

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.6.85>

Ташкинова Виктория Анатольевна

ЗВУКОЦВЕТОВАЯ АССОЦИАТИВНОСТЬ ПОЛИКОДОВОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ)

Статья посвящена анализу кросс-модальных соответствий в сфере звукоцветовой ассоциативности. Установлено, что звукоцветовая ассоциативность совокупной выборки русских и английских вербальных элементов рекламного текста совпадает со звукоцветовой ассоциативностью русского и английского языков в целом. Однако наиболее чувствительный для восприятия желто-зеленый спектр вместе с синим в русских и английских текстах представлен приблизительно одинаково (60-62%), что может рассматриваться как универсальная характеристика рекламного дискурса. Исследование кросс-модальных соответствий показало, что совпадение вербальной и визуальной модальностей в русском и английском рекламном тексте составляет 65-75%. Незначимость различий процентных пропорций согласно эмпирическому значению χ^2 позволяет говорить об универсальности кросс-модальных соответствий в рекламном дискурсе двух исследуемых языков.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/6/85.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 6. С. 400-406. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/6/

© 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: phil@gramota.net

УДК 81.23; 81'221; 659.1

Дата поступления рукописи: 15.04.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.6.85>

Статья посвящена анализу кросс-модальных соответствий в сфере звукоцветовой ассоциативности. Установлено, что звукоцветовая ассоциативность совокупной выборки русских и английских вербальных элементов рекламного текста совпадает со звукоцветовой ассоциативностью русского и английского языков в целом. Однако наиболее чувствительный для восприятия желто-зеленый спектр вместе с синим в русских и английских текстах представлен приблизительно одинаково (60-62%), что может рассматриваться как универсальная характеристика рекламного дискурса. Исследование кросс-модальных соответствий показало, что совпадение вербальной и визуальной модальностей в русском и английском рекламном тексте составляет 65-75%. Незначимость различий процентных пропорций согласно эмпирическому значению ϕ^ позволяет говорить об универсальности кросс-модальных соответствий в рекламном дискурсе двух исследуемых языков.*

Ключевые слова и фразы: звукоимоголизм; фоносемантика; звукоцветовая ассоциативность; звукоцветовая картина мира; рекламный текст; поликодовый текст; кросс-модальные соответствия.

Ташкинова Виктория Анатольевна

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

vikatash@gmail.com

ЗВУКОЦВЕТОВАЯ АССОЦИАТИВНОСТЬ ПОЛИКОДОВОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЙ И АНГЛИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ)

1. Введение

Актуальность исследования обусловлена активизацией исследований звукоимоголизма и кросс-модальных соответствий, которые связаны с нерешенными теоретическими вопросами лингвистики (мотивированность языкового знака, онтогенез языка и проблемы проторечи, связь между означаемым и означающим, теория референции и пр.). С другой стороны, эти исследования носят прагматический характер и активно применяются в массовых коммуникациях, поскольку звукоимоголинические свойства языковых единиц позволяют моделировать текст с заранее заданными семантическими и прагматическими параметрами. Кросс-модальные соответствия в области звукоимоголизма, в том числе в поликодовом тексте, недостаточно активно исследуются в отечественной лингвистике.

Под поликодовым текстом понимается текст, построенный на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы [17, с. 117] (постер, видеоклип, мюзикл, спектакль и пр.).

В статье рассматриваются фоносемантические аспекты поликодового текста на материале русских и английских рекламных текстов. Сегодня лингвистика стала более активно заниматься изучением русскоязычного рекламного текста с точки зрения его фоносемантической структуры. Исследуются фоностилистика и фонетическое значение рекламного текста [20], звукоцветовая ассоциативность политической рекламы [11], роль ономотопии в рекламе [19], звуковая организация рекламного текста [5], благозвучность рекламного текста и фонетические средства рекламы [2; 7; 14] и др.

Несмотря на активные фоносемантические исследования и исследования в области звукоцветовой синестезии текста, звукоцветовая ассоциативность поликодовых текстов не была подвергнута системному анализу. При этом «рассмотрение рекламного текста с точки зрения фоносемантики является важным, т.к. фоносемантический уровень воздействует на подсознание человека» [3, с. 178]. В данной статье впервые представлен сопоставительный анализ звукоцветовых соответствий на материале рекламных текстов, что объясняет **научную новизну** исследования.

В основе рекламного текста лежит слоган – текст, который имеет особый способ кодирования. В условиях высокого роста рекламной и PR-индустрии без слогана не может обойтись ни одна компания [33]. Отличие рекламного слогана от текстов художественного и иных дискурсов заключается в том, что он базируется на суггестологической функции (немедленный отклик или реакцию, высокую степень эмотивности и экспрессивности и пр.) [12, с. 133].

