Фантазия» [19, 48], «Бордовая Магия» [17, 48], «Лесная Фея» (зеленый) [20, 56]. Маркетологи успешно эксплуатируют стремление русскоговорящего человека к чудесному, волшебному, неподдающемуся объяснению. По мнению многих современных рекламистов, вера в чудо – обязательный компонент русскоязычного рекламного пространства [4]. Но в рекламе волшебство должно служить утилитарным потребностям женщины, это средство достижения поставленных целей, оно должно помогать искушать, очаровывать, радовать. Мотив сказки реализуется благодаря сфере «Экзотическое». Репрезентанты данной лексико-семантической группы входят в состав семантического поля рекламных русскоязычных цветообозначений. В ходе анализа обширного массива цветолексики мы обнаружили такие из них: «Тропический рассвет» (ярко-красный) [17, 28], «Тропический закат» (темно-красный) [19, 30-31], «Остров сокровищ» (светло-зеленый), «Райский цветок» (малиновый [16, 62]), «Самоа» (светло-зеленый) [3, 19] и др. По словам Т.Л.Мурзы, в русской рекламе «...чаще других используются картинки экзотических стран, образы отдыхающих и обеспеченных людей. Видимо, российские потребители, в течение длительного времени существовавшие в условиях кризиса, наиболее живо реагируют на образы, ассоциирующиеся с отдыхом, праздником, беспечностью, уверенностью в будущем» [5, 109]. Данное утверждение, по нашему мнению, справедливо по отношению ко всему русскоязычному пространству. Сема праздничности выступает в семемах многих цветообозначений («Праздничное сияние», «Шампанское» [17] и т. д.). Полноценный отдых для носителя русского языка, прежде всего, связан с пребыванием на море, реке, озере, океане. Лексемы группы «Крупный водоем» - важные компоненты всего семантического поля русскоязычных рекламных цветообозначений: «Золотой песок», «Песчаный берег», «Морская глубина \ Синева», «Синее Дно», «Бронзовый пляж», «Морской штиль», «Карамельный штиль» (бежевый), «Карибский коралл», «Морской Перламутр» [16; 17; 19; 21]. В рекламе «женских» товаров в качестве цветообозначений маркетологи успешно используют лексемы, именуемые различными атрибуты моря, пляжа. Причем все лексемы связаны с идиллическим описанием моря/океана, маркетологи намеренно стараются исключить из этого фонда слова с семантикой «проявление непогоды», «сильная, опасная стихия». В мужской рекламе – наоборот, часто именно эти семы актуальны («Gulf Blue» - синий омут, синяя пропасть [9], Storm – «Шторм» [11]). Маскулинный

образ, одобряемый обществом, влияет на текстовую часть соответствующей рекламы. Физическая сила, крепость духа, уверенность в себе, решительность и склонность к риску – это качества, которые издавна закреплены за мужским образом в человеческом обществе. Представительницы слабого пола начали завоевывать мужские сферы деятельности. Но мужчины все же более обеспечены. Поэтому дорогие товары, к которым можно причислить автомобили, рекламируют в основном для мужской аудитории. Сама реклама нередко свидетельствует об этом: «На первой странице журнала изображена обезьяна весьма сурового вида с риторическим вопросом: «Что украшает настоящего мужчину?» ... А когда перелистываете страницу, появляется ответ на вопрос: «...дело, женщина, RXi 2.0 L 16 V» [4, 178]. Реклама автомобилей как никакая другая, опирается на выверенные факты, на данные исследований и, почти всегда, учитывает стереотипы, в том числе и гендерные. Ведь владение автомобилем – мечта многих мужчин. Автомобильная реклама может быть направлена и на женскую аудиторию («женские», «семейные» авто), тогда в объявлении подчеркивают феминные характеристики. Потребители часто «оживляют» автомобили. Для мужчин машина обычно женского рода, а для женщин – мужского. В рамках нашей статьи мы рассматриваем автомобили как товар «мужской» аудитории, ведь большинство владельцев и водителей автотранспорта – мужчины. Большое количество маркетинговых изданий публикует характеристики, которые необходимы в рекламе автомобиля. Цвет кузова авто, как правило, входит в пятерку наиболее важных показателей, на которые стоит обратить внимание клиента. Популярный автотранспорт на современном рынке в большинстве случаев представлен зарубежными марками автомобилей. Иностранные компании, завоевавшие прочные позиции в странах СНГ, не осуществляют подготовку своей рекламной продукции, работая с русскоязычным покупателем.

