

Абдуллина Л. Р. Манипулятивный потенциал цветоименований в креолизованных текстах рекламы декоративной косметики (на материале французского и русского языков) / Л. Р. Абдуллина, Е. В. Артамонова // Научный диалог. — 2019. — № 2. — С. 9—21. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-2-9-21.

Abdullina, L. R., Artamonova, E. V. (2019). Manipulative Potential of Colour Names in Creolized Texts of Decorative Cosmetics Advertising (by Material of French and Russian Languages). *Nauchnyi dialog*, 2: 9-21. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-2-9-21. (In Russ.).



УДК 811.161.1'37+811.133.1'37

DOI: 10.24224/2227-1295-2019-2-9-21

Манипулятивный потенциал цветоименований в креолизованных текстах рекламы декоративной косметики (на материале французского и русского языков)

© **Абдуллина Лилия Рафаиловна (2019)**, orcid.org/0000-0002-0774-9757, Researcher ID S-8634-2016, SPIN-code 3755-4768, кандидат филологических наук, доцент кафедры европейских языков и культур, Казанский (Приволжский) федеральный университет (Казань, Россия), liliovien@mail.ru.

© **Артамонова Екатерина Валерьевна (2019)**, orcid.org/0000-0002-4931-9931, Researcher ID B-9932-2019, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Иностранные языки», Казанский государственный энергетический университет (Казань, Россия), artamonova_ek@mail.ru.

Статья посвящена прагмасемантической составляющей выбора цветоименований в рекламном интернет-дискурсе. Уделяется внимание понятию креолизованного текста в рекламе. Обосновывается значимость цвета в данном типе текстов. Объектом исследования являются цветоименования к декоративной косметике французского и русского языков. Материалом исследования служат данные, полученные с сайтов ведущих русско- и франкоязычных интернет-магазинов косметики. В ходе сравнительно-сопоставительного анализа рассматривается проблема информативной емкости наименований цвета, и устанавливается их влияние на психоэмоциональную сферу потенциального потребителя. Демонстрируется манипулирование сознанием адресата путем приема метафоризации цветообозначений, в рамках которого отдельным пластом выделяются синестетические метафоры. При исследовании психологической составляющей авторы описывают обращение копирайтеров к эмоциям, психологическому состоянию индивида. Отмечается гендерная направленность и духовно-культурная обусловленность цветоименований товаров декоративной косметики. Доказывается, что цветообозначения апеллируют к духовным ценностям, национальным стереотипам, к культурной и исторической

памяти адресата. Делается вывод о том, что зарегистрированное в обоих языках использование заимствований, актуализация разных значений лексико-семантического поля одного слова, обращение к семам языковых единиц для формирования у потребителей ассоциативно-цветового образа свидетельствуют о языковой игре, используемой копирайтерами для реализации манипулятивного воздействия на адресата.

Ключевые слова: рекламный дискурс; креолизованный текст; цветоименование; копирайтер; манипуляция.

1. Введение

В современном интернет-дискурсе существенная роль отводится рекламе, охватывающей широкий спектр направлений деятельности и различные аудитории. Данный факт обусловил интерес лингвистов к рекламному виртуальному дискурсу как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике. Одни исследователи рассматривают понятие интернет-рекламы и ее языковые особенности [Jayalakshmi, 2017; Martin, 2011; Nederstigt et al., 2018, Tomko, 2017], другие изучают способы манипулятивного воздействия рекламного текста на сознание потенциального потребителя [Кириченко, 2017; Шустова, 2017; Adyasova, 2017; Makaruk, 2018]. При анализе рекламного виртуального дискурса особую актуальность приобретает обращение к понятию «креолизованный текст» [Телекова, 2017; Guskova, 2016; Driga, 2018], в котором «вербальные и иконические элементы образуют единое визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова, 2003, с. 17]. Яркой иллюстрацией креолизованных текстов является реклама декоративной косметики, в которой цветовая палитра продукции сопряжена с наименованием цвета или описанием продукции с упоминанием цвета, служащего одним из эффективных механизмов воздействия на адресата в рекламном дискурсе [Hsieh et al., 2018; Kareklas et al., 2019; Zhang et al., 2019].

