

Оригинальная статья / Original article

УДК 81'23

<https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-1-80-97>

Экспериментальное исследование образа цветообозначения *синий* в языковом сознании носителей русской культуры

Е. А. Таныгина¹ ✉

¹ Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, 94, Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: eabel@yandex.ru

Резюме

Статья посвящена исследованию цветообозначения (ЦО) *синий*, которое занимает важное место в цветовой картине мира представителей русской культуры, что обуславливает актуальность эмпирического изучения образа данного ЦО с точки зрения психолингвистики. Теоретической основой исследования послужили работы А.А. Залевской, А.П. Василевича, Е.И. Горошко.

При организации и проведении исследования мы исходили из предположения о единстве индивидуального и культурного знания о цвете, отмечая как культурную, так и личностную составляющую образа цвета в сознании отдельного индивида. Исследование проводилось на базе Юго-Западного государственного университета среди студентов очной и заочной форм обучения. Основными методами, используемыми в работе, являются ассоциативный эксперимент, семантический дифференциал, факторный и дефиниционный анализы. При анализе результатов исследования используются данные смежных наук: психологии, нейрофизиологии.

Работа показывает структуру ассоциативного поля (АП) ЦО *синий* в различные временные периоды, что позволяет наглядно продемонстрировать динамику изменения этого поля за последние тридцать лет.

В статье также рассматривается гендерная структура ассоциативного поля ЦО *синий*, выделяются общие гендерно нейтральные ассоциации, а также ассоциации, являющиеся типично женскими и типично мужскими. Кроме того, проводится факторный анализ результатов семантического дифференциала с точки зрения гендерных особенностей восприятия исследуемого ЦО.

Описываемая в работе методика организации и проведения экспериментального исследования может успешно использоваться для психолингвистического исследования образов различных стимульных слов. Полученные в ходе исследования образа ЦО *синий* в сознании представителей современной русской культуры данные могут быть использованы не только в лингвистике, но и в маркетинге, психологии и рекламе.

Ключевые слова: цветообозначение; *синий*; образ; языковое сознание; ассоциативный эксперимент; семантический дифференциал; факторный анализ.

Конфликт интересов: Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Для цитирования: Таныгина Е. А. Экспериментальное исследование образа цветообозначения *синий* в языковом сознании носителей русской культуры // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2023. Т. 13, № 1. С. 80-97. <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-1-80-97>.

Статья поступила в редакцию 24.01.2023

Статья подписана в печать 10.03.2023

Статья опубликована 15.04.2023

© Таныгина Е. А., 2023

The Experimental Study of the Image of Russian Color Term Blue in the Consciousness of Russian Culture Bearers

Elena A. Tanygina¹ ✉

¹Southwest State University

50 Let Oktyabrya Str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

e-mail: eabel@yandex.ru

Abstract

The article is devoted to the study of the color term blue. This color occupies an important place in the color picture of the world of representatives of Russian culture, which determines the relevance of the empirical study of the image of this color term from the point of view of psycholinguistics. The theoretical basis of the study was the work of A.A. Zalevskaya, A.P. Vasilevich, E.I. Goroshko.

When organizing and conducting the research, we assumed that individual and cultural knowledge about color are united in the linguistic consciousness. So, any image in the consciousness of an individual has its cultural and personal component. The main methods used in the work are associative experiment, semantic differential, factorial and definitional analyses. We used the data from related sciences in the process of analyzing the results of the study. The study was conducted on the basis of Southwest State University among full-time and part-time students.

The work shows the structure of the associative field of the color term blue in different time periods, which allows us to clearly demonstrate the dynamics of changes in this field over the past thirty years.

The article also examines the gender structure of the associative field of the color term blue, highlights general gender-neutral associations, as well as associations that are typically female or typically male. In addition, a factor analysis of the results of the semantic differential is carried out from the point of view of the gender characteristics of the perception of color term blue.

The methodology of organizing and conducting experimental research described in the paper can be successfully used for psycholinguistic research of images of various stimulus words. The data obtained during the experiment can be used not only in linguistics, but also in marketing, psychology and advertising.

Keywords: color term; blue; inner image; linguistic consciousness; association experiment; semantic differential; factor analysis.

Conflict of interest: The Author declare the absence of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

For citation: Tanygina E. A. The Experimental Study of the Image of Russian Color Term Blue in the Consciousness of Russian Culture Bearers. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*. 2023, 13(1): 80–97 (In Russ.). <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-1-80-97>.

Received 24.01.2023

Accepted 10.03.2023

Published 15.04.2023

Введение

Цвет в целом и ЦО в частности являются одним из самых популярных предметов изучения разных наук [1, с.11-43; 2, 3]. Синий цвет один из наиболее распространенных ЦО русского языка, который занимает важное место в истории русской бытовой культуры. Проведенный учеными анализ русского фольклора показывает приписывание синему

цвету магических характеристик и использование синего цвета в ходе различных обрядов, что, по мнению Т.Е. Никулиной, обусловлено его связью с водой, которая традиционно считается местом обитания темных сил и связывается со смертью и загробным миром [4]. Исследование Н.Б. Бахиной показывает частое использование в памятниках древнерусской культуры понятия синец в значе-

нии ‘беса’, ‘дьявола’ и другого лица, непосредственно причастного к адским силам [5].

Отрицательное отношение к синему цвету отчасти может быть связано и со сложностями получения синего красителя и существовавшей на рынке стран Европы конкуренции между местными красителями (например, русская синиль) и новым красителем индиго [6]. Все это способствовало закреплению у синего цвета отрицательной коннотации. Указанные выше данные могут рассматриваться как культурное знание об исследуемом в работе ЦО.

Как уже было отмечено нами в ряде предыдущих исследований [7, 8], образы различных концептов, в частности цвета, формируются в процессе взаимодействия индивидуального и культурного знания. Эмпирическое исследование образа ЦО *синий* являлось частью исследования двенадцати основных ЦО русского языка с точки зрения психолингвистики. Теоретической основой исследования послужили работы А.А. Залевской, А.П. Василевича, Е.И. Горошко [9, 10, 11]. С целью выявления динамики изменения образа исследуемых явлений было проведено

два ассоциативных эксперимента [12, 13] (АЭ1 – 2009 г. и АЭ2 – 2020г.), а также исследование с использованием семантического дифференциала Ч. Осгуда [14]. Подобная методика успешно использовалась нами ранее в ряде исследований [15-17]. Исследование опиралось на гипотезу о единстве культурной и индивидуальной составляющих единого образа цвета.

Результаты и обсуждение

Сначала рассмотрим результаты, полученные в ходе АЭ. В ходе АЭ1 мы получили 123 реакции, среди которых три словосочетания, три прилагательных, два имени собственных (*БМВ, субару импреза*) и одно наречие.

В АЭ2 зафиксировано 189 реакций, среди которых два словосочетания, двенадцать прилагательных, два имени собственных. Зарегистрировано три отказа и одна цепочная ассоциация (*море, вода, океан, небо, жизнь, спокойствие*).

Полученные реакции были распределены на группы на основе модифицированной нами классификации Е.И. Горошко [10, 18] (табл. 1).