Задача рекламного слогана – создать цельный образ рекламируемого товара/услуги посредством сочетания текстового и визуального модулей, который должен ассоциироваться с некоторым символом, обладающим свойством притягательности для потенциального потребителя [6].

Целью исследования является поиск закономерностей звукоцветовой организации поликодовых текстов, одним из типичных проявлений которого является рекламный текст. Достижение данной цели предполагает решение следующих **задач**: 1) определение звукоцветовой ассоциативности рекламного текста в контексте звукоцветовой картины мира русского и английского языков; 2) анализ кросс-модальных соответствий звукоцветовой ассоциативности вербальной и визуальной составляющих рекламного текста.

2. Материал исследования

В качестве материала исследования были выбраны поликодовые рекламные тексты в связке *вербальный (слоган, наименование торговой марки) – визуальный ряд*. Визуальный ряд – упаковка, логотип, рекламный постер и другие визуальные составляющие. Корпус исследования составил 3498 вербальных единиц на русском

языке и 4516 – на английском. Всего было проанализировано 8014 единиц, которые были отобраны методом сплошной выборки на русскоязычных (<http://www.sloganbase.ru/>; <http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>; <http://voxfree.narod.ru/slogan.html>) и англоязычных (<https://sloganshub.org/>; [http://www.textart.ru/database slogan/list-advertising-slogans.html](http://www.textart.ru/database_slogan/list-advertising-slogans.html)) сайтах баз слоганов.

3. Методы исследования

Исследование состояло из 2-х этапов. На первом этапе была проанализирована звукоцветовая ассоциативность совокупной выборки вербальных элементов рекламного текста, в том числе в контексте языковой звукоцветовой картины мира [9]. На втором этапе звукоцветовая картина вербальных элементов рекламного текста сопоставлялась с визуальным сопровождающим рядом.

Анализ звукоцветовой ассоциативности проводился с помощью программы «Звукоцвет» Л. П. Прокофьевой (программист Т. В. Миронова, руководитель проекта – кандидат физ.-мат. наук И. Л. Пластун) [10]. В основу программного обеспечения «Звукоцвет» легло фундаментальное исследование Л. П. Прокофьевой [9]. Данная программа представляет собой универсальный инструмент для анализа звукоцветовой составляющей текста, основанный на методе семантического дифференциала Ч. Осгуда, Дж. Суси, П. Танненбаума [8]. Исходные положения и процедура анализа подробно изложены в работе А. П. Журавлева [4, с. 99-116].

4. Звукоцветовая ассоциативность рекламного текста в контексте звукоцветовой картины мира

В русской языковой цветовой картине мира ведущими цветами являются черный, белый, синий, красный. Английская языковая цветовая картина мира – зеленая, желтая, красная [9]. Анализ звукоцветовой ассоциативности всей совокупной выборки по языкам показал, что вербальные элементы рекламного текста вписываются в языковую цветовую картину мира каждого из рассматриваемых языков (Рис. 1-2).