Проанализировав цветономенования таких известных фирм, как BMW, Mitsubishi, Opel, Skoda, Dodge, Chery, мы пришли к выводу, что цветолексику, которую используют маркетологи в рекламе своего товара, даже не переводят. Часты случаи использования цветономенований на английском языке, например, «Deep Sea Blue Metallic», «Green Olive Metallic» [12] и др. Иногда создатели рекламы проводят своеобразную подготовку к восприятию цветообозначений носителями русского языка: характеристика цвета представлена в форме транслитераций. Именуя цвет товара, маркетолог воспроизводит иноязычное слово средствами русского языка. Кириллическое написание может опираться как на английское произношение заимствованной лексемы: «Спайс Рэд» – красный цвет, «Флэйм Рэд» (темно-красный цвет), так и на их английское написание, например, «Порселайн» (светло-бежевый цвет) [11]. Таким образом, в русскоязычном рекламном пространстве зарубежная рекламная продукция средств передвижения не адаптирована к канонам русского национального миропонимания, она игнорирует аксиологические установки русскоговорящего общества. Вместе с тем нельзя отрицать суггестивный характер рекламной информации. Текстовая составляющая рекламы играет важную роль в процессе манипулирования человеческим сознанием, рекламный продукт трансформирует миропонимание индивида, навязывает ему определенные модели поведения. Следовательно, анализируемые рекламные цветономенования фиксируют те поведенческие схемы, следование которым необходимо представителям мужского пола. Заимствованный характер лексем цветономенований авто свидетельствует об иностранном происхождении онтологических императивов, что звучат в адрес русскоязычного мужчины. Для номинации цвета машины маркетологи активно используют как единичные лексемы-цветономенования, так и словосочетания. В словосочетаниях один из компонентов непосредственно именует цвет, а другой компонент с цветом связан лишь ассоциативно.

Проанализировав широкий спектр цветономенований транспортных средств, мы разграничили несколько тематических групп рекламной цветолексики. Рекламные цветообозначения автомобилей часто содержат номинации объектов или явлений природы. Причем маркетологи отбирают лишь те номинации, которые ассоциативно связаны с проявлениями силы и могущества природы. Собственно цветовая характеристика также передается с помощью ассоциаций. Создатели рекламы используют лексемы тематической группы «водная стихия» для номинации продукции сине-голубой гаммы. Такой выбор дает возможность одновременно и охарактеризовать цвет и привлечь к нему внимание. Семы «неконтролируемость», «внушительные размеры», «сила», «мощь» должны способствовать активизации внимания покупателя («Deep Sea Blue», «Deep Water Blue», «Storm Blue uni», «Оушен Сильвер» [10, 12, 13]). Космическая тема представлена целым рядом автомобильных цветономенований: «Star Silver» (серебристый цвет), «Galaxy White» (белый), «Cosmic Black» (черный), «Aero Blue» (светло-голубой), «Air Blue», «Лунар Сильвер» (серебристый желтый), «Соллар Еллоу» (яркий желтый) [11;12]. В рекламе женских товаров цветономенования, мотивированные данной темой, также присутствуют. Но отбору подлежат лишь те, что вызывают романтические ассоциации. Это могут быть названия созвездий («Кассиопея» (серебристый розовый), «Центавра» – серебристый), эксплуатация романтических представлений о ночных светилах. В «мужской» рекламе цветономенования содержат лексемы, которые обозначают масштабные предметы и явления окружающего мира. Цветолексика должна впечатлить покупателя, семы «необъятный», «огромный», «таинственный», «часть мироздания» актуализируются в семемах цветономенований.