Таблица 1. Результаты АЭ

Table 1. Free association experiment results

| АЭ1 | АЭ2 |
|--|---|
| предметные ассоциации | |
| <i>небо 23, море 12, вода 8, океан 5, зачетка 4, ручка 4, джинсы 2, краска 2, река 2, экран 2, автомобиль, БМВ, бобик, галстук, дельфин, диван, дом, карандаш, книга, кофта, краска, куртка, лёд, моя машина, небосвод, пар пламя, пособие, рубашка, рюкзак, свитер, студенческий, субару импреза, шарик, шкаф</i> | <i>море 41, небо 28, океан 13, вода 9, кит 8, автомобиль 4, дом 3, карандаш 2, лед 2, машина 2, стол 2, шар 2, БМВ, брюки, вагон, вокзал, глаза, горизонт, забор, закат, коридор, космос, лента, мяч, незабудка, облако, озеро, плед, река, рубашка, ручка, слива, телефон, тетрадь, фломастер, фон, фонарь, флаг, иторка</i> |
| пояснительные (описательные) ассоциации | |
| <i>часть флага Украины, Русь матушка – центр</i> | |
| эмоционально-оценочные ассоциации | |
| <i>холодный 3, холодно</i> | <i>бедный, свежий, холодный</i> |

Окончание табл. 1

| | |
|---|---|
| метафорические ассоциации | |
| <i>толпа 2, алкоголик, будни, глубина, доброта, драка, забвение, мужество, нежность, нейтральность, ожидание, спокойствие, финиш, электричество</i> | <i>холод 5, спокойствие 2, жизнь, покой, тишина, тоска</i> |
| метонимические ассоциации | |
| <i>милиционер 2, моряк</i> | <i>радуга</i> |
| развёрнутые ассоциации | |
| | <i>море, вода, океан, небо, жизнь, спокойствие</i> |
| реагирование другим ЦО | |
| | <i>белый 2, голубой 2, blue, желтый, зелёный, фиолетовый,</i> |
| неоднозначные ассоциации | |
| <i>иней 4, нос 2, диплом, земля, небо голубое, самолет</i> | <i>цвет 6, иней 5, Кант, лайм, лоб, небесный, синее море, Я тут</i> |

При рассмотрении полученных результатов можно отметить, что большинство ассоциаций на ЦО *синий* предметные. Так же, как и в случае с ЦО *желтый* [19] и *зеленый* [1], доля таких реакций выше 70%. При этом за время, прошедшее с момента проведения первого исследования, заметно уменьшилась доля метафорических ассоциаций и увеличилась доля других ЦО среди полученных результатов. Более подробное рассмотрение полученных нами предметных ассоциаций позволяет отметить, что практически все представленные предметы могут иметь разную окраску и определить небо и воду как наиболее вероятные прототипы синего цвета.

Символическое значение синего цвета связано с бесконечностью, вечностью, истиной, верой, преданностью, чистотой, целомудрием. По данным Т.Ю. Светличной и О.В. Праченко, в древних культурах синий цвет вызывает ассоциацию с духовной и интеллектуальной жизнью, что связывается с его отражением цвета неба, спокойного и в то же время нематериального (по данным нашего исследова-

ния ассоциация *небо* является ядром АП ЦО *синий*). Именно поэтому синий является цветом одежды многих богов (Амона в Древнем Египте, греческого Зевса и римского Юпитера). Для европейцев это цвет милосердия, мудрости и верности [20-22].

Символика ЦО *синий* нашла свое отражение и в результатах нашего исследования (реакции *доброта, забвение, нежность, нейтральность, ожидание, спокойствие, покой, тишина*), что также отражает психическое воздействие рассматриваемого цвета. «Наиболее часто синий цвет вызывает следующие психические воздействия: он создает тоскливое, меланхолическое настроение, вызывает спокойные чувства и грезы» [23].

Рассмотрение данных этимологических источников [24] показывает, что общеславянское слово «синий» происходит от древне-индоевропейского *śuāmás* 'тёмный, чёрный', что привело к отсутствию различия между понятиями чёрный и синий на ранних стадиях развития русского языка [5]. Согласно И.А. Адушевой, отмечается использование прила-

гательного синий в значении багрово-красный [25]. Н.Б. Бахилина отмечает и сравнения слова синий с сажей. По мнению А.П. Василевича [11], в литературе XI в. во многих случаях синий всё ещё обозначает тёмный цвет и используется в сочетании с названиями водных источников и некоторых природных явлений. Именно ассоциацию с водой можно считать доминирующей в структуре АП ЦО *синий* на данный момент (реакции *море, океан, вода, озеро, река, кит, дельфин*). В то же время связь синего и черного цвета на сегодняшний день можно считать утраченной.

Полученные в ходе проведенных нами АЭ данные не подтверждают утверждение Е.Н. Алымовой о преобладании отрицательных коннотаций в структуре рассматриваемого АП [26, с. 88]. В нашем случае большинство ассоциаций несут нейтральную стилистическую окраску.

Таблица 2. Гендерное сопоставление ассоциаций

Table 2. Gender comparison of the associations

| РАС | АЭ1 | АЭ2 |
|---|--|---|
| Ии. мужского пола | | |
| <i>цвет 11, туман 10, иней 3, небо 3, галстук 2, голубой 2, дым 2, зеленый 2, красный 2, нос 2, чулок 2, берет, вертолет, глаз, забор, зеленый, день, зонт, карандаш, красиво, краска, милиция, мороз, небосвод, платок, платочек, синий, синяк, снег, шарф</i> | <i>Небо 16, море 9, вода 5, зачетка 4, ручка 4, иней 3, океан 3, милиционер 2, автомобиль, алкоголик, бобик, галстук, диван, драка, джинсы, забвение, земля, карандаш, книга, краска, куртка, лёд, моряк, моя машина, мужество, нейтральность, нос, пламя, пособие, рубашка, Русь матушка – центр, рюкзак, самолет, студенческий, субару импреза, часть флага Украины, финиш, холодно, шарик, экран, электричество</i> | <i>море 22, небо 17, вода 7, автомобиль 4, кит 4, океан 4, цвет 4, холод 3, белый 2, blue, бедный, БМВ, брюки, вокзал, голубой, горизонт, дом, желтый, забор, закат, зелёный, иней, Кант, карандаш, коридор, космос, лайм, лед, лента, лоб, машина, покой, радуга, ручка, свежий, слива, тетрадь, тишина, тоска, фиолетовый, фломастер, фон, фонарь, холодный, шар, шторка, Я тут</i> |

Наличие среди ассоциаций реакций *моряк, милиционер, мужество* говорит о том, что для наших ии. синий цвет является мужественным, несмотря на то, что традиционно синий принято считать женским цветом [23]. Здесь мы имеем дело с метонимическим переносом значения от цвета формы представителей ряда типично мужских профессий.

