

ЦВЕТОВАЯ СЕМАНТИКА В ЭПОХУ СБЛИЖЕНИЯ КУЛЬТУР

COLOR SEMANTICS IN THE ERA OF RAPPROCHMENT OF CULTURES

Е.Ю. Воробьева

E. Yu. Vorobyeva

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Москва, Россия

Lomonosov Moscow State University

Moscow, Russia

e-mail: velen2007@mail.ru

В статье рассматриваются цветообозначения французского языка сквозь призму культурных и социальных процессов. В условиях роста интереса к товарам потребительского спроса предметом для анализа выбраны номинации цветов товаров потребления. В работе приводятся результаты исследования коннотативного потенциала цветообозначений. Устанавливается, что в результате взаимодействия культур происходит создание нового ментального пространства с межкультурными концептуальными понятиями.

The article deals with the color terms of the French language through the prism of cultural and social processes. In the context of growing interest in consumer goods, the nominations of colors of consumer goods were chosen as the subject for analysis. The paper presents the results of a study of the connotative potential of color designations. It is established that as a result of the interaction of cultures, a new mental space with intercultural conceptual notions is created.

Ключевые слова: цветообозначение; неродная культура; цветовая категоризация; цветовой референт; ассоциативные связи; коннотации; ментальное пространство.

Keywords: color cognition; non-native culture; color categorization; color referent; associative links; connotations; mental space.

В современном мире общение между представителями разных культур сопровождается интеграцией различных концептов и созданием межкультурных концептуальных понятий. В результате появляются нетипичные цветовые номинации, где в качестве цветового прототипа используются факты неродных культур, что является одной из особенностей цветовой категоризации эпохи глобализации. При выборе артефакта из «чужой» культуры на роль цветового референта происходит, по мнению Г.Г. Молчановой, «помещение какого-либо образа в новый фрейм, в новый национально-культурный контекст, позволяющий адресату находить новые решения, влияющие на переживание и интерпретацию ситуации» [1, с. 14]. Ввиду того, что цветовой референт «не покрывает всего разнообразия употреблений данного концепта» [1, с. 15],

в новом культурном контексте интерпретация концептов может значительно трансформироваться. Динамика дискурса приводит к возникновению интегрированного пространства с дополнительными периферийными семами, фиксирующими представления французов в условиях коммуникации с носителями других культур.

В ходе изучения рекламных каталогов и сайтов товаров повседневно-го спроса устанавливается, что оригинальные цветовые номинации в сфере потребления указывают не только на цветовой оттенок, но и создают многочисленные коннотации, провоцирующие потребителя на когнитивную деятельность [2, с. 148-231]. Так, цветовые референты из английской (*vert golf* 'зеленый цвет лужайки для гольфа') и американской культур (*bleu jean* 'джинсовый', *rose Barby* 'розовый цвет куклы Барби') создают новые коннотации «фирменный стиль», «образец» [3, с. 89-109].

Некоторые цветообозначения представляют заимствования из других языков, в частности, из английского: цветообозначения *rose shocking* 'шокирующий розовый' или *black* 'черный' во французском языке указывают не только на цветовой оттенок, но и образуют новые семы «тренд», «современность», «дерзость» [3, с. 89-109].

Нередко в качестве цветового референта используются артефакты из восточных культур. Так, в каталогах красок для интерьера цветовые оттенки с референтами *lanterne chinoise* 'китайский фонарик', *rouge madras* 'индийский женский головной убор красного цвета', *gris hammam* 'серый хаммам' образуют коннотации «экзотика», «путешествие», «приключение», «каникулы» [4].

Цветообозначения с референтом «географические объекты» по ассоциации с регионами, странами, островами, городами, морями и океанами создают оттенки разной насыщенности. Яркие цвета образуют коннотации «экзотика», «путешествие», «праздник», «мобильность», «изменение»: *Toscane intense* 'тосканский насыщенный', *Kénia intense* 'кенийский насыщенный', *Baly expression* 'балийская экспрессия', *Caraïbes expression* 'карибская экспрессия', *Caspienne bleu métallique* 'синий металл цвета Каспийского моря', *bleu Marmara* 'синий цвета Мраморного моря'. Пастельные оттенки передают коннотации «естественность», «природа», «комфорт», «уют»: *Toscane clair* 'тосканский светлый', *Kénia mouen* 'кенийский неяркий', *Australie pastel* 'австралийский пастельный', *Laponie clair* 'лапландский светлый', *ciel de Parme* 'фиалковое пармское небо', *Caraïbes pastel* 'карибский пастельный' [4].

Некоторые цветообозначения образуются через ассоциации с известными личностями и традициями других культур: *couleur Tiffany* 'оттенок синего цвета ювелирной компании Тиффани'; *rouge Titien* 'тициановый красный', соответствует теплomu нежному золотисто-

медному тону; *Helloween* ‘оранжевый’, в основе которого – ассоциация с тыквой, символом праздника Хэллоуин; *couleur tango* ‘ярко-оранжевый’ – цвет по ассоциации с аргентинским танго [4].