Наличие лексем, именующих «пиковые», экстремальные состояния и явления в природе, является важной чертой рекламного фонда цветолексики рассматриваемой продукции. Такой максимализм обусловил семантику обширной группы цветоименований («Сахара» (желтый), «Флэйм Рэд» (красный), «Frost White белый», «Magma Red» (темный красный), «Poly Silver» (серебристый), «Sunburst Orange» (оранжевый), «Storm Blue uni» - синий) [10; 11; 12; 13]. Все перечисленные номинации цвета содержат семы «сложные погодные условия», «опасность», «мятежность», «непредсказуемость». Мужское стремление рисковать, преодолевать сложности, проявлять свою силу и выносливость маркетологи поддерживают благодаря цветоименованиям типа «Сафари Грин» - зеленый, «Corrida», «Rally Red uni» [11; 13] - яркий красный. В данном случае маскулинность цветообозначений рекламисты подчеркивают намеренно обращаясь к тем видам деятельности, которые оцениваются обществом как «мужские» игры. Проанализировав фактический материал автомобильной цветолексики, мы зафиксировали единичное цветоименование «Yellow Punch» (Желтый удар) [12]. Так, значение «действие, требующее привлечения физической силы» входит в семантическое поле рекламных цветоименований. Привлечение лексем с имплицитным или эксплицитным значением действия – характерная черта семантического поля «мужских» рекламных цветоименований. Цвет в мужской рекламе осмысляют через призму конкретных действий: страстного танца – «Flamenco», боя с быком – «Corrida», быстрой и умелой езды на машине – «Rally Red uni» [10; 13]. Выбор тем ограничен сюжетами стереотипных ситуаций, где мужчине приписывается исключительно экстремальное поведение. «Физичность» и «деятельность» вовсе не характеризуют «женский» ракурс в семантике рекламных цветообозначений.

В рекламе цвета декоративной косметики маркетологи используют в большинстве случаев номинации эмоциональной и интеллектуальной активности человека. Семы «яркий», «активный», как мы уже отмечали, присутствуют, но они не связаны с проявлениями физической силы человека. Кроме того, в женских цветоименованиях семы «агрессивный», «опасный», «причиняющий боль» отсутствуют. Но они уместны в семантической сфере цветолексики автомобилей. Чтобы подчеркнуть яркость избранного цвета, авторы рекламы широко используют лексемы тематической группы «чувства». Например, «Sensual Red uni» [13]. Причем лексемы, именующие проявления страсти, неконтролируемых эмоций, аффектации, доминируют. Например, «Flame Red» (огненный красный) [13], «Rave Red» (неистовый красный) [11], «Infero Red» (дьявольский красный) [10]. Почти все обозначенные нами цветоименования, которые мотивированы номинациями чувственной сферы человека, репрезентируют оттенки красного цвета кузова автомобиля. Согласно нашим наблюдениям, страстность как качество индивида положительно оценивается и мужчинами, и женщинами. Это отчетливо проявляется в семантике цветообозначений русскоязычного рекламного дискурса. Гендерные стереотипы, которые существуют в современном обществе, предписывают мужчине быть эмоционально сдержанным. Рационализм и логичность мышления представителя сильного пола нередко противопоставляют эмоциональности женщины. Мужской образ сильного и эмоционально сдержанного индивида закреплён и в современном рекламном пространстве. Ряд автомобильных цветоименований подтверждает это: «Iron Heart» - железное сердце (серо-синий) [12], «Power Red» - Мощный/Сильный красный [там же], Solid red – солидный красный [9].

Как в «мужской», так и в «женской» рекламе компоненты тематической группы «тайна» выступают материалом для создания цветоименований: «Мистик Рэд» – мистический красный, «Мистик блэк Черный», «Black Magic Mica», «Black Magic Pearl effect», «Mystery Blue» – загадочный синий/голубой, «Misty Morning» – туманное утро [11; 12; 13]. Желание знать что-либо таинственное, быть избранным и посвященным является общим для представителей обоих полов. Эпитеты «таинственный», «неизвестный», «интригующий» участвуют в образовании рекламной цветолексики. Знаковым нам представляется и тот факт, что сема таинственности востребована в номинациях черного цвета. У всех народов фоновые знания о черном цвете непосредственно связаны с категорией «таинственное», возможны аллюзии с сумерками, ночью. Исключительно «мужская» интерпретация черного цвета осуществлена благодаря цветоименованию «Фантом» [8], его ценность заключается в непосредственной ассоциативной связи с легендарным самолетом, секретным проектом американской армии. Часто таинственность граничит с миром фантазий. Интересным, на наш взгляд, является то, что все «мужские» цветообозначения, которые репрезентируют цвет, ссылаясь на лексемы «виртуальный», «иллюзия» («Иллюжн Блю Голубой»), были номинациями синего цвета [11]. В западной культуре фоновые знания индивида о синем цвете связаны с представлениями о пограничном состоянии, виртуальном, воображаемом мире. Поскольку указанные цветоименования являются заимствованными («Иллюжн Блю Голубой», «Virtual Blue uni»), то в данном случае мы наблюдаем влияние западноевропейской символики цвета на процесс цветоименования в русскоязычной рекламе [11; 13]. В рекламе декоративной косметики мы не обнаружили четкого соотношения категорий «фантастическое», «нереальное» с сине-голубой гаммой цветов. Двоемие присутствует в семантике как «мужских», так и «женских» цветообозначений в русскоязычном рекламном дискурсе. Но чаще всего рекламисты эксплуатируют прием двоемрия, образуя метафорические номинации цвета декоративной косметики.