Далее было проведено гендерное исследование полученных ассоциаций, так как по данным многочисленных исследований мужское и женское восприятия во многом отличаются [27-32]. Например, в работе О.А.Кузнецовой отмечается, что синий цвет «снимает остроту переживаний» и помогает сконцентрироваться и лучше воспринимается мужчинами [33]. Для получения более наглядной картины мы сравнили данные наших исследований с данными Русского ассоциативного словаря (РАС) [34]. Полученные нами результаты представлены в табл. 2.

Окончание табл. 2

Table (ending)

| Ии. женского пола | | |
|---|--|---|
| <i>небо 5, иней 3, снег 3, шарик 3, вечер 2, голубой 2, карандаш 2, платок 2, туман 2, автомобиль, алый, бородатый, дом, звезды, зеленый, козел, костюм, мерседес, море, нос, падеж, пресный, птица, слива, утопленник, цвет, шар, шарф</i> | <i>Небо 7, вода 3, море 3, холодный 3, океан 2, река 2, БМВ, глубина, джинсы, дельфин, диплом, доброта, дом, иней, кофта, краска, небо голубое, небосвод, нежность, нос, ожидание, пар, свитер, спокойствие, шкаф, экран</i> | <i>море 19, небо 11, океан 9, кит 4, иней 3, вода 2, дом 2, спокойствие 2, стол 2, холод 2, цвет 2, вагон, глаза, голубой, жизнь, карандаш, лед, машина, мяч, небесный, незабудка, облако, озеро, плед, река, рубашка, синее море, телефон, флаг, шар</i> |

Табл. 3 представляет гендерную структуру АП ЦО *синий*.

Таблица 3. Гендерное распределение ответов

Table 3. Gender distribution of the answers

| РАС | АЭ1 | АЭ2 |
|---|--|--|
| Мужские ассоциации | | |
| <i>галстук 2, дым 2, красный 2, чулок 2, берет, вертолет, глаз, забор, зеленый, день, зонт, красиво, краска, милиция, мороз, небосвод, платочек, синий, синяк</i> | <i>ручка 4, зачетка 4, милиционер 2, автомобиль, алкоголик, бобик, галстук, диван, драка, забвение, земля, карандаш, книга, краска, куртка, лёд, моряк, моя машина, мужество, нейтральность, пламя, пособие, рубашка, Русь матушка – центр, рюкзак, самолет, студенческий, субару импреза, финиш, холодно, часть флага Украины, шарик, электричество</i> | <i>автомобиль 4, белый 2, blue, бедный, БМВ, брюки, вокзал, горизонт, желтый, забор, закат, зелёный, Кант, коридор, космос, лайм, лента, лоб, покой, радуга, ручка, свежий, слива, тетрадь, тишина, тоска, фиолетовый, фломастер, фон, фонарь, холодный, шторка, Я тут</i> |
| Женские ассоциации | | |
| <i>шарик 3, вечер 2, автомобиль, алый, берет, бородатый, дом, звезды, козел, костюм, мерседес, море, падеж, пресный, птица, слива, утопленник, шар</i> | <i>холодный 3, река 2, БМВ, глубина, дельфин, диплом, дом, доброта, кофта, краска, небосвод, нежность, небо голубое, ожидание, пар, свитер, спокойствие, шкаф</i> | <i>спокойствие 2, стол 2, вагон, глаза, жизнь, мяч, небесный, незабудка, облако, озеро, плед, река, рубашка, синее море, телефон, флаг</i> |
| Общие ассоциации | | |
| <i>Туман 12, цвет 12, небо 8, иней 6, голубой 4, снег 4, зеленый 3, карандаш 3, нос 3, платок 3, шарф 2</i> | <i>Небо 23, море 12, вода 8, океан 5, иней 4, джинсы 2, нос 2, экран 2</i> | <i>море 41, небо 28, океан 13, вода 9, кит 8, цвет 6, иней 5, холод 5, дом 3, голубой 2, карандаш 2, лед 2, машина 2, шар 2</i> |

Табл. 3 показывает отсутствие четкой гендерной дифференциации полученных реакций. Единственной гендерно маркированной ассоциацией можно считать ассоциацию *автомобиль* в АЭ2. При этом по данным предыдущих экспериментов эту ассоциацию можно назвать гендерно нейтральной. Остальные реакции в основном единичные и можно предположить, что они говорят скорее об индивидуальном восприятии ЦО отдельно взятым испытуемым и являются отражением его или ее индивидуального опыта.

Сопоставление данных, полученных в ходе наших экспериментов, с данными РАС показывает следующее смещение центра АП ЦО *синий*: *туман* → *небо* → *море* (по данным РАС ассоциация *море* находится на периферии АП ЦО *синий* с частотой упоминания один). Этот факт демонстрирует подвижный характер структуры АП любого концепта в зависимости от культурного и индивидуального знания ии. о том или ином предмете.

Таблица 4. Результаты факторного анализа (ии. мужского пола)

Table 4. Factor analysis of male answers

| Шкала | Ф 1 | Ф2 | Ф3 | Ф4 | Ф5 |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| приятный – неприятный | 0,76 | -0,07 | 0,28 | 0,09 | 0,07 |
| радостный – печальный | 0,76 | 0,10 | 0,05 | -0,10 | 0,28 |
| тёплый – холодный | 0,28 | 0,07 | -0,22 | 0,59 | 0,46 |
| активный – пассивный | 0,33 | 0,56 | 0,19 | -0,08 | 0,53 |
| расслабленный – напряженный | 0,13 | 0,41 | -0,13 | 0,41 | -0,02 |
| смешной – серьезный | 0,18 | 0,68 | -0,43 | -0,11 | 0,03 |
| динамичный – статичный | 0,01 | 0,85 | 0,29 | 0,11 | -0,05 |
| эмоциональный – рациональный | 0,39 | 0,76 | 0,18 | 0,08 | 0,05 |
| прекрасный – безобразный | 0,68 | 0,24 | 0,40 | 0,13 | -0,21 |
| искренний – неискренний | 0,53 | 0,10 | 0,21 | 0,37 | 0,34 |
| хороший – плохой | 0,69 | 0,09 | 0,14 | 0,34 | 0,09 |
| мужественный – женственный | 0,34 | -0,04 | 0,79 | -0,11 | -0,12 |
| сильный – слабый | 0,45 | 0,19 | 0,76 | -0,12 | 0,09 |
| воинственный – миролюбивый | 0,16 | 0,13 | 0,61 | 0,19 | 0,39 |
| формальный – неформальный | 0,10 | 0,01 | 0,09 | 0,72 | -0,10 |
| успокаивающий – возбуждающий | -0,02 | 0,01 | -0,05 | 0,01 | -0,76 |
| предпочитаемый – отвергаемый | 0,72 | -0,01 | 0,27 | 0,19 | -0,11 |
| добрый – злой | 0,63 | 0,04 | -0,23 | 0,17 | -0,34 |
| позитивный – негативный | 0,80 | 0,03 | -0,17 | -0,20 | -0,14 |
| весёлый – грустный | 0,74 | 0,25 | -0,08 | -0,31 | 0,30 |

На втором этапе исследования мы использовали метод семантического дифференциала (подробнее об организации и проведении нами эксперимента с использованием СД см. [35-36]), который успешно применяется в современной лингвистике в целом и в психолингвистике в частности [37-42].

