

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет филологический**  
**Кафедра современного русского языка**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ЗВУК И ЦВЕТ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ТЕКСТЕ**

Работу выполнила \_\_\_\_\_ А.А. Ших  
(подпись)

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование курс 4  
(код, наименование)

Направленность (профиль) «Русский язык. Литература»

Научный руководитель  
д-р филол. наук, проф. \_\_\_\_\_ И.Н. Пономаренко  
(подпись, дата)

Нормоконтролер  
д-р филол. наук, проф. \_\_\_\_\_ И.Н. Пономаренко  
(подпись, дата)

Краснодар  
2020

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 Понятие «медиа́текст» .....	6
1.2 Основные категории медиа́текста .....	7
1.3 Проблемы типологии современного медиа́текста .....	9
1.4 Реклама как вид медиа́текста.....	11
1.5 Выводы по разделу 1 .....	13
2 Благозвучие современного медиа́текста .....	15
2.1 Ритм и рифма в медийном тексте .....	16
2.2 Звук в теории А.П. Журавлева .....	17
2.3 Выводы по разделу 2.....	19
3 Цвет как особый лингвокультурный знак.....	21
3.1 Психология цвета .....	22
3.2 Цвет в рекламном тексте.....	26
3.3 Выводы по разделу 3.....	31
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	34

## ВВЕДЕНИЕ

Развитие сетевых и мультимедийных технологий обусловило трансформацию современной системы массовой коммуникации. Следствием данной трансформации является многократное увеличение скорости создания и распространения информации. Интернет-СМИ как средство массовой коммуникации формирует новые требования к созданию медиатекстов, которые не вписываются в рамки традиционных представлений о тексте. В современных условиях сложившаяся теория текста получила новый импульс развития. Изучение специфики создания медийного текста приобретает особое значение в условиях информационного бума [26, с.79].

Ежедневно человек находится в информационном поле, поступающая информация воспринимается каждым по-разному. Важным является то, в каком виде она попадает в поле нашего внимания. Очень большое значение в восприятии информации играет цвет и звук.

На сегодняшний день, в век интенсивного развития информационно-коммуникационных технологий значение цвета при создании электронных документов играет огромную роль. Цвет – один из самых значимых элементов любого вида рекламы, способный повлиять на решение о покупке не меньше, чем сам привлекательный текст. Это своеобразное связующее звено в рекламном сообщении, которое вносит коррективы в восприятие информации.

Всемирно известный немецкий писатель и ученый В. Гете, автор работы «К учению о цвете», писал: «цвет... оказывает известное действие на чувство зрения..., а через него и на душевное настроение...»[11, 58 с.]. Цвет, это функция восприятия, придающая выразительность и позволяющая приобрести определенные знания об объекте. Если вникнуть в это понятие глубже, то становится понятно, что это определение особенно подходит к

рекламе, т.к. она обязательно должна донести до получателя информацию об объекте.

В рекламной коммуникации цвет оказывается незаменимым компонентом при создании притягательного образа товара. Изготовители рекламных сообщений в большинстве случаев подходят к цветовому решению рекламы эмоционально-интуитивно, полагаясь в одних случаях на собственную культурно-генетическую память, а в других - на стихийные предпочтения аудитории [19, с. 35].

Создание медиатекста должно учитывать также и применение звуковых способов воздействия, психологических особенностей восприятия аудитории, структуру построения аудиоряда. Звуковые эффекты помогают воспринимать рекламу не так негативно, как могло бы быть. И, тем не менее, звучащая мелодия изо дня в день помогает запоминать тот или иной товар, рекламирующийся в масс-медиа.

Одной из основных функций любого медийного текста является привлечение и удержание внимания объекта. Однако реализовать это становится все сложнее: в информационную эпоху потребитель пресытился всевозможными образами, его сложно увлечь [19, с. 38].

Понимание роли звука и цвета при создании различных реклам, сайтов, программ, умение использовать эти закономерности имеет огромное значение в печатном и электронном дизайне, поскольку грамотные сочетания помогают передать правильный тон сообщения, его суть, а также вызвать нужную реакцию на брошюру, рекламу, веб-сайт или любую другую печатную или электронную продукцию.

Актуальность данного исследования определяется необходимостью изучения особенностей использования звука и цвета для создания качественного, привлекательного и эффективного медийного текста.

Объектом исследования является TV-реклама.

Предметом исследования является специфика использования звука и цвета в рекламе.

Цель нашего исследования – изучить психологические закономерности влияния звука и цвета на адресата современного медийного текста.

Задачи исследования:

1. Определить понятие «медiateкст», обобщить особенности восприятия медiateкста на основе изучения научной литературы по теме использования;
2. Исследовать особенности восприятия невербальной информации;
3. Исследовать семантику цвета, выявить психологические особенности восприятия того или иного цвета.

При проведении исследования были использованы следующие методы исследования: метод включенного наблюдения, анализа, описания и сравнения.

## 1 Понятие «медiateкст»

Медiateкст – возник в 90-х годах 20-го века в англоязычной научной литературе. Термин стал широко использоваться в исследованиях последних лет, с приходом средств массовой коммуникации. Зарубежные специалисты (А. Белл, Т. ван Дейк М. Монтгомери, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер) изучали и функционально-стилевые особенности языка СМИ, и типологию медiateкстов, и лингвомедийные технологии [13, с. 52]. В истории науки, новая, западная, терминология органично соединилась с отечественной традицией изучения публицистического стиля, психологии массовой коммуникации, текстопорождения и языка СМИ. Т.Г. Добросклонская предложила объединить исследования подобного рода в особую дисциплину «медиалингвистику», рамки которой обеспечивают системный научный подход к изучению языка СМИ, а также позволяют выделить в качестве основной категории анализа медiateкст. Можно утверждать, что теория медiateкста сегодня претендует на самостоятельную нишу в рамках теории текста или стремится отпочковаться от неё [12, с.18].

Выступая в качестве посредника-медиатора в передаче информации, СМИ её существенным образом преобразуют: путем отбора информации и способа её подачи влиятельные социальные группы осуществляют регулятивное воздействие. По мнению немецкого социолога Н. Лумана, реальность сегодня конструируется средствами массовой информации, и почти всё, что мы знаем о мире, мы получаем через посредство СМИ. Таким образом, СМИ выступают и как инструмент власти, и как орудие осуществления информационного диктата, и как способ когнитивной обработки социума и индивида с целью формирования особой картины мира [21, с.123].

