

КОННОТАТИВНЫЙ И ЦЕННОСТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЦВЕТОВОЙ НОМИНАЦИИ В ПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Цветовая номинация является индикатором не только физических возможностей человека (чувствительность глаза к волнам определенного характера) и когнитивных способностей (выбор ведущей характеристики для создания имени цвета); изучение процесса и его результатов дает возможность представить систему ценностей общества и получить «культурный срез» на том или ином этапе развития языка. Среди колоронимов можно выделить исторически устойчивые группы: «драгоценности», «красители», «материалы», «названия из мира природы», «здоровье», «продукты питания и пряности», «социально маркированные колоронимы». Изначальная прагматическая направленность цветообозначений и тесная связь с психобиологическими и культурными стереотипами делают их важным компонентом рекламных стратегий и маркетинговой политики.

Ключевые слова: цветовая номинация, колороним, стереотип, коннотация, ценности, реклама.

Цветовая номинация давно привлекает внимание исследователей – сложность и выразительность этого явления позволяет изучать его в как в разрезе психофизического восприятия [1] и когнитивного явления [2; 3], на которое влияют социальные и культурные установки [4], так и с точки зрения реализации цветовой картины мира – в конкретном художественном произведении или творчестве какого-либо автора [5]. Многолетние интенсивные исследования способствовали появлению разнообразных словарей цветообозначений и выделению лингвистики цвета в отдельное направление (работы В.Г. Кульпиной [6], «Словарь цвета» В.К. Харченко [7], «Цвет и названия цвета в русском языке» А.П. Василевич, С.Н. Кузнецовой, С.С. Мищенко и др.). При этом изучение цветовосприятия и его вербализации активно продолжается в настоящее время. Одна из причин актуальности темы, на наш взгляд, в том, что цветономинация как следствие процесса цветовосприятия субъективна и представляет собой динамичную форму связи человека и объектов внешнего мира. По словам В.Г. Кульпиной, «Цветообозначение антропоцентрично и аксиологично по своей природе. Цветообозначение – это всегда оценка какого-либо объекта с точки зрения цвета, сопряженная в окружающем нас мире самым непосредственным образом с обозначаемым объектом» [6, с. 112].

В настоящее время благодаря современным возможностям техники цвет можно достаточно объективно характеризовать по его физическим параметрам, однако в языке и сознании тысячелетиями складывались иные принципы, которые можно обозначить как «квази-объективизацию на основе стереотипов».

Хилари Патнэм, разрабатывавший учение о стереотипах, трактовал стереотип как некий минимальный уровень культурной компетенции, позволяющий разграничивать

* © Стручалина Г.В., 2016

Стручалина Галина Валерьевна (struchalina@bsu.edu.ru), кафедра второго иностранного языка, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 308015, Российская Федерация, г. Белгород, ул. Победы, 85.

понятия, термины и т. д., а также употреблять в речи слова правильно, сообразно смыслу и контексту [8]. Дело в том, что стереотип тесно связан со значением слова, но не подменяет его полностью, он скорее осуществляет слияние ментального и языкового, разворачивая вектор когнитивности в сторону культуры. Кроме того, признаки, входящие в стереотип, не всегда отвечают критериям достоверности, зато, безусловно, являются конвенциональными. Человек как представитель социума становится носителем различных цветовых стереотипов: древних, психобиологических, и относительно более новых, культурно-этнических, которые накладываются на его личностные стереотипы, «осложненные» возрастом, гендерными признаками, темпераментом и другими социальными, психическими и биологическими показателями.

Примером манипуляций с цветовым сознанием можно считать древние представления о свойствах драгоценных и полудрагоценных камней, веру в их цветовую лечебную магию, традиционные цветовые орнаменты-обереги, использование цветовой символики в сакральных действиях, иконописи, живописи.

В ряду колоронимов, т. е. единиц цветовой номинации, можно достаточно четко выделить несколько семантических групп. Одна из них может быть условно названа «драгоценности». Прилагательные цвета, группирующиеся вокруг этого слова-концепта, образованы от названий ценных камней, минералов и металлов (этимология самих названий и ее механизмы также интересны, но не входят в задачи данной работы): *золотой, серебряный, золотистый, серебристый, медный, бронзовый, рубиновый, коралловый, сапфировый, изумрудный, аметистовый, яхонтовый* и т. д. Стоит заметить, что наряду с цветовыми характеристиками при установке ассоциативной связи учитывается светоотражательная способность и текстура поверхности камня. Внутренняя форма названных цветообозначений («драгоценности») определяет их положительную аксиологически и эстетически обусловленную оценочность. С ней коррелирует и семантика другой группы – «красители» (производные от *лазурь, пурпур, киноварь, кармин* и др.). Значительная стоимость красителей, их уникальность, использование для узких направлений (окрашивание тканей, стекла, иконопись, живопись и т. п.) накладывает дополнительную «семантическую нагрузку» на образуемые колоронимы.