Предварительный анализ полученных результатов показал, что ЦО *синий* воспринимается, прежде всего, как холодный и хороший (доля максимальных ответов по этим шкалам около 70%). Около 60% максимальных ответов по шкалам приятный и позитивный. Молодые люди также оценили этот цвет как успокаивающий (77%), а девушки – как серьезный (66%), сильный (66%) и мужественный (56%).

Основной этап обработки результатов СД заключался в проведении факторного анализа с использованием программного пакета STATISTICA (табл. 4).

Данные, указанные в табл. 4, наглядно показывают выделение в семантическом пространстве ЦО *синий* пяти факторов (входящие в каждый фактор шкалы выделены жирным шрифтом): Ф1 – «оценка», Ф2 – «активность», Ф3 – «си-

ла», Ф4 – «формальность» и Ф5 – «психологический комфорт».

Рассмотрим подробнее гистограммы распределения оценок по факторам: оценка, сила и активность (рис. 1-3).

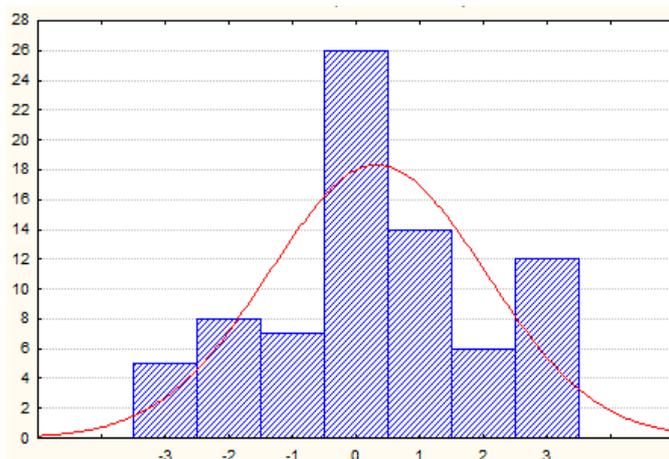


Рис. 1. Фактор «сила» (ии. мужского пола)

Fig.1. Potency factor (male answers)

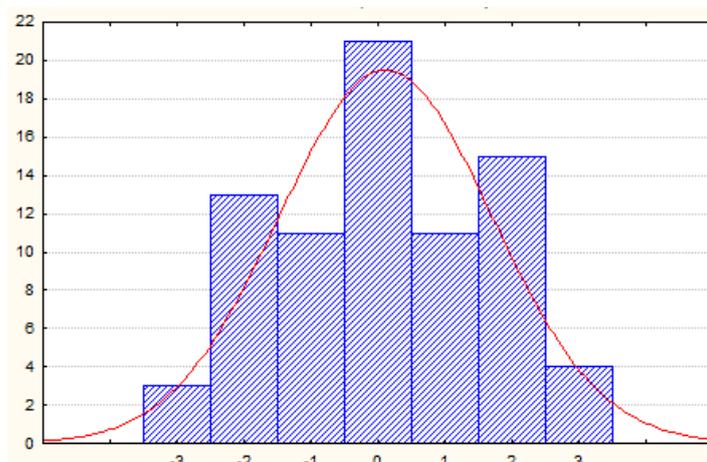


Рис. 2. Фактор «активность» (ии. мужского пола)

Fig. 2. Activity factor (male answers)

Гистограммы распределения ответов по факторам «сила» (см. рис. 1), и «активность» (см. рис. 2) построены по законам нормального распределения с модой 0 и средним значением, равным 0. Это говорит о нейтральной оценке ЦО по представленным факторам.

Похожая ситуация наблюдается и по фактору «оценка» (см. рис.3). Это нормальное распределение с модой 0. Однако среднее значение этого распределения ближе к +1, что говорит о смещении ответов в сторону положительного оценивания.

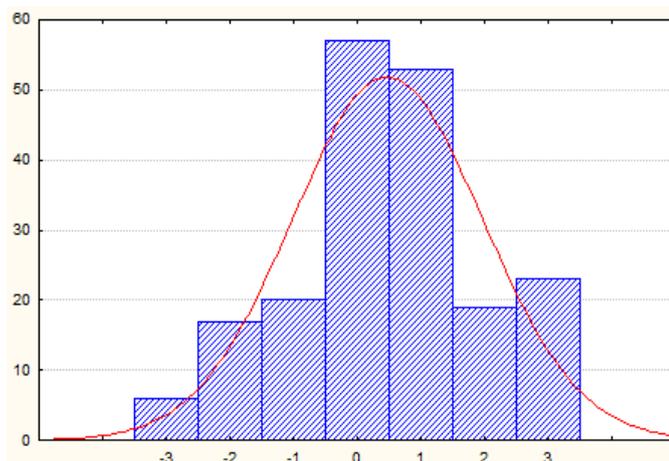


Рис. 3. Фактор «оценка» (ии. мужского пола)

Fig. 3. Evaluation factor (male answers)

В свою очередь в ответах ии. женского пола мы выделили четыре фактора

(табл. 5): «оценка», «сила», «формальность» и «активность».

Таблица 5. Результаты факторного анализа (ии. женского пола)

Table 5. Factor analysis of female answers

| Шкала | Ф 1 | Ф2 | Ф3 | Ф4 |
|------------------------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| приятный – неприятный | 0,70 | -0,02 | 0,11 | 0,19 |
| радостный – печальный | 0,79 | 0,11 | -0,23 | 0,13 |
| тёплый – холодный | 0,48 | 0,56 | 0,01 | 0,04 |
| активный – пассивный | 0,42 | 0,05 | -0,07 | 0,80 |
| расслабленный – напряженный | 0,70 | 0,08 | 0,54 | -0,02 |
| смешной – серьезный | 0,37 | 0,51 | 0,23 | 0,51 |
| динамичный – статичный | 0,29 | -0,30 | -0,27 | 0,76 |
| эмоциональный – рациональный | 0,24 | -0,22 | 0,13 | 0,71 |
| прекрасный – безобразный | 0,89 | 0,07 | 0,04 | 0,14 |
| искренний – неискренний | 0,77 | 0,03 | 0,31 | 0,17 |
| хороший – плохой | 0,84 | -0,13 | 0,07 | 0,20 |
| мужественный – женственный | -0,17 | -0,70 | 0,06 | -0,02 |
| сильный – слабый | 0,33 | -0,77 | 0,07 | 0,39 |
| воинственный – миролюбивый | -0,37 | -0,76 | 0,14 | 0,27 |
| формальный – неформальный | 0,21 | -0,33 | 0,73 | 0,20 |
| успокаивающий – возбуждающий | 0,56 | 0,24 | 0,54 | -0,24 |
| предпочитаемый – отвергаемый | 0,83 | 0,05 | 0,05 | 0,06 |
| добрый – злой | 0,81 | 0,18 | -0,24 | -0,05 |
| позитивный – негативный | 0,85 | -0,09 | -0,26 | -0,11 |
| весёлый – грустный | 0,34 | 0,08 | -0,58 | 0,39 |

Распределение по фактору «оценка» (рис. 4) у девушек практически идентич-

но распределению по тому же фактору у юношей. Это близкое к нормальному

распределение со смещением в сторону положительного оценивания. Однако вторым по распространенности ответом в данном случае является крайне положи-

тельная оценка рассматриваемого ЦО, что свидетельствует о более высокой оценке по сравнению с первой группой ии.

