УДК 811. 161.1’373.46 : 659.1

ПРОЯВЛЕНИЕ СИНЕСТЕЗИИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯХ

Горлачева В. В., аспирант

Запорожский национальный университет

Проведено исследование лексических значений рекламных цветонаименований, мотивированных лексемами тематической группы «еда», на материале современной русскоязычной коммерческой рекламы. Данная группа лексем рассматривается как проявление синестезии, одновременного отражения в языковой форме чувственных признаков (в данном случае зрительных и вкусовых). Выделены основные виды мотиваторов, а также критерии в их подборе, которыми руководствуются маркетологи при создании рекламного цветонаименования. Появились цветонаименования нового типа, их основная функция – привлекать внимание к товару данного цвета, а не называть его конкретный оттенок. Отобранный массив рекламной цветолексики заявленного типа содержит как традиционно русские цветообозначения, так и единицы, созданные под влиянием иностранных канонов.

Ключевые слова: цветообозначение, синестезия, семантический тип, тематическая группа, мотиватор, метафора, лексическое значение, сема.

Горлачова В. В. ПРОЯВ СИНЕСТЕЗІЇ В РОСІЙСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ КОЛЬОРОПОЗНАЧЕННЯХ / Запорізький національний університет, Україна

Проведено дослідження лексичних значень рекламних російськомовних кольоронайменувань, які мотивовані лексемами тематичної групи «їжа». Ця група лексем розглядається як прояв синестезії, одночасного вираження в мовній формі чуттєвих ознак (в даному випадку зорових та смакових). Зафіксовані основні види мотиваторів, а також критерії, що їх застосовують маркетологи для створення рекламних кольоропозначень. З’явилися кольоропозначення нового типу, основна функція яких – привабити покупця, а не називати конкретний відтінок товару. Відібрана нами кольоролексика складається як з традиційно російських кольропозначень, так і з одиниць, що були створені під впливом іноземних канонів.

Ключові слова: кольоропозначення, синестезія, семантичний тип, тематична група, мотиватор, метафора, лексичне значення, сема.

Gorlachova V.V. DISPLAY OF SYNESTEZIA IN RUSSIAN ADVERTISING COLOR TERMS / Zaporizhzhya National University, Ukraine

The article focuses on meanings of Russian advertising color terms, motivated by components of domain “Food”. This group of lexemes is depicted as a way of display of synestezia - representation in language sensual characteristics at the same time (in this case taste and visual ones). There are some ways and criterions for creating different types of Russian advertising color terms. According to the examples given, some Russian advertising color terms only attract clients, but it’s hard to define their color meanings. Investigated lexical units can be traditional for Russian speakers or loaned and unknown.

Key words: color term, synestezia, semantic type, domain, motivator, metaphor, meaning, sem.

Цвет играет важную роль в жизни человека. Как отмечал И. В. Гете: «Для всего, за исключением человеческого тела, цвет значит едва ли не больше, чем форма; именно по цвету мы распознаем многие предметы, либо именно благодаря их цвету они нас привлекают. Одноцветный, бесцветный камень ничего не скажет. Дереву придает выразительность только разнообразие расцветки. Форму птицы укрывает оперение, в котором нас прельщает главным образом чередование различных цветов» [1, 179]. «Окрашенность» окружающего мира, универсальность цветовой характеристики предметов и явлений выступают для человека как важный информативный и коммуникативный сигналы. Эта особенность обусловила пристальное внимание к категории цвета во многих областях человеческой деятельности. Цвет важен не только в искусстве (живописи, кинематографе, литературе), но и в психотерапии, психологии. В современной психологии цвет рассматривается в связи с проблемой психической природы чувственного отражения действительности [2], в психотерапии он положен в основу психической классификации личностных типов поведения, которая была предложена М. Люшером [3]. Нашлось применение цвету и в рекламе. Ассоциация Цвета США (Color Association of US) была создана еще в 1915 году. В мировой практике рекламы товары обычно разбиваются на группы. Одна из наиболее популярных классификаций – цветовая товарная матрица (Product color matrix), созданная в 1994 году Вайнбергером, Кемпбеллом и Броуди [Цит. по: 4].

