

Оригинальная статья / Original article

УДК 81'23

Экспериментальное исследование образа цветообозначения *оранжевый* в сознании носителей русской культуры

Е. А. Таныгина¹ ✉

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

✉ e-mail: eabel@yandex.ru

Резюме

Представленная работа посвящена описанию результатов эмпирического изучения образа цветообозначения (ЦО) *оранжевый* в языковом сознании современных представителей русскоязычного общества. При организации и проведении исследования мы опирались на психолингвистическую теорию о слове А.А. Залевской, работы по изучению вербальных ассоциаций на цвета, в частности работы Е.И. Горошко и О.В. Сафуановой, а также на теорию культурного знания Ф.Шарифиана. Актуальность исследования ЦО *оранжевый* и его образа в сознании представителей современной русской культуры определяется отсутствием работ, посвященных изучению данного предмета с точки зрения психолингвистики.

Для проведения эмпирического исследования были использованы методы психолингвистики (свободный ассоциативный эксперимент, семантический дифференциал (СД) Ч.Осгуда), собственно лингвистические методы (дефиниционный анализ), а также статистические методы (факторный анализ). Это позволило рассмотреть исследуемое явление с различных сторон и наиболее полно раскрыть его сущность.

Полученные в ходе экспериментального исследования данные были проанализированы с точки зрения синхронии и диахронии, а также были эксплицированы гендерные особенности восприятия ЦО *оранжевый* носителями современной русской культуры.

Результаты показывают как структуру актуального ассоциативного поля ЦО *оранжевый*, так и процесс его трансформации на протяжении последних тридцати лет. Кроме того, представлены ассоциативные поля, отражающие отдельно женское и мужское восприятие исследуемого ЦО.

Используемая в ходе проведения исследования методика может найти применение в дальнейшей работе по изучению различных концептов с точки зрения психолингвистики. Представленные в работе данные могут использоваться при проведении широкого круга исследований в области лингвистики, психологии, рекламы и маркетинга.

Ключевые слова: цветообозначение; 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 *оранжевый* в сознании носителей русской культуры // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2022. Т. 12, № 2. С. 89-106.

Статья поступила в редакцию 28.03.2022

Статья подписана в печать 15.04.2022

Статья опубликована 30.06.2022

The Experimental Study of the Image of Russian Color Term Orange 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 work is devoted to the description of the results of an empirical study of the image of the Russian color term **orange** in the linguistic consciousness of modern representatives of the Russian-speaking society. When organizing and conducting the study, we relied on the psycholinguistic theory of the word by A.A. Zalevskaya, works on the study of verbal associations on colors, in particular, the work of E.I. Goroshko and O.V. Safuanova, as well as on the theory of cultural knowledge of F. Sharifian.*

*The relevance of the study of the Russian color term **orange** and its image in the minds of representatives of modern Russian culture is determined by the lack of works devoted to the study of this subject from the point of view of psycholinguistics. To conduct an empirical study we used methods of psycholinguistics (free associative experiment, Ch. Osgood's semantic differential), linguistic methods (definitional analysis), as well as statistical methods (factorial analysis). This made it possible to consider the phenomenon under study from various angles and to most fully reveal its essence.*

*The data obtained during the experimental study were analyzed from the point of view of synchrony and diachrony. We also revealed the gender characteristics of the perception of Russian color term **orange** in the linguistic consciousness of the bearers of modern Russian culture.*

*The results show the structure of the associative field of Russian color term **orange**, and also reflect the process of its transformation over the past thirty years. We also show the male and female associative fields' structure. The methodology used in the course of the study can be used in further work devoted to the study of various concepts from the point of view of psycholinguistics. The data presented in the work can be used in a wide range of research in the field of linguistics, psychology, advertising and marketing.*

Keywords: color term; 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 Orange 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.* 2022, 12(2): 89–106 (In Russ.).

Received 28.03.2022

Accepted 15.04.2022

Published 30.06.2022

Введение

Цвет является одним из наиболее интересных предметов изучения различных наук. Можно без преувеличения сказать, что это объект изучения, объединя-

ющий между собой очень разные области научного знания, такие, например, как физика, лингвистика, психология, культурология и др. [5, 6, с. 11-43; 7]. Соответственно образ того или иного цвета в

сознании носителей любой культуры отражает знание как отдельного человека об этом явлении, так и всего общества в целом. Соответственно мы наблюдаем единство и взаимозависимость индивидуального и культурного знания о цвете в языковом сознании отдельного индивида.

Работа по эмпирическому исследованию внутреннего образа ЦО *оранжевый* являлась частью более крупного исследования, посвященного выявлению образов двенадцати основных ЦО современного русского языка. Экспериментальное исследование проводилось в два этапа и включало в себя два свободных ассоциативных эксперимента (АЭ1 – 2009 г. и АЭ2 – 2020 г.) и исследование с использованием семантического дифференциала Ч. Осгуда. Респондентами являлись обучающиеся очного и заочного отделений ЮЗГУ различных направлений подготовки в возрасте от 17 до 25 лет. Сочетание АЭ и СД, на наш взгляд, является универсальной методикой выявления образов слов в сознании представителей той или иной социальной группы, которая успешно использовалась нами в ряде исследований [8-10].

При организации экспериментального исследования мы опирались на психолингвистическую теорию о слове А.А. Залевской [1], работы по изучению вербальных ассоциаций на цвета, в частности работы Е.И. Горошко [2] и О.В. Сафуановой [3], а также на теорию культурного знания Ф.Шарифиана [4]. Авторы исходили из предположения о том, что между культурным знанием о цвете, которое включает в себя как информацию о физических характеристиках цвета, его психологическом значении, символике, так и данные лексикографических источников, и индивидуальным знанием о цвете отдельного испытуемого, существует ряд различий [11].

Результаты и обсуждение

Обратимся к результатам, полученным нами в ходе проведения эмпирического исследования с использованием свободного ассоциативного эксперимента, являющегося одним из основных методов исследования в психолингвистике [12-20].