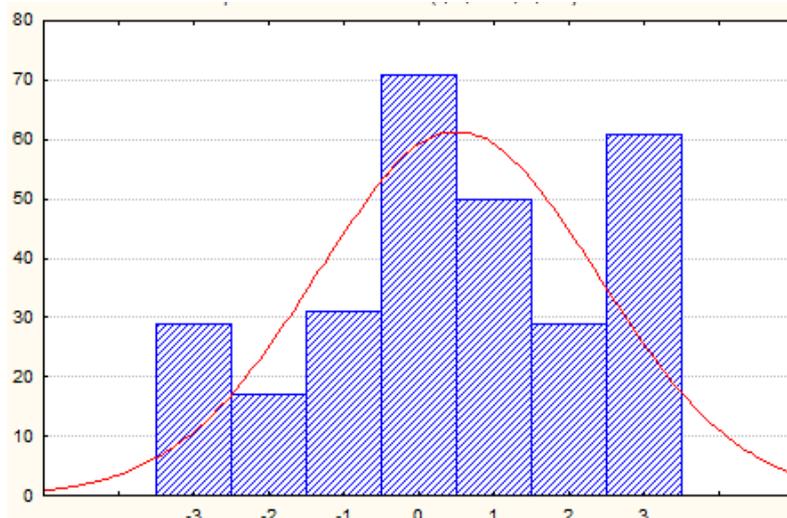


Рис. 4. Фактор «оценка» (и. женского пола)

Fig.4. Evaluation factor (female answers)

Мода распределения по фактору «сила» +3 (рис. 5). В то же время можно отметить разделение ии. на две группы: одна дает ЦО *синий* нейтральную оценку

по указанному показателю, а другая однозначно характеризует его как сильный. Мода данного распределения +3.

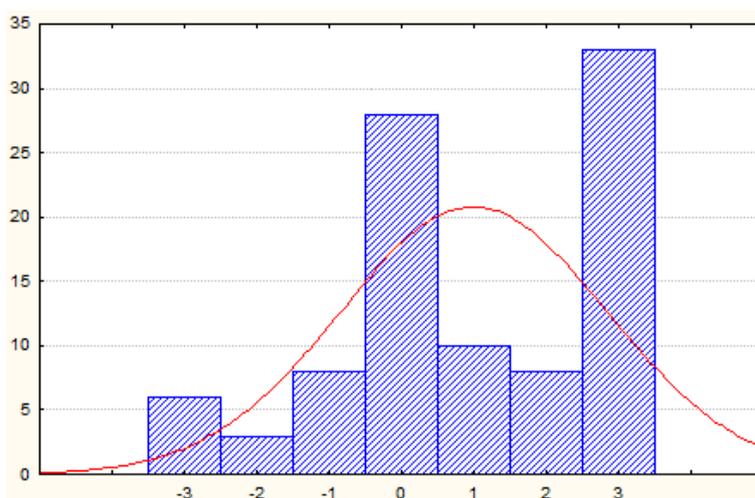


Рис. 5. Фактор «сила» (и. женского пола)

Fig. 5. Potency factor (female answers)

Самым неоднозначным оказалось распределение по фактору «активность» (рис. 6). Здесь мы видим все три возмож-

ных варианта оценивания. Мода представленного распределения 0 и средняя оценка тоже близка к нулю.

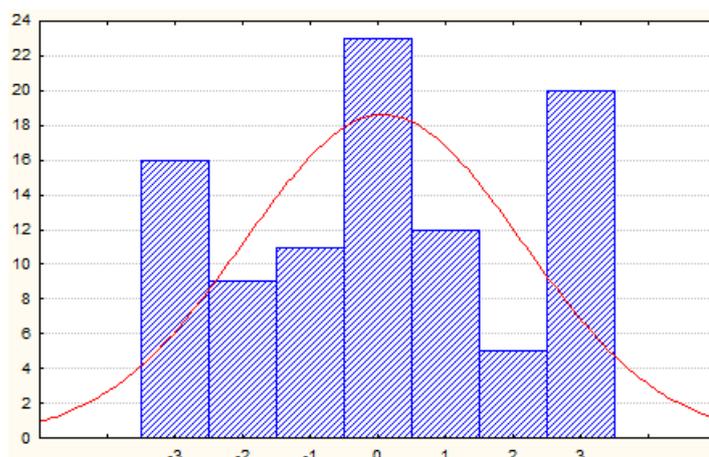


Рис. 6. Фактор «активность» (ии. женского пола)

Fig. 6. Activity factor (female answers)

Указанные выше данные показывают, что отношение к ЦО *синий* является нейтрально-положительным. Это может быть следствием его психологического воздействия, так как этот цвет традиционно считается успокаивающим (что наглядно подтверждается результатами ФА по группе молодых людей).

Выводы

Представленное исследование наглядно показало нейтрально-положительный образ ЦО *синий*. Доминантное отношение к данной цветовой характеристике нейтральное. Лишь небольшое количество полученных реакций (*холодный, холодно, толпа*) имеют отрицательную коннотацию. Именно поэтому синий цвет может успешно использоваться в рекламных целях. Д.А. Бакеева отмечает широкое использование синего цвета в рекламе кондиционеров и вентиляторов, окон, минеральной воды, туристических фирм [43, с. 29].

Среди полученных в ходе АЭ2 реакций много цветоименований, что свидетельствует о взаимосвязи АП ЦО *синий* с ассоциативными полями других ЦО. Реакция *дом* отмечена в АП ЦО *си-*

ний, желтый, серый, коричневый и розовый; земля - АП ЦО *синий, серый, коричневый, чёрный*; море - *жёлтый, красный, синий, чёрный, голубой*; небо - *синий, серый, белый, голубой, оранжевый*; ручка - *синий, фиолетовый*; автомобиль, нейтральность - *синий и серый*; свитер - *синий, серый, оранжевый, коричневый*; радуга - *синий и оранжевый*; спокойствие, успокоение - *синий и зелёный*; туман - *синий, коричневый и серый*. Реакция *цвет* отмечена у всех ЦО.

Сопоставление данных в диахронном аспекте выявило трансформацию центра АП ЦО *синий*. В РАС в качестве самых упоминаемых ассоциаций зафиксированы реакции *туман и цвет*, в АЭ1 - *небо и море*, а в АЭ2 - *море и небо*, ассоциация *туман* не зафиксирована. Можно отметить, что за последние тридцать лет отмечается увеличение числа ассоциаций синего цвета с водой (в РАС подобных реакций всего 2 (*море и утопленник*), в АЭ1 - 24%, АЭ2 - 39%).