Цель настоящего исследования состоит в выявлении особенностей языкового воздействия цветоименований в креолизованных текстах в сравнительно-сопоставительном ключе. Материалом исследования послужили креолизованные тексты рекламы к декоративной косметике, представленные на сайтах ведущих интернет-магазинов косметики, в частности, на русском (<https://shop.rivegauche.ru>, <https://www.letu.ru>) и французском (<http://www.sephora.fr/>, <https://www.nocibe.fr>) языках.

2. Прагматическая специфика цветоименований

В рекламном дискурсе выделяют три ключевых ориентира языкового манипулирования, в частности, эмоциональное состояние, социальные уста-

новки, картина мира индивида. Именно эмоциональная сторона является первенствующей в рекламных текстах косметической продукции, ориентированных прежде всего на пробуждение позитивных эмоций у потенциальных потребителей. Доминирование эмотивной составляющей над информативной при использовании наименований цвета косметических товаров определяет особенности семантической структуры таких слов. Знакомые всем носителям языка цветоименования не имеют стилистического заряда и носят скорее нейтральный характер. Обращаясь к креолизованному тексту, покупатель может получить достоверную информацию о цвете, пользуясь цветовой палитрой косметического продукта. Именно поэтому копирайтер редко прибегает к прямому цветоименованию косметических товаров. Подтверждением сказанному является то, что в декоративной линейке косметических брендов иногда цветоименование заменяется на номер, поскольку оттенок продукции очевиден из изображения.

Для привлечения внимания покупателя необходимо модифицировать общезыковое цветоименование таким образом, чтобы сделать его экстраординарным, максимально усилить его позитивный потенциал. В таком случае, эффективным средством оказываются эпитеты, например, в рус. яз.: «024 Sparkling Framboise» — *чуть более насыщенный розовый тон для тех, кто выбирает образ дерзкой красотки!* или *Сногшибательный цвет в новом фантастическом блеске для губ Power Velvet om Eva Mosaic*; во франц. яз.: *En hommage à la diversité infinie de la nature, la palette de fards à paupières ZOEVA Aristo offre une sélection de somptueuses nuances de couleurs toutes hautement pigmentées, qui seront régaler vos sens* ‘В знак уважения к бесконечному разнообразию природы, палитра теней для век ZOEVA Aristo предлагает Вам насладиться великолепными оттенками высоко пигментированных цветов’. Эпитеты используются с цветоименованиями для детализации цветового образа. В рекламном дискурсе они интенсифицируют сам колоратив и стимулируют в сознании адресата ассоциативную реакцию. Например, во франц. яз.: *Elles allient la puissance des éléments, allant du brun terreux au beige nude, tout en passant par l'ardent terre cuite, l'aquatique bleu pétrole et le jaune blé* ‘Они сочетают в себе силу элементов, от земляного коричневого до обнаженного бежевого, с переходом через огненную терракоту, голубую водную нефть и желтую пшеницу’.

В текстах рекламы эпитеты не всегда семантически сочетаются с наименованием цвета. Наличие общих сем свидетельствует о семантическом дублировании (в рус. яз. — *Изумрудный зеленый, Джинсовый Синий, Мрачный черный*, во франц. яз. — *Brun terreux* ‘Земляной коричневый’, *Nuit noire* ‘Черная ночь’). При отсутствии семантической корреляции ко-

пирайтер выбирает такие эпитеты, которые способны совместно с цвето-наименованием привлечь внимание покупателя нестандартностью колоративной конструкции, например, в рус. яз. — *Ослепительный бежевый*, во франц. яз. — *Noir Hypnotic* ‘Гипнотический черный’, *Noir infini* ‘Бесконечный черный’.

Эмоциональная сфера индивида подвергается воздействию благодаря полисемантическому характеру рекламного текста, представленному в цвето-наименовании. Например, во франц. яз.: *Relevez un teint naturel avec notre nouveau fond de teint à base. Une sensation peau nue est une couvrance parfaite* ‘Откройте для себя естественный цвет лица с нашей новой тональной основой. Ощущение естественной кожи — идеальное покрытие’. В рекламе тонального крема марки Clinique в первом предложении копирайтер делает акцент на естественном цвете, который может обеспечить данный тональный крем. Во втором предложении автор конкретизирует семантику естественного цвета, указывая на отсутствие ощущений присутствия тонального крема на лице.