По итогам АЭ1 на стимульное слово *оранжевый* было получено 103 реакции. Нужно отметить, что количество повторяющихся ассоциаций на это ЦО минимально (10), по сравнению с другими исследованными ЦО (меньше только у ЦО *фиолетовый* [21]. Отказов не зафиксировано. Наиболее широко среди реакций представлены существительные – 86 реакций, 6 словосочетаний, 6 прилагательных, 2 наречия, 2 топонима.

По итогам АЭ2 было получено 187 реакций, повторяющихся ассоциаций 14. Две реакции (*и, нет*) можно считать отказом, так как исследование проводилось с использованием интернет-сервиса Google Forms и данные ответы даны, скорее всего, просто по причине необходимости заполнить все ячейки. Большинство ии. ограничились одной реакцией. Однако среди результатов есть две цепочки из двух реакций (*закат, апельсин; "мандарин, лиса"*), две из четырех реакций (*ржавчина, апельсин, мандарин, грейпфрут; Яркий цвет рассвет закат*), и одна из шести реакций (*лучезарность, свет, морковь, Крош, абрикос, хурма*). Большинство реакций является существительными, 9 прилагательными, в основном обозначающими цветовые признаки, одно имя собственное и словосочетание.

Полученные в ходе экспериментальных исследований ассоциации были распределены на восемь групп с использованием модифицированной нами классификации Е.И. Горошко [22] (табл. 1).

Таблица 1. Результаты АЭ

Table 1. Free association experiment results

АЭ1	АЭ2
Предметные ассоциации	
<i>апельсин 24, закат 8, мандарин 7, фломастер 2, грейпфрут, игрушка, краска, лес, лимонад, лист, листочек, мебель, морковь, мухомор, мяч, песок, пламя, платок, рябина, сапог, цветок, шкаф</i>	<i>Апельсин 53, мандарин 16, закат 14, солнце 9, морковь 5, цветок 3, мяч 3, карандаш 2, кирпич 2, свитер 2, абрикос, берег, велосипед, газ, газировка, грейпфрут, джип, диван, дом, зонт, клоп, ковер, коридор, корова, костюм, краска, лиса, листья, лист, луч, маркер, мост, небо, персик, пламя, поворотник, подсолнух, помидор, рассвет, ржавчина, свет, светильник, слон, сок, стол, телефон, тигр, топаз, фрукт, холст, футболка, хурма, шар</i>
Пояснительные (описательные) ассоциации	
<i>цвет радуги 2, цвет хорошего настроения, форма сборной Голландии</i>	
Эмоционально-оценочные ассоциации	
<i>весёлый 3, весело 2, насыщенный, переносимость, огненный, самый страшный, солнечный</i>	<i>яркий 2</i>
Метафорические ассоциации	
<i>радость 3, настроение 2, боль, жар-птица, огонь, страсть, счастье,</i>	<i>огонь 2, веселье, воздух, день, лето, лучезарность, мощь, радость, улыбка, уют</i>
Метонимические ассоциации	
<i>Голландия 2, клоун, конопушки</i>	<i>осень 2, железнодорожник, Крош, король, хит</i>
Развёрнутые ассоциации	
<i>апельсин, мандарин, грейпфрут; мандарин, Новый год</i>	
Реагирование другим цветоименованием	
	<i>желтый 2, orange, голубой, салатный, рыжий</i>
Неоднозначные ассоциации	
<i>солнце 6, лето 2, осень 2, галстук, гр. Краски «Оранжевое солнце», «оранжевое небо», революция, цвет</i>	<i>цвет 3, песня «оранжевое небо», золотой</i>

Проанализировав данные лексикографических источников [23-25], мы обнаружили, что слово *оранжевый* имеет всего одно зафиксированное значение – обозначения цветового признака. В качестве прототипа данного цвета указывается апельсин, что подтвердилось и в ходе наших экспериментов. Ассоциация *апель-*

син является доминирующей в ассоциативном поле ЦО *оранжевый* по данным обоих экспериментов. Однако полученные данные позволяют выделить в качестве второго современного прототипа оранжевого цвета мандарин, так частотность данной ассоциации увеличилась.

Согласно лексическому значению, «оранжевый» – это «густо-желтый с красноватым оттенком» [24], то есть цвет, располагающийся между красным и желтым. Это проявилось и в нашем эксперименте. Полученные реакции позволяют сделать вывод о том, что подобно ЦО *желтый* [26], ЦО *оранжевый* ассоциируется со счастьем и радостью (реакции *солнце, весело, лето, радость, улыбка, весёлый, цвет хорошего настроения, клоун, счастье и т.д.*). Ассоциативные поля упомянутых выше ЦО пересекаются, среди общих ассоциаций были зафиксированы реакции *лето, осень, радость, веселый, яркий* [26]. Кроме того, можно отметить пересечение ассоциативных полей ЦО *оранжевый* и ЦО *красный* (реакции *мяч, революция, закат*) [8]. Ассоциации *солнце* и *цветок* являются общими для всех трех ЦО.

Таким образом, представленные выше результаты проведенных экспериментов подтвердили утверждение Ю. А. Грибер о том, что «веселость российские участники эксперимента чаще всего свя-

зывали с оранжевым (56%) или желтым (42%) цветом» [27]. Подобное отношение может быть непосредственно связано с психофизиологическим воздействием оранжевого цвета: «повышается работоспособность и аппетит, улучшается пищеварение, увеличивается мускульная сила, возникает чувство эйфории» [28].

В результатах АЭ1 присутствует реакция *революция*, которая скорее всего соотносится с событиями, связанными с выборами президента Виктора Ющенко на Украине (осень 2004 — январь 2005 г.) [29]. Однако АЭ2 показал, что современная молодежь не воспринимает ЦО *оранжевый* в политическом контексте.

