

Купина Наталья Ивановна

ОСОБЕННОСТИ ЦВЕТОБОЗНАЧЕНИЯ НА СТРАНИЦАХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА)

Восприятие зрительных образов языковым сознанием в разных культурах обусловлено различными факторами: особенностью национального мышления, самобытность природы, культуры и как следствие - неодинаковый выбор наиболее типичных прототипов того или иного концепта цветового пространства. В данной статье автор рассматривает особенности цветообозначения на страницах женских журналов в сопоставлении с мужскими на материале французского языка.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/4-2/31.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 4 (34): в 3-х ч. Ч. II. С. 118-120. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/4-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 81

Филологические науки

Восприятие зрительных образов языковым сознанием в разных культурах обусловлено различными факторами: особенностью национального мышления, самобытностью природы, культуры и как следствие – неодинаковый выбор наиболее типичных прототипов того или иного концепта цветового пространства. В данной статье автор рассматривает особенности цветообозначения на страницах женских журналов в сопоставлении с мужскими на материале французского языка.

Ключевые слова и фразы: цветообозначение; концепт; прототип; французский язык; французские женские журналы.

Купина Наталья Ивановна, к. филол. н., доцент
Национальный исследовательский университет «НИУ БелГУ»
Nkupina@bsu.edu.ru

ОСОБЕННОСТИ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ НА СТРАНИЦАХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА)[©]

При изучении цветообозначений филологи, психологи, социологи опираются на работу американских лингвистов Б. Берлина и П. Кея. На материале 98 языков они выделили 11 основных цветов (*basic color terms* «основные цветовые термины»: *black* «черный», *white* «белый», *red* «красный», *yellow* «желтый», *green* «зеленый», *blue* «синий», *brown* «коричневый», *purple* «фиолетовый», *pink* «розовый», *orange* «оранжевый», *grey* «серый») и описали критерии, по которым то или иное слово может быть включено в группу основных цветоименований. Приведем ниже эти критерии:

- слово должно быть моноксемой;
- слово по значению не должно быть уже значения других названий цветов;
- слово должно обладать хорошей сочетаемостью;
- слово должно быть значимым для носителей языка;
- в состав основных цветоименований не должны быть включены недавние заимствования [5].

Стоит отметить, что в 1976 г. был принят специальный проект «World Color Survey», в рамках которого изучались цветообозначения уже 110 языков. Результаты этого исследования были опубликованы в 2009 г. [7].

Различная интерпретация восприятия зрительных образов языковым сознанием в разных культурах обусловлена особенностями национального мышления, самобытностью природы, культуры и как следствие – неодинаковым выбором наиболее типичных прототипов того или иного концепта. Ведь в каждом языке по-разному осуществляется разграничение разных семантических сфер и, в частности, цветового пространства. На различие в способах языковой концептуализации указывает такой пример, как наличие в русском языке двух слов – *синий* и *голубой*, а во французском одного – *bleu* для обозначения цвета соответствующей части спектра. Следовательно, количество основных цветообозначений, например, в русском и французском языках, будет неодинаковым: в русском – 12, а во французском – 11 [3, с. 7].

Базовые термины являются ядром цветовой лексики, а названия, обозначающие разные цветовые оттенки, занимают её обширную периферию. Поэтому изучать лингвоцветовую картину мира и языковую картину мира в целом можно лишь с привлечением всех цветовых оттенков [10, р. 89].

В лингвистике базовые цветообозначения и названия цветových оттенков рассматриваются и изучаются с разных точек зрения: сопоставительной, исторической, когнитивной, гендерной.

Существующие экспериментальные данные подтверждают гипотезу о том, что женщины оперируют в речи большим набором цветообозначений, т.к. их активный цветовой словарь значительно богаче мужского. И такие дробные номинации, как *mauve* «сиреневый», *magenta* «пурпурный», *cognac* «коньячный, золотистый» более характерны именно для женской речи [1, с. 3; 2, с. 52-54; 4, с. 23].

Подобные различия в области использования цветообозначений исследователи объясняют, прежде всего, сферой социальной занятости и устройством перцептивного аппарата мужчин и женщин.

Мужчины говорят о цвете, если в конкретной ситуации это важно. Иными словами, мужское восприятие цвета имеет рациональный характер; цвет в их понимании существует как дополнительный атрибут интересующего их предмета. У женщин же восприятие цвета носит скорее эстетический характер, поэтому говорят, что они наделены способностью «наслаждаться» им.

Безусловно, и социальные предпосылки, и особенности перцепции представителей обоих полов обуславливают тот факт, что женщины используют в своей речи больше специфических названий цветových оттенков, а мужчины ограничиваются лишь употреблением базовых цветов.