Анализируя семантику рекламных цветообозначений, мы выделили обширную группу цветолексики, мотиваторами которой выступают лексемы тематической группы «еда». «Гастрономические» цветоименования чаще встречаются в «женской» рекламе. Маркетологи останавливают свой выбор на номинациях фруктов, реже овощей; широко представлены цветообозначения, мотивированные лексемами тематических групп «десерт», «алкогольные напитки» («Шерри», «Шампанское», «Молочный шоколад», «Греческий коньяк») [21, 76], [17, 23], [20, 34], [19, 11]. То есть в процессе создания обозначенного семантического типа цветоименований рекламисты руководствуются «вегетарианским» принципом, избегая номинаций продуктов, которые утоляют голод. Семантика гастрономических мотиваторов должна, в первую очередь, содержать семы «праздничный», «фоскошный», «торжественный», «вкусный» и быть атрибутом беззаботной, обеспеченной жизни.

Согласно статистике маркетинговых изданий в современной рекламе, как правило, мужчины выступают потребителями продуктов питания, способных утолить голод. Женщины в рекламном пространстве «едят» лишь шоколад, конфеты и т.д. [2] Поэтому рекламные цветоименования, мотивированные лексемами тематической группы «еда», можно охарактеризовать как цветолексику, которая обусловлена гендерными стереотипами в обществе. Мы также зафиксировали гастрономические цветоименования в рекламе цвета машин. Но их гораздо меньше, чем в «женской» рекламе, к тому же их основная доля содержит наименования растительного мира («Спайси Рэд красный» [11], «Lemongrass» [12], «Green Tea» [там же] (Зеленый чай), «Pomegranate» [там же] - оранжевый, «Green Olive Metallic» [13] - оливковый, «Lemon yellow» [9] – лимонно-желтый).

В рамках статьи мы относим к группе «мужских» товаров крепкие алкогольные напитки (водку, бренди, коньяк), поскольку основными потребителями данных продуктов являются представители мужского пола. Цвет данных продуктов – это показатель качества, поэтому маркетологи уделяют внимание рекламным цветообозначениям алкогольных напитков. Если в рекламе крепких алкогольных напитков есть упоминание о цвете продукта, то это, как правило, будут эпитеты «благородный», «богатый». Реклама должна доставить удовольствие покупателю, обещать компенсировать недостаток человеческих качеств и жизненных возможностей индивида. Эксплуатация темы благородства – маркетинговый прием всего рекламного пространства. В «женской» рекламе цветообозначения данного типа содержат лексемы «благородный», «царский», «королевский»: «Благородное золото», «Королевский манго» [17, 37], «Царский рубин», «Благородный дуб \ тик» [21, 43-44]

Отсутствие цветоименований, мотивированных лексемами лексико-семантической группы «цветы», – важная особенность «мужской» рекламы. Маскулинные стереотипы, бытующие в современном обществе, препятствуют сравнению цвета автомобиля с цветком, ведь интерес к цветкам растений приписывают прежде всего женщинам. Мы зафиксировали лишь несколько цветоименований рассматриваемого типа («Зеленый мох Грин» – мох [11], «Lotus White» [12] - белый). Символическое наполнение образов данных растений не противоречит маскулинным стереотипам, которые диктуют правила создания рекламных цветообозначений «мужской» группы товаров.