Рассмотрим подробнее гендерное распределение полученных реакций (табл. 2), так как согласно многочисленным исследованиям в области гендерного сопоставления [30-34] мужское и женское восприятие часто отличаются. Для визуализации процесса трансформации образа ЦО *оранжевый* обратимся к данным Русского ассоциативного словаря (РАС) [35].

Таблица 2. Гендерное сопоставление ассоциаций

Table 2. Gender comparison of the associations

РАС	АЭ1	АЭ2
Ии. мужского пола		
<i>Апельсин 6, галстук 5, цвет 4, желтый 2, красивый 2, солнце 2, цветок 2, верблюд, дождь, круг, пояс, самолет, слон, фрукт, цветы, шар, шарф</i>	<i>Апельсин 13, мандарин 7, солнце 5, закат 3, настроение 2, форма сборной Голландии 2, радость 2, осень 2, фломастер 2, весело 2, мухомор, клоун, новый год, непереносимость, лето, грейпфрут, мебель, цвет радуги, боль, веселый, листочек, лист, игрушка, гр. Краски «Оранжевое солнце», платок, революция, лимонад, лес, цветок, краска, шкаф, мяч, цвет, счастье</i>	<i>Апельсин 32, закат 8, солнце 6, мандарин 6, мяч 3, карандаш 2, морковь 2, цвет 3, цветок 2, orange, берег, велосипед, воздух, газ, газировка, голубой, грейпфрут, день, джип, диван, железнодорожник, желтый, золотой, и, кирпич, клоп, ковер, коридор, краска, луч, маркер, мост, мощь, небо, огонь,, персик, песня «оранжевое небо», лист, пламя, поворотник, помидор, рассвет, ржавчина, салатный, светильник, свитер, сок, стол, телефон, топаз, уют, фрукт, холст, яркий</i>

Ии. женского пола		
<i>Апельсин 21, цвет 17, галстук 13, красный 2, мяч 2, солнце 2, дельфин, желтый, зонт, пиджак, портфель, свет, свитер, синий, шар, шарик, яркий</i>	<i>Апельсин 11, закат 5, веселый 2, конопушки, огонь, страсть, солнечный, насыщенный, сапог, рябина, цвет хорошего настроения, лето, солнце, галстук, жар-птица, цвет радуги, морковь, радость, огненный, пламя, «оранжевое небо», песок</i>	<i>Апельсин 21, мандарин 10, закат 6, солнце 3, морковь 3, осень 2, абрикос, веселье, дом, желтый, зонт, кирпич, корова, король, костюм, Крош, лето, лиса, листья, лучезарность, нет, огонь, подсолнух, радость, рыжий, свет, свитер, слон, тигр, улыбка, футболка, хит, хурма, цветок, шар, яркий</i>

Для более наглядного представления о сходствах и различиях мужского и женского образа ЦО *оранжевый* рассмотрим

отдельно мужские, женские и общие ассоциации (табл. 3).

Таблица 3. Гендерное распределение ответов

Table 3. Gender distribution of the answers

РАС	САЭ1	САЭ2
Мужские ассоциации		
<i>красивый 2, солнце 2, цветок 2, верблюд, дождь, круг, пояс, самолет, слон, фрукт, цветы, шарф</i>	<i>мандарин 7, весело 2, настроение 2, осень 2, фломас-тер 2, форма сборной Голландии 2, боль, гр. Краски «Оранжевое солнце», грейпфрут, игрушка, клоун, краска, лес, лето, лимонад, лист, листочек, мебель, мухомор, мяч, непереносимость, новый год, платок, счастье революция, цвет радуги, цветок, шкаф, цвет</i>	<i>мяч 3, карандаш 2, цвет 3, orange, берег, велосипед, воздух, газ, газировка, голубой, грейпфрут, день, джип, диван, железнодорожник, золотой, клоп, ковер, коридор, краска, луч, маркер, мост, мощь, небо, персик, песня «оранжевое небо», лист, пламя, поворотник, помидор, рассвет, ржавчина, салатный, светильник, сок, стол, телефон, топаз, уют, фрукт, холст</i>
Женские ассоциации		
<i>красный 2, мяч 2, солнце 2, дельфин, зонт, пиджак, портфель, свет, свитер, синий, шарик, яркий</i>	<i>конопушки, огонь, страсть, солнечный, насыщенный, сапог, рябина, цвет хорошего настроения, лето, галстук, жар-птица, цвет радуги, морковь, огненный, пламя, «оранжевое небо», песок</i>	<i>Осень 2, абрикос, веселье, дом, зонт, корова, король, костюм, Крош, лето, лиса, листья, лучезарность, подсолнух, радость, рыжий, свет, слон, тигр, улыбка, футболка, хит, хурма, шар</i>
Общие ассоциации		
<i>Апельсин 27, галстук 18, цвет 21, желтый 3, шар 2</i>	<i>Апельсин 24, солнце 6, закат 8, веселый 3, радость 2</i>	<i>Апельсин 53, мандарин 16, закат 14, солнце 9, морковь 5, цветок 3, желтый 2, кирпич 2, огонь 2, свитер 2, яркий 2</i>

В целом представленные результаты подтверждают положительное отношение к исследуемому цвету у представителей обоих полов, что подтверждает, что «Оранжевый цвет способен вызывать у мужчин и женщин схожие эмоциональные ассоциации» [36]. При этом можно отметить отсутствие четкой гендерной дифференциации полученных ассоциаций. Именно данное свойство оранжевого цвета способствует его широкому применению в рекламе [37].