Среди нестандартных цветообозначений, используемых в женских изданиях, можно выделить:

1. Наименования цвета, которые состоят из двух общепринятых, стандартных цветослов: *gris-noir* «серо-черный», *beige-rose* «бежево-розовый», *bleu-noir* «сине-черный» и др.

2. Цветообозначения в виде существительного или словосочетания, обозначающие какой-либо предмет, цвет которого ассоциируется с характеризующимся цветовой окраской: *coraille* «цвет коралла», *cerise* «цвет вишни», *beurre frais* «нежно-желтый», *pistache* «фисташковый цвет», *carotte* «рыжий цвет», *noisette* «ореховый», *miel* «цвет меда», *argent* «серебристый», *acajou* «цвет красного дерева», *lavande* «цвет лаванды», *mandarine* «цвет мандарина», *ciel* «цвет неба», *lavande-prune* «лавандово-сливовый», *feuille morte* «цвет опавших листьев», *grenat* «цвет граната».

3. Цветообозначения существительное плюс стандартное цветоименование: *blond-cendre* «светло-пепельный», *vert tilleul* «нежно-зеленый», *jaune sable* «песочный», *rose bouton* «нежно-розовый», *vert émeraude* «изумрудно-зеленый», *beige-chocolat* «бежево-шоколадный», *gris souris* «серо-мышинный», *chocolat kaki* «шоколад-хаки», *rose poudre* «розовая пудра», *bleu marine* «цвет морской волны».

4. Цветообозначения, состоящие из одного цветоименования и усилительного аффикса *ultra* в постпозиции: *violet ultra* «ярко-фиолетовый», *rouge ultra* «ярко-красный» и др.

Итак, функции цветообозначений на страницах женских журналов сводятся к следующему:

1. Нестандартные цветообозначения выполняют эстетическую функцию. Их использование вносит в мир привычных вещей красоту и изысканность, необычность и оригинальность и позволяет читательницам наслаждаться неисчерпаемыми цветовыми оттенками:

– «Trois looks pour l'automne: beige-chocolat, gris-noir, lavande-prune» [14, p. 252] / «Три образа для этой осени: бежево-шоколадный, серо-черный, шоколад-хаки».

Употребление выражений «небесно-голубой», «шоколад-хаки», «цвета серой мышки» обещает женщинам такое же необычное изящество, которое имеют сами слова:

– «Teint ciel, chocolat kaki, rose poudre ou gris souris ce basique est une promesse de chic souple» [16, p. 189] / «Небесно-голубой, шоколад-хаки, цвет розовой пудры или цвет серой мышки – это показатель изысканной элегантности».

2. Использование нестандартных цветообозначений имеет практическую функцию: необычные, оригинальные и изысканные обозначения цветовых оттенков могут вызвать у читательниц желание купить, например, определенное косметическое средство. А, как известно, женщины скорее купят помаду цвета «спелой сливы» или «вишневого блеска», чем просто красную:

– «Rouge à lèvres invincible prune certaine» [6, p. 34] / «Неотразимая губная помада цвета спелой сливы»;

– «La bouche seule s'habille d'un gloss cerise pour un effet mouillé taxi-sexu» [15, p. 70] / «Только губы накрашены блеском цвета вишни для придания максимально сексуального эффекта увлажнения».

Специфика использования нестандартных цветообозначений состоит в том, что данный пласт лексики наиболее характерен при обсуждении преимущественно «женских» тем: макияж, одежда, аксессуары, парфюмерия, косметика, например:

– «En halo frais un rose ou un corail donne un effet souriant» [9, p. 202] / «Холодный розовый или коралловый цвет придают эффект улыбающегося лица»;

– «Teint singulier – blond cendré» [13, p. 83] / «Единственный тон – светло-пепельный»;

– «Fard à lèvres beige rose» [8, p. 117] / «Губная помада бежево-розового цвета».

Мужчины же в адресованных им изданиях, характеризуя окраску предметов, прибегают в основном к употреблению стандартных цветообозначений:

– «Large portefeuille en crocodile noir, idéal si vous avez beaucoup d'argent» [12, p. 123] / «Большой черный бумажник из крокодиловой кожи Вам подойдет идеально, если у Вас много денег»;

– «La beige assorti au bleu ou orange pour une touche colorée» [11, p. 50] / «Чтобы оттенить синий или оранжевый, подойдет бежевый цвет».

Для того чтобы увидеть разницу в использовании цветообозначений представителями обоих полов на страницах прессы, был осуществлен сравнительный анализ, материалом для которого послужили цветоименования, наиболее часто встречающиеся в женских и мужском изданиях. Результаты проведенного анализа даны в таблице.

Таблица 1.