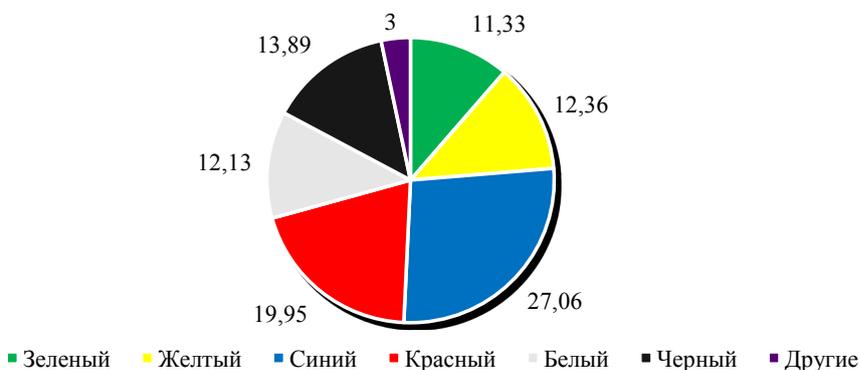


Рисунок 1. Звукоцветовой фон русскоязычных рекламных текстов

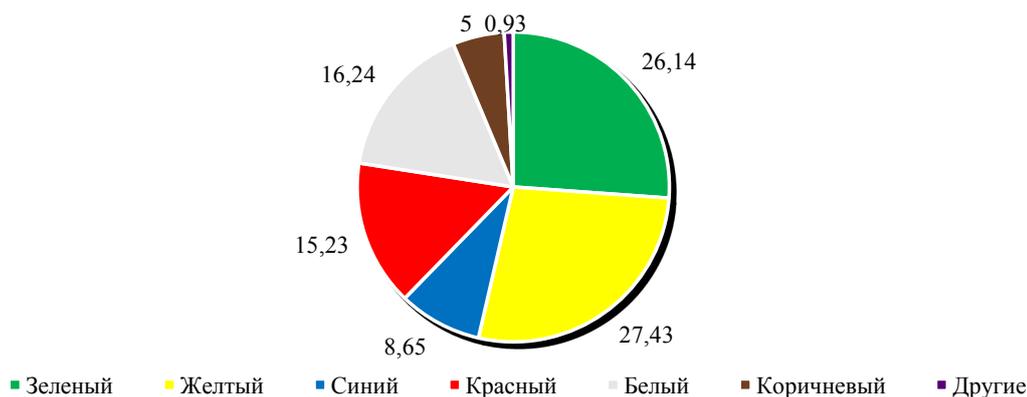


Рисунок 2. Звукоцветовой фон англоязычных рекламных текстов

На материале 98 языков Б. Берлин и П. Кей показали, что эволюция системы цветовых обозначений прошла семь стадий. На I стадии язык лексически различает два цвета: *чёрный* (все темные тона) и *белый* (все светлые тона). Категория *красный* появляется на II стадии и включает в себя все оттенки красного, оранжевого, желтого, коричневого, розового и фиолетового. На III и IV стадиях может быть два варианта развития: появляются *желтый* и *зеленый* или *зеленый* и *желтый* один за другим, но не одновременно (или *сине-зеленый* или *желтый*). На V стадии появляется *синий*, на VI – *коричневый*, на VII – *розовый*, *фиолетовый*, *оранжевый*, *серый*. Правило эволюции цветоименований заключается в следующем: если язык имеет цветовые номинации определенной стадии развития, то он обязан иметь все цветовые номинации предыдущих стадий [22]. Эта теория подвергалась активной критике и неоднократно пересматривалась авторами [23; 28; 31; 32]. Однако *чёрный*, *белый*, *красный*, *жёлтый*, *зелёный* и *синий* цвета играют значительную

роль в когнитивных системах цвета для большинства культур. Основные цвета, как правило, не могут исчезнуть из языка после того, как стали основными [29, p. 8; 30, p. 744].

Анализ звукоцветовой ассоциативности всей совокупной выборки вербальных элементов рекламного текста показывает, что цветовая картина русских рекламных текстов (Рис. 1) имеет более архаичный (I и II стадии) характер (45,97% *белый, черный, красный*), нежели английских (31,47% *белый, красный*) (Рис. 2).

Характерно, что звукоцветовая картина мира английского языка не совпадает с частотой употребления цветоименований в английских текстах в целом: чем значимее для носителей языка цвет, тем чаще цветоименование употребляется в текстах. Данные по семи языкам показывают, что в английском языке наиболее часто встречаются *white* («белый»), *brown* («коричневый»), *red* («красный») и *black* («чёрный»), в испанском – *blanco* («белый») и *negro* («чёрный»), в немецком – *weiss* («белый») и *rot* («красный»), во французском – *blanc* («белый») и *noir* («чёрный»), в японском – *shiro* («белый») и *kuro* («чёрный»), в русском – *белый* и *красный* [26]. Во всех языках наиболее частотные цветоименования (*черный, белый, красный*) имеют более архаичный (I и II стадии) характер.

Бело-черно-красная символика понимается как универсальные символы естественной, врожденной, имплицитной человеческому сознанию классификации. Древние люди связывали эти три цвета с примерно теми же эмоциями, что и современные. В современной европейской культуре следы рефлексии трехцветной символизации полностью отсутствуют в обыденном сознании, но активно функционируют на бессознательном уровне [21]. Можно полагать, что архетипичность и генетическая заданность этих цветов повышают суггестивность рекламных текстов.

Цветоименования в различных языках часто развиваются из звукоизобразительных первоэлементов. Так, в русском языке отмечается развитие цветовых значений из звукоизобразительных синкретичных сем «резать/бить/связывать/гнуть» (*чёрный, красный, синий, серый*) и «звук/блеск/цвет» (*белый, жёлтый, зелёный, голубой, серый*). В испанском языке установлено развитие имён белого, серого и синего цветов из индоевропейских корней со значением «блестеть, сверкать» и т.п. [1, с. 10]. Данные этимологии позволяют говорить о мотивированности цветоименований и их архаичной природе.

Исследования звукоцветовой синестезии показывают следующие тенденции кросс-модальных соответствий: связь светлых цветов с высокими звуками, тёмных – с низкими, ярких – с громкими [37], /a/ чаще ощущается красным, /o/ – чёрным или белым, /s/ – жёлтым и пр. [34-36].