3. Метафоризация цветоименований

В рекламном дискурсе достаточно часто встречается тип метафоры, именуемый синестезией, основанной на межчувственном переносе. Языковые синестетические метафоры, взаимодействуя с другими языковыми единицами в рамках определенного рекламного текста, позволяют создать уникальный, экспрессивный образ, яркую завораживающую картину рекламируемого продукта. Например, в рус. яз. в рекламе туалетной воды Mugler Angel Eau Sucree: *Пудровые оттенки воздушного беже сочетаются с пачули и таят в нежной ванили*. Цветообозначение *Пудровые оттенки воздушного беже* включает не только цветовые, но и вкусовые семы. Подобная вкусовая синестезия обладает сильным экспрессивно-изобразительным потенциалом и позволяет более точно отобразить цветоименование в сознании адресата.

В креолизованном тексте косметических продуктов цветообозначения имеют символический характер, связанный, в первую очередь, с актуализацией определённых культурно обусловленных понятий и представлений. Как верно подметил У. Эко, «способ различения, сегментации и организации цветов различия от одной культуры к другой» [Эко, 2015, с. 113]. Колоризмы используются не столько для номинации, сколько для метафорического акцентирования культурного компонента визуальности.

Привлечение метафорических цветообозначений для косметических средств представляет собой творческий процесс создания ассоциаций, при

котором в сознании потенциального потребителя устанавливается связь между рекламируемой продукцией и наименованиями определенной культурной коннотации. Копирайтеры современных рекламных текстов косметической продукции акцентируют внимание на естественной природной красоте, часто вызывая через цветонаименования ассоциации с объектами природы (растениями, овощами и фруктами, озерами, морями и т. п.). Например, в рекламном каталоге губной помады можно встретить такие цветообозначения: в рус. яз. — *Дикий виноград*, *Черная вишня*, *Гордая ягода*; во франц. яз. — *Bois de rose* ‘Розовое дерево’, *Muguet* ‘Ландыш’. Эти натуроморфные цветочные метафоры при описании женских косметических средств, с одной стороны, акцентируют визуальную составляющую природной естественной красоты женщины, с другой стороны, создают иллюзию натуральности рекламируемой продукции. Этот тип метафор позволяет также отвлечь потенциального покупателя от химического состава продукции. Как правило, доминируют колоративные прилагательные, основанные на метафорическом переносе (например, во франц. яз. — не просто *Rose pêche* ‘Розовый персик’, а *Rose pêche aux reflets scintillants* ‘Розовый персик с блестящими бликами’). Очевидно, что подобная детализация носит больше эмотивную функцию, поскольку сами детали скорее подчеркивают природные ассоциации и активизируют в сознании адресата связанные с ними образы. Маловероятно, что среднестатистическому потребителю ясна разница между обычной *вишней* и *дикой вишней*.

4. Психологизация цветонаименований

В обоих языках наблюдается динамичный процесс психологизации цветообозначений путем внедрения в них лексических единиц со значением эмоций, психологического состояния, коррелирующих с цветовой палитрой в сознании реципиента. Например, в рус. яз. — *Страстный коралловый*, *Роковой розовый*, *Любимый красный*; во франц. яз. — *Rose tendre* ‘Нежный розовый’, *Rose amour* ‘Розовая любовь’, *Rose sulfureux* ‘Скандальный розовый’, *Rose désirable* ‘Желанный розовый’. На основе представленных в рекламных каталогах цветов можно даже воссоздать образный корпус явлений, ассоциативно коррелирующих с тем или иным цветом. Многие цветонаименования обладают чувственно-сексуальной коннотацией, что обусловлено семиотикой косметической продукции как средства женской гендерной самопрезентации. Следует подчеркнуть, что у подобных психологизированных элементов часто бывает двойственная семантика: с одной стороны, дается внешняя характеристика рекламируемому объекту, с другой стороны, представлены внутренние эмоции и пере-