Широкое применение этой категории в практической деятельности человека свидетельствует о формировании цветом особого пространства в пределах языковой картины мира. Изучение формирования

цветовых понятий и фиксация этих перцептивно-когнитивных образов в языковой форме давно привлекает внимание ученых. Цвет рассматривается с точки зрения его использования в разные периоды развития языка (Бахилина Н. Б. [5]), оценивается функционирование цвета в текстах разных жанров (Мурьянов М. Ф. [6], Муляр С. П. [7]). Многие лингвисты проявляют интерес к исследованию роли восприятия цвета в системе лингвоментальности носителя языка (Герасименко И. А. [8], Голбан О. О. [9], Деменчук О. В. [10], Жаркынбекова Ш. К. [11], Иваненко С. В. [12], Козак Т. Б. [13] и др.).

Наличие в структуре семантического поля цветонаименований психологического и символического компонентов стало предметом изучения таких исследователей, как Василевич А. П. [Цит. по: 14], Базыма Б. А. [там же], Серов Н. В. [15]. Изучением общих закономерностей процесса категоризации цвета занимались Берлин и Кей [16], Фрумкина Р. М. [17]. Современная реклама активно использует ресурсы лексем цветовой номинации. Это дает почву для исследований особенностей функционирования цветообозначений в современном рекламном дискурсе (Лукьянова Е. В. [14], Ус Ю. Н. [18]). Предметом нашей работы являются особенности структуры семем рекламных цветообозначений, для которых мотиваторами выступают лексемы, называющие продукты питания. Материалом для работы послужили цветообозначения, мотивированные номинациями продуктов питания. Рассматриваемые лексические единицы отбирались методом сплошной выборки из текстов рекламных изданий декоративной косметики и одежды. Изучение фактического материала проводилось с помощью описательного метода, а также элементов компонентного анализа.

Одну из наиболее обширных групп цветолексики в рекламном дискурсе представляют “ вторичные ” цветообозначения. Так, цветовой признак выражается опосредованно, то есть через отношение к предмету или явлению действительности, которые характеризуются соответствующей окраской. В этом случае эксплицируется мотивация названия, раскрываются пути переноса наименований цветолексики. Данные цветообозначения появились в результате сопоставления и сравнения феноменов, обладающих идентичной либо похожей цветовой оценкой, то есть метафора – основной способ образования цветообозначений заявленного типа. Проанализировав рекламные каталоги, мы пришли к выводу, что определяя цвет товара, маркетологи часто используют в качестве мотиватора лексемы тематической группы “еда”. Цвета воздействуют не только на глаза, но и на другие органы чувств: мы ощущаем прохладу и свежесть воды в бирюзовом и светло-голубом, сладость розового, сочность зеленого. Синестезия как явление одновременного отражения в языковой форме чувственных отношений и признаков предметов, феноменов и процессов действительности активно применяется в создании рекламных цветонаименований. Синкретичность цветового восприятия спровоцировала формирование отдельного семантического типа цветообозначений. Цвет ассоциируется с продуктом питания. Заслуживает внимания и тот факт, что репрезентатором цвета данной категории цветонаименований могут быть только блюда десертные, пряности, фрукты, ягоды, реже овощи.

Как отмечал И. В. Гете, художник, создавая произведение, чаще всего “имеет дело с легко воспринимающимися формами; все сводится к разнообразности определения и окраски поверхности. Пушистый персик, слегка запыленная слива, гладкое яблоко, блестящая вишня – все это, стоит ему только пожелать, в величайшем совершенстве своего цветения и зрелости очутится перед ним” [1, 115]. В подтверждение этому, наиболее обширная группа цветообозначений указывает на окраску предмета, называя плоды–репрезентаторы необходимого цвета («Сочная ягода» [19, 39], «Ягодные оттенки, оттенок сливы» [21, 14-15], «Красная смородина» [20, 22]). Существование рассматриваемого семантического типа цветообозначений подтверждается приемлемостью таких конструкций: «Добавьте немного абрикоса на щеки – и лицо заметно посвежеет» [21, 14] или «Цвет спелой вишни на устах выгодно подчеркивает их притягательность» [там же]. Приоритетными в этом случае становятся названия ягод и фруктов, которые издавна знакомы русскоговорящему покупателю. Например, «Персиковая дымка, Июльская черешня, Спелая вишня, гранатово-красный» и т. д. [19, 28]. Хотя встречаются и экзотические определители цвета – «Королевское манго» [19, 123], «Кокос» [19, 128]. Исключительность предлагаемого подчеркивается и с помощью сопутствующих лексем – *королевское*. Экзотичность плодов, обусловленная объективными причинами, подталкивает человека к покупке, то есть в лексическом значении данных цветообозначений, ядерными семами, в первую очередь, будут экзотический фрукт, что-то неизвестное, а собственно цветовая характеристика отходит на второй план.