Рассмотрение полученных ассоциаций вывело изменение центра ассоциативного поля стимульного объекта *оранжевый*. По сравнению с данными РАС, в наших экспериментах не выявлено реакции *галстук*, упоминание же ассоциации *цвет* является единичным, что свидетельствует об уходе упомянутых выше реакций из центра ассоциативного поля ЦО *оранжевый*. В то же время отмечается постепенное вхождение в центр ассоциативного поля реакции *мандарин*, которая по данным АЭ1 являлась типично мужской ассоциацией, постепенно расширившей область своего употребления. Так же можно отметить вхождение в центр рассматриваемого ассоциативного поля реакции *морковь*, не отмеченной в предыдущих исследованиях

Далее нами было проведено исследование с использованием СД, являющегося одним из видов шкалирования (по-

дробнее об организации и проведении нами эксперимента с использованием СД см. [38-39]). Этот метод довольно успешно применяется в современной лингвистике в целом, и в психолингвистике в частности [40-45].

Предварительный анализ результатов исследования с использованием СД показал, что ЦО *оранжевый* воспринимается, прежде всего, как радостный, весёлый, активный, тёплый, эмоциональный и смешной (доля подобных ответов от 82 до 92%, при этом более половины ии. выбрали максимальный полюс оценивания). Также получено от 70 до 79% ответов по следующим признаковым характеристикам: позитивный, динамичный, хороший, приятный и добрый, прекрасный. Шкалы воинственный – миролюбивый и расслабленный – напряженный показали нейтральное значение. В целом, представленные результаты подтверждают выводы, сделанные в ходе ассоциативных экспериментов, и позволяют утверждать, что восприятие ЦО *оранжевый* позитивное. Этот яркий, солнечный цвет вызывает практически у всех испытуемых положительные эмоции.

Все полученные в ходе СД данные были подвергнуты дальнейшему факторному анализу с помощью системы визуализации и статистической обработки данных STATISTICA (табл. 4).

Таблица 4. Факторный анализ (ии. мужского пола)

Table 4. Factor analysis of male answers

Шкала	Ф 1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5
активный – пассивный	0,69	0,19	0,09	-0,03	0,58
весёлый – грустный	0,80	-0,17	0,23	-0,12	-0,09
воинственный – миролюбивый	0,02	0,81	-0,03	-0,34	0,01
динамичный – статичный	0,58	0,05	0,54	0,05	0,16
добрый – злой	0,53	0,11	0,08	0,68	0,10
искренний – неискренний	0,34	0,03	0,09	0,84	-0,02
мужественный – женственный	0,17	0,84	-0,08	0,29	0,04
позитивный – негативный	0,84	0,10	-0,04	0,13	-0,01

Окончание табл. 4

Table (ending) 4

Шкала	Ф 1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5
предпочитаемый – отвергаемый	0,81	0,23	0,01	0,14	-0,30
прекрасный – безобразный	0,83	0,13	0,04	0,24	-0,10
приятный – неприятный	0,55	-0,05	-0,27	0,57	0,14
радостный – печальный	0,82	0,09	-0,17	-0,05	0,29
расслабленный – напряженный	0,16	-0,43	-0,34	0,50	0,26
сильный – слабый	0,28	0,82	0,06	0,07	-0,01
смешной – серьезный	0,36	-0,05	0,20	0,25	0,74
тёплый – холодный	0,79	-0,24	0,04	-0,11	0,25
успокаивающий – возбуждающий	-0,13	-0,14	-0,70	0,20	-0,23
формальный – неформальный	-0,16	0,34	-0,76	-0,20	0,15
хороший – плохой	0,91	0,04	0,01	0,17	-0,07
эмоциональный – рациональный	0,64	0,15	0,56	0,02	0,07

При рассмотрении представленной в таблице матрицы нагрузок, составленной по результатам исследования ответов ии. мужского пола видно, что в семантическом пространстве стимульного слова *оранжевый* выделяются пять факторов (шкалы, входящие в каждый фактор вы-

делены в таблице жирным шрифтом): Ф1 – «оценка», Ф2 – «сила», Ф3 – «неформальность», Ф4 – «искренность» и Ф5 – «эмоциональность».

Рассмотрим подробнее гистограммы распределения оценок по факторам сила и активность (рис. 1 и 2).

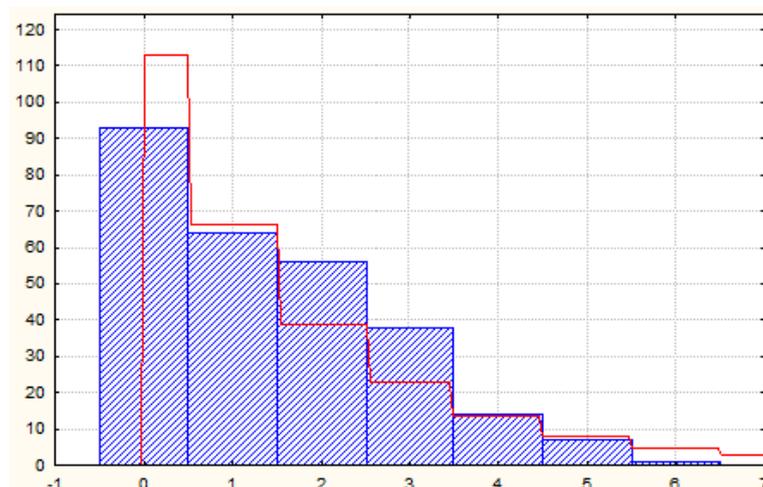


Рис. 1. Фактор «оценка» (ии. мужского пола)

Fig. 1. Evaluation factor (male answers)

На рис. 1 видно, что распределение ответов по фактору оценка подчиняется законам геометрического распределения. Это позволяет сделать вывод о том, что отношение испытуемых к ЦО *оранже-*

вый является в целом положительным. Мода представленного распределения 3.

На рис. 2 представлено распределение по фактору «сила».