живания субъекта восприятия. Например, оттенок помады *Rose désirable* подразумевает, с одной стороны, пробуждение желания купить товар, с другой стороны, пробуждение сексуального желания у противоположного пола к обладательнице данного оттенка на губах. В данной группе доминируют цветоименования с компонентами протеста и провокационности, вызывающие ассоциации с эротическим образом непослушной девочки-бунтарки: в рус. яз. — *Дерзкий розовый*, *Безумный нюд*, *Страстный бежевый*, *Плавающая роза*, во франц. яз. — *Violet troublant* ‘Волнующий фиолетовый’, *Fushia irrésistible* ‘Неудержимая фуксия’. Таким образом, в рекламных текстах косметической продукции представлены цветоименования, сопряженные с двумя женскими архетипами: образ природной женской красоты и образ роковой соблазнительницы.

Зачастую копирайтеры манипулируют такими социальными установками человека, как самооценка, самоутверждение, самолюбие, и используют окказиональные цветообозначения, включающие названия качеств, которыми тот или иной человек хотел бы обладать. Так, в цветовой палитре жидкой помады ROUGE DIOR LIQUID нами зарегистрированы в русском языке следующие цветоименования: *Скандальный*, *Дерзкий*, *Разносторонний*, *Яростный*, *Коварный*, *Энергичный*, *Наивный*; во франц. яз. — *Impulsive* ‘Импульсивный’, *Arrogant* ‘Высокомерный’, *Ambitieux* ‘Амбициозный’. Ассоциация цветоименования с колерным признаком в данном случае отсутствует. Маркетолог демонстрирует, таким образом, индивидуальный подход той или иной марки к своим клиентам: производитель учитывает многогранность женского характера и подберет для каждой импонирующий ее характеру вариант.

Некоторые акцентируют внимание на естественности цвета, которая ассоциируется с естественной женской красотой, убеждая в этом своих потенциальных клиентов путем добавления ко всем цветоименованиям слова *Натуральный*: в рус. яз. — *Натуральный бежевый*, *Натуральный розовый*, во франц. яз. — *Beige Naturel* ‘Натуральный бежевый’, *Ivoire Naturel* ‘Цвет натуральной слоновой кости’.

В современных рекламных текстах встречаются цветоименования, в основе которых лежит негативно оцениваемый денотат. Наиболее популярными являются темы смерти и отравления (в рус. яз. — *Ядовитый фиолетовый*, во франц. яз. — *Poison matte* ‘Ядовитый матовый’, *Rouge in danger* ‘Опасный красный’). Подобное цветоименование порождает провокационные ассоциации, благодаря чему мы наблюдаем своеобразную игру в приобщении к запрещенному. Оно ориентировано на формирование в сознании потенциального покупателя образа смертоносной красоты.

Современные рекламные цветообозначения отражают тенденции развития общества, когда представление о женщине как слабом зависимом существе сменяется на представление о женщине независимой, самостоятельной, ведущей активный образ жизни. В связи с этим в обоих языках встречаются, с одной стороны, цветонаименования, отражающие страстный, самоуверенный характер женщин: в рус. яз. — *Дикий, Кокетка, Бунтарка, Сердцеедка*; во франц. яз. — *Actrice* ‘Актриса’, *Miss* ‘Мисс’, *Première* ‘Первая’, *Rose Révolution* ‘Розовая революция’, а с другой стороны — цветонаименования, воплощающие женственность, нежность, кротость женской натуры: в рус. яз. — *Нежная Арфистка, Дарлинг, Нежная*, во франц. яз. — *Délicate* ‘Деликатная’, *Tendre* ‘Нежная’, *Chérie* ‘Дорогая’.

5. Обращение к духовно-культурным ценностям адресата

У каждого человека свое мировоззрение, в основе которого лежит сочетание индивидуальных особенностей с общепринятыми представлениями. Копирайтеры апеллируют к ценностям и индивидуально-материальным мотивам, выбирая в качестве цветонаименований лексические единицы из чувственной сферы, обладающие высоким эмоциональным зарядом.