Состав группы цветообозначений, которые лаконично определяют цвет рекламируемого, делая отсылку к конкретному названию плода, сравнительно невелик («Красная Смородина», «Черная Смородина» [20, 22], «Оливковый, Сливовый», «Абрикосовый и персиковый оттенки», «фисташковый» [21, 14], «Лесной орех», «ореховый») [19, 128], [19, 48]. Большинство же наименований данной категории представляют собой словосочетания, чаще атрибутивные («Клюквенный сок, Персиковый сок, Сливовый блеск», «Манящая малина») [20, 42]. Активно используется конструкция сок + имя существительное (наименование съедобного плода). Часто в роли лексемы, сопутствующей наименованию плода, выступает имя прилагательное, которое поясняет и дополняет своей семантикой значение указанного имени существительного. Так, для создания привлекательного образа товара «ягодно-фруктового» цвета, маркетологи прибегают к использованию лексических единиц *дикий, лесной, свежий, сахарный, сочный,*

спелый, подчеркивая достоинства рекламируемого («Лесная ягода», «Дикая вишня/ слива, Спелая малина/ежевика/ черешня/ вишня») [19, 123], [20, 19]. Перечисленные лексемы с помощью ассоциаций привносят в семантическое поле цветонаименований не только собственно цветовые компоненты, но и оценочные семы. Лексемы *лесная, дикая* не несут собственно цветовой нагрузки, но характеризуют рекламируемое как продукт естественный, натуральный, нетронутый цивилизацией, а значит, хороший.

Лексемы *спелая, сахарная, сочная, теплая* не называют признаки предмета, воспринимаемые человеком исключительно в ходе зрительного контакта. Но в этих случаях они выступают синонимами лексем *яркий, насыщенный, темный*, актуализируя потенциальные семы своего лексического значения. Прослеживается апелляция к вкусовым и тактильным показателям, с помощью которых дополняется создаваемый цветовой образ.

Общим компонентом семантических структур эпитетов выступает сема положительной оценки акцентируемого качества. Иногда в структуре рекламных цветонаименований имена прилагательные, характеризующие плод, который выступает мотиватором цвета, содержат темпоральную или локативную нагрузку: «Южный персик», «Июльская черешня» [19, 50]. В отличие от матовых цветов, которые именуются перечисленными фруктово-ягодными цветообозначениями, цвета блестящие, перламутровые фиксируются с помощью конструкций лексем ледяной/ледяная + наименование ягоды или фрукта. Например, «Ледяная слива», «Ледяной апельсин», «Ледяная клубника» [20, 41], [20, 36]. Принцип естественности, принадлежности природе проявляется и в данных цветообозначениях. Из множества возможных вариантов маркетологи, в качестве мотиватора такой цветолексики, выбирают лексемы, именующие одно из агрегатных состояний воды. Непродуктивной оказалась модель переноса наименования овоща на цвет ему характерный. Текстовый корпус рассматриваемых рекламных каталогов содержит всего один пример цветообозначений заявленного семантического типа: «баклажан», как характеристика тона краски для волос [19, 123]. Еще один единичный мотиватор цветообозначения, чуждый тематической группе «десерт», - это лексема *пшеница* [24]. Выбор данного цветообозначения не случаен. Можно предположить, что цветовым эталоном был избран вид злаковой культуры на основании аксиологических приоритетов языкового коллектива. Издавна известно благоговейное отношение русского человека к хлебу. Колос пшеницы ассоциировался с материальным достатком, зерно и сейчас аллегорически воспринимают как символ жизни.