В контексте суггестивного воздействия цвета обычны аргументы следующего плана: Синий цвет. Физиологически – это покой, психологически – это удовлетворение. Люшер определяет синий цвет как чувствительный, пассивный, спокойный, тревожный; синий выражает желание и стремление к безопасности или к гармонии, забвению и пассивной чувствительности. Синий является цветом мечты, он коммуницирует с подсознанием, гипнотизируя интеллект. Пульс замедляется и слабеет, чувство боли притупляется, мышечный тонус снижается [15].

Однако в психологии и психосемантике цвета установлено [13; 16; 24; 25; 27; 38], что «возбуждающее воздействие цветов преимущественно зависит от параметров насыщенности и светлоты, нежели от соотношений красного и синего, как это было в исследованиях Ч. Осгуда» [21, с. 163]. «Красный, оранжевый и жёлтый не воспринимаются как более возбуждающие, крикливые, активные и т.д., чем зеленые или синие (при сравнимой насыщенности). Этот простой факт, который также был показан в ранних исследованиях, противоречит общим стереотипным понятиям...» [16, с. 112].

Выделенные в психологии и психосемантике возбуждающие признаки цвета – насыщенность (яркость) и светлота – совпадают с фоносемантическими признаками суггестивных текстов. Доминирующим фоносемантическим признаком молитв, заговоров, наговоров, формул гипноза и аутотренинга является признак *яркий* [18].

Несмотря на то, что звукоцветовая картина русского и английского языков в целом отлична, в цветовой картине совокупной выборки вербальных элементов рекламного текста более поздние цвета (III и IV стадии) *жёлтый, зелёный* и *синий* представлены приблизительно в одинаковых пропорциях: 62,25% – в английском (Рис. 2), 59,69% – в русском (Рис. 1). Это может указывать на универсальный характер звукоцветовой ассоциативности суггестивных текстов.

Чувствительность человека к желто-зеленому спектру более высока, поскольку «область желто-зеленого (около 500-555 нм) расположена в самой середине диапазона видимых цветов (380-760 нм). Естественно предположить, что в филогенезе этот диапазон расширялся от середины, т.е. от зелено-ощущающего аппарата, к периферии. Чувствительность к красным частотам – более позднее приобретение, потому она и менее высока» [21, с. 23].

Таким образом, звукоцветовая ассоциативность совокупной выборки русских и английских вербальных элементов рекламного текста совпадает со звукоцветовой ассоциативностью русского и английского языков в целом. Однако наиболее чувствительный для восприятия желто-зеленый спектр вместе с синим в звукоцветовой картине совокупной выборки вербальных элементов русских и английских текстов представлен приблизительно одинаково (в пределах 60-62%), что может рассматриваться как универсальная характеристика рекламного дискурса.

В психологии цвета эмоциональные состояния (покой, возбуждение, напряжение, удовлетворение, эйфория, депрессия и т.п.) менее дифференцированы и тесно соотносятся с контекстом организма и коннотативными значениями. Симпатию вызывают теплые цвета.

На уровне предметных чувств (любовь, восхищение, отвращение, сострадание, любопытство, удивление и т.п.) сине-зеленая часть спектра вызывает положительные интеллектуальные и эстетические эмоции, если атрибутируется внешним абстрактным и идеальным объектам (объектный контекст). Отрицательные эмоции

и ассоциации с депрессией и болезнью сине-зеленая часть спектра вызывает относительно собственного настроения, окраской своего тела, предметами потребления и пр. Теплые цвета не дают полярных оценок и коррелируют с состояниями аппетита, полноты жизни, тепла, сытости и здоровья (субъектный контекст) [21].

Неслучайно субъектный контекст славянских классических суггестивных текстов (заговоры, молитвы, заклинания) ориентирован преимущественно на гласный *и* [18], который в русском языке находится в зоне сине-голубого (холодного) спектра [4, с. 5].

Таким образом, выделенные в психологии и психосемантике возбуждающие и наиболее чувствительные для восприятия признаки (насыщенность (яркость) и светлота) и спектр (желто-зеленый) цвета совпадают с фоносемантическими признаками поликодовых рекламных текстов, в которых доминируют *желтый*, *зеленый* и *синий* (60-62%). Второй по значимости в рекламном дискурсе является архетипически заданная колористическая триада *белый*, *черный*, *красный* (46% – в русском, 31% – в английском).