Каждый индивид самостоятельно познает в обществе такие духовные ценности, как любовь, гармония, красота, соблазнительность. Когда копирайтер обращается к подобного рода лексическим средствам выражения, у потенциального потребителя возникает иллюзия его причастности к продвигаемому товару. Так, для номинации светлых или перламутровых оттенков копирайтеры обращаются к семам ‘невинность’, ‘божественность’, ‘чистота’, что может быть выражено непосредственно наименованием оттенка или описанием к нему. В рекламном тексте обоих языков зарегистрирован следующий рекламный комментарий к блеску для губ Guerlain: в рус. яз. — *Gloss d’Enfer для яркой и обманчиво невинной улыбки*; во франц. яз. — *Gloss d’Enfer colore et galbe le sourire pour une moue faussetment innocente* ‘Gloss d’Enfer создает яркую обманчиво невинную улыбку’. Из данного текста становится ясно, что оттенки блеска для губ сделают женщину притягательной и соблазнительной; это возвращает адресата текста к идее первозданной красоты в противовес образу роковой женщины. Именно поэтому и в самих цветонаименованиях можно встретить отсылки к природным явлениям и сюжету создания мира: в рус. яз. — *Снег, Богиня*, во франц. яз. — *Neige, Déesse*.

Цветовая гамма ярких, насыщенных оттенков, с доминированием красного обращает потенциального потребителя к земным чувствам. Например, в рус. яз. в рекламном тексте к блеску для губ Lancôme Summer

Bliss 2016 Shine Lover: *Он воплощает известный принцип жизнелюбия — joie de vivre* копирайтер презентует новый оттенок для губ, ассоциируя с его с принципом жизнелюбия. Суггестивное воздействие на сознание адресата усиливается дублированием названия данного принципа на французском языке: *Rouge symbole de l'amour que CLARINS porte aux enfants* 'Красный символизирует любовь, которую CLARINS несет детям'. Копирайтер апеллирует к красному цвету как символу любви, которую выражает марка Clarins к детям. Таким образом, демонстрируется забота о младшем женском поколении посредством презентации нового экологичного продукта для юных потенциальных потребителей. Заметим, что в русском варианте описания данного бальзама для губ маркетологи вовсе не сохранили информации о красном цвете.

Наряду с цветовыми образами, апеллирующими к эмоциям и психологическому состоянию покупателя, в наименованиях цвета эксплуатируется тема гастрономии. Встречаются цветообозначения, задействующие как зрительные, так и вкусовые рецепторы, интермодальные ассоциации (в рус. яз. — *Сладкий мед*, во франц. яз. — *Melon d'or* 'Золотая дыня'). Женщина предстает как объект сексуально-гастрономических желаний, что можно подтвердить следующим примером на русском языке в презентации новых оттенков блеска для губ Eclat Minute от Clarins: *Ароматы фруктового сада и солнечные цитрусовые оттенки... Скоро у всех на устах!* Проиллюстрируем другой пример: *Почувствуйте, как аппетитно, словно миндальное печенье с розовой начинкой, он тает на коже. Такой же сладкий... как поцелуй.* Розовый цвет психологически воспринимается как нечто детское, наивное, сладкое и девчачье. Параллельно с цветовой семантикой выделяется гастрономический подтекст при помощи эпитета *сладкий*, сменяемый затем сексуальными мотивами, воплощенными в слове *поцелуй*.

В маркетинге для рекламирования продукции нередко прибегают к помощи известных личностей шоу-бизнеса, общественных деятелей, следствием чего стало проникновение в цветоименования имен собственных. Когда мы видим в цветовой палитре губной помады имена типа в рус. яз. — *Наполеон, Джастин, Кейт*; во франц. яз. — *Scarlet, Aphrodite, Clara, Rouge Dada, Emerald*, сложно провести ассоциации с каким-то оттенком. В данном случае ценность представляет не цвет, а отсылка к знаменитой личности. Подобное цветоименование не содержит в своей семантике никакого колоративного признака. Однако иногда бывает возможно провести ассоциацию по метафорической модели — «Похож на кого-то». Так, имена обладательниц светлого тона лица присваиваются, как правило, светлым оттенкам декоративной косметики: *Дженифер, Камерон, Шар-*

лиз. Восходят они соответственно к образам Дженифер Энистон, Камерон Диаз, Шарлиз Терон. Темные оттенки ассоциируют с такими именами, как *Кристен* (Кристен Стюарт), *Милла* (Милла Йовович), *Анджелина* (Анджелина Джоли). Если покупатель мало знаком со знаковыми личностями шоу-бизнеса, то подобные окказиональные цветоименования будут для него семантически бесполезными.