Среди полученных реакций можно выделить следующие семантические группы: «вода» (*море, океан, река, озеро, вода, кит*), «небо» (*небо, горизонт, закат, облако*), «холод» (*холодный, лед,*

иней, снег), «автомобиль» (*машина, БМВ, автомобиль*).

При проведении гендерного сопоставления не было выявлено значительных отличий восприятия исследуемого ЦО мужской и женской частью ии. Един-

ственной гендерно маркированной ассоциацией можно считать реакцию *автомобиль*, отмеченную только в ответах ии. мужского пола. Это позволяет сделать вывод об отсутствии четкой гендерной дифференциации рассматриваемого ЦО.

Список литературы

1. Таныгина Е.А. Образ цвета в сознании носителя языка: дис. ... канд. филол. наук. Курск, 2012. 200 с.
2. Gibson E., Futrell R. Color naming across languages reflects color use // Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. 2017. Vol. 114, Issue 40, 3. Pp. 10785-10790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1619666114>.
3. Нанкевич А. А. Цветовые системы как способ репрезентации категорий цвета // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2022. Т. 8. № 2. С. 77-93. <https://doi.org/10.18413/2408-932X-2022-8-2-0-6>
4. Никулина Т.Е. Прилагательное «синий» в языке русских волшебных сказок (по сборникам и записям XIX в.) // История слова в текстах и словарях. Ставрополь, 1988. С. 113–123.
5. Бахилина Н.Б. История цветообозначений в русском языке. М.: Наука, 1975. 288 с.
6. Супрун А., Филановский Г. Почему мы так одеты. М.: Молодая гвардия, 1990. 190 с.
7. Таныгина Е.А. Проблема соотношения знания и наименования (на примере цветообозначения черный) // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки», 2011. № 2 (40). С. 154–159.
8. Таныгина Е.А. Образ цвета в сознании носителя русской культуры (на примере цветообозначения розовый) // Вестник ИГЛУ. 2011. № 4. С. 69–75.
9. Залевская А.А. Психолингвистические исследования: Слово. Текст: Избранные труды. М.: Гнозис, 2005.
10. Горошко Е.И. Изучение вербальных ассоциаций на цвета // Языковое сознание и образ мира: сборник статей / отв. ред. Н.В. Уфимцева. М.: Институт языкознания РАН, 2000. URL: https://iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book2000/html_204/4-9.html.
11. Василевич А.П., Кузнецова С.Н., Мищенко С.С. Цвет и названия цвета в русском языке. М.: КомКнига, 2005. 216 с.
12. Архипова С.В. Ассоциативный эксперимент в психолингвистике // Вестник Бурятского государственного университета. 2011. № 11. С.6–9.
13. Борисова Ю.А. Ассоциативный эксперимент в современных психолингвистических исследованиях // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2019. Т. 8. № 1. С. 265-275.
14. Osgood Ch. E., Suci G., Tannenbaum P. The Measurement of Meaning. University of Illinois Press, 1957. 346 p.
15. Tanygina E. The Inner Image of Russian Color Term черный (Black) (Experimental Study) // Proceedings of the International Scientific and Practical Conference “Current Issues of

Linguistics and Didactics: The Interdisciplinary Approach in Humanities and Social Sciences” (CILDIAH 2019). 2019. Vol. 69 (2019). URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900117/>

16. Таныгина Е. А., Никитенкова Т. С. Образ университета, стоящий за словами образование, ВУЗ, университет в сознании современных студентов // Вестник Тверского государственного университета. Сер. «Филология». 2020. № 4 (67). С. 87-97.

17. Таныгина Е. А., Нефедов Н. Г., Рубцов Н. Ю. Образ современной школы в сознании русскоязычных студентов // Язык для специальных целей: система, функции, среда: сб. науч. статей VIII Междун. научно-практ. конф. Курск, 2020. С. 412-416.

18. Таныгина Е.А. Особенности восприятия цветообозначений русского языка (на основе результатов ассоциативного эксперимента) // Концепт и культура: сборник научных статей (4-ая международная научная конференция) (Кемерово, 7 – 8 октября 2010 г.). Кемерово: ИНТ, 2010. С. 543 – 548.

19. Таныгина Е. А. Образ цветообозначения желтый в сознании носителей русской культуры (экспериментальное исследование) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2019. Т. 9, № 3. С. 99–113.

20. Светличная Т.Ю. Сравнительные лингвокультурные характеристики цветообозначения и цветовосприятия в английском и русском языках: дис. ... канд. филол. наук. М., 2003. 186 с.

21. Праченко О.В. Фразеологические единицы с колоративным компонентом в русском, английском, испанском и португальском языках: дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2004. 273 с.

22. Грибер Ю.А., Йонаускайте Д., Мор К. Цвета эмоций: экспериментальное исследование ассоциативных связей в современном русском языке // Litera. 2019. № 1. С. 69-86. DOI 10.25136/2409-8698.2019.1.28892.

23. Обухов Я.Л. Синий цвет // Журнал практического психолога. 1997. №1. С. 30-41

24. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. М.: Астрель, 2004. 592 с.

25. Адушева И. А. Символика синего цвета в устойчивых сочетаниях английского и русского языков // Архивариус. 2015. Т. 2. № 3(3). С. 102-105.

26. Алымова Е.Н. Цвет как лингвокогнитивная категория в русской языковой картине мира: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2007. 268 с.

27. Annenkova A.V. Some Results of Psycholinguistic Research of Polycode Advertising Texts: Gender Factor Influence // Proceedings of the International Scientific and Practical Conference “Current Issues of Linguistics and Didactics: The Interdisciplinary Approach in Humanities and Social Sciences” (CILDIAH 2019). 2019. Vol. 69 (2019). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900004> (дата обращения: 19.12.2022)

28. Анненкова А. В. К вопросу о восприятии образной составляющей поликодового текста имиджевой рекламы: гендерный фактор (экспериментальное исследование) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2019. Т. 9. № 2(31). С. 21-32.

29. Егорова В.И. Гендерные особенности виртуальной коммуникации // Известия Юго-Западного государственного университета. 2016. № 4 (21). С. 99-106.

30. Горлачева В.В. Гендерные особенности цветообозначений в современном русскоязычном рекламном дискурсе // Вісник запорізького національного університету. Філологічні науки. 2009. №1. С. 22-28.