Говоря о массовой коммуникации, ассоциативно возникает понятие «массового сознания». Это значит, что основная ее задача – оказывать

воздействие на систему ценностей личности и коллектива так, чтобы информация стала частью этой системы этой коммуникации. Это выражается, во-первых, в акцентировании внимания владельцев средств массовой коммуникации на проблемах, которые реализуемы в будущем. Во-вторых, это изменение эмоционального состояния человека: попытка опосредованно изменить взгляды на данную тему или напрямую воздействовать, методом внушения, гипноза, убеждения, пропаганды. Для этого используются языковые средства на всех уровнях языка: фонетические, лексические, морфологические, синтаксические [27, с. 23].

Коллективное производство медиапродукта: всякий текст создается и обрабатывается несколькими лицами (журналистом, редактором, оператором, режиссером, монтажником и т. д.), помещается в окружение других текстов, так что структура выпуска, независимая от воли автора, определяет содержание каждого материала.

Информация, распространяемая в Интернете, газетах, журналах, просто в рекламах или выходящая на телеканалы или радиостанциях представляет собой единое медиaprостранство, адресат которой – массовая аудитория. Именно поэтому основная задача медиатекста – описывать суть и выявлять специфику основных ее типов: журналистский текст, PR-текст, публицистический текст, газетный текст, телетекст, радиотекст, рекламный текст, текст ИнтернетСМИ, специальный репортаж. Исходя из этого, медиатекст является гиперонимом по отношению к этим понятиям [16, с.54].

## **1.2 Основные категории медиатекста**

К основным категориям медиатекста современные ученые относят – медийность, массовость, поликодовость и открытость [27, с. 23].

Охарактеризуем эти признаки подробнее.

Категория медийности жестко детерминирована каналом коммуникации. Каждое средство массовой информации характеризуется особым набором медийных признаков, которые оказывают существенное влияние на лингвоформатные свойства текста. Например, печатные СМИ предполагают графическое оформление и иллюстрации, сопровождающие вербальный текст. Радио напротив включает аудиальный компонент, для которого важны голосовые характеристики и звуковое сопровождение, телетекст усиливает вербальную и аудиальную составляющую видеорядом. Интернет создает потенциальную возможность многоканальной передачи информации и подвижность границ текста. Именно поэтому все медийные признаки могут выполнять в медиатексте различные функции: дополнения, усиления, противопоставления, замещения, выделения, но в совокупности они образуют неразрывное целое.

Массовость медиатекста связана с ее обращением к аудитории. Здесь происходит тесный контакт между автором и реципиентом. В этом случае, говорящий должен ориентироваться на интересы, мнения, убеждения реципиентов, чтобы с их стороны была положительная отдача.

Категория поликодовости предполагает текст, в котором сообщение закодировано семиотически – вербальным и невербальным компонентами. В качестве невербальных знаков могут выступать рисунки, фотографии, схемы, реальные предметы окружающего мира, составляющие предмет общения, также сюда можно отнести мимику и некоторые виды жестов. Важно то, что наличие знаков в тексте еще не свидетельствует о его поликодовости: поликодовым текст является в том случае, если это паралингвистически активный текст, т. е. текст, в котором паралингвистические средства являются носителями информации или по меньшей мере вносят дополнительные оттенки в содержание [26, с. 86].

Характерно то, что поликодовость текста обусловлена ситуацией общения, коммуникативным замыслом, предметом речи и служит задачам эффективного общения.



Открытость. По мнению ряда ученых, медиатекст представляет собой структуру, открытую для многочисленных интерпретаций: текст СМИ представляет собой совокупность фраз бесконечных гипертекстов, где всё является ссылкой друг на друга и бесконечным цитированием.

Итак, открытость медиатекста соотносится с базовой категорией культуры – интертекстуальностью. Интертекстуальность и открытость медиатекста как семиотического явления обусловлены его вписанностью в единое глобальное информационное пространство.

### **1.3 Проблемы типологии современного медиатекста**

Медиатекст оказывается в центре многоаспектных исследований, нацеленных на установление в нем универсального и специфического, типологического и уникального. Формирующаяся теория медиатекста базируется на отечественных традициях изучения публицистического стиля, лингвистики текста, языка СМИ. Теория медиатекста аккумулирует когнитивно-дискурсивные, коммуникативно-прагматические, лингвокультурологические научные идеи, рассматривая медиатекст как сложное коммуникативное событие. Признание коммуникативно-дискурсивной сущности медиатекста вводит его в круг интересов всех гуманитарных наук и делает открытым по отношению к участникам коммуникативной деятельности и среде его существования. Значимой становится текстовая модель, базирующаяся на структуре коммуникативного акта и связывающая текст с внешним миром – миром действительности и миром текстов: говорящий /слушающий (автор / адресат), кодовая организация текста, условия и обстоятельства коммуникации, коммуникативные цели, процессы вербализации и понимания [27, с.45].

Типология текстов, функционирующих в массовой коммуникации, опирается на модели коммуникации, в кругу которых классическими считаются модели Г. Лассуэлла и Р. Якобсона [22, с. 132]. Компоненты

моделей коммуникации полностью совмещаются с функциональным представлением массмедийного продукта, предложенного в социологии журналистики, где адресант – «издатель», «журналист» сообщение – «текст»; адресат–«аудитория»; контекст – «социальные институты», «действительность»; контакт –«канал»; код – «язык» и другие семиотические системы [6, с. 31].

Следуя моделям коммуникации, в основу выделения типов медиатекстов можно заложить следующие категории:

- канал распространения – печать, радио, телевидение, Интернет,
- институциональный тип текста: журналистский, рекламный, PR-текст,
- типологические характеристики изданий,
- адресант (автор, производитель текста) – социальный/частный, в соответствии с чем в текстовой ткани формируется авторская модальность (объективное или субъективное отношение к действительности),
- адресат (аудитория) – массовый / специализированный,
- сообщение (текст) – функционально-жанровая и стилистическая классификация текстов трех социальных институтов массовой коммуникации,
- код (язык) – вербальные, невербальные, вербально-невербальные (поликодовые, креолизованные) типы текстов,
- тематическая доминанта, отражающая медиатопику и формирующая национальный медиаландшафт [12, с. 78].

Классификация медиатекстов может базироваться и на таких признаках, как формы создания и распространения информации обратная связь, учитывающая условия протекания коммуникации (опосредованная/интерактивная коммуникация), эффективность коммуникации (коммуникативно успешные/неуспешные тексты) и др. Однако, как нам представляется, предложенные восемь параметров являются доминантными, учитывающими технические, институциональные,

идеологические, коммуникативные, форматные, жанровые, содержательные особенности медиатекстов. Существенно, что типологические признаки находятся между собой в неоднозначных, пересекающихся отношениях: выдвижение на первый план одного из них перестраивает все остальные признаки. В составе признаков, вокруг которых группируются медиатексты, не названа медиасфера, поскольку она предполагается по умолчанию, под ее воздействием преломляются все внешние и внутренние текстовые показатели. Медиасфера как «особая территория коммуникации» является важнейшим понятием в медиалингвистике в силу того, что в зону ее действия втягиваются факты всех остальных сфер, все дискурсы «имеют медийное измерение» [12, с 91].