Другим манипулятивным приемом является конструирование цветоименований с названиями городов или стран: в рус. яз. — *Испанская страсть*, *Арабская ночь*; во франц. яз. — *Casablanca*, *Miami glam*, *Rose Saint Germain*.

Интерес покупателя может быть привлечен как содержательной стороной цветоименования, так и заимствованной материальной формой. В русскоязычных рекламных текстах многие цветоименования представлены единицами, заимствованными из английского и — реже — из французского языка. Во французском языке функционирует множество заимствований из английского языка. Примечателен тот факт, что даже в рекламных текстах таких известных французских брендов, как Clarins, Chanel, Yves Saint-Laurent, Dior, Lancome, Givenchy, Guerlain, цветоименования оттенков указаны преимущественно на английском языке. Доминирование англицизмов объясняется тенденцией к глобализации, интернационализации крупных брендов. Именно англицизмы рассматриваются маркетологами, с одной стороны, как эффективный способ влияния на массовую аудиторию, с другой стороны, как средство внедрения в мировую экономику. Более того, для оказания прагматического влияния на адресата во французском языке встречаются двуязычные цветоименования: *Cherry My Chérie*, *Pink Hédoniste*, *Rouge in Danger*. Подобные оттенки в русскоязычных каталогах той же косметической продукции вовсе отсутствуют, ориентируя покупателя непосредственно на цветовую палитру с нумерацией.

6. Заключение

Таким образом, сравнительно-сопоставительное изучение манипулятивного потенциала цветоименований в креолизованных текстах рекламы на французском и русском языках позволяет установить изоморфизм в выборе средств суггестивного воздействия на потенциального потребителя. В обоих языках копирайтеры используют следующие приемы: эпитеты, семантическое дублирование, метафорический перенос, синестезия. Ключевая роль отводится психологизации колоративной лексики, направленной на эмоции и психологическое состояние потребителя. И в русском, и во французском языках копирайтеры создают цветоименования, раскрываю-

щие двойственность женской сущности: через колоративную лексику прослеживается противопоставление концептов нежной, спокойной женщины и роковой, активной, эксцентричной дамы; образов природной женской красоты и яркой, искусственно созданной красоты. Нами выявлено, что копирайтеры включают в цветонаименования также социокультурные компоненты (названия городов, звезд шоу-бизнеса), вызывающие определенные ассоциации у покупателей. Система цветонаименований обоих языков изобилует англоязычными окказионализмами, что отвечает единой стратегии глобализации рекламного дискурса: бренды демонстрируют свою ориентированность не на узкое сообщество покупателей, а на широкие слои общества как части мировой культуры красоты, моды, дизайна и шоу-бизнеса.

Цветобозначения в креолизованных текстах рекламы косметической продукции ориентированы на культурную память и воображение потенциального покупателя. Присутствие значительного числа сложных цветоименований свидетельствует об установке копирайтера активизировать в сознании адресата сложную систему ассоциаций, формирующих культурно-релевантный образ. Прототипические объекты, представляющие семантическое ядро цветобозначений, включаются в комплекс культурно маркированных понятий.

Источники и принятые сокращения

1. *Летуаль* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.letu.ru>.
2. *Rivegosh* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://shop.rivegauche.ru>.
3. *Nocibe* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.nocibe.fr>.
4. *Sephora* [Electronic resource]. — Access mode : <http://www.sephora.fr>.