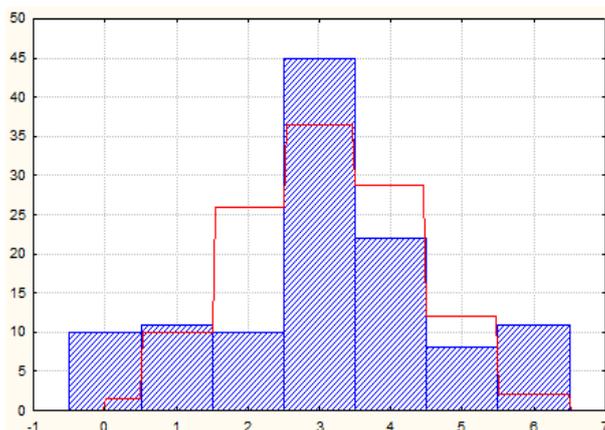


Рис. 2. Фактор «сила» (ии. мужского пола)

Fig. 2. Potency factor (male answers)

Представленная гистограмма распределения ответов подчиняется законам нормального распределения с модой 0 и средним значением близким к нулю, что свидетельствует о нейтральной оценке данного фактора ии.

Далее рассмотрим матрицу нагрузок по шкалам, выделенную на основании факторного анализа ответов ии. женского пола (табл. 5).

Таблица 5. Факторный анализ (ии. женского пола)

Table 5. Factor analysis of female answers

Шкала	Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5
активный – пассивный	0,64	-0,29	0,15	0,15	0,55
весёлый – грустный	0,52	0,22	-0,11	-0,72	-0,11
воинственный – миролюбивый	-0,11	0,26	0,67	0,15	0,02
динамичный – статичный	0,46	0,29	-0,25	0,01	0,63
добрый – злой	0,92	0,14	0,01	-0,23	-0,20
искренний – неискренний	0,62	-0,41	0,12	0,05	0,01
мужественный – женственный	0,09	0,25	0,13	0,74	-0,30
позитивный – негативный	0,88	-0,03	-0,10	-0,15	0,12
предпочитаемый – отвергаемый	0,77	0,06	0,25	0,05	0,20
прекрасный – безобразный	0,85	-0,07	-0,12	0,24	0,13
приятный – неприятный	0,85	0,09	0,20	-0,21	0,04
радостный – печальный	0,47	0,29	0,07	-0,02	0,72
расслабленный – напряженный	0,50	-0,09	0,52	-0,01	0,00
сильный – слабый	0,16	0,82	0,12	0,10	0,36
смешной – серьезный	0,35	-0,05	-0,01	-0,13	0,83
тёплый – холодный	0,70	-0,01	0,09	0,20	0,37
успокаивающий – возбуждающий	0,29	0,01	0,67	0,24	-0,12
формальный – неформальный	0,35	-0,16	0,77	-0,22	0,01
хороший – плохой	0,90	0,12	-0,01	0,05	-0,11
эмоциональный – рациональный	0,55	0,22	-0,12	-0,24	0,68

В данном случае мы видим выделение четырех факторов: Ф1 – «оценка», Ф2 – «неформальность», Ф3 – «женственность» и Ф4 – «эмоциональность».

Рассмотрим подробнее гистограммы оценок по факторам «оценка», «эмоциональность» и «женственность» (рис. 3-5).

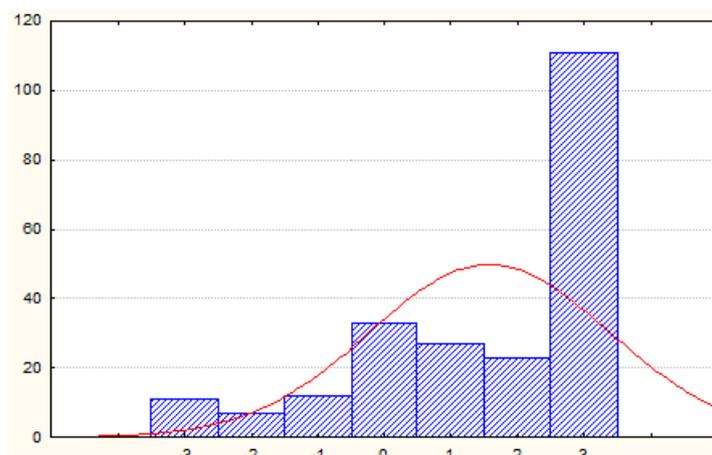


Рис. 3. Фактор «оценка» (ии. женского пола)

Fig. 3. Evaluation factor (female answers)

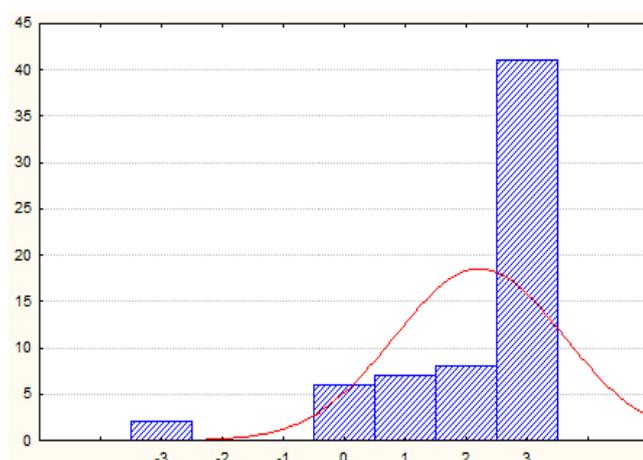


Рис. 4. Фактор «эмоциональность» (ии. женского пола)

Fig. 4. Emotionality factor (female answers)

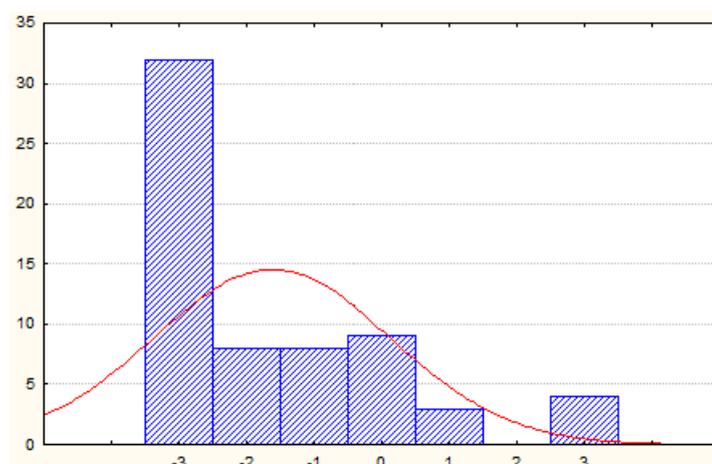


Рис. 5. Фактор «женственность» (ии. женского пола)

Fig. 5. Femininity factor (female answers)

На всех трех рисунках представлено геометрическое распределение ответов с ярко выраженным преобладанием одного из полюсов оценивания. Объединение в одной шкале признаков шкал женственный и веселый позволяет сделать вывод о взаимосвязи данных понятий в языковом сознании ии. женского пола.

Геометрическое распределение ответов на всех рисунках свидетельствует об устойчивой тенденции ассоциирования оранжевого с чем-то очень приятным и радостным.

В целом обращает на себя внимание тот факт, что мы имеем дело с определённой тенденцией восприятия ЦО *оранжевый*. Абсолютное большинство испытуемых склонны считать его хорошим, радостным. Это может быть связано с наличием в сознании респондентов ассоциации оранжевого с *радостью, апельсинами, солнцем*.

Выводы

Проведенное нами эмпирическое исследование образа ЦО *оранжевый* в сознании представителей современной русской культуры показало положительное отношение к исследуемому стимульному объекту практически всех респондентов. Количество негативно окрашенных реакций среди полученных ассоциаций единично (по данным АЭ1 можно отметить реакции *непереносимость, боль и самый страшный*, по данным АЭ2 таких реакции зафиксировано не было). Позитивный образ ЦО *оранжевый* позволяет успешно использовать его в рекламных целях.

Диахронное сопоставление данных проведенных нами свободных ассоциативных экспериментов с данными РАС позволило сделать вывод о трансформации ассоциативного поля стимульного объекта *оранжевый* за последние тридцать лет. За указанный период из центра ассоциативного поля ушли ассоциации *цвет и галстук*, замещившись реакциями *мандарин и морковь*. В целом можно отметить расширение центра ассоциативного поля с четырех до шести ассоциаций.

Исследование также показало взаимосвязь ассоциативных полей ЦО *оранжевый, красный и желтый*, что обусловлено промежуточным положением оранжевого цвета.

Свободные ассоциативные эксперименты показали увеличение количества предметных ассоциаций в ассоциативном поле ЦО *оранжевый*, а также появление большего количества реагирования другими ЦО. Полученные ассоциации во многом отражают символическое значение оранжевого цвета: «с одной стороны, это цвет теплоты и блаженства, означающий святость и здоровье, символизирующий энергию, радость, смелость; а с другой стороны, это цвет раскалённого жара, пекла» [47], что свидетельствует о взаимосвязи индивидуального и культурного знания о цвете.

Гендерное сопоставление полученных результатов выявило отсутствие четкой гендерной дифференциации образа ЦО *оранжевый* в сознании представителей современной русской культуры. Большинство гендерно различных реакций является единичными, что не позволяет сделать вывод об их четкой гендерной маркированности.

Список литературы

1. Залевская А.А. Психолингвистические исследования: Слово. Текст: Избранные труды. М.: Гнозис, 2005.
2. 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 (дата обращения 09.03.2022).

3. Сафуанова О.В. Формы репрезентации цвета в субъективном опыте: дис. канд. психол. наук. М., 1994.

4. Sharifian F. Distributed, emergent cultural cognition, conceptualisation, and language // In R.M. Frank, R. Dirven, T. Ziemke, & E. Bernandez (eds.) *Body, Language, and Mind (Vol. 2): Sociocultural Situatedness*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2008. P. 109–136.

5. Таныгина Е.А. Образ цвета в сознании носителя языка: дис. ... канд. филол. наук. Курск, 2012. С. 11-43.

6. 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, Iss. 40, 3. P. 10785-10790. DOI: 10.1073/pnas.1619666114.

7. Кульпина В.Г. Программа спецкурса «Актуальные проблемы лингвистики цвета как научного направления сопоставительного языкознания» // *Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2008. № 2. С. 79.

8. Таныгина Е.А. Внутренний образ цветообозначения красный в сознании носителя русской культуры // *Вопросы психолингвистики*. 2011. № 1 (13). С. 166–173.

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

10. 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.*

11. 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.

12. Zagidulina, A. F. Gilazetdinova G. K., Islamova E. A. Associative fields of lexemes "Homeland" and "Vatan" in Russian and Tatar linguistic consciousness // *Journal of Language and Literature*. 2016. Vol. 7. No 2. P. 289-292. DOI 10.7813/jll.2016/7-2/55.

13. Анненкова А.В. Особенности восприятия образной составляющей имиджевой рекламы (некоторые результаты ассоциативного эксперимента) // *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Лингвистика и педагогика*. 2017. №3(24). С.58-66.

14. Болотнова Н. С. Ассоциативное поле поэтического текста как отражение когнитивной деятельности читателя // *Вестник Томского государственного педагогического университета*. 2019. № 2(199). С. 41-48. DOI 10.23951/1609-624X-2019-2-41-48.

15. Касаткина Т.Ю. Анализ структуры ассоциативного поля цвета (на материале удмуртского и русского языков) // *Многоязычие в образовательном пространстве*. 2016. №8. С. 62-69.

16. Степыкин Н.И. Ассоциативное поле: продукт ассоциативного эксперимента и инструмент анализа значения слова // *Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Лингвистика и педагогика*. 2016. № 3 (20). С. 110-114.

17. Архипова С.В. Ассоциативный эксперимент в психолингвистике // *Вестник Бурятского государственного университета*. 2011. №11. С. 6-9.

18. Борисова Ю.А. Ассоциативный эксперимент в современных психолингвистических исследованиях // *Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования*. 2019. Т.8. № 1. С. 265-275.

19. Павлова А.В. Образ просьбы в сознании носителей языков // *Язык для специальных целей: система, функции, среда : сб. науч. ст. VII международной науч.-практ. конф. Курск: ЮЗГУ, 2018. С. 252-257.*

20. Попадинец Р.В. Нравственные и ценностные идеалы представителей современного поколения (опыт психолингвистического эксперимента) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2015. № 4(17). С. 59-64.

21. 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». 2011. С. 218–226.

22. 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: ИНТ, 2010. С. 543 – 548.

23. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка: в 3 т. Т. 1. А – Л. М.: АСТ: Астрель, 2006. 1168 с.

24. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 тысяч слов и фразеологических выражений. М.: ИТИ Технологии, 2007. 944 с.

25. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998. 1536 с. URL: <http://gramota.ru/slovari/info/bts/> (дата обращения 11.02.2022).

26. 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.

27. 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.

28. Будаева Д. Р. Цветообозначения в политическом дискурсе // Лингвокультурология. 2011. № 5. С. 17-19.

29. Суздальцева В. Н. Символика цвета и функционирование цветообозначений в массмедийном политическом дискурсе // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2014. № 1. С. 80-95.

30. 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” (CILDIAN 2019), 2019, Vol. 69. URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900004> (дата обращения: 19.02.2022)

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

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

33. 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.

34. Хабибулина Э.А. Влияние гендерных стереотипов на функционирование цветообозначений в области моды // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. №28 (243). С. 116-120.

35. Русский ассоциативный словарь. URL: <http://thesaurus.ru/dict/> (дата обращения 21.02.2022).

36. Кузнецова О.А., Челидзе А.Д., Демчук Д.С. Гендерные особенности восприятия цвета в рекламе // Евразийский союз ученых. 2015. №5 (14). С. 121-123.

37. Кононенко А. А., Петьков В. В. Психологические основы использования цвета в рекламной продукции // Молодёжь и наука: актуальные проблемы педагогики и психологии. 2020. № 5. С. 47-55.
38. 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" (CILDIAN 2019). 2019. Vol. 69. URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900117/>
39. Таныгина Е.А. Исследование внутреннего образа слов-цветообозначений русского языка с использованием методики семантического дифференциала // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Филология и искусствоведение. Киров: ВятГГУ, 2011. № 1 (2). С. 35 – 41.
40. 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. DOI: 10.1016/j.lingua.2020.103012
41. Konishi T. The connotations of gender: A semantic differential study of German and Spanish // Word. 1994. Т. 45, №. 3. С. 317–327.
42. 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 01.02.2022).
43. Анненкова А.В. Вербальные и визуальные коды социальной рекламы: опыт экспериментального исследования // Ученые записки: электронный научный журнал Курского государственного университета. 2014. № 2 (30). С. 117-122. URL: <http://www.scientific-notes.ru/pdf/035-017.pdf> (дата обращения 01.02.2022).
44. Резанова З.И. Влияние грамматического рода на концептуализацию объектов (экспериментальное исследование) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 50. С. 104-124. DOI: 10.17223/19986645/50/7.
45. Соломин И.Л. Психосемантическая диагностика трудовой мотивации в управлении персоналом // Мир авионики. 2006. №4. С. 34-40.
46. Osgood Ch. E., Suci G., Tannenbaum P. The Measurement of Meaning. University of Illinois Press, 1957. 346 p.
47. Лагузова Е. Н., Мартынова Е. Н. Устойчивые выражения с цветовым прилагательным оранжевый в русском языке XXI века // Социальные и гуманитарные знания. 2021. Т. 7. № 4(28). С. 440-447. DOI 10.18255/2412-6519-2021-4-440-447.

References

1. Zalevskaya A.A. *Psicholingvisticheskie issledovaniya: Slovo. Tekst: Izbrannye trudy* [Psycholinguistic research: A word. Text: Selected works]. Moscow, Gnosis Publ., 2005.
2. 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. Available at: https://iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book2000/html_204/4-9.html. (In Russ.).
3. Safuanova O.V. *Formy reprezentacii cveta v sub"ektivnom opyte*. Diss. kand. psihol. nauk [Forms of color representation in the subjective state. Cand. psihol. sci. diss.]. Moscow, 1994.
4. Sharifian F. Distributed, emergent cultural cognition, conceptualisation, and language. In R.M. Frank, R. Dirven, T. Ziemke, & E. Bernandez (eds.) *Body, Language, and Mind* (Vol. 2): Sociocultural Situatedness. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2008, pp. 109–136.

5. 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, pp. 11-43.

6. 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. DOI: 10.1073/pnas.1619666114.

7. Kul'pina V.G. Programma speckursa "Aktual'nye problemy lingvistiki cveta kak nauchnogo napravleniya sopostavitel'nogo yazykoznaniiya" [Special course "Current problems of color linguistics as an area of comparative linguistics"]. *Vestnik MGU. Ser. 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya = Bulletin of Moscow State University. Ser. 19. Linguistics and intercultural communication*, 2008, no. 2, pp. 79.

8. Tanygina E.A. Vnutrennij obraz cvetooboznacheniya krasnyj v soznanii nositelya russkoj kul'tury [The Inner Image of the Color term Red in the Consciousness of the bearer of Russian Culture]. *Voprosy psiholingvistiki = Questions of Psycholinguistics*, 2011, no. 1 (13), pp. 166–173.

9. 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.

10. 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, sreda. 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 (In Russ.).

11. Tanygina E.A. Problema sootnosheniya znaniya i naimenovaniya (na primere cvetooboznacheniya chernyj) [The problem of the correlation of knowledge and naming (using the example of the color designation black)]. *"Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta". Seriya "Gumanitarnye i social'nye nauki" = "Scientific notes of the Orel State University". Series "Humanities and Social Sciences"*, 2011, no. 2 (40), pp. 154–159.

12. Zagidulina A. F., Gilazetdinova G. K., Islamova E. A. Associative fields of lexemes "Homeland" and "Vatan" in Russian and Tatar linguistic consciousness. *Journal of Language and Literature*, 2016, vol. 7, no 2, pp. 289-292. DOI 10.7813/jll.2016/7-2/55.

13. Annenkova A.V. Osobennosti vospriyatiya obraznoj sostavlyayushchej imidzhevoj reklamy (nekotorye rezul'taty asociativnogo eksperimenta) [Features of perception of the image component of image advertising (some results of the associative experiment)]. *Izvestiya YugoZapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2017, no. 3(24), pp. 58-66.

14. Bolotnova, N. S. Asociativnoe pole poeticheskogo teksta kak otrazhenie kognitivnoj deyatel'nosti chitatelya [Communicative and cognitive word potential and its textual realization]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Bulletin of Tomsk State Pedagogical University*, 2019, no. 2(199), pp. 41-48. DOI 10.23951/1609-624X-2019-2-41-48.

15. Kasatkina T.Yu. Analiz struktury asociativnogo polya cveta (na materiale udmurtskogo i russkogo yazykov) [Analysis of the structure of the associative color field (based on the Udmurt and Russian languages)]. *Mnogoyazychie v obrazovatel'nom prostranstve = Multilingualism in the Educational Space*, 2016, no. 8, pp. 62-69.

16. Stepykin N.I. Asociativnoe pole: produkt asociativnogo eksperimenta i instrument analiza znacheniya slova [Associative field: the product of an associative experiment and a tool for analyzing the meaning of a word]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2016, no. 3 (20), pp. 110-114.

17. 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.

18. Borisova Yu.A. Associativnyj eksperiment v sovremennyh 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.

19. Pavlova A. V. [The image of a request in the minds of native speakers]. *Yazyk dlya spetsial'nykh tselei: sistema, funktsii, sreda. Sbornik nauchnykh statei VII Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [Language for special purposes: system, functions, environment. Collection of scientific articles of the VII International scientific-practical conference]. Kursk, Southwest State University Publ., 2018, pp. 252–257 (In Russ.).

20. Popadinec R.V. Nravstvennye i cennostnye idealy predstavitelej sovremennogo pokoleniya (opyt psiholingvisticheskogo eksperimenta) [Moral and value ideals of the representatives of current generation (experience of psycholinguistic experiment)]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2015, no. 4 (17), pp. 59-64.

21. Tanygina E. A. Vnutrennij obraz cvetooboznacheniya fioletovyj v soznanii nositelya russkoj kul'tury [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.

22. 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* [Concept and Culture. Collection of scientific articles]. Kemerovo, INT Publ., 2010, pp. 543–548 (In Russ.).

23. Efremova T.F. *Sovremennyyj tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Modern explanatory dictionary of the Russian language]. Moscow, AST: Astrel Publ., 2006. Vol. 1, 1168 p.

24. Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu. *Tolkovyj slovar' russkogo yazyka: 80 tysyach slov i frazeologicheskikh vyrazhenij* [Explanatory dictionary of the Russian language: 80 thousand words and phraseological expressions]. Moscow, ITI Technologies Publ., 2007. 944 p.

25. *Bol'shoj tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [The Big Explanatory Dictionary of the Russian Language]; ed. by S. A. Kuznetsov. St. Petersburg, Norint Publ., 1998, 1536 p. Available at: <http://gramota.ru/slovari/info/bts/>.

26. 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.

27. 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. DOI 10.25136/2409-8698.2019.1.28892.

28. Budaeva D. R. Cvetooboznacheniya v politicheskom diskurse [Names of colors in political discourse]. *Linguoculturology*, 2011, no. 5, pp. 17-19.

29. Suzdal'ceva V.N. Simvolika cveta i funkcionirovanie cvetooboznachenij v mass-medijnom politicheskom diskurse [Symbolics of colors and functioning of color designation in mass media political discourse]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika = Bulletin of the Moscow University. Episode 10: Journalism*, 2014, no. 1, pp. 80-95.

30. 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>.

31. 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.

32. 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.

33. 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.

34. 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.

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

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

37. Kononenko A. A., Pet'kov V. V. Psihologicheskie osnovy ispol'zovaniya cveta v reklamnoj produkcii [Psychological bases for using color in advertising products]. *Molodyozh' i nauka: aktual'nye problemy pedagogiki i psihologii = Youth and science: actual problems of pedagogy and psychology*, 2020, no. 5, pp. 47-55.

38. 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). Available at: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900117/>

39. 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.

40. 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. DOI: 10.1016/j.lingua.2020.103012

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

42. Golubeva E.V. [Study of the concept "money" by the method of semantic differential]. *Sbornik nauchnykh trudov "Yazykovaya lichnost'. Rechevye zhanry. Tekst"* [Collection of scientific works "Linguistic personality. Speech genres. Text"]

tific works "Language personality. Speech genres. Text"]. Available at: http://golubevaelenavnarod.ru/science_L/gol_15.htm. (In Russ.).

43. Annenkova A.V. Verbal'nye i vizual'nye kody social'noj reklamy: opyt eksperimental'nogo issledovaniya [Verbal and visual codes of social advertising: the experience of experimental research]. *Uchenye zapiski. Elektronnyj nauchnyj zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta = Scientific notes. Electronic scientific journal of Kursk State University*, 2014, no. 2 (30), pp. 117-122. Available at: <http://www.scientific-notes.ru/pdf/035-017.pdf>.

44. 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. DOI 10.17223/19986645/50/7.

45. 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.

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

47. Laguzova E. N., Martynova E. N. Ustojchivye vyrazheniya s cvetovym prilagatel'nym oranzhevyj v russkom yazyke XXI veka [Stable expressions with the color adjective orange in the russian language of the 20th century]. *Social'nye i gumanitarnye znaniya = Social and humanitarian knowledge*, 2021, vol. 7, no 4(28), pp. 440-447. DOI 10.18255/2412-6519-2021-4-440-447.

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