5. Звукоцветовая ассоциативность вербального и визуального ряда рекламного текста

На втором этапе исследования был проведен сопоставительный анализ вербальных элементов рекламного текста и визуального образа бренда. Отобранные 100 слоганов и наименований торговых марок (по 50 каждого языка) были подвергнуты звукоцветовому анализу в программе «Звукоцвет». Далее ведущие цвета вербальных элементов каждого рекламного текста были сопоставлены с визуальным образом соответствующего бренда, товара или услуги. Соответствие считалось существующим, если ведущий цвет или совокупность ведущих цветов (не более 3) в порядке убывания подтверждались наличием этих же цветов в визуальных материалах. Шкала цветовых соответствий выстраивалась следующим образом: абсолютное (3 доминирующих ведущих цвета и фирменные цвета полностью совпадают), приближенное (совпадают 2 ведущих цвета с фирменными) и частичное (с фирменными цветами совпадает 1 ведущий цвет). Результаты исследования представлены в Таблице 1.

Таблица 1. Соответствие вербальной и визуальной модальностей в рекламном тексте

Язык	Абсолютное соответствие	Приближенное соответствие	Частичное соответствие	Всего
Русский	9	18	5	32 (64%)
Английский	15	10	12	37 (74%)

Для большей надежности был применен вероятностный критерий проверки достоверности различий/совпадений соответствия модальностей в русском и английском языках – метод φ^* (угловое преобразование Фишера). Преобразование процентов (долей) в величину φ^* (распределение которой близко к нормальному) производится по формулам:

- $\varphi = \arcsin \sqrt{p}$ (формула углового преобразования), где p – процент, выраженный в долях единицы;
- $\varphi^* = (\varphi_1 - \varphi_2) \sqrt{n_1 * n_2 / (n_1 + n_2)}$ (формула для оценки значимости различий долей (процентов)), где n_1 и n_2 – объемы выборки.

Чем больше величина φ^* , тем более вероятно, что различия достоверны. Полученное эмпирическое значение φ^* для английского и русского языков составляет $\varphi^* = 1,08$ и находится в зоне незначимости. Следовательно, полученные данные по совпадению вербальной и визуальной модальностей в русском и английском языках показывают отсутствие различий, что позволяет говорить об универсальности кросс-модальных соответствий в рекламном дискурсе двух исследуемых языков.

Приведем пример анализа звукоцветовой ассоциативности на материале торговой марки “Schweppes”.

Рассмотрим звукоцветовую ассоциативность рекламного текста на уровне названия торговой марки. Звукоцветовая ассоциативность слов *Schweppes* (основной цвет – желтый 46%) / *Швепс* (основные цвета – синий 50%, черный – 38%) (Рис. 3).

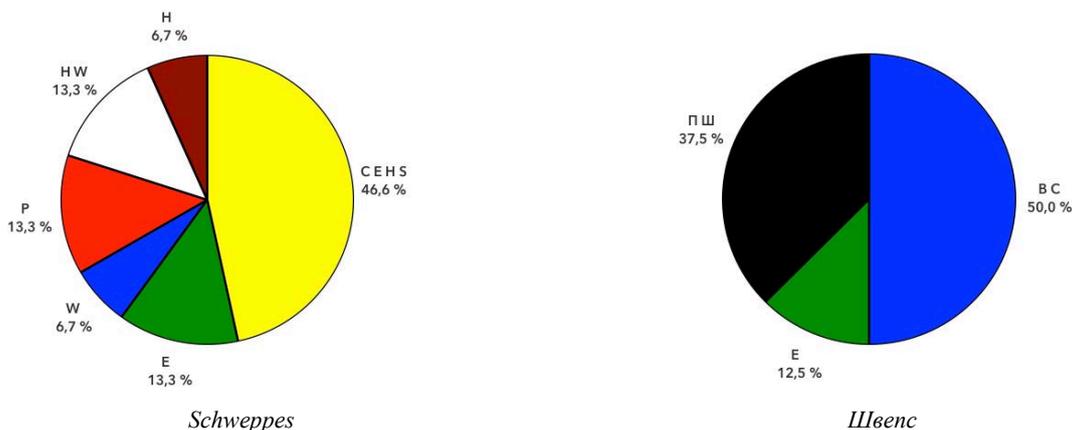


Рисунок 3. Звукоцветовая ассоциативность слов *Schweppes* / *Швепс*

Фирменные цвета торговой марки *Schweppes* / *Швепс* до 2016 г. – желтый и синий; после 2016 г. – черный и желтый (Рис. 4), которые почти идеально соотносятся со звукоцветовой ассоциативностью имен *Schweppes* / *Швепс* (Рис. 3).



Рисунок 4. Фирменные цвета торговой марки *Schweppes* / *Швепс*

Рассмотрим звукоцветовую ассоциативность рекламного текста на уровне слогана “*Schweppes... What is the secret of Schhh*”. Ведущими цветами по данным анализа в программе «Звукоцвет» являются желтый (37,93%) и белый (22,41%), т.е. на 60% цвет слогана – желто-белый. Анализ визуальной составляющей бренда (логотип и упаковка) позволяет выделить белый (серебристый) и желтый (золотистый) как фирменные цвета бренда, что говорит о полной корреляции звукоцветового фона слогана и фирменных цветов бренда (Рис. 5).

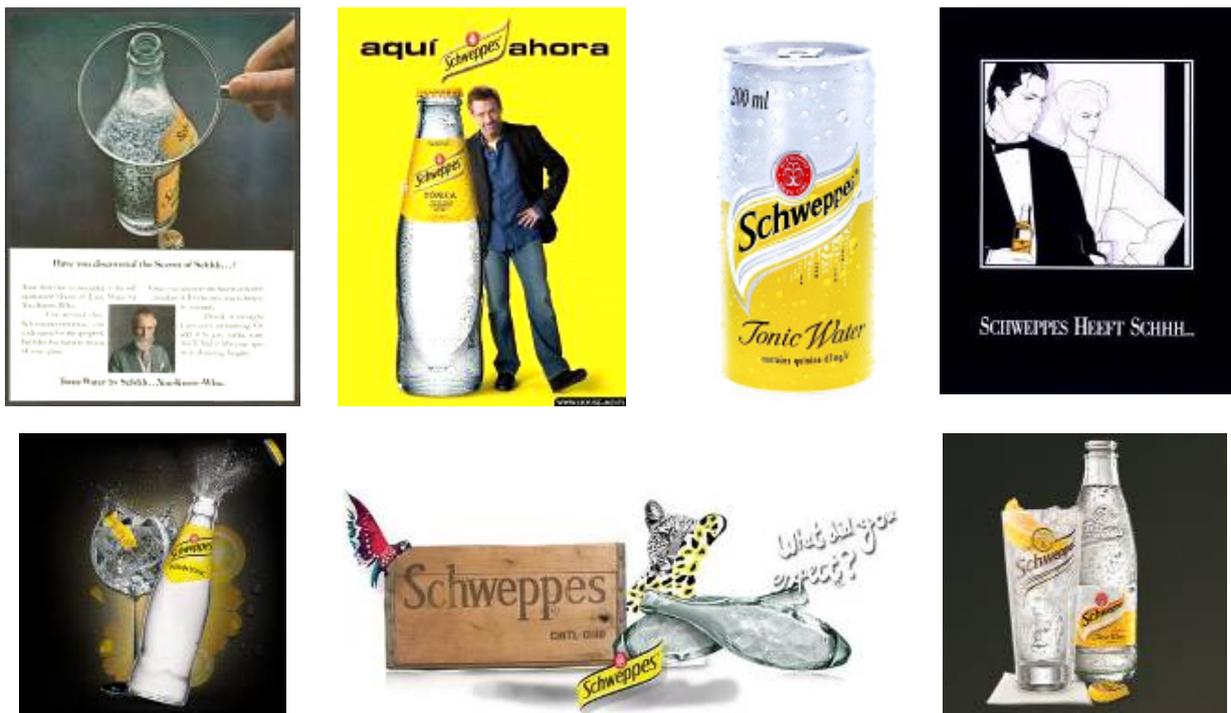


Рисунок 5. Упаковка напитка “*Shweppes*”

Таким образом, анализ кросс-модальных соответствий показал, что совпадение вербальной и визуальной модальностей в русском и английском рекламном тексте составляет приблизительно 65-75%. Незначимость различий процентных пропорций согласно эмпирическому значению φ^* позволяет говорить об универсальности кросс-модальных соответствий в рекламном дискурсе двух исследуемых языков.

6. Выводы

Результаты проведенного нами анализа позволяют сделать выводы по поставленным перед исследованием задачам. С точки зрения звукоцветовой ассоциативности русскоязычные и англоязычные рекламные тексты принадлежат и полностью ассимилируются со звукоцветовой языковой картиной мира соответствующего языка. Возбуждающие и наиболее чувствительные для восприятия признаки (насыщенность (яркость) и светлота) и спектр (желто-зеленый) цвета совпадают с фоносемантическими признаками поликодовых рекламных текстов, в которых доминируют *желтый, зеленый и синий* (60-62%). Второй по значимости в рекламном дискурсе является архетипически заданная колористическая триада *белый, черный, красный* (46% – в русском, 31% – в английском).

Касательно анализа кросс-модальных соответствий, в русском и английском языках большинство (65-75%) вербальных рекламных текстов, с точки зрения звукоцветовой синестезии, в той или иной степени поддерживаются визуальным образом. В английском языке соответствие текста и изображения более яркое, чем в русском.

Многие компании, нацеленные на рынок В2С, не мыслят свою деятельность без использования имени бренда, его слогана и фирменного стиля, однако на данный момент многие составляют связи между этими элементами произвольно, без опоры на психолингвистический контекст. Полученные в ходе исследования данные могут стать основой для одной из когнитивных технологий построения полимодального рекламного текста.

В практике рекламного дела полученные данные могут быть использованы для осуществления тестирования рекламных текстов, что особенно важно, поскольку существующие методики оценки рекламного воздействия имеют ретроспективный характер, а тексты оцениваются, как правило, на основе их художественных достоинств.

Автор статьи благодарит Л. П. Прокофьеву за возможность использования программы «Звукоцвет» для проведения данного исследования.

Список источников

1. Атаджанян С. А. Первоисточники цветоименований. Фоносемантика и этимология (на материале русского и испанского языков): дисс. ... к. филол. н. Пятигорск, 2014. 203 с.
2. Данильчук М. В. Потенциал фоносемантического анализа в процессе номинации в маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potencial-fonosemanticheskogo-analiza-v-protsesse-nominatsii-v-marketinge> (дата обращения: 15.03.2019).
3. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиа-речи. М.: МАКС Пресс, 2000. 288 с.
4. Журавлев А. П. Фонетическое значение / Министерство высшего и среднего специального образования РСФСР. Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1974. 160 с.
5. Ильичева И. Л. Специфика звуковой организации рекламного текста (на примере англоязычной рекламы) // Вестник Белорусского государственного университета. 2007. № 2. С. 81-85.
6. Краснова И. Е. Психолингвистический механизм речевого воздействия в английской рекламе // Речь в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах / ред. Л. В. Минаева. М.: МГУ, 1991. С. 88-100.
7. Мощева С. В. Выразительный потенциал текстов массовой коммуникации: фонетический аспект [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vyrazitelnyy-potencial-tekstov-massovoy-kommunikatsii-foneticheskii-aspekt> (дата обращения: 10.04.2019).
8. Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум П. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам // Семиотика и искусствоведение. Современные зарубежные исследования / сост. и ред. Ю. М. Лотман, В. М. Петров. М.: Мир, 1972. С. 278-298.
9. Прокофьева Л. П. Звуко-цветовая ассоциативность. Саратов: Изд-во Саратовского медицинского ун-та, 2007. 280 с.
10. Прокофьева Л. П. Звукоцвет [Электронный ресурс]: программа фоносемантического анализа текста. Саратов: Саратовский ГМУ им. В. И. Разумовского Минздрава России, 2013. CD-ROM.
11. Прокофьева Л. П. Цвет и звук в политической рекламе // Галеевские чтения: материалы Международной научно-практической конференции (г. Казань, 6-8 апреля 2012 г.). Казань: Изд-во Казанского гос. техн. ун-та им. А. Н. Туполева, 2012. С. 269-275.
12. Рожков И. Я. Реклама: планка для профи. М.: Юрайт, 1997. 208 с.
13. Сафуанова О. В. Формы репрезентации цвета в субъективном опыте: дисс. ... к. психол. н. М., 1994. 270 с.
14. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2010. 160 с.
15. Серов Н. В. Цвет культуры. Психология, культурология, физиология. СПб.: Речь, 2003. 672 с.
16. Сивик Л. Цветовое значение и измерения восприятия цвета: исследование цветковых образцов // Проблема цвета в психологии / отв. ред. А. А. Митькин, Н. Н. Корж. М.: Наука, 1993. С. 95-120.
17. Сонин А. Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления // Вопросы языкознания. 2005. № 6. С. 115-123.
18. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного [Электронный ресурс]. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=314809> (дата обращения: 10.03.2019).
19. Шестакова О. В. Немецкая ономотопея: история изучения, проблемы, немецко-русский словарь (Deutsche Onomatopoeia: Forschungsgeschichte, Probleme, deutsch-russisches Wörterbuch): монография. Пермь: Изд-во Пермского нац. исслед. политех. ун-та, 2011. 289 с.
20. Шляхова С. С. Русский PR-текст: 100% достижение результата. Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. 413 с.
21. Яншин П. В. Введение в психосемантику цвета. Самара: Изд-во СамГПУ, 2001. 189 с.
22. Berlin V., Kay P. Basic Color Terms. Their Universality and Evolution. Berkeley: University of California Press; Uca-Press, 1969. 178 p.