Нестандартные цветообозначения

gris-noir «серо-черный», beige-rose «бежево-розовый», bleu-noir «синие-черный», coraille «цвет коралла», cerise «цвет вишни», prune «сливовый», lavande «цвет лаванды», mandarine «цвет мандарина», ciel «цвет неба», lavande-prune «лавандово-сливовый», beige-chocolat «бежево-шоколадный», gris souris «серо-мышинный», chocolat kaki «шоколад-хаки», rose poudre «розовая пудра», bleu marine «цвет морской волны», blond-cendre «светло-пепельный», violet ultra «ярко-фиолетовый».	
Количество употреблений нестандартных цветообозначений в женских и мужском изданиях	
Женские издания	Мужской журнал
gris-noir (14), beige-rose (16), bleu-noir (19), coraille (11), cerise (14), prune (13), lavande (9), mandarine (4), ciel (14), lavande-prune (5), beige-chocolat (9), gris souris (3) chocolat kaki (1), rose poudre (4), bleu marine (7), blond-cendre (2), violet ultra (3) = 148	bleu-noir (3), violet ultra (1) = 4

Отметим, что зарегистрированные в ходе данного исследования эпизодические случаи употребления данного пласта лексики не позволяют говорить об устойчивой тенденции к использованию нестандартных цветообозначений в языке мужской прессы. Все вышесказанное позволяет говорить лишь об отличительной особенности

языка женских журналов и обратить внимание не только на неисчерпаемые нюансы цвета, но и на те стороны окружающей нас действительности, которые способна заметить и охарактеризовать лишь женщина.

Таким образом, внимание к малейшим деталям при описании разнообразных явлений и предметов при помощи нестандартных цветообозначений является отличительной чертой языка французских женских изданий. Использование данных наименований привносит в современный французский язык красоту и изящество, без которых немислима языковая действительность.

Список литературы

1. Ласкова М. В. Грамматическая категория рода в аспекте гендерной лингвистики: автореф. дисс. ... д. филол. н. Ростов-на-Дону, 2001. 23 с.
2. Магнес Н. О. Структура бытового повествования и специфика ее гендерной реализации: дисс. ... к. филол. н. СПб., 1999. 245 с.
3. Светличная Т. Ю. Сравнительные лингвокультурологические характеристики цветообозначения и цветовосприятия в английском и русском языках: автореф. дисс. ... к. филол. н. Пятигорск, 2003. 17 с.
4. Хохлова И. Н. Различия в речевом поведении мужчин и женщин. М.: Изд-во МГУ, 1999. 23 с.
5. Berlin B., Kay P. Basic Color Terms. Their University and Evolution. California: University of Californian Press, 1969. 178 p.
6. Elle. 2003. Janvier.
7. Kay P., Berlin B., Maffi L., Merrifield W. R., Cook R. The World Color Survey: lecture notes / Center for the Study of Language and Information. Stanford, 2009. 620 p.
8. Marie Claire. 2002. Octobre.
9. Marie Claire. 2004. Mai.
10. Maund B. Colours: Their Nature & Representation. London, 1995. 247 p.
11. Men's Health. 2003. Octobre.
12. Men's Health. 2004. Novembre.
13. Vogue. 2001. Juillet.
14. Vogue. 2003. Septembre.
15. Vogue. 2004. Avril.
16. Vogue. 2005. Octobre.

**PECULIARITIES OF COLOR NAMING ON PAGES OF WOMEN'S MAGAZINES
(BY THE MATERIAL OF THE FRENCH LANGUAGE)**

Kupina Natal'ya Ivanovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
National Research University "NRU Belgorod State University"
Nkupina@bsu.edu.ru

Perception of visual images by linguistic consciousness in different cultures is determined by various factors: the peculiarity of national mentality, the uniqueness of nature, culture and as a consequence - dissimilar choice of the most typical prototypes of one or another concept of color space. In this article the author considers the peculiarities of color naming on the pages of women's magazines in comparison to men's ones by the material of the French language.

Key words and phrases: color naming; concept; prototype; French language; French women's magazines.

УДК 372.882

Педагогические науки

В статье рассматриваются актуальные вопросы общественной дискуссии, связанной с проблемами школьного литературного образования, отразившиеся в публикациях «Российской газеты». Автор приходит к выводу о том, что средства массовой информации являются влиятельным социальным механизмом, воздействующим на педагогическое и общественное сознание.

Ключевые слова и фразы: литература в школе; «Российская газета»; педагогическая публицистика.

Лазарев Юрий Васильевич, к. пед. н., доцент
Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина
journalist.rgu@gmail.com

**ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ШКОЛЬНОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
В ПУБЛИКАЦИЯХ «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ»[©]**

Современное школьное литературное образование по единодушному мнению профессионального сообщества переживает в последние десятилетия глубочайший кризис. Значительное сокращение количества