Еще один семантический тип рекламных цветообозначений мотивируется лексемами лексико-семантической группы «десерт, сладкое». Например, «Горячая/Розовая карамель» [19, 18], «Розово-карамельный» [19, 39], «Карамельный беж», «Шоколадная лилия», «Молочный шоколад», «Коралловый мед» [19, 48], «Персиковая глазурь» [20, 42], «Сливочный джем», «Клубника со сливками» [19, 50]. Как правило, фруктово-ягодные наполнители «десертного» цветообозначения совпадают с наименованиями мотиваторов семантического типа цветообозначение-плод. Наиболее популярными мотиваторами стали малина, персик, вишня, клубника. Например, «Малиновый десерт» [20, 22], «Персиковое мороженое», «Вишневый конфитюр», «Малиновый мусс», «Малиновый нектар» [20, 42]. Характерно и родовое наименование цвета рекламируемого без указания видовой детализации «ягодного» типа мотиватора («Ягодный шербет, Ягодный мармелад, Ягодный коктейль» [20, 42]). В этом случае не указывается оттенок цвета, то есть такие наименования призваны привлекать внимание покупателя, а не конкретизировать окраску товара. Цвет губной помады с заявленным цветом колеблется от светло- розовых до интенсивных, насыщенных тонов.

Доказывает свою продуктивность и семантический тип цветообозначений, отражающий путь переноса наименования с шоколадной продукции на предметы коричневых оттенков («Шоколадный крем», «Шоколадная лилия» [19, 48], «Горячий шоколад», «Молочный шоколад» [19, 123]). Светлые оттенки коричневого цвета соотносят с пряностями, о чем свидетельствуют цветообозначения: «Имбирь» [19, 39], «Кардамон», «Золотая корица» [19, 49], «Корица» [24], «Мускатный орех» [20, 19]. В качестве цветообозначения в рекламном тексте краски для волос используют также «Ваниль» (при характеристике светлого оттенка волос [19, 123]), а «Розовая ваниль» [20, 36] - для определения светло-розового цвета декоративной косметики. При характеристике цвета краски для волос был задействован и такой редкий для русскоговорящего покупателя мотиватор как «Ямайский перец» [24]. Создатели рекламы маркером цвета используют и наименования конфет – «Леденец» [20, 42], «Карамель» [24]. Причем текстовый материал рекламного издания фиксирует и разговорный вариант наименования конфеты – «Клубничная тянучка» [20, 36]. Сема «сладкий» выражается не только имплицитно, присутствуя в семемах названий десертных блюд, но и мотивируется непосредственно через лексемы «*Сахарный/Сахарная*». Например, «Сахарная глазурь» [20, 22], «Сахарный миндаль» [20, 28]). Причем данный эпитет может сопутствовать наименованиям как съедобных плодов («Сахарная слива», «Сахарный миндаль» [там же]), так и не съедобных - «Сахарный каштан» [19, 39]. Текстовый материал рекламных каталогов фиксирует всего два примера цветонаименований, мотивированных названием традиционного русского десерта – медом. Как свидетельствует фактический материал, создатели рекламы предпочитают в таких случаях обращаться к лексемам, именующим иностранные десерты. Например, «Вишневый конфитюр», «Малиновый мусс», «Ягодный мармелад» [20, 42]. Синкретичность семантического поля рекламной цветолексики проявляется и

на материале рассматриваемого типа цветообозначений. Об этом свидетельствуют такие цветонаименования, как «Янтарный мед» [22, 32], «Коралловый мед» [19, 48]. Так, в лексическом значении цветолексики соседствуют семы компонента «мед» (продукта питания, характеризующегося определенной цветовой палитрой) и компонентов «янтарь»/ «коралл», материалов для которых также свойственна специфическая окраска.