31. Гришкова В.И. Специфика речевого поведения мужчин и женщин в лингвистических исследованиях // Язык для специальных целей. Система. Функции. Среда: сб. науч. статей. Курск, 2004. С. 36-38.
32. Хабибулина Э.А. Влияние гендерных стереотипов на функционирование цветообозначений в области моды // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. №28 (243). С. 116-120.
33. Кузнецова О.А., Челидзе А.Д., Демчук Д.С. Гендерные особенности восприятия цвета в рекламе // Евразийский союз ученых. 2015. №5 (14). С. 121-123.
34. Русский ассоциативный словарь. URL: <http://thesaurus.ru/dict/> (дата обращения: 21.12.2022).
35. Таныгина Е.А. Внутренний образ цветообозначения фиолетовый в сознании носителя русской культуры // Вестник Тверского государственного университета. Сер. «Филология». 2011. № 4. Вып. 2 «Лингвистика и межкультурная коммуникация». Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. С. 218–226.
36. Таныгина Е.А. Исследование внутреннего образа слов-цветообозначений русского языка с использованием методики семантического дифференциала // «Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Филология и искусствоведение, 2011. № 1 (2). С. 35–41.
37. Kim MK , Muller HM , Weiss S. What you "mean" is not what I "mean": Categorization of verbs by Germans and Koreans using the semantic differential // LINGUA. 2021. Vol. 252. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2020.103012>
38. Konishi T. The connotations of gender: A semantic differential study of German and Spanish // Word. 1994. Т. 45, №. 3. С. 317–327.
39. Анненкова А. В. Метод семантического дифференциала в исследовании социальной рекламы // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2013. № 4. С. 82-87.
40. Голубева Е.В. Изучение концепта «деньги» методом семантического дифференциала // Языковая личность. Речевые жанры. Текст: сборник научных трудов М., 2008. URL: http://golubevaelenav.narod.ru/science_L/gol_15.htm. (дата обращения: 01.12.2022).
41. Резанова З.И. Влияние грамматического рода на концептуализацию объектов (экспериментальное исследование) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 50. С. 104-124. <https://doi.org/10.17223/19986645/50/7>.
42. Соломин И.Л. Психосемантическая диагностика трудовой мотивации в управлении персоналом // Мир авионики, 2006. №4. С. 34-40.
43. Бакеева Д. А. Восприятие синего цвета в рекламной коммуникации (на примере печатной рекламы в СМИ Республики Мордовия) // Социальные трансформации. 2019. № 30. С. 25-30.

References

1. Tanygina E.A. *Obraz cveta v soznanii nositelya yazyka*. Diss. kand. filol. nauk [The image of color in the minds of a native speaker. Cand. philol. sci. abstract. diss.]. Kursk, 2012. 200 p.
2. Gibson E., Futrell R. Color naming across languages reflects color use. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 2017, vol. 114, is. 40, 3, pp. 10785-10790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1619666114>.

3. Nankevich A. A. Color systems as representatives of color categories. *Research Result. Social Studies and Humanities*, 2022, vol. 8 (2), pp. 77-93. <https://doi.org/10.18413/2408-932X-2022-8-2-0-6>

4. Nikulina T.E. *Prilagatel'noe "sinij" v yazyke russkikh volshebnykh skazok (po sbornikam i zapisyam XIX v.)* [The adjective "blue" in the language of Russian fairy tales (according to collections and records of the XIX century)]. *Istoriya slova v tekstah i slovaryah* [The history of the word in texts and dictionaries]. Stavropol', 1988, pp. 113–123 (In Russ.).

5. Bahilina N.B. *Istoriya cvetooboznachenij v russkom yazyke* [The history of color terms in Russian]. Moscow, Nauka Publ., 1975. 288 p.

6. Suprun A., Filanovskij G. *Pochemu my tak odety* [Why are we dressed like this]. Moscow, "Molodaya gvardiya" Publ., 1990. 190 p.

7. Tanygina E.A. Problema sootnosheniya znaniya i naimenovaniya (na primere cvetooboznacheniya chernyj) [The problem of name and knowledge correlation (on the basis of Russian colour term чёрный (black)]. *Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya "Gumanitarnye i social'nye nauki" = Scientific Notes of the Oryol State University. Series "Humanities and Social Sciences"*, 2011, no. 2 (40), pp. 154–159.

8. Tanygina E.A. *Obraz cveta v soznanii nositelya russkoj kul'tury (na primere cvetooboznacheniya rozovyj)* [The image of color in the mind of the bearer of Russian culture (on the example of the color term pink)]. *Vestnik IGLU = Bulletin of the IGLOO*, 2011, no. 4, pp. 69–75.

9. Zalevskaya A.A. *Psiholingvisticheskie issledovaniya: Slovo. Tekst: Izbrannye trudy* [Psycholinguistic research. A word. Text. Selected works]. Moscow, Gnosis Publ., 2005.

10. Goroshko E.I. [Study of verbal associations on colors]. *Yazykovoe soznanie i obraz mira. Sbornik statej* [Language consciousness and the image of the world. A collection of articles]. Moscow, 2000. (In Russ.). Available at: https://iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book2000/html_204/4-9.html.

11. Vasilevich A.P., Kuznetsova S.N., Mishchenko S.S. *Cvet i nazvaniya cveta v russkom yazyke* [Color and color names in Russian]. Moscow, KomKniga Publ., 2005. 216 p.

12. Arkhipova S.V. *Associativnyj eksperiment v psiholingvistike* [Associative experiment in psycholinguistics]. *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of the Buryat State University*, 2011, no. 11, pp. 6-9.

13. Borisova Yu.A. *Associativnyj eksperiment v sovremennykh psiholingvisticheskikh issledovaniyah* [Associative experiment in modern psycholinguistic research]. *Psihologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya = Psychology. Historical and Critical Reviews and Contemporary Research*, 2019, vol. 8, no. 1, pp. 265-275.

14. Osgood Ch.E., Suci G., Tannenbaum P. *The Measurement of Meaning*. University of Illinois Press, 1957. 346 p.

15. Tanygina E. *The Inner Image of Russian Color Term чёрный (Black) (Experimental Study)*. *Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "Current Issues of Linguistics and Didactics: The Interdisciplinary Approach in Humanities and Social Sciences"* (CILDIAH 2019), 2019, vol. 69. Available at: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900117/>

16. Tanygina E. A., Nikitenkova T. S. [The inner image of modern university in the language consciousness of Russian students]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya "Filologiya" = Herald of Tver State University. Series: Philology*, 2020, no 4 (67), pp. 87-97 (In Russ.).

17. Tanygina E. A., Nefedov N. G., Rubtcov N. Yu. [The image of modern school in language consciousness of Russian students]. *Yazyk dlya spetsial'nykh tselei: sistema, funktsii, sre-*

da: *sbornik nauchnykh statei VIII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Language or specific purposes: system, function, environment. Collection of scientific articles of the VIII international scientific and practical conference]. Kursk, 2020, pp. 412-416.

18. Tanygina E.A. [Features of the perception of color designations of the Russian language (based on the results of an associative experiment)]. *Koncept i kul'tura. Sbornik nauchnykh statej (4-aya mezhdunarodnaya nauchnaya konferenciya)* [Concept and Culture. Collection of scientific articles (4th international scientific conference)]. Kemerovo, INT Publ., 2010, pp. 543–548 (In Russ.).

19. Tanygina E.A. *Obraz cvetooboznacheniya zheltyj v soznanii nositelej russkoj kul'tury (eksperimental'noe issledovanie)* [The image of the color term yellow in the consciousness of the carriers of Russian culture (experimental research)]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2019, vol. 9, no. 3, pp. 99–113.

20. Svetlichnaya T.Yu. *Sravnitel'nye lingvokul'turnye harakteristiki cvetooboznacheniya i cvetovospriyatiya v anglijskom i russkom yazykah*. Diss. kand. filol. nauk [Comparative linguistic and cultural characteristics of color designation and color perception in English and Russian languages. Cand. philol. sci. diss.]. M., 2003. 186 p.