#### **1.4 Реклама как вид медиатекста**

Нынешняя реклама представлена не только в письменных носителях, например, газеты, каталоги, журналы, буклеты, но и на телевидении, радио, в Интернете, а также на баннерах, витринах, вывесках. Реклама является необходимым ресурсом для продвижения товаров и услуг в наше время.

Реклама – особый вид деятельности, который в значительной степени определяет образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наше мировоззрение, отношение к себе и окружающему миру. Реклама – оповещение для привлечения внимания различными способами для привлечения потребителей. Следовательно, она занимает центральное место в сегменте продвижения продукции и услуг, она предоставляет нам готовые формулы поведения в той или иной ситуации [19, с. 35].

Таким образом, реклама не только интерпретирует действительность, но и формирует его новую модель. Из этого следует, что значение каждого объекта рекламы в этом символическом мире утрируется.

Реклама выполняет свою основную функцию – воздействующую. Чтобы реализовать эту функцию необходимо продумать все до мельчайшей

детали: начиная от дизайна, который включает в себя правильное расположение текста, поиск эффектной иллюстрации, заканчивая выбором той цветовой гаммы, на фоне которой реклама товара будет восприниматься наилучшим образом, т.е. повысит успешность акта коммуникации. Только в совокупности этих приемов создается единство компании и мероприятий: улучшается запоминаемость и осознание покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только рекламируемого товара, но и всей деятельности фирмы, которая позволяет противопоставлять свои продукты и работу товарам и деятельности конкурентов. Поэтому с уверенностью можем сказать, что реклама стала торговой агитацией, даже оружием, поражающим конкуренцию [13, с. 66].

Реклама – особый вид медиатекста, в основе которого синтез вербальных и невербальных компонентов. К невербальным относятся изобразительно-графические элементы: размер, цвет, звук, композиция, внешние характеристики героев. К вербальным – слоган, название предмета рекламы, рекламный образ, тон рекламного объявления [20, с. 45].

Медиатекст-реклама подразделяется на информативную рекламу, задача которой – активировать спрос на товар или услугу, напоминающую – доказать правильность выбора товара, а также престижную рекламу, его особенность – краткая информация о товаре, а воздействующий эффект восполняется за счет иллюстративного материала.

Необходимо отметить, что выбор средств зависит от особенностей продукта, целевой аудитории и способе распространения товара. Создателям рекламы необходимо учитывать значимость использования того или иного компонента в определенных типах медиатекста. Так, иллюстрация важна в печатных СМИ, наружных рекламах, буклетах, каталогах, транспортных рекламах, интернет-рекламах и т.д. Здесь правильный выбор графики закрепиться в сознании людей, что приведет к высокому спросу. Например, в наружной рекламе дополнительный смысл актуализирует использование световых выделений. В радионной рекламе особую роль играет голос,

интонация, паузы, которые создают эффект достоверности. Для телевизионной рекламы приращенные смыслы образуются за счет мимики, жестов.

Интернет-реклама – синтез всех компонентов медиатекста. Здесь мимика, голос, жесты, цветовое оформление, звук – создают целостное представление о товаре или услуге.

При этом важно учитывать, что прежде чем ознакомиться с основным текстом, потребители обращают внимание сначала на цветовую составляющую рекламы – фон объекта, правильный выбор которого позволит воспринять товар наилучшим образом, затем на иллюстрацию и только потом на материально выраженную информацию. Следовательно, цвет является определяющим именно потому, что вызывает определенные эмоции и вызывает первичные желания у потребителей [19, с.80].

Таким образом, современная реклама, в средствах массовой информации занимает ведущую позицию и рекламные тексты являются наиболее динамичными текстами. В медиaprостранстве они изучаются в двух аспектах: вербальном и визуальном, поэтому рекламу можно рассматривать как своеобразный код, представляющий собой не только словесные средства выражения, но и изобразительно-графические, цветовые, музыкальные.

## **1.5 Выводы по разделу 1**

В культурной квалификации медийного текста важно не упускать из виду то, что в понятии «медиа» сосредоточено много смыслов. Это отражает особенности самого феномена медиа – многослойного, функционально связанного с коммуникативным опытом человека, с его информационной потребностью, которая обуславливает стабильный запрос на медиа и совокупность требований, предъявляемых к ним. Необходимость решения усложняющихся в социальной практике коммуникативно-прагматических

задач, бурное развитие информационных технологий, Современная реклама, в средствах массовой информации занимает ведущую позицию и рекламные тексты являются наиболее динамичными текстами. В медиaprостранстве они изучаются в двух аспектах: вербальном и визуальном, поэтому рекламу можно рассматривать как своеобразный код, представляющий собой не только словесные средства выражения, но и изобразительно-графические, цветовые, музыкальные.

Категории медиатекста обуславливают и объясняют характер сообщений массовой коммуникации, благодаря которому они становятся доступными аудитории средств массовой коммуникации, представляющей собой рассредоточенную и разнородную массу потребителей информации, и принимаются этой аудиторией. Если научный текст или произведение искусства может быть непонятным и недоступным (не в плане объективно-физической, а в плане интеллектуальной данности), то тексты, передающие сообщения массовой коммуникации, априори доступны во всех смыслах самой широкой публике.

## 2 Благозвучие современного медиатекста

Высшим проявлением художественной ценности медиатекста является его способность запоминаться, входить в повседневную речь, не теряя связи с объектом рекламы. Эффективность медиатекста как словесной работы зависит от трех компонентов: звука, слова и фразы [26, с. 73].

Естественное звучание русской речи достигается чередованием гласных и согласных звуков при незначительном употреблении консонантных сочетаний. Для русской речи характерны двучленные консонантные сочетания, которые находятся в начале или середине слова, например, *скидка*. Сочетания, в которых более трех согласных, нарушают благозвучие речи. Обычно они встречаются на стыке слов: *качеств продукта*. Консонантные сочетания, характерные для других языков, для русскоязычных становятся труднопроизносимыми, поэтому создателям текста стоит избегать слов с подобными сочетаниями [27, с.101].