Рекламные цветообозначения призваны определять цвет товара, но, как отмечает А. В. Овруцкий, «... в наши дни реклама становится все более творческой. Чтобы вызвать у людей благоприятное отношение к товару, реклама должна доставить удовольствие и тем самым закрепить в сознании рекламное послание» [1, 36]. Цель рекламы обусловила изменения и в семантике цветообозначений: они должны не только оценить цвет, но и привлечь к нему внимание. Проанализировав обширный массив русскоязычных рекламных цветообозначений, мы пришли к выводу, что рекламная цветолексика иногда вовсе не содержит собственно цветовых компонентов в значении. Как правило, такие цветоименования присутствуют в рекламе «женских» товаров. Цветолексика типа «Горячий/Страстный Поцелуй» [21, 43], «Первое свидание», «Флирт», «Знакомство с родителями» [17, 32] даже ассоциативно не связана с конкретным цветом. Цветообозначения, в семантике которых отсутствует собственно цветовой компонент, крайне редко встречаются в рекламе «мужских» товаров (Lancelot). Анализируя рекламные цветообозначения «мужской» группы товаров, мы обнаружили отсутствие сем цвета в единичных случаях. Цветовой компонент может эксплицироваться благодаря отдельным лексемам как заимствованным, так и русским («Diamond Silver Metallic» [13], «Steel Blue» [10], «Moroccan Blue» [12], «Красный Ацтек Рэд» [11]). Некоторые цветоименования выражают семантику цвета несколькими средствами одновременно («Силки Уайт», «Найт Блэк Черный», «Бордо Рэд», «Шемпейн беж», «Carrusino beige», «Deer Sea Blue» [10; 11; 13]). Одна из лексем, выступающая в составе рекламного цветообозначения, прямо именует цвет товара, другая – ассоциативно связана с цветом, ведь информация о цветовом признаке сосредоточена в коннотативном макрокомпоненте ее значения («Highland Green Metallic», «Island Green Metallic», «Sunburst Orange», «Magma Red» [10; 12; 13]). Таким образом, эмоциональность рекламы женской группы товаров, способствует полному или частичному исключению семантики цвета в цветообозначениях, в то время как в «мужской» рекламе цветообозначение в первую очередь выполняет свою основную функцию – классифицирует цвет.

Таким образом, при формировании рекламной цветолексики маркетологи обращают внимание на широкий круг информации. Опора на гендерные стереотипы, которые бытуют в современном русскоговорящем обществе, также важна. Многие фирмы не адаптируют свою рекламную продукцию для русскоговорящего покупателя, что может повлечь за собой изменения в миропонимании общества под воздействием западноевропейских схем поведения, в том числе и гендерных.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анатомия рекламного образа / [Овруцкий А.В., Пономарева А.М., Тищенко И.Р. и др.]; под ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
2. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / Алина Дударева. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 222 с. – (Академия рекламы).
3. Идеи вашего дома. – 2002. - № 6 (52). – 68 с.
4. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. - 279 с.
5. Мурза Т.А. Реклама в женских журналах как социально-психологический феномен / Т.А. Мурза // Вестник МУ. Серия 18. Социология и политология. – М.: МГУ. – 2001. - № 3. – С. 106-112.
6. Ногтевая эстетика. – 2008. - № 3 (29). – 117с.
7. Рекламное поле. – 2008. - № 36 (336). – 54 с.
8. Сайт компании Audi. Галерея машин. Цветовой ряд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.audi.odessa.ua/index.pht?pag=gallery.html>
9. Сайт компании Cherry. Модельный ряд. Цвет корпуса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.chery-amulet.infocar.ua/colors_amulet-a15_id158.html.
10. Сайт компании Dodge. Галерея автомобилей. Цвет [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.dodge.infocar.com.ua/catalog_dodge.html
11. Сайт компании Mitsubishi. Цвет корпуса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mitsubishi-motor.com.ua/model/colt3d/colors/>
12. Сайт компании Opel. Модельный ряд. Цвета [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.opelukraine.com/dir.html>
13. Сайт компании Skoda. Цвет корпуса машин [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.skoda-fabia.infocar.ua/colors-fabia_id117.html
14. Томская М.В., Маслова Л.Н. Гендерные исследования в отечественной лингвистике / М.В. Томская, Л.Н. Маслова // Русский язык конца XX ст. (1985-1995). – М.: Язык русской культуры, 1996. – С.104-113.
15. Черменская С.М. Роль глянцевого журнала в формировании гендерных стереотипов современной женщины / С.М.Черменская // Вестник МУ. Серия 10. Журналистика. – 2006. - № 6. – С.16-18
16. Avon: [каталог]. -2005. - №11 (19.09.05 – 16.10.05). – 148 с.
17. Faberlic: [каталог]. - 2007, декабрь. – 131 с.
18. Faberlic: [каталог]. – 2008, июнь. – 131с.
19. Infinum: [каталог]. – 2008, август-сентябрь. – 94 с.
1. 20 Mary Kay: [каталог]. – 2008, сентябрь. – 117с.
20. Oriflame: [каталог]. – 2008 (10. 03. – 29. 03). – № 2. - 87 с.
21. Oriflame: [каталог]. – 2008 (01. 01. – 26. 01). - № 1. – 87 с.