Гастрономическая мода находит свое отражение и в рекламных цветообозначениях. Особенно популярный в наше время бодрящий напиток, кофе, стал мотиватором целого ряда рекламных цветонаименований различных товаров. Чаще всего он используется в качестве цветового эталона в рекламе декоративной косметики и одежды. Такие цветообозначения широко распространены и активно используются в рекламных целях. Например, «Сливки - под брови, кофе с молоком – на веки и мокко – на ресницы. Этот «кофейный венок» прекрасно обрамляет карие и зеленые глаза» [21, 14] или «Одежда кофейного цвета актуальна уже хотя бы потому, что может поднять настроение в морозный день» [23, 4]. Различные оттенки коричневого соотносят с определенным видом кофе (бежевый – «Ирландский кофе», светло-бежевый – «Легкий Латте», дуэт темно-коричневого и бежевого – « Любимый Американо», темно-коричневый – «Горький Эспрессо». Вещь с эффектом мультиокрашивания – плавным переходом цвета от белого к коричневому именуют «Пенистый Капуччино», «теплые» оттенки коричневого ассоциируются с мокко («Вкуснейший Мокка») [21, 4-5]. Наряду с названными цветообозначениями, активно используются более привычные конструкции: «Кофе с молоком», «Кофе с корицей» [20, 25], [19, 48]. Фактический материал, рассмотренных рекламных изданий фиксирует цветообозначение, мотивированное названием одного из сортов кофе – «Арабика» [20, 42]. Семантическая структура цветолексики данного типа может содержать компоненты «нереальный», «фантастический». Например, «Кофейная фантазия» [20, 26]. Апелляция к вымышленному, воображаемому – один из приемов создания рекламных цветообозначений: «Персиковая виртуальность, Бежевая нереальность» [19, 49]. Мир воображения человеку представляется миром свободы, где нет правил, табу, этикета и все зависит только от желания самого мечтателя. Поэтому мир фантазии связан только с положительными эмоциями. Создатели рекламы используют стремление человека вырваться за границы быта, реальности, привлекая в формулу цветообозначения лексемы соответствующей тематической группы. Номинация цвета, содержащая в своем семантическом поле указанные компоненты, становится более привлекательной для покупателя.

Просмотр текстового материала рекламных изданий свидетельствует о том, что важным в подборе мотиваторов современных рекламных цветообозначений является вегетарианский принцип. Все рассматриваемые в данной статье единицы цветолексики содержат компоненты, которые, благодаря родовидовым отношениям, объединяются в целостный комплекс «еда, продукт питания». Но обозначенные нами продукты питания, с которыми соотносят рекламируемые товары, представляют собой еду не для насыщения организма, а для получения эстетического удовольствия. «Десертные» мотиваторы цветообозначений «Шоколадный крем, Малиновый мусс, Вишневый конфитюр» [20, 42] и т. д., у покупателей ассоциируются с понятиями «праздник», «торжество», а значит, привносят в семантическую структуру соответствующие семы.

Широко представлена группа цветолексики, содержащая в своем лексическом значении сему ‘алкогольный напиток’: «Пьянящая слива», «Подогретый пунш» [19, 29], «Искрящийся пунш», «Розовое шампанское» [там же, 48], «Шампань» [19, 123], «Дамский ликер» [19, 49], «Коньяк» [19, 123], «Бургунд» [24] или «Розовый изюм» [20, 42], «Искристое шампанское», «винно-красный», «Апельсиновый/ Абрикосовый ликер» [20,.25], «Розовый пунш», «Винная ягода» [20, 42]. Как правило, цвет средства декоративной косметики соответствует заявленному названию. Создатели рекламы акцентируют внимание на сходстве как цветовой характеристики сопоставляемых объектов, так и способности определенным образом воздействовать на человека. Можно предположить, что сема ‘алкогольный напиток’ в структуре семемы цветонаименований способствует порождению ассоциаций “праздник, торжество, радость, транс”, это делает рекламируемое потенциально более привлекательным для клиента. Существенной чертой семантического поля рассматриваемых цветонаименований являются компоненты «экзотический», «иностранный», «неизвестный». Об этом свидетельствуют такие примеры цветообозначений как «Кьянти», «Шерри» [24], «Кларет» [19, 39].

Таким образом, в современной русскоязычной рекламе вербальное оформление цвета сочетает в себе как зрительные, так и вкусовые показатели. Отобранный массив рекламной цветолексики, мотивированный наименованиями пищевых продуктов, условно можно разделить на три группы: цветообозначения - плоды растений, цветообозначения - «десерты», цветообозначения – алкогольные напитки. «Вегетарианский» принцип доминирует в подборе «гастрономических» мотиваторов современных рекламных цветообозначений. Сопоставляя цвет рекламируемого с определенным продуктом питания, маркетолог руководствуется эстетической значимостью пищи. Важными критериями в выборе мотиваторов являются естественность/принадлежность природе, экзотичность, а также непосредственная связь с положительными эмоциями человека, ощущением праздника. На основании проанализированных примеров было определено, что метафора - самый распространенный способ создания рекламных цветообозначений заявленного типа.