21. Prachenko O.V. *Frazeologicheskie edinicy s kolorativnym komponentom v russkom, anglijskom, ispanskom i portugal'skom yazykah*. Diss. kand. filol. nauk [Phraseological units with a colorative component in Russian, English, Spanish and Portuguese. Cand. philol. sci. diss.]. Kazan', 2004. 273 p.

22. Griber Yu.A., Jonauskajte D., Mor K. *Cveta emocij: eksperimental'noe issledovanie asociativnyh svyazej v sovremennom russkom yazyke* [The colors of emotions: experimental research of associative relations in modern Russian]. *Litera*, 2019, no. 1, pp. 69-86. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2019.1.28892>.

23. Obuhov Ya.L. *Sinij cvet* [Blue color]. *Zhurnal prakticheskogo psihologa = Journal of a Practical Psychologist*, 1997, no. 1, pp. 30-41.

24. Fasmer M. *Etimologicheskij slovar' russkogo yazyka* [Etymological dictionary of the Russian language]. Moscow, Astrel' Publ., 2004. 592 p.

25. Adusheva I. A. *Simvolika sinego cveta v ustojchivyh sochetaniyah anglijskogo i russkogo yazykov* [The symbolism of blue in stable combinations of English and Russian languages]. *Archivarius*, 2015, vol. 2, no. 3(3), pp. 102-105.

26. Alymova E.N. *Cvet kak lingvokognitivnaya kategoriya v russkoj yazykovoj kartine mira*. Diss. kand. filol. [Color as a linguocognitive category in the Russian language picture of the world. Cand. of sci. philol. diss. nauk]. St. Petersburg, 2007. 268 p.

27. Annenkova A.V. *Some Results of Psycholinguistic Research of Polycode Advertising Texts: Gender Factor Influence. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference "Current Issues of Linguistics and Didactics: The Interdisciplinary Approach in Humanities and Social Sciences" (CILDIAH 2019), 2019, vol. 69 (2019). Available at: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900004>.*

28. Annenkova A. V. *K voprosu o vospriyatii obraznoj sostavlyayushchej polikodovogo teksta imidzhevoj reklamy: gendernyj faktor (eksperimental'noe issledovanie)* [To the question of perception peculiarities of figurative component of polycode image advertising: gender factor (experimental research)]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2019, vol. 9, no. 2(31), pp. 21–32.

29. Egorova V. I. Gendernye osobennosti virtual'noj kommunikacii [Gender characteristics of virtual communication]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2016, no. 4 (21), pp. 99-106.

30. Gorlacheva V.V. Gendernye osobennosti cvetooboznachenij v sovremennom russko-yazychnom reklamnom diskurse [Gender features of color designations in modern Russian-language advertising discourse]. *Bisnik zaporiz'kogo nacional'nogo universitetu. Filologichni nauki = Bulletin of Zaporizhzhya National University. Philological Sciences*, 2009, no. 1, pp. 22-28.

31. Grishkova V.I. [The specifics of the speech behavior of men and women in linguistic research]. *Yazyk dlya spetsial'nykh tselei: sistema, funktsii, sreda. Sbornik nauchnykh statei* [Language for special purposes: system, functions, environment. Collection of scientific articles]. Kursk, 2004, pp. 36–38 (In Russ.).

32. Khabibulina E.A. Vliyanie gendernykh stereotipov na funkcionirovanie cvetooboznachenij v oblasti mody [The influence of gender stereotypes on the functioning of color designations in the field of fashion]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of the Chelyabinsk State University*, 2011, no. 28 (243), pp. 116-120.

33. Kuznetsova O.A., Chelidze A.D., Demchuk D.S. Gendernye osobennosti vospriyatiya cveta v reklame [Gender characteristics of color perception in advertising]. *Evrazijskij soyuz uchenykh = Eurasian Union of Scientists*, 2015, no. 5 (14), pp. 121-123.

34. *Russkij asociativnyj slovar'* [Russian associative dictionary]. Available at: <http://tesaurus.ru/dict/>.

35. Tanygina E. A. Vnutrennij obraz cvetooboznacheniya fioletovyj v soznanii nositelya russkoj kultury [Inner image of color term фиолетовый (purple) in the consciousness of Russian culture bearers]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya "Filologiya" = Herald of Tver State University. Series: Philology*, 2011, no 4, pp. 218-226.

36. Tanygina E.A. Issledovanie vnutrennego obraza slov-cvetooboznachenij russkogo yazyka s ispol'zovaniem metodiki semanticheskogo differenciala [Investigation of the internal image of Russian color terms using the method of semantic differential]. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta. Filologiya i iskusstvovedenie = Bulletin of the Vyatka State Humanitarian University. Philology and Art History*, 2011, no. 1 (2), pp. 35–41.

37. Kim MK, Muller HM, Weiss S. What you "mean" is not what I "mean": Categorization of verbs by Germans and Koreans using the semantic. *LINGUA*, 2021, vol. 252. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2020.103012>

38. Konishi T. The connotations of gender: A semantic differential study of German and Spanish. *Word*, 1994, vol. 45, no. 3, pp. 317–327.

39. Annenkova A. V. Metod semanticheskogo differenciala v issledovanii social'noj reklamy [Semantic differential in social advertisement research]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2013, no. 4, pp. 82-87.

40. Golubeva E.V. "Yazykovaya lichnost'. Rechevye zhanry. Tekst". *Sbornik nauchnykh trudov* [Study of the concept "money" by the method of semantic differential]. [Collection of scientific works "Language personality. Speech genres. Text"]. (In Russ.). Moscow, 2008. Available at: http://golubevaelenavnarod.ru/science_L/gol_15.htm.

41. Rezanova Z.I. Vliyanie grammaticheskogo roda na konceptualizaciyu ob'ektov (eksperimental'noe issledovanie) [The influence of the grammatical gender on the conceptualization of

objects (an experimental study]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya = Tomsk State University Journal of Philology*, 2017, no. 50, pp. 104-124. <https://doi.org/10.17223/19986645/50/7>.

42. Solomin I.L. Psihosemanticheskaya diagnostika trudovoj motivacii v upravlenii personalom [Psychosemantic diagnostics of labor motivation in personnel management]. *Mir avioniki = World of Avionics*, 2006, no. 4, pp. 34-40.

43. Bakeeva D. A. Vospriyatie sinego cveta v reklamnoj kommunikacii (na primere pechatnoj reklamy v SMI Respubliki Mordoviya) [Perception of blue color in advertising communication (on the example of print advertising in the media of the Republic of Mordovia)]. *Social'nye transformacii = Social transformation*, 2019, no. 30, pp. 25-30.

Информация об авторе / Information about the Author

Таныгина Елена Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: eabel@yandex.ru,
Researcher ID: 0000-0002-5488-4185

Elena A. Tanygina, Cand. of Sci. (Philological), Associate Professor of the Department of Foreign Languages, Southwest State University, Kursk, Russian Federation,
e-mail: eabel@yandex.ru,
Researcher ID: 0000-0002-5488-4185