Другого рода информацию несут колоронимы группы «материалы», единицы которой имеют соответствующую внутреннюю форму: *кирпичный и терракотовый, цвета стали, металл, асфальтовый, грифельный* и т. п. Номинация устанавливает связь с рукотворными объектами, которые затем могут становиться частью других: ткань – одеждой, кирпич – постройкой, зданием. Сходный процесс наблюдается при метонимии, когда часть проецируется на целое, однако здесь понятия и «части», и «целого» лежат в сфере ассоциаций.

Еще одна обширная группа – «мир природы». Цветы и плоды, окраска живых существ, растений, почвы и явлений природы, таких как снег или лава вулкана, являются продуктивными как для создания окказионализмов (*цвет влюбленной жабы*), так и для номинаций с частым использованием: *малиновый, вишневый, померанцевый, лимонный, красное дерево, брусничный, фиалковый, мокрый песок, антрацит, вороново крыло, медвежье ушко* и т. д. Содержимое группы может быть разделено на ряд подгрупп, такие подгруппы часто создаются исследователями в целях: 1) более детального изучения самого явления цветономинации [9]; 2) исследования колоронимов как художественных средств, существующих в рамках одного языка, и особенностей перевода их на другой язык [10]; 3) в прагматическом аспекте [11].

Иногда для наименования окраса животного, особенно выведенной искусственно породы, используют социально маркированные колоронимы. Так, пятнистая кошачья масть была названа *арлекин* по аналогии с модной тканью с рисунком из разноцветных треугольников, которая напоминала пестрый костюм Арлекина из итальянской комедии масок.

Но чаще «социально маркированные» цветковые номинации относятся к миру людей, что позволяет выделить их в отдельную группу. Например, это *цвет адского пламени*; именно ассоциации с религиозными представлениями и их художественным воплощением отличают этот оттенок от просто *огненного* — насыщают его оценочностью.

Названия оттенков отсылают к культурно-историческим реалиям, топонимам, известным личностям — законодателям мод (как к реальным людям, так и к литературным персонажам). Порой название цвета отражает ироничный взгляд на события или предметы, с этим цветом ассоциируемые, как, например, *цвет бедра испуганной нимфы*.

Еще одну группу могут составлять колоронимы, связанные с продуктами питания и пряностями: *молочный, сливочный, яичный, кремовый, кофейный, шоколадный, шафрановый, перечный, горчичный и др.* Большинство из цветковых номинаций этой группы ассоциативно связаны с вкусовыми ощущениями, как правило, приносящими удовольствие.

Тот факт, что большая часть колоронимов имеет положительную или нейтральную коннотацию, активно используется торговлей и рекламой для создания образа продвигаемой продукции. Например, известно, что в обществе глубоко укоренен древний стереотип, воспринимающий женщину как олицетворенную природу: юность ее и готовность к сексуальной близости и материнству воспринимается как пора цветения, привлечения потенциальных партнеров яркими красками, свежестью и здоровьем. Этот стереотип активно и даже агрессивно используется рекламой, поддерживающей в самих женщинах и обществе в целом восприятие представительниц слабого пола как сексуальных объектов и закрепляющей ценностную значимость, «статусность» такого их положения.

Следует заметить, что семантическая группа колоронимов, посвященных здоровью, состоит в большей степени из вторичных метафор, т. е. слов из других групп, в отдельную подгруппу здесь можно выделить слова с негативной коннотацией (редко используемые в рекламе), касающиеся цвета кожных покровов (*бледный, желтушный, синюшный и др.*).

Специалисты крупных компаний, строящих продвижение товаров и услуг на «программировании» потребительской аудитории, достаточно тонко оперируют аллюзиями целевых групп по всему миру и не скрывают, что выбору модного в сезоне цвета и характеристики к нему предшествуют тщательные исследования. Копирайтеры небольших ресурсов, таких как интернет-магазины, блоги о моде и красоте, действуют более прямолинейно. Они выбирают цвета основного спектра, обладающие четкой и древней символикой, известной читателям.

Стиль текстов ресурса «Шоппинг Центр. Сайт о моде и модных покупках» (www.ShoppingCenter.ru) напоминает стиль старинных сонников и сборников примет и гаданий, которым в большей степени склонны верить именно женщины, сохраняющие элементы магического сознания — отчасти в силу инертности самого женского мышления, более гибкого, чем мужское, но в то же время стоящего на охранительных позициях по отношению к информации и жизненному опыту. Отсутствие указания на автора данного текста является скрытым типом воздействия — оно воспринимается как обезличенное экспертное или даже народное мнение, мнение большинства.