Список рассматриваемых в данной статье цветообозначений может быть продолжен. Семантическое поле современных рекламных цветонаименований требует дальнейшего изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гете И. В.Об искусстве / Гете И. В.; [пер. с нем. Н. К. Санина]. – М.:Искусство, 1975. – 623 с.
2. Драгунский В.В. Цветовой личностный тест / В.В. Драгунский. – Минск: Харвест: М.: АСТ, 2002. – 445 с.
3. Люшер М. Цветовой тест Люшера / Люшер М.; [пер. с англ. С. К. Николовой]. – СПб.: Сова, М.: Эскмо-Пресс, 2002. – 191 с.
4. Ольшанская Н. Прилагательные цветообозначения в рекламных текстах декоративной косметики [Электоронный ресурс] / Ольшанская Наталья. – Режим доступа: http: // www. ifl.wl.dvgu.ru /news/spisok. doc.
5. Бахилина Н.Б. История цветообозначений в русском языке / Н.Б. Бахилина– М.: Наука, 1975. – 288с.
6. Мурьянов М.Ф. К интерпретации старославянских цветообозначений / М.Ф. Мурьянов // Вопросы языкознания. – 1978. - № 5. – С. 93 – 109.
7. Муляр С. П. Колористична семантика в структурі російського художнього тексту (мова поезії 70-80 років. ХХ ст.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.02. «Російська мова» / С. П. Муляр.– К., 2003. – 18 с.
8. Герасименко И.А. Семантика и особенности функционирования колоратива синий / И.А.Герасименко // Типологія мовних значень у діахронному та зіставному аспектах. Вип. 10. – Донецьк: ДонДУ, 2004. – С. 122- 130.
9. Голбан О. О. Семантична структура багатозначних якісних прикметників в колірній номінації в українській мові / О. О. Голбан // Проблеми граматики та лексикології української мови. – К.: НПУ, 2004. – С. 33 – 39.
10. Деменчук О. В. Колоративна композита в англійській мові: когнітивно-ономасіологічний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд..філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови» / О.В. Деменчук – К., 2003. – 20 с.
11. Жаркынбекова Ш. К. Ассоциативные признаки цветообозначений и языковое сознание / Ш.К. Жаркынбекова // Вестник МУ. Сер. 9. Филология. – 2003. - № 1. – С. 109 – 116.
12. Іваненко С. В. Одиничне та особливе в лексико-семантичних групах на позначення кольору в сучасній російській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.02. «Російська мова» / С. В. Іваненко. – Дніпропетровськ, 2001. – 20 с.
13. Козак Т.Б. Лексико-семантична група слів, яка позначає колір у німецькій мові (діахронічне дослідження): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд..філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови» / Т.Б. Козак. – Одеса, 2002. – 19 с.
14. Лукьянова Е. В. Особенности перевода слов-цветообозначений в рекламном тексте [Электоронный ресурс] / Е. В. Лукьянова. – Режим доступа: http: //www. Lomonosov – msu. ru 2007|10|Lukyanova. pdf.
15. Серов Н. В. Цвет культуры: психология, культурология, физиология / Н. В. Серов. – СПб.: Речь, 2007. – 672 с.
16. Berlin B., Kay P. Basic color terms. Their Universality and Evolution / Berlin B., Kay P. – Berkeley: University of California Press, 1969. – 171 p.
17. Фрумкина Р. М. Цвет, смысл, сходство: Аспекты психолингвистического анализа / Р.М.Фрумкина; отв. ред. В. Н. Телия. – М.: Наука, 1984. – 175 с.
18. Ус Ю. Н. Семантические типы цветообозначений современных русского и немецкого языков (на материале текстов рекламы) / Ю. Н. Ус // Матеріали міжвузівської наукової конференції молодих учених «Актуальні дослідження іноземних мов і літератур» 13-14 лютого 2003 р. – Донецьк: ДонНУ, 2003. – С. 298-300.
19. Faberlic: [каталог]. - 2007, декабрь. – 131 с.
20. Oriflame: [каталог]. – 2008 (28. 01. – 16. 02). –№ 2. - 90 с.
21. Лиза. – 2002. - № 28 (8 июля). – 47 с.
22. Oriflame: [каталог]. – 2008 (01. 01. – 26. 01). - № 1. – 87 с.
23. Лиза. – 2005. - № 48 (28 ноября). – 67 с.
24. Londa Professional. Карта оттенков Londa Color. Art. - № 9102010775