В эпоху сближения культур вследствие социальных и культурных факторов отмечаются изменения в моделях поведения, заключающиеся в перераспределении социальных ролей, что отражается в цветовых ассоциативных образах и номинациях цвета товаров повседневного спроса. Так, цветообозначения косметических товаров для женщин приобретают коннотации «бунт», «независимость» (*révolution rose* ‘розовая революция’, *rose sauvage* ‘дикая роза’, *fushia irresistible* ‘неудержимая фуксия’, *rouge provocation* ‘красная провокация’), а цветовая гамма одежды для мужчин становится менее «брутальной» и включает оттенки, закрепленные ранее только за женской аудиторией [5, с. 147]. Таким образом, обнаруживается смещение или разрушение стереотипных представлений о мужественности и женственности и цвет воспринимается автономно от биологической принадлежности. В XX веке *розовый* уже не является только «женским» цветом, а приобретает значение «социалистическое движение» (*socialisme en rose* ‘розовый социализм’, *printemps rose* ‘розовая весна’, *vague rose* ‘розовая волна’, *assemblée rose* ‘розовая ассамблея’, *chambre rose* ‘розовая комната’, *politique rose* ‘розовая политика’, *horizon rose* ‘розовый горизонт’) [5, с. 147].

Итак, в условиях все большего взаимодействия культур, стран, народов происходит сближение на всех уровнях, в том числе и на уровне цветовых образов. Во французском языке появляются цветовые референты, отражающие реалии других культур и аккумулирующие новые ассоциативные связи французской культуры с глобальным миром. Данный процесс наиболее ярко представлен в номинациях цвета товаров повседневного спроса, так как в эпоху массового потребления и растущего предложения товаров маркетологи используют социально значимые ассоциации для «соблазнения» потребителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Молчанова Г.Г. Когнитивная синестезийная метафора и теория напряженности // Вест. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2018. № 4. С. 9 – 18.
2. Воробьева Е. Ю. Динамика коннотативного потенциала цветообозначений во французском языке XX-XXI вв. (на примере номинаций товаров повседневного спроса): дис. ...канд. филол. наук: 10.02.05. М., 2020. С. 148–231.
3. Mollard-Desfour A. Le lexique de la couleur: de la langue à la culture... et aux dictionnaires // Revue d'Études Françaises. 2011. No. 16. Actes du colloque «Du lexique au style». P. 89-109.
4. Dulux Valentine [Электронный ресурс]. URL: <http://www.duluxvalentine.com> (дата обращения: 05.09.2022).

5. Воробьева Е.Ю. Гендерная семантика в номинациях цвета товаров повседневного спроса во французском языке // Вест. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 3. С. 143–149.

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ СУБЪЕКТИВНОЙ МОДАЛЬНОСТИ В БЕЛОРУССКИХ ОБЯДОВЫХ ПЕСНЯХ

О.А. Воробьева¹⁾, О.Г. Прохоренко²⁾

V.A. Varab'eva¹⁾, A.G.Prakharenka²⁾

^{1),2)}Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

^{1),2)}Belarusian State University

Minsk, Belarus

e-mail: ¹⁾vorobOA@bsu.by, ²⁾prakharenko@bsu.by

В статье рассматриваются наиболее распространённые в белорусских свадебных песнях лексические, морфологические и синтаксические средства субъективной модальности. Показаны их роль и функции в создании образной системы обрядовых песен.

The article deals with the most common lexical, morphological and syntactic means of subjective modality in Belarusian wedding songs. Their role and functions in the creation of the ritual songs figurative system are shown.

Ключевые слова: обрядовая песня; свадебный обряд; субъективная модальность; средства выражения субъективной модальности.

Keywords: ritual song; wedding ceremony; subjective modality; means of subjective modality expressing.

Белорусский фольклор – важнейшая часть национальной духовной культуры народа, включающая поэтическое, музыкальное, драматическое искусство. В богатой системе фольклорных жанров большое место принадлежит обрядовым песням. Обрядовая песня – «органическая составная часть традиционных народных обрядов, древнейший пласт музыкально-поэтического фольклора» [1, с. 226]. Поскольку обрядовая песня сопровождает ритуал как «форму сложного символического поведения, упорядоченную систему действий и слов, выражающую социальные и культурные ценности» [2, с. 51], то и сама она приобретает строгую шаблонную структуру. В структуре песни выделяются две смысловые части – реально-событийная и ритуально-сакральная. Первая часть изображает события реального мира (описание дороги, встречи, разговор), вторая символически связывает эти действия с сакральным миром и констатирует факт успешного завершения ритуала. Особенность белорусской обрядовой песни – умение органично встроить ритуально-сакральную обрядовую часть в реально-событийный контекст и создать тем самым яркий, запоминающийся и эмоционально насыщенный образ. Поскольку каноничность обряда не предполагает