Конечно, эстетическая оценка звуков носит субъективный характер, эмоциональная окраска звуков воспринимается одинаково говорящими на одном языке. Звуки помогают создать определенное настроение, эмоциональное поле. Звук «р» ассоциируется с динамикой, решительностью, мужественностью, грубостью, чем-то страшным. Взрывные «п» и «б» создают ощущение солидности, основательности, надежности, неожиданности. Плавные скользящий и назальный «л» и «н» имеют ярко выраженное женское начало, оставляют чувство легкости, нежности. Неблагозвучными для русскоговорящих становятся аллитерации на свистящие и шипящие.

Приятными на слух являются гласные, сонорные согласные, которые придают речи напевность и красоту звучания: *Новая коллекция ЕССО — источник Вашего вдохновения!*

Затрудняет восприятие текста нанизывание одинаковых грамматических форм, которые последовательно зависят друг от друга и

создают эпифору. Это способствует уменьшению влечения, нормализации настроения [17, с. 37].

Каждый день человек находится в пространстве рекламы, поэтому маркетологам необходимо найти такие средства, которые помогли бы сделать текст рекламы запоминающимся. Созвучие — один из эффективных способов облегчить потребителю восприятие текста, его элементов. Так, наличие в тексте двух или более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость. Объектом созвучия должна быть значимая информация: название бренда, марки, основное потребительское преимущество или показатель товарной категории. Примером использования созвучия как средства запоминания нового имени бренда являются слоганы: *Россия — щедрая душа; Почувствуй нашу любовь.*

Таким образом, акустическое восприятие занимает важное место в ориентировании человека в мире. Правильная звуковая организация любого текста способствует оптимизации восприятия и запоминания информации

## **2.1 Ритм и рифма в медийном тексте**

Ритмическая организация речи заключается в чередования ударных и безударных слогов. Она делает ее более структурированной, усиливает ее эмоциональность и выразительность [17 с.89].

Необходимо правильно чередовать длинные и короткие слова: за длинным словом нужно ставить короткое, что помогает создать естественность межсловесных пауз. Стечение коротких слов делает речь рубленой. Если ударные слоги удалены друг от друга, как это происходит в длинных словах фразы, речь становится вялой, монотонной, как в комментариях к лекарственным препаратам: *Перед применением рекомендуется проконсультироваться с врачом.*



Без рифмы и разбивки на строки как таковой ритм не считается большинством потребителей. Однако на уровне подсознания четкая ритмизация фразы помогает запомнить текст [17 с.93].

Сильным средством воздействия является рифма, которая представляет собой разновидность звукового повтора, или созвучия. Рифмуются созвучные слова, у которых чаще всего совпадают конечные слоги: *Не тормози. Сникерсни!*

Таким образом, рифма играет важную роль как композиционно-звуковой повтор. Использовать рифму следует осторожно. Она должна подкрепляться общей рекламной концепцией и стилистикой. В этом случае рифма не вызовет внутреннего диссонанса и будет восприниматься благосклонно и с пониманием.

## **2.2 Звук в теории А.П. Журавлева**

Чтобы рассмотреть все аспекты влияния звуков на подсознание человека мы обратились к работе А.П. Журавлёва «Звук и смысл».

В ходе анализа конкретных речевых фактов А.П. Журавлёв широко привлекает обычные для науки о языке описательные и сравнительно-описательные подходы [15, с.22].

По мнению учёного, традиционное языкознание тяготеет к «кабинетному» изучению «языковых процессов. Психолингвистов интересуют явления, происходящие в «живом» повседневном общении людей. Потому одним из источников получения материала для исследования становится наблюдение за реальной коммуникацией. И здесь глаз и ухо психолингвиста жадно впитывают все то, что кабинету иного ученого оставит равнодушным, что традиционно считается «отрицательным языковым материалом». Сюда относятся «неправильные» разговорные конструкции, разного рода оговорки и "ослышки", опiski и опечатки, которые делают носители языка. В психолингвистике есть особый раздел,

посвященный исследованию соотношения в языковом сознании звука и смысла – фоносемантика. Оказывается, что не только слова, но и звуки речи могут нести какую-то информацию, какой-то скрытый смысл. Это может показать эксперимент, который я провела со своими одноклассниками.

Рассмотрим соотношение звука речи и смысла на простых примерах. Я попросила их не задумываясь, ответить на вопросы:

—Какой звук больше — И или О?

—Какой звук грубее — И или Р?

—Какой звук светлее — О или Ы

Все одноклассники в ответах на поставленные вопросы были единодушны. Конечно же, О «больше» И, а Р «грубее». О, естественно, «светлее», чем Ы. В чем же тут дело? Можно предположить, что звуки речи в сознании не безразличны к смыслу. Из подобной гипотезы исходил лингвист А. П. Журавлев.

А.П. Журавлев провел уникальный эксперимент среди людей, для которых русский язык является родным. Экспериментатор дал информантам одну из шкал и поочередно предъявляет звуки. Информанты записывали очередной звук и ставили ему оценку по шкале, руководствуясь следующей инструкцией (пример для шкалы «светлый — темный»): «На ваших листах записана шкала, с помощью которой вы будете оценивать звуки и буквы, которые я буду произносить и показывать. Если вам почему-либо кажется, что данный звук «очень светлый», то вы приписываете ему оценку 1, если кажется, что звук «очень темный», приписываете оценку 5. Соответственно ставьте и другие оценки шкалы. Если звук не кажется вам ни «светлым», ни «темным», ставьте оценку 3. Старайтесь не раздумывать, а ставить первые пришедшие в голову оценки».

Звуки должны предъявляться довольно быстро, иначе информанты начнут искать логическое обоснование своих решений, например, вспоминать слова с тем звуком, который оценивается. И тогда будет оцениваться значение слова, а не впечатление от звука.

Для того чтобы в сознании информанта возник четкий звуко-буквенный образ, экспериментатор произносит звук, затем показывает соответствующую букву и еще раз произносит звук. Понятно, что эксперимент проходит в полной тишине и все работают строго самостоятельно. Чтобы участники эксперимента работали совершенно свободно, ответы должны быть анонимными.

По результатам измерений оказалось, что нет ни одного звука, который оказался бы «никаким» по всем шкалам. И нет ни одной шкалы, по которой бы все звуки оказались «никакими». Напротив, большинство средних оценок попадает в значимые зоны шкал. Вывод очевиден: звуки нам безразличны, они вызывают у нас вполне определенные, устойчивые и в общем для всех сходные впечатления незвукового свойства. Они могут быть «хорошими» и «плохими», «большими» и «маленькими», «грубыми» и «нежными», «светлыми» и «темными» и т. п. И все эти впечатления от звуков можно выразить числом. Но на главный вопрос получен бесспорный ответ: да, звуки речи содержательны, значимы.

### **2.3 Выводы по разделу 2**

Таким образом, создатель медийного теста должен учитывать все звуковые особенности.

Нужно помнить, звуки — живые клетки единого организма. В них уходит корнями самая сущность языка — значение. Оно не возникает неизвестно откуда на уровне слова, его истоки — в звуках речи, и глубже — в звуках природы [7, с.89].

Опираясь на теорию А.П. Журавлева можно сделать вывод, что звуки речи содержательны, значимы.

Звуки помогают создать определенное настроение, эмоциональное поле. Неблагозвучными для русскоговорящих становятся аллитерации на свистящие и шипящие.

Приятными на слух являются гласные, сонорные согласные, которые придают речи напевность и красоту звучания.

Необходимо правильно чередовать длинные и короткие слова: за длинным словом нужно ставить короткое, что помогает создать естественность межсловесных пауз.

Без рифмы и разбивки на строки как таковой ритм не считывается большинством потребителей. Однако на уровне подсознания четкая ритмизация фразы помогает запомнить текст.

### **3 Цвет как особый лингвокультурный знак**

В современной рекламной коммуникации цвет представляет собой сложный феномен, который рассматривается в связи с психологией и историей в аспекте коммуникативистики, социологии, медиалингвистики, психологии, психолингвистики, менеджмента, теории дискурса, когнитивистики. Такой спектр репрезентации связан с процессом визуализации, которая служит средством коммуникации, в основе которой – расшифровка скрытых языковых смыслов [32, с. 45].

Многозначная роль цвета в общественной жизни и опыте каждого человека позволила специально выделить и рассмотреть такое уникальное явление, как цвет в рекламной коммуникации, цветовую культуру, корнями уходящую в психофизиологию восприятия. Огромное значение, на наш взгляд, имеет смысловая, эмоциональная и эстетическая роль цвета.

С помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые чувства, ведь цвет – это одно из уязвимых мест, через которое можно осуществить этот процесс. При правильном выборе – благоприятное представление и желание приобрести рекламируемый товар. Невозможно дать приемлемого во всех случаях рецепта применения цветового маркера. Вызываемое цветовыми сочетаниями психологическое воздействие для разных поколений людей отличается.

Цвет – связующее звено в рекламном сообщении, вносящее определенные коррективы в восприятие информации. Колористика – это мощнейший инструмент в социальной и политической рекламе, а также при рекламировании торговых марок. Для этого надо учитывать, что означает каждый цвет с точки зрения медицины и психологии, как относятся к определенному цвету в конкретной стране, насколько хорошо между собой сочетаются цвета, и соответствуют ли значения имиджу компании.

Внимательный и осторожный подход к психике человека через его цветовое восприятие неминуем и крайне необходим, тем более что уже давно поставлена цель, как в создании качественной рекламы, так и в ее успешном использовании и действенности [32, с.51].

Как отмечал И. М. Яглом: «...орган слуха взрослого человека может пропустить за одно и то же время 1000 единиц информации, орган осязания — 10000, а орган зрения — 100000». Это подтверждает народную мудрость: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Психолог Б. Г. Ананьев подчеркивал, что восприятие через зрительную систему идет на трех уровнях: ощущение, восприятие, представление; через слуховую — только на уровне представления. Это значит, что при чтении информация воспринимается лучше, чем «со слуха» [34, с. 64].

### **3.1 Психология цвета**

Рассуждения о цветах и их воздействии — это не дело вкуса, в котором можно спорить. Цвета согласно профессору Марксу Люшеру, создателя знаменитого теста цветовых выборов, представляют собой «визуализированные чувства» [22, с. 69].

Не стоит упускать из виду факт, что вся воспринимаемые нами информация на 80 % является визуальной и из этого становится ясно, какую важную роль играют цвета, детерминируя наше восприятие мира. Мир ярок и разноцветен и каждый цвет по-своему влияет на нас [4, с. 14].

Выбор цветового тона кардинально воздействует на психоинтеллектуальное состояние личности. Психологи определили, что сдержанная в цветовой гамме среда привлекает, успокаивает, благоприятствует творческой атмосфере, улучшает коммуникацию людей. Цветовой тон способен влиять на чувства, а не на логику. Исследования психологов доказали, что 80% цвета «поглощается» нервной системой, а 20% — зрением. Между цветом и восприятием имеется определенная зависимость.

Подлинно установлено, что каждый цветовой тон имеет подсознательные ассоциации.

Гаральд Браэм в своей книге «Психология цвета» рассуждал о воздействии цвета на человеческий организм и приводил массу аргументов на этот счет. Рассмотрим некоторые цвета в его теории [4, с. 31].

Из всех цветов спектра красный цвет вызывает наиболее сильную физиологическую реакцию – учащение сердцебиения. Красный цвет не позволит вам пройти мимо, он сразу же притягивает внимание и управляет ситуацией. В природе красный цвет – это цвет изобилия, он вызывает сильные эмоции, которые будут зависеть от ситуации, т.к. ассоциативно он может быть цветом любви, ярости, праздника, веселья. Красный цвет олицетворяет могущество, прорыв, волю к победе, как правило его выбирают люди, которые всегда добиваются своей цели, он способствует заявлению о силе и возможностях. Возможные негативные ассоциации: Изобилие красный цвета может вызывать раздражение и даже ярость. Таким образом, физиологическое воздействие красного – возбуждение. Все процессы в организме ускоряются, что непосредственно

Синий цвет символизирует духовность и олицетворяет собой узы, которыми человек связывает себя со всем окружающим. Браэм связывает его с «душевной освобожденностью, мягким, лёгким и обдуманном устройством жизни». Синий – представляет собой визуальное воплощение стремление к покою и единству. Это цвет моря, души, Бога. В обычной жизни синий принято считать цветом верности.

Зелёный цвет – признак безопасности, разрешённости действия, движения вперёд. В христианстве зелёный – цвет весны и растительности, и поэтому он стал символом победы весны над зимой или жизни над смертью. Зелёный образован в результате слияния синего и жёлтого цветов, поэтому в культурах многих народов существуют поверья, что этот цвет обладает мистическими свойствами. Зелёный способствует жизни, росту, гармонии, объединяет людей с природой, помогает быть ближе друг к другу, дает

самоуважение, твёрдость, естественность, справедливость, развивает силу воли, постоянство.

Жёлтый цвет используется как сигнальный, предупреждающий цвет, часто в сочетании с чёрными косыми полосами – для повышения визуальной контрастности. Жёлтый цвет является ярким, стимулирующим цветом, он увеличивает концентрацию, улучшает память, организует, способствует корректному и быстрому принятию решений, помогает понять новые идеи и точки зрения других людей, цвет оптимизма.

В поверьях многих народов Европы чёрный цвет является цветом траура и с ним связывают тёмные силы. Однако, например, в Египте он означает возрождение и воскрешение, у евреев – понимание и царство, а в геральдике – благоразумие и мудрость.

Фиолетовый цвет символизирует у христиан священническое право, власть и в тоже время печаль. Он подталкивает к великим идеям, развивает интуицию, даёт вдохновение, сострадательность, чувствительность, вызывает стремление очаровывать и повышает внушаемость. Примечательно, что в искусстве фиолетовый цвет был открыт последним. Дизайнерами этот цвет используется нечасто и, если используется, то только в сочетании с другими цветами.

Белый цвет даёт ощущение совершенства, завершённости, демонстрирует абсолютное решение, свободу, снятие препятствий, его основная идея – равенство. Кроме того, белый цвет обладает особенностью зрительно увеличивать пространство. В Библии этот цвет символизирует чистоту и невинность.

Цвет, как и форма, воздействует эмоционально на любую личность. Он способен вселять ощущения комфорта и умиротворения, привлекать или отталкивать, тревожить или возбуждать. Это отчетливо можно наблюдать, когда листаешь буклеты, просматриваешь хорошие рекламные фильмы или разглядываешь плакаты, кидая взор на выразительные пространственные и цветовые решения.



Попробуем сформулировать некоторые закономерности в восприятии визуальной информации [33, с. 97].

Немецкие психологи Г. Фрилинг и К. Ауэр выделили следующие основные принципы воздействия цветовых сочетаний:

- желтый с синим – создают сильную напряженность, благодаря которой возникает эффект движения;
- красный с зеленым – сильный контраст между энергией и спокойствием, отсюда эффект жизнеутверждения;
- фиолетовый одновременно с желтым дает эффект тяжести и легкости;
- оранжевый с фиолетовым – негативное впечатление
- синий с красным – ощущение отталкивания, волнения, хотя красный с некоторыми оттенками синего создает ощущение резкой силы;
- розовый цвет в сочетании со светло-зеленым или белым создает ощущение нежности и слабости;
- зеленый с белым – впечатление частоты и яркости;
- коричневый с зеленым и желтым – чувство приземленности.

Так же немцы пришли к выводу, что родственные цвета вместе всегда действуют так же, как каждый из них взятый по отдельности. Например, смесь синего и зеленого вызывает чувство неуверенности и беспокойства. []

Цвет – это символ, причем, символ наглядный. В зависимости от того, какой символ будет выбран, так аудитория и будет испытывать те или иные эмоции.

Сочетания «холодных» цветов, к примеру, зеленого и голубого, призваны показать свежесть продукта. Такие цвета считаются цветами майского утра и выстраивают вполне понятную ассоциативную цепочку, начинающуюся от нежного восхода солнца и заканчивающуюся яркими, блестящими листьями, еще не припорошенными жаркой летней пылью. Недаром в молочной промышленности используются зеленые цвета, а для морепродуктов обычно выбираются голубые [4, с. 77].

Нами был проведен интересный эксперимент с цветными коробками. Мы предложили друзьям продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цвета. Кофе во всех чашках был абсолютно одинаковый, о чем дегустаторы не знали. В результате 5 из 20 дегустаторов заявили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, слишком крепкий, 7 из 20 решили, что кофе, стоящий рядом с красной коробкой – самый ароматный и вкусный. А кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, почти все сочли мягким 3 из 20, кофе же, 5 из 20 сказали, что кофе находившийся рядом с желтой – слабым и ненасыщенным. Таким образом, цветовая символика способна влиять на вкусовое восприятие. Цвета совершенно незаметно воздействуют на человека. Цвета непосредственным образом задействованы в биохимических и физиологических процессах, протекающих в человеческом организме. Мы этого не замечаем, а цвета могут воздействовать даже на частоту дыхания, биение сердца и пульс.

Сила цвета заключается в том, что он способен обойти все барьеры сознания и воздействует непосредственно на подсознание.

Таким образом, цвет:

- вызывает психологическую реакцию;
- подчеркивает качество, настроение, чувство;
- создает либо теплую, либо холодную среду, отражает времена года;
- имеет физиологическое влияние на человека;
- придает объемность среде и предметам.

### **3.2 Цвет в рекламном тексте**

Очень часто «правильные» цвета используются в рекламе для достижения нужного эффекта. Существует целая наука – психология цвета, которая определяет влияния тех или иных цветов и их оттенков на восприятия человеком реальности.

Как применять цвета в рекламе, и как сделать ее, рекламу, максимально эффективной используя игру слов, звуков и всевозможных цветовых схем.

Далее мы проанализируем все основные цвета радуги, и разберем еще три цвета: белый, черный и фиолетовый. Каждый из них имеет свое значение, и хорош в той или иной ситуации [4, с. 90].

Красный цвет в рекламе настраивает покупателя на решительные действия. Красные цвета используют во время сезона скидок и распродаж, а также для того, чтоб донести покупателю какую-то срочную и очень важную информацию. Как отмечают психологи, красный цвет вызывает сильное желание совершить какое-то действие. Данный цвет лучше всех остальных привлекает к себе внимание, фиксирует его на желанном предмете [32, с.70].

Психология цвета в рекламе утверждает, что семантика красного как бы говорит: «Не проходи мимо, обрати внимание. Действуй ради того, чтоб действовать: необдуманно, быстро, решительно, дерзко».

Но не стоит переоценивать возможности красного цвета: он будет действенный, если использовать в меру. Стоит выделить небольшую надпись, или часть объявления, и этого будет достаточно чтоб привлечь внимание. В то же время, если красного будет много, то это способно вызвать некое отвращение, раздражение, или даже агрессию.

Оранжевый цвет в рекламе помогает покупателю получить прилив жизненных сил, настраивает на оптимизм и радость. Наши предки считали, что оранжевый цвет дает здоровье, и развивает творческие способности. Данный цвет лучше всего использовать в рекламе медицинских препаратов, товаров для детей, а также различных услуг, которые связаны со сферой здравоохранения.

Психология цвета отмечает, что оранжевый придает бодрость и активность, но в тоже время оставляет человека в спокойном состоянии. В этом его характерная отличительная черта от красного цвета, который тоже придает сил, но в тоже время будоражит и возбуждает [4, с.67].

Желтый цвет в рекламе настраивает на общение и коммуникабельность. Психологи отмечают, что желтый очень общительный и открытый, поэтому, его лучше всего использовать в рекламе товаров схожего типа. Также он предает спокойствия и уравновешенности буйным эмоциям, утихомиривает волнение, заставляет человека чувствовать себя спокойно и комфортно. Желтый цвет ассоциируется с теплом и радостью, передавая такие же эмоции тем, кто на него смотрит. Удивительный факт: данный цвет способен «наделять» многие предметы интеллектом. Поэтому, реклама современных гаджетов выполняется в желтых цветах, или всевозможных его оттенках [19, с. 57].

Этот цвет отлично сочетается с красным, создавая интересное слияние, привлекающее к себе надолго взгляд человека. Хорошим примером является логотип компании *Royal Dutch Shell*, и вся их рекламная продукция выполнена в этих тонах.

Но не стоит забывать, что желтый цвет также используется и в совершенно иной интерпретации. Это цвет рискованных и опасных ситуаций. Он есть на машинах газовых служб и спасателей, на знаках радиации и всевозможных предупреждения об угрозах. Тракторы, бульдозеры, тяжелая рабочая техника тоже маркируется желтым цветом.

Зеленый цвет в рекламе расслабляет и смягчает, снимает остроту и успокаивает человека. Зеленый ассоциируется с природой. Он очень хорош в рекламе различных натуральных продуктов питания, медикаментов, средств по уходу за кожей. Часто зеленый используется в рекламе больниц, аптек, клиник, центров здоровья и т.д.

Что еще у нас есть зеленое кроме природы? Правильно, доллары. Поэтому, данный цвет можно использовать в рекламе различных финансовых учреждений, партнерских программ, способов продаж и заработка. Помимо того, что он не навязчивый и расслабляющий, зеленый также провоцирует желание попробовать что-то новое, испытать то, чего

ранее не знал. Не зря темно-зеленые цвета используют банковские компании – *Приват Банк (Украина), Сбербанк (Россия), Россельхозбанк (Россия)*.

Розовый цвет в рекламе ассоциируется с романтикой и отношениями. Именно реклама продукции данного направления должна сопровождаться розовыми цветами и его оттенками. Психология цвета отмечает, что розовый усиливает чувства, делая нас более нежными и ласковыми. Рекламный спектр, где можно использовать этот цвет, очень широкий: от салонов красоты, рекламы парфюмов и косметики, до брачных агентств и семейных центров.

Голубой цвет в рекламе тоже настраивает на чувства. Конечно, действует он не так, как розовый, и направлен больше на платонические, духовные отношения. Этот цвет ассоциируется с небом и водой, с чистотой, спокойствием, плавным движением и развитием. Очень хороший и аккуратный цвет, правильное использование которого способно принести очень много пользы.[16, с.46]

Также голубой цвет связывают с духовным развитием. Поэтому, будет уместным его использовать в рекламе различных центров духовного развития, курсов йоги, каких-то эзотерических лекций и встреч.

Синий цвет – самый оптимальный вариант в рекламе. Это цвет воды, и на него можно смотреть часами. Самые посещаемые сайты в интернете используют в основе синий цвет (*Вконтакте, Фейсбук*). Он привлекает внимание как и красный, но в отличие от второго никогда не вызовет раздражения и гнева. Очень лояльный цвет. Они идеально подойдут для рекламы товаров, которые должны ассоциироваться с надежностью и авторитетностью. Многие компании используют синий цвет в своих логотипах и корпоративных цветах. Лучше всего синий цвет и его оттенки использовать компаниям, занимающимся авиа-перевозками, аэропортам (*Аэрофлот*) производителям кондиционеров и вентиляторов, минеральной воды (*Bon Aqua*), морским портам и туристическим фирмам.

Фиолетовый цвет в рекламе используется не часто, но на него нужно обратить должное внимание. Психология цвета говорит нам, что фиолетовый несет в себе внутреннюю гармонию и сосредоточенность. Он помогает углубиться в себя, абстрагировавшись от всего ненужного и тревожного для покупателя в данный момент. Вспоминается сразу реклама шоколадки «Милка». Еще одна важная деталь – фиолетовый стимулирует те участки мозга, которые отвечают за творческий потенциал и развитие. И совершенно не случайно творческие люди выбирают за основу именно фиолетовый цвет.

Черный цвет в рекламе приходится встречать не очень часто, и этому есть вполне логическое объяснение. У всех людей с нормальной психикой, черный ассоциируется с чем-то темным, угрюмым, грустным. Он заставляет погружаться в себя, испытывать не совсем радостные чувства. Поэтому старайтесь не делать свою рекламу темную, не перенагружайте ее черными цветами. Конечно, есть всемирно известные бренды, которые используют данный цвет в своих логотипах и рекламных роликах, но это, скорее всего, исключение из правил. Да и если бренд известен на весь мир, то он может позволить себе нестандартные решения [4, с.88].

Белый цвет полная противоположность черного. Он несет в себе открытость, свет, чистоту. Но не забывайте, что это полностью нейтральный цвет. Хотя он никогда и не вызовет раздражения или негативных эмоций, но и нужный посыл при помощи белого будет донести очень тяжело. Как правило, на белом фоне изображают надписи, рисунки, которые направлены на обычное ознакомление, без дальнейших активных действий. Используя белый цвет в рекламе, вы не сможете акцентировать внимание на чем-то конкретном, расставить правильно приоритеты. Хотя в сочетании с красным, белый дает отличный эффект и невероятный результат (*знаменитая новогодняя реклама Coca-Cola*).

Таким образом, мы выяснили, что каждый цвет несет в себе определённую смысловую нагрузку и, например, при создании какого-либо

медийного текста важно учитывать всевозможные эмоции, вызванные у потребителя тем или иным цветом.

### **3.3 Выводы по разделу 3**

Любой цветовой тон несет в себе информацию важную для коммуникации и ощущается, как сенсорное впечатление. Важно учитывать, что это восприятие цвета субъективное, поскольку вырабатывается в мозгу только у смотрящего на него человека.

Цветовые решения предоставляют информацию об окружающем мире, также они оказывают влияние на настрой индивида, его решения и поступки. Цвет способен порождать определенные ассоциации или стимулировать мозг человека, заставляя тем самым ощущать соответствующие эмоции, при этом совершая определённые действия.

Психология восприятия цвета способна меняться из-за психофизиологического состояния личности. Например, если человек устал, то восприятие цвета уменьшится, а в случае опасности – наоборот восприятие цвета увеличится.

Психологию восприятия цветов предприимчиво применяют в рекламе и маркетинге. При создании логотипа для любого товара дизайнер учитывает, какие эмоции будут возникать у индивида после увиденного разработанного им изображения.

Таким образом, цветовые решения не только приносят яркость в жизнь, но и влияют на поступки и настроение людей, а это в свою очередь умело используют в своей работе психологи, рекламодатели, дизайнеры, психотерапевты.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С помощью медиатекста СМИ выступают и как инструмент власти, и как орудие осуществления информационного диктата, и как способ когнитивной обработки социума и индивида с целью формирования особой картины мира.

Термин медиатекст является гиперонимом ряда предшествующих терминов: журналистский текст, PR-текст, публицистический текст, газетный текст, радиотекст, рекламный текст, текст ИнтернетСМИ и т. д. Три основных сферы его функционирования – журналистика, PR и реклама.

Мы выяснили, что любые звуки в медиатексте содержательны, значимы. Они несут в себе психологическую нагрузку, влияют на подсознание человека. Звуки помогают создать определенное настроение, эмоциональное поле.

Мы пришли к выводу, что любой цветовой тон несет в себе информацию важную для коммуникации и ощущается, как сенсорное впечатление. Важно учитывать, что это восприятие цвета субъективное, поскольку вырабатывается в мозгу только у смотрящего на него человека.

Цветовые решения предоставляют информацию об окружающем мире, также они оказывают влияние на настрой индивида, его решения и поступки. Цвет способен порождать определенные ассоциации или стимулировать мозг человека, заставляя тем самым ощущать соответствующие эмоции, при этом совершая определённые действия.

Звуки и цвета несут в себе огромную силу, которая может воздействовать на человеческое подсознание. Правильное использование и цвета, и звука приведет созданию качественного эффективного медийного текста.

В большинстве рекламных слоганов используются «правильные» звуки речи. А цветовая семантика рекламы, так же способна влиять на



человеческое подсознание, менять настроение, вызывать определенные эмоции.

Сложно устроен язык, многообразны законы его жизни, многолики и порой неуловимы проявления этих законов. Но язык – самое ценное достояние человека, самое важное его творение, главное орудие в сложном труде развития разума, развития человеческой цивилизации. И чем лучше мы будем знать это орудие, тем лучше оно будет нам служить. Поэтому лингвисты и стремятся постичь тайны устройства языка.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева Г.М. Социальная психология: учебник. 5-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2006. – 257с.
2. Ананьев Б. Г. О проблемах современного человекознания 2-е издание Серия «Мастера психологии» СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
3. Белянин В.П. Психолингвистика: Учебник/ В.П. Белянин. – М.: Флинта: Московский психолого-социальный институт, 2003. – 232с.
4. Браэм Г. Психология цвета, – М.: Наука, 2009. – 162 с.
5. Валгина, Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. – М. : Корпус, 2003. – 280 с.
6. Вашунина, И. В. Иллюстрирование как средство визуализации текстовой информации/ И. В. Вашунина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 3. – С. 122–125.
7. Воронин С. В. Фоносемантика: Основы фоносемантики: Л.: издательство ЛГУ, 1982. – 189с.
8. Вежбицкая, А. – М. : Языки русской культуры, М., 1999. – 780 с.
9. Вежбицкая, А. Язык. Культур.а. Познание / А. Вежбицкая. – М. : Познание, 1997. – 411 с
10. Верещагин, Е. М. Язык и культура / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М.: Индрик, 2005. – 1038 с.
11. Гёте, И. В. Учение о цветах. – М. : Наука, 1994. – 240 с.
12. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: Системный подход к изучению языка СМИ: Современная английская медиаречь. – М. : Флинта: Наука, 2008. – 263 с.
13. Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 264 с.
14. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково словообразовательный.– М.:Русский язык, 2000 [Электронный ресурс]:

междунар. Интернет-сайт. — Электрон. дан. — .efremova.info, 2000—, —режим доступа: <https://www.efremova.info/>, —Загл. с экрана.

15. Журавлёв А.П. Звук и смысл: Кн. для внеклас. чтения учащихся ст. классов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Просвещение, 1991. — 160с.

16. Запорожец М. Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа // Вестник гуманитарного института ТГУ. — 2010. — 178с.

17. Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства// Русский язык конца XX столетия. М., 1996. — 274с.

18. Залевская А.А. Введение в психолингвистику: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования. — Издательство: Российский государственный гуманитарный университет, М., 1999. — 560с.

19. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. — М.: РИП-Холдинг, 2002. — 172с.

20. Каменская, О. Л. Текст и коммуникация / О. Л. Каменская. — М. : Высшая школа, 1990. — 151 с.

21. Луман Никлас Медиа коммуникации (Общество общества. Ч. II).. Москва: Логос, 2005.-. 280 с

22. Люшер М. Цветовой тест Люшера. — М.: Эксмо-пресс, 2002. — 34 с.

23. Морозова И.А. Слагая слоганы. — М. Издательство «РИП — Холдинга», 1998. — 172 с.

24. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. — 4-е изд., М.: Высшая школа, 1993. — 944 с.

25. Розенталь, Д.Э. Современный русский язык / Д.Э. Розенталь, И.Б. Голуб, М.А. Теленкова. — М.: Высшая школа, 1991. — 560с.

26. Сердобинцева Е.Н. Манипулирование в рекламных текстах, адресованных молодежи // Язык. Право. Общество II Международная научно-практическая конференция. под редакцией О. В. Барабаш, Т. В. Дубровской, Г. И. Канакиной, 2014. — 130 с.

27. Современный медиатекст: учебное пособие. – Омск, 2011. – 414 с.
28. Слоган для рекламы [Электронный ресурс]: междунар. Интернет-сайт. – Электрон. дан. – М. filologia.su, 2014–, –режим доступа: <http://philology.ru/>, –Загл. с экрана.
29. Справочно-информационный портал ГРАМОТА.РУ [Электронный ресурс]: междунар. Интернет-сайт. – режим доступа: <https://www.gramota.info/>, –Загл. с экрана.
30. Ушакова Т.Н. Психолингвистика: Учебник для вузов. – Издательство «Лабиринт», М., 2006. – 239с.
31. Фрумкина Р.М. Психолингвистика : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ Р. М. Фрумкина. – 5-е изд., испр. –М. : Издательский центр «Академия», 2014. М 336 с.
32. Фрумкина, Р. М. Цвет, смысл, сходство. Аспекты психолингвистического анализа. – М. : Наука, 1984. – 90 с.
33. Фрилинг Г., Ауэр К. Человек – цвет – пространство: Прикладная цветопсихология. – М.:Просвещение, 1973. – 114 с.
34. Яглом А.М., Вероятность и информация, . – М.: Эксмо-пресс, 2007. – 120 с.
35. Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей /Редкол. М.Л. Ковшова, В.В.Красных, А.И. Изотов, И.В. Зыкова. ñ М.: МАКС Пресс, 2013. ñ Вып. 46. ISBN 978-5-317-04486-2
36. Языковые особенности рекламных слоганов [Электронный ресурс]: междунар. Интернет-сайт. — Электрон. дан. —nsportal.ru, 2014—, —режим доступа: <https://nsportal.ru/ap/library/>, —Загл. с экрана