Цитируем фрагмент статьи «В чем встречать Новый год» [12], обращая внимание на ценностные «женские» доминанты:

Цвет новогоднего платья важно выбрать в соответствии с тем, что ты хочешь для себя в новом году: красный — это любовь, власть, а также страсть и плодовитость! Но не путай с цветом семейного счастья. Цвет семьи — сине-зеленый.

Самые подходящие новогодние аксессуары — сверкающие. Встретить новый год в золотистых босоножках или туфлях — хороший знак, который означает «весь следующий год ходить по золоту».

Помимо обуви, золотистый цвет отлично подойдет для ремня, сумочки, шарфика и других ваших любимых аксессуаров.

Неожиданно и соблазнительно с новогодним платьем будет смотреться модная татуировка — сегодня это самое изысканное украшение.

Соблазнительность, успешность (в сексуальном, семейном плане и в карьере), *богатство, роскошь, здоровье* — лингвокультурологические концепты данного текста, выраженные опосредованно, через символику цветов, и напрямую — лексически.

Интересно отметить, что, описывая символику красного, автор текста ставит слово *любовь* в препозицию к слову *власть*, таким образом играя на женском восприятии и «женском рецепте доминирования»: власть посредством любви, на основе сексуального влечения. А дополнительным акцентом «женского языка» служат диминутивы: *сумочка, шарфик*, усиленные эпитетом с яркой эмоциональной окраской — *любимые*.

Слова *модная, изысканное, украшение* поддерживают у читательниц ощущение успешности в социуме и вхождении в особую социальную группу людей, объединенных интересом к модной одежде, обладающих достаточными средствами, чтобы покупать дорогую стильную одежду и ювелирию и утверждать в такой форме свое превосходство и право на определенное уважительное отношение к себе со стороны остальных.

Формат нашей работы позволяет привести лишь выборочные иллюстративные примеры того, как, изучая тексты современных рекламных агентств, мы можем наблюдать стратегии и приемы борьбы за сознание потребителя и оценивать роль, которую играют колоронимы, заложенные в них коннотации и ценностность в создании рекламных текстов и в манипуляциях с массовым сознанием. Но даже выборочный и краткий анализ показывает, насколько сильно связана цветовая номинация с жизнью общества. Эти факторы открывает интересные перспективы для дальнейших исследований.

Библиографический список

1. Reboul A. A new look on the Sapir-Whorf hypothesis on colours, based on neuroscientific data // V. Bogushevskaya, E. Colla. Thinking colours. Perception, translation and representation. Cambridge Scholars Publishing, 2015. P. 2–16.
2. Исмаилова К.Н. Теория цвета и этнокультурологическое восприятие цветов // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. Пятигорск: ПГЛУ, 2013. № 1. С. 163–168.
3. Вежбицкая А. Обозначения цвета и универсалии зрительного восприятия // Язык. Культура. Познание. М., 1996. С. 231–291.
4. Бабина Л.В. О некоторых когнитивных моделях, определяющих создание наименований оттенков цвета (на материале наименований модных цветов осень–зима 2013–2014 года) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 5-1 (35). С. 27–30.
5. Чумак-Жунь И.И. Лексико-семантическое поле цвета в языке поэзии И.А. Бунина: Состав, структура, функционирование: дис. ... канд. филол. наук. Киев, 1996. 187 с.
6. Кульпина В.Г. Лингвистика цвета: Термины цвета в польском и русском языках. М.: Московский лицей, 2001. 470 с. (Библиотека журнала «русский филологический вестник» Т. 38)
7. Харченко В.К. Словарь цвета: реальное, потенциальное, авторское: свыше 4000 слов в 8000 контекстах. М.: Изд-во Литературного института им. А.М. Горького, 2009. 532 с.
8. Патнем Хилари. Философия сознания / пер. с англ. Макеевой Л.Б., Назаровой О.А., Никифорова А.Л.; предисл. Макеевой Л.Б. М.: Дом интеллектуальной книги, 1999. 240 с.
9. Дюпина Ю.В. Шакирова Т.В., Чуманова Н.А. Классификации цветообозначений в лингвистической литературе // Молодой ученый. 2013. № 1. С. 220–221.
10. Величко А.А. Специфика перевода хроматических цветообозначений в креолизованных текстах (на материале женских глянцевого журналов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 10 (28). С. 47–50.

11. Федяева Н.Д. Цветы и цвета в русском языке: о некоторых чертах ассоциативных полей флоронимов в аспекте создания рекламного текста // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 1. С. 375.

12. В чем встречать Новый год [Электронный ресурс] // Shoppingcenter.ru: сайт. URL.: <http://shoppingcenter.ru/fashion/new-year.html> (дата обращения: 03.06.2016).

References

1. Reboul A, 2015. *A new look on the Sapir-Whorf hypothesis on colours, based on neuroscientific data*. In: Bogushevskaya V & E. Colla. *Thinking colours. Perception, translation and representation*. Cambridