

## ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ЦВЕТНОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В РУССКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ

**И.В. Богословская**

*Кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры языковой коммуникации и психолингвистики  
e-mail: [bakoka@yandex.ru](mailto:bakoka@yandex.ru)*

**О.В. Волошенюк**

*Кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры языковой коммуникации психолингвистики  
e-mail: [roxi10@yandex.ru](mailto:roxi10@yandex.ru)*

*Уфимский государственный авиационный технический университет*

*Исследование включает в себя анализ коммерческой рекламы в русскоязычных и англоязычных печатных изданиях. Авторы рассматривают лингвокультурные особенности рекламных текстов, а также специфику их цветовых и звукобуквенных моделей. В статье приводятся результаты автоматической обработки текстов на английском и русском языках, предлагаются статистические данные для дальнейшего сопоставительного анализа, подробно исследуется распределение звукобукв в текстах, изучаются ядерные и периферийные зоны цветовых спиралей, исследуется возможность цветовой дифференциации текстов по языковой принадлежности.*

***Ключевые слова:** рекламный текст, автоматизированный анализ текста, цветовая символика, ведущий цвет, ядерная зона, периферия.*

Реклама является важнейшим средством коммуникации коммерческого характера, основной целью которой становится продвижение товара и/или услуги. В современном мире многие сферы повседневной и профессиональной деятельности испытывают влияние тенденций глобализации. Но, несмотря на этот факт, работа создателей рекламы ведется с учетом национальных особенностей отдельно взятой страны. Международные агентства сталкивались с не очень удачным, а иногда провальным опытом рекламных кампаний, когда рекламный продукт, созданный для продвижения товара в одной стране, не находил должного отклика или вызывал отрицательные эмоции у представителей другой культуры. Например, одна западноевропейская фармацевтическая компания решила выйти на рынок арабских стран с хорошо зарекомендовавшей себя рекламой для болеутоляющего препарата. Реклама выглядела как последовательность 3-х изображений: на первой картинке была показана женщина, кричащая от боли, на второй – она принимала лекарство, на третьей – она же изображалась в расслабленном, счастливом состоянии. Реклама казалась универсальной и не требующей

каких-либо изменений, и ее начали использовать на новом рынке. Через некоторое время обнаружили, что препарат вообще не покупается в арабских странах. Маркетологи не учли важный факт: представители арабского мира не только читают справа налево, но и воспринимают любую печатную информацию аналогичным образом [Магомедова, Хайбулаева 2014]. Без учета культурной специфики смысл данной рекламы оказался прямо противоположным.

Необходимо помнить, что традиции, привычки и менталитет целевой аудитории играют важную роль в создании рекламного образа. Эти же правила актуальны при использовании различных цветов при оформлении рекламных продуктов, так как цвет играет ключевую роль в передаче определенных характеристик товара и формировании желаемой реакции у потребителя. Цвет может стать эффективным инструментом, а может навредить бизнесу при некорректном или неуместном использовании. Цвет обладает большими эмоционально-психологическими возможностями [Феофанов 2003].

В наши дни доказано, что базовые цвета хорошо воспринимаются представителями всех культурных сообществ. Польский лингвист Анна Вежбицкая выявила так называемые естественные прототипы фундаментальных цветов, опираясь на явления природы нашего окружающего мира. Так, четко прослеживается ассоциативная связь между белым и днем (дневным светом), а также черным и ночным временем суток. Желтый ассоциируется с солнцем, коричневый – с землей, зеленый – с растительностью, а голубой – с небом или водой. Проведя глубокий анализ обозначений базовых цветов в разных языках, А. Вежбицкая сделала вывод, «...что цветовые концепты связаны с определенными “универсальными элементами человеческого опыта”» [Вежбицкая 1996: 283]. Именно поэтому, данные цвета являются основными во всех моделях цветового пространства.

Но существует много дополнительных разночтений в цветовой символике у разных народов. Разнообразие в восприятии цветов объясняется тем, что цветовые значения и символика возникают на индивидуальной, культурной и универсальной основах. Предлагаем рассмотреть некоторые особенности цветовой коннотации базовых цветов в разных странах. Знание традиций колористики поможет использовать «правильные» цвета в дизайне и рекламной коммуникации.

Белый цвет в большинстве случаев обладает нейтральным контекстом. В России, США, Новой Зеландии, Австралии и многих других странах белый цвет – это символ чистоты, целомудрия, мира, мудрости. В странах Восточной Азии он имеет самое негативное значение, являясь символом смерти и траура.

Почти у всех народов красный связан с понятиями любви и страсти. Например, в русской культуре он обозначает красоту и почет, во многих

азиатских странах красный цвет символизирует благополучие, счастье и удачу. Однако нельзя забывать и про отрицательную коннотацию данного цвета: им часто сигнализируют об опасности. Так, максимальный уровень террористической, эпидемиологической и пожарной угрозы обозначают именно красным для привлечения внимания.

Синий цвет – один из самых нейтральных. В большинстве стран он очень популярен и уважаем, так как вызывает ассоциации с водой и воздухом, представляющими жизненно важные стихии для человека. Он успокаивает, настраивает на рабочий лад. В Японии, Китае, Корее, США синий олицетворяет успех и надежность. Буддисты считают, что он символизирует мудрость, умиротворенность, духовность. Но есть и свои нюансы. Для Ирана синий – цвет скорби, а для иудаизма – священный цвет. В Египте светлый оттенок синего связан с истиной и добродетелью, а в Японии он обозначает подлость и мошенничество.

Зеленый считается цветом природы, жизни и надежды. У народов, исповедующих ислам, это самый желанный, добрый и надежный цвет. В некоторых европейских странах и США, помимо положительных ассоциаций, зеленый имеет и отрицательную коннотацию, связанную с завистью и болезнями.

Желтый цвет – яркий, бодрящий, вдохновляющий. Жители западных стран и России воспринимают его и позитивно, ассоциируя с летом, солнцем, золотом, и негативно, связывая этот цвет с такими понятиями, как зависть, ревность и предательство. В Китае желтый – цвет богатства и счастья, а в Египте и Иордании желтый цвет можно увидеть в период траура.

Черный цвет для большинства славянских и западных народов связан со смертью, разрушениями. Помимо этого значения, черный также выражает уверенность, деловитость и элегантность. В Таиланде это цвет неудач. А в Индии и арабских странах он имеет исключительно положительные значения [Корнилов 2003].

Применение знаний об особенностях цветовосприятия способствует созданию эффективных рекламных продуктов. Согласно международным исследованиям, в 85% случаях на принятие решения о покупке влияет цвет товара и/или его упаковки. Это является доказательством того, что цвет – действенный стратегический инструмент маркетинга. Он выполняет ряд функций в рекламе, к которым относятся: отражение сути или особенности товара или услуги, привлечение внимания и формирование запланированной реакции покупателя.

Превалирующая доля рекламных текстов и видеороликов создается именно для женщин, которые являются самыми активными потребителями товаров и услуг в современном мире. Прекрасный пол более подвержен влиянию чувств и эмоций и вследствие этого чаще совершает импульсивные покупки [Дрю 2002].

Компания «Яндекс» провела интереснейшее исследование на тему гендерных различий в поиске информации. Оказалось, что женщин больше волнуют вопросы, касающиеся здоровья, отношений, детей, психологии и работы. Мужчины делают акцент на технике и технологиях, а также пристально изучают новостные блоги и сайты с отзывами. Эта информация внесла коррективы в рекламные кампании: маркетологи поняли, что товары для здоровья и ухода лучше предлагать представительницам прекрасного пола.

В статье «Исследование ассоциативной цветности рекламного текста» [Богословская, Волошенюк 2021] мы обсуждали результаты, полученные после проведенного исследования «женских» и «мужских» рекламных текстов. В данной статье мы рассматриваем тексты рекламы, целевой аудиторией которой являются женщины, проживающие в России и англоязычных странах.

В качестве примера приведем два текста – на русском и английском языках:

1. *Лореаль Париж представляет Color Riche Shine ... – Включи блеск на максимум, зажги цвет. Лаковый блеск, чувственное нанесение. Заяви о себе, не произнося ни слова. Помада Color Riche Shine от L'oreal – Вы этого достойны.*

2. *ROUGE COCO, the iconic CHANEL lipstick, reinvented. A new formula for more sensoriality and hydration all day long. A new range of shades inspired by the close friends of Mademoiselle Chanel, those who simply called her Coco. The ROUGE COCO clique is composed of 24 shades: Arthur, Adrienne, Roussy, Dimitri and more. Try an iconic formula in a high-impact shade that's also moisturising for easy layering, so that you can control the level of intensity. ROUGE COCO lip colour is more expressive than ever in a hydrating, next-generation formula that provides full coverage with a creamy yet lightweight finish.*

Для подробного рассмотрения текстов мы воспользовались компьютерной программой БАРИН [Рогожникова, Воронков, Ефименко, Яковлева 2011], о которой подробно писали ранее [Богословская 2019].

Прежде всего, следует остановиться на статистических данных, которые мы получили, работая с программой. В таблице 1 представлены данные о частотности гласных звукобукв в текстах – русских и английских.

Таблица 1

Русская звукобуква	Частотность в тексте	Английская звукобуква	Частотность в тексте
[o]	11,34%	[e]:	10,79%
[e]	8,98%	[i]:	8,76%
[и]	7,29%	[a]:	8,66%
[a]	6,37%	[o]:	7,89%

Продолжение таблицы 1

[у]	2,56%	[u]:	2,1%
[я]	2,56%	[y]:	1,73%
[ы]	2,32%	–	–
[ю]	0,53%	–	–
[э]	0,48%	–	–

Как известно, русский и английский языки, находясь в одной индоевропейской семье, входят в состав разных языковых групп, а именно славянскую и германскую, и сравнивать звукобуквы этих языков можно условно.

Мы видим, что верхняя граница процентного соотношения частотности использования звукобукв приблизительно одинакова – 11,34% в русском и 10,79% в английском. В обоих языках наблюдается уменьшение цифровых показателей для последних звукобукв в английском и практически половины звукобукв в русском языке: фиксируется резкий переход от 7,89% к 2,1% в английском и от 6,37% до 2,56% в русском языках.

В таблице 2 приведены данные по количеству гласных и согласных в текстах.

Таблица 2

Звукобуквы	Русские тексты	Английские тексты
Гласные	41, 62%	39,94%
Согласные	58, 38%	60,06%

Из таблицы видно, что расхождения по количественному составу гласных и согласных звукобукв в текстах весьма незначительны. Таким образом, статистические данные, полученные после автоматической обработки текстов, продемонстрировали, что существенной разницы в количественных показателях нет. Есть расхождения, но тенденции совпадают. Другая картина наблюдается при анализе цветовой спирали, построенных на основе текстов. На рисунке 1 показана цветовая спираль английских текстов.



Рис. 1. Цветовая спираль английских текстов

Цветовое наполнение спирали для русских текстов показано на рисунке 2.

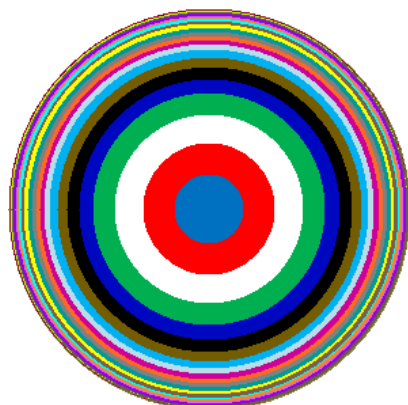


Рис. 2. Цветовая спираль русских текстов

Изображение в виде спирали позволяет увидеть разницу, и прежде всего, это ядерный цвет: ядро желтого цвета в спирали английских текстов; ядро синего цвета – основа спирали русских текстов. Следующие три витка в обеих спиралях одинакового цвета – красный, белый и зеленый, но сходство здесь наблюдается только по порядку следования витков, в английской спирали белый цвет занимает больше места, чем в цветовой спирали русских текстов. Еще одно расхождение наблюдается в количестве витков: в цветовой спирали русских текстов их значительно больше, поэтому спираль выглядит более яркой.

Также информативно изображение ведущего цвета той или иной спирали. Рисунок 3 показывает количество ведущих и периферийных цветов для русских текстов.

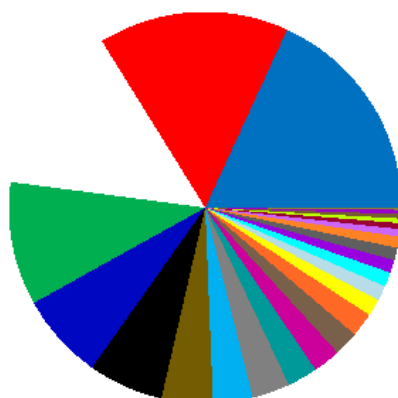


Рис. 3. Ведущий цвет (русские тексты)

На рисунке 4 мы видим как распределилась цветовая палитра, созданная на основе анализа английских текстов.



Рис. 4. Ведущий цвет (английские тексты)

Мы видим, что основными цветами являются белый, красный, оттенки зеленого. Различные оттенки синего также представлены в этом цветовом спектре. Данное цветовое распределение в тексте совпадает с палитрой популярных и самых востребованных цветов в рекламе женских товаров.

Шампуни, гели, парфюмерия, средства декоративной и уходовой косметики составляют большую часть потребительской корзины представительницы прекрасного пола. Основными требованиями к этим товарам являются их природный, натуральный состав и способность увлажнения, что обуславливает использование различных вариантов синего и зеленого цветов в рекламных образах и оформлении продукции. Частым цветом в этой категории товаров выступает белый. Белый одновременно несет положительную смысловую нагрузку, транслируя идеи чистоты, невинности, гармонии, а также служит прекрасным ахроматичным фоном, который не отвлекает внимание от более важных, с точки зрения производителя / маркетолога, деталей. Красный цвет традиционно связан с темой любви, страсти и сексуальности, реализуя потребность женщины в сфере отношений. Интересно активное присутствие желтого цвета. Это позитивный и радостный цвет, вызывающий в основном приподнятое настроение и положительные эмоции. Таким образом, использование желтого несет посыл к эмоциональной чувственной стороне личности потребителя с позитивной коннотацией. Здесь стоит уделить внимание благородному варианту желтого – золотому. Именно данный цвет выражает идеи изысканности, изящества и престижности. Эти понятия важны для женщины в современном мире. Кроме того, желтый считается цветом интуиции, которая сильнее развита как раз у женщин.

Сравнивая полученные результаты, мы видим, что доминирующими цветами в русских рекламных текстах являются оттенки синего, красный, белый и зеленый. Желтый сегмент, который ярко и широко представлен в англоязычных текстах, здесь является малозначимым. Это замечание справедливо и для сиреневого/фиолетового цвета, который в цветовой модели английских рекламных объявлений выражен более ярко.

Более широкие сегменты желтого и сиреневого в цветовых моделях английских текстов объясняется дифференциациями в культурных и социологических факторах разных стран. Возможно, присутствие желтого цвета в цветовой модели рекламных сообщений англоязычных изданий свидетельствует о большем побудительном эффекте, который маркетологи хотят оказать на реципиентов. Дело в том, что желтый считается цветом активности и повышенного внимания. Фиолетовый – противоречивый цвет, так как с одной стороны, он олицетворяет собой творческое начало, романтичность и принадлежность к высшему кругу общества, а с другой – провоцирует ощущение фальши и дисгармонии.

Грамотно построенная реклама использует цвета, вызывающие подсознательные ассоциации и определенные эмоции. В этом случае она становится эффективной.

Итак, мы рассмотрели некоторые лингвокультурные особенности цветового восприятия и отметили, насколько велико значение такого аспекта как цвет, когда речь идет о создании рекламного продукта.

Автоматизированный анализ текстов, проведенный с помощью программы БАРИН, позволил сделать следующие выводы. Цветовое наполнение текстов демонстрирует определенную разницу в ядерных и периферийных зонах, что объясняется отличиями в алфавитах исследуемых языков. Следует отметить два самых значимых отличия, а именно: разница в ядерных цветах – ядро желтого цвета характерно для английских текстов и ядро синего цвета – для русских текстов. Авторами были зафиксированы различия в количестве витков спиралей в периферийных зонах. Цветовая спираль английских текстов более равномерная – витки практически одинаковые у ядерной зоны и на дальней периферии, но количество витков меньше, если сравнивать со спиралью русских текстов. Кроме этого, витки «русской» спирали неравномерные – в ядерной зоне они более широкие, чем дальше от ядра витки постепенно становятся все более узкими. Рисунки с изображением ведущих цветов демонстрируют удивительное единство в объеме и последовательности цветов, составляющих наиболее значимую палитру русского и английского языков. В этой статье мы рассмотрели некоторые аспекты, по которым можно сравнивать и сопоставлять рекламные тексты на русском и английском языках, но в изучении эффективности рекламного текста точка еще не поставлена, есть определенные задачи, которые ждут своего решения.



### *Библиографический список*

*Богословская И.В.* Количественный анализ результатов автоматизированной обработки текстов // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2019. № 4 (35). С. 32-39 [Электронный ресурс]. URL: [https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get\\_pdf/3441/](https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/3441/) (дата обращения: 17.05.2021).

*Богословская И.В., Волошенюк О.В.* Исследование ассоциативной цветности рекламного текста // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2021. № 2 (41). С. 11-19 [Электронный ресурс]. URL: [https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get\\_pdf/3994/](https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/3994/) (дата обращения: 06.12. 2021).

*Вежбицкая А.* Язык. Культура. Познание. М.: Рус. слов., 1996. 411 с.

*Дрю Ж.-М.* Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое. СПб.: Питер, 2002. 118 с.

*Корнилов О.А.* Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. М.: ЧеРо, 2003. 347 с.

*Магомедова А.Н., Хайбулаева А.М.* Национально-культурная специфика рекламных текстов // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. Т. 20. С. 381–385 [Электронный ресурс]. URL: <http://e-koncept.ru/2014/54337.htm> (дата обращения: 20.11. 2021).

*Рогожникова Т.М., Воронков С.А., Ефименко Н.В., Яковлева Р.В.* Программа для ЭВМ БАРИН (Автоматизированный анализ слова и текста). Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ. № 2011618299. М. 2011.

*Феофанов О.А.* Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003. 384 с.