23. Berlin B., Kay P., Maffi L. Biocultural implications of systems of color naming // Journal of Linguistic Anthropology. 1991. № 1. P. 12-25.
24. Gelineau E. P. A psychometrical approach to measurement of color preference // Perceptual & Motor Skills. 1981. № 53 (1). P. 163-174.
25. Gotz K. O., Gotz K. Color preferences of art students: Surface colors // Perceptual & Motor Skills. 1974. № 25. P. 1103-1109.
26. Hays D. G., Margolis E., Narrol R., Perkins D. R. Color term salience // American Anthropologist. 1972. Vol. 74. № 5. P. 1107-1121.
27. Itten J. The elements of color. N. Y., 1970. 95 p.
28. Kay P. Synchronic variability and diachronic change in basic color terms // Language in Society. 1975. № 4. P. 257-270.
29. Kay P., Berlin B., Maffi L., Merrifield W., Cook R. The World Color Survey. CSLI Lecture Notes 159. Stanford: CSLI Publications, 2009. 618 p.
30. Kay P., Maffi L. Color appearance and the emergence and evolution of basic color lexicons // American Anthropologist. 1999. Vol. 101. № 4. P. 743-760.
31. Kay P., McDaniel Ch. The linguistic significance of the meanings of basic color terms // Language. 1978. Vol. 54. № 3. P. 610-646.
32. Kay P., Regier T. Resolving the question of color naming // Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. 2003. Vol. 100. № 15. P. 9085-9089.
33. Reboul O. Le slogan. Bruxelles, 1995. 156 p.
34. Rich A. N. A systematic, large-scale study of synaesthesia: Implications for the role of early experience in lexical-colour associations // Cognition. 2005. № 98. P. 53-84.
35. Sagiv N., Robertson L. Does binding of synesthetic color to the evoking grapheme require attention? // Cortex. 2006. Vol. 42. P. 232-242.
36. Simner J., Ward J., Lanz M. Non-random associations of graphemes to colours in synaesthetic and non-synaesthetic populations // Cognitive Neuropsychology. 2005. Vol. 22. № 8. P. 1069-1085.
37. Ward J., Huckstep B., Tsakanikos E. Sound-colour synaesthesia: To what extent does it use crossmodal mechanisms common to us all // Cortex. 2006. Vol. 42. № 2. P. 264-280.
38. Wright B., Rainwater L. The meanings of color // Journal of General Psychology. 1962. № 67. P. 89-99.

**SOUND AND COLOUR ASSOCIATIVITY OF MULTI-CODE TEXT
(BY THE MATERIAL OF THE RUSSIAN AND ENGLISH ADVERTISING)**

Tashkinova Viktoriya Anatol'evna

*Perm National Research Polytechnic University
vikatash@gmail.com*

The article is devoted to analysing cross-modal correlations in the sphere of sound and colour associativity. It is shown that sound and colour associativity of verbal elements of the Russian and English advertising texts correlates with the average degree of sound and colour associativity in the Russian and English languages. But the most perceivable yellow-green and blue spectra are almost equally represented in the Russian and English texts (60-62%), this can be considered as a universal characteristic of advertising discourse. The analysis of cross-modal correlations has indicated that correlation of verbal and visual modalities in the Russian and English advertising text reaches 65-75%. Insignificant percentage difference according to empirical value ϕ^* allows concluding about universality of cross-modal correlations in advertising discourse of the analysed languages.

Key words and phrases: sound symbolism; phonosemantics; sound and colour associativity; sound and colour worldview; advertising text; multi-code text; cross-modal correlations.

УДК 81-119

Дата поступления рукописи: 17.04.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.6.86>

Статья отражает процесс формирования у глагола вторичного значения «говорение» в русском языке и “parole” во французском по метафорической когнитивной модели ГОВОРЕНИЕ ← ЗВУЧАНИЕ. Новым является изучение приобретения переносного значения «говорение» / “parole” с точки зрения когнитивной лингвистики и выявление концептов, лежащих в основе метафорического переноса. Автор показывает возможные разновидности данной модели, а также обозначает характеристики, по которым осуществляется перенос значения, и оценочные характеристики, возникающие у глаголов, репрезентирующих значения «говорение» и “parole” как вторичные.

Ключевые слова и фразы: концептуальная деривация; когнитивная модель; метафорическая модель; вторичная номинация; вторичная репрезентация; глаголы речевой деятельности.

Толмачева Виктория Андреевна

*Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина
vika.mosya@yandex.ru*

**ФОРМИРОВАНИЕ ВТОРИЧНОГО ЗНАЧЕНИЯ «ГОВОРЕНИЕ»
ПО МЕТАФОРИЧЕСКОЙ КОГНИТИВНОЙ МОДЕЛИ ГОВОРЕНИЕ ← ЗВУЧАНИЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ)**

В последние десятилетия особый интерес уделяется вопросу вторичной репрезентации, возникающей в результате *концептуальной деривации*. Концепт может получать вторичную репрезентацию в языке за счет