Литература

1. *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. — Москва : Академия, 2003. — 128 с.
2. *Кириченко З. М.* Языковое манипулирование в рекламе мнением потребителя / З. М. Кириченко, Э. Д. Салагубова // Поиск (Волгоград). — 2017. — № 1 (6). — С. 34—37.
3. *Телекова Л. Р.* Креолизация как способ повышения эффективности рекламного сообщения / Л. Р. Телекова, А. В. Дияковская // *Colloquium-journal*. — 2017. — № 6/1 (6). — С. 36—41.
4. *Шустова С. В.* Манипулирование в рекламном тексте: лексико-семантический аспект / С. В. Шустова, Е. А. Платонова // *Исследовательский журнал русского языка и литературы*. — 2017. — № 1 (9). — С. 43—58.
5. *Эко У.* Сказать почти то же самое. Опыты о переводе : монография / У. Эко. — Москва : АСТ, 2015. — 134 с.

6. *Adyasova O. A.* Advertisement as a manipulation text: graphic code of word play / O. A. Adyasova, T. A. Gridina // *Philological class.* — 2017. — Vol. 50, № 4. — P. 37—43.
7. *Guskova S. V.* Creolized Text In Russian Mass-Media (based on the example of socio-political publications in the Central Federal District of Russia) / S. V. Guskova // *Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki.* — 2016. — № 1. — P. 109—117.
8. *Driga S.* Creolized text as an object of interdisciplinary analysis / S. Driga // 9th International Conference on Word, Utterance, Text : Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects (WUT). — Chelyabinsk : Chelyabinsk State Univ, 2018. — Vol. 39. — P. 543—547.
9. *Jayalakshmi D. S.* Contextual Advertising for Regional Language Blogs / D. S. Jayalakshmi, V. T. Varun, S. S. Bhat // *International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI).* — Manipal, 2017 — P. 670—675.
10. *Hsieh Y.-C.* Do Colors Change Realities in Online Shopping? / Y.-C. Hsieh, H.-C. Chiu, Y.-C. Tang // *Journal of interactive marketing.* — 2018. — Vol. 41. — P. 14—27.
11. *Kareklas I.* The effect of color and self-view priming in persuasive communications / I. Kareklas, D. D. Muehling, S. King // *Journal of Business Research.* — 2019. — Vol. 98. — P. 33—49.
12. *Makaruk L.* Paralinguistic Devices as Mechanisms of Influence and Manipulation in Modern English Multimodal Advertising Discourse / L. Makaruk // *Psycholinguistics.* — 2018. — Vol. 23. — № 2. — P. 148—164.
13. *Martin E.* Multilingualism and Web advertising: addressing French-speaking consumers / E. Martin // *Journal of multilingual and multicultural development.* — 2011. — Vol. 32. — № 3. — P. 265—284.
14. *Nederstigt U.* Advertising in a Foreign Language or the Consumers' Native Language? / U. Nederstigt, B. Hilberink-Schulpen // *Journal of international consumer marketing.* — 2018. — Vol. 30. — № 1. — P. 2—13.
15. *Tomko M.* Understanding indoor behavior: Where, what, with whom? / M. Tomko // 26th International World Wide Web Conference 2017. — Perth, Australia, 2017. — P. 1455—1456.
16. *Zhang T.* Promoting effects of color-text congruence in banner advertising // T. Zhang, C. Bao, C. Xiao // *Color Research and Application.* — 2019. — № 44 (1). — P. 125—131.

Manipulative Potential of Colour Names in Creolized Texts of Decorative Cosmetics Advertising (by Material of French and Russian Languages)

© **Abdullina Liliya Rafailovna** (2019), orcid.org/0000-0002-0774-9757, Researcher ID S-8634-2016, SPIN-code 3755-4768, PhD in Philology, associate professor, Department of Europe Languages and Cultures, Kazan (Volga Region) Federal University (Kazan, Russia), lilioven@mail.ru.

© **Artamonova Ekaterina Valerievna (2019)**, orcid.org/0000-0002-4931-9931, Researcher ID B-9932-2019, PhD in Pedagogy, associate professor, Department of Foreign Languages, Kazan State Power Engineering University (Kazan, Russia), artamonova_ek@mail.ru.

The article is devoted to the pragmatic component of a choice of colour names in the advertising Internet discourse. Attention is paid to the concept of creolized text in advertising. The importance of colour in this type of texts is substantiated. The object of the research is colour naming for decorative cosmetics in French and Russian languages. The material of the study is the data obtained from the sites of the leading Russian- and French-language online stores of cosmetics. In the course of comparative analysis the problem of informative capacity of colour names is considered, and their influence on the psycho-emotional sphere of the potential consumer is established. How to manipulate the mind of a recipient by method of the metaphorization of colour names is demonstrated, in which certain layer is of synesthetic metaphors. In the study of the psychological component the authors describe the appeal of copywriters to the emotions, the psychological state of the individual. There are gender-oriented and spiritual-cultural conditionality of colour names of products of decorative cosmetics. It is proved that colour designations appeal to spiritual values, national stereotypes, cultural and historical memory of an addressee. It is concluded that the use of borrowings registered in both languages, the actualization of different meanings of the lexical-semantic field of one word, the appeal to the semes of language units for the formation of the associative-colour image among consumers testify to the language game used by copywriters for the implementation of manipulative influence on an addressee.

Keywords: advertising discourse; creolized text; colour name; copywriter; manipulation.

Material resources

Letual. Available at: <https://www.letu.ru>. (In Russ.).

Nocibe. Available at: <https://www.nocibe.fr>. (In French).

Rivgosh. Available at: <https://shop.rivegauche.ru>. (In Russ.).

Sephora. Available at: <http://www.sephora.fr>. (In French).

References

- Adyasova, O. A., Gridina, T. A. (2017). Advertisement as a manipulation text: graphic code of word play. *Philological class*, 50/4: 37—43.
- Anisimova, E. E. (2003). *Lingvistika teksta i mezhkulturnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov)*. Moskva: Akademiya. (In Russ.).
- Driga, S. (2018). Creolized text as an object of interdisciplinary analysis. In: *9th International Conference on Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects (WUT)*. 39 Chelyabinsk: Chelyabinsk State Univ. 543—547.
- Eko, U. (2015). *Skazat' pochti to zhe samoye. Opyty o perevode: monografiya*. Moskva: AST. (In Russ.).
- Guskova, S. V. (2016). Creolized Text In Russian Mass-Media (based on the example of socio-political publications in the Central Federal District of Russia). *Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki*, 1: 109—117.
- Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., Tang, Y.-C. (2018). Do Colors Change Realities in Online Shopping? *Journal of interactive marketing*, 41: 14—27.

- Jayalakshmi, D. S., Varun, V. T., Bhat, S. S. (2017). Contextual Advertising for Regional Language Blogs. In: *International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)*. Manipal. 670—675.
- Kareklas, I., Muehling, D. D., King, S. (2019). The effect of color and self-view priming in persuasive communications. *Journal of Business Research*, 98: 33—49.
- Kirichenko, Z. M., Salagubova, E. D. (2017). Yazykovoye manipulirovaniye v reklame mneniem potrebiteleya. *Poisk (Volgograd)*, 1 (6): 34—37. (In Russ.).
- Makaruk, L. (2018). Paralinguistic Devices as Mechanisms of Influence and Manipulation in Modern English Multimodal Advertising Discourse. *Psycholinguistics*, 23/2: 148—164.
- Martin, E. (2011). Multilingualism and Web advertising: addressing French-speaking consumers. *Journal of multilingual and multicultural development*, 32/3: 265—284.
- Nederstigt, U., Hilberink-Schulpen, B. (2018). Advertising in a Foreign Language or the Consumers' Native Language? *Journal of international consumer marketing*, 30/1: 2—13.
- Shustova, S. V., Platonova, E. A. (2017). Manipulirovaniye v reklamnom tekste: leksiko-semanticheckiy aspect. *Issledovatel'skiy zhurnal russkogo yazyka i literatury*, 1 (9): 43—58. (In Russ.).
- Telekova, L. R., Diyakovskaya, A. V. (2017). Kreolizatsiya kak sposob povysheniya effektivnosti reklamnogo soobshcheniya. *Colloquium-journal*, 6/1 (6): 36—41. (In Russ.).
- Tomko, M. (2017). Understanding indoor behavior: Where, what, with whom? In: *26th International World Wide Web Conference 2017*. Perth, Australia. 1455—1456.
- Zhang, T., Bao, C., Xiao, C. (2019). Promoting effects of color-text congruence in banner advertising. *Color Research and Application*, 44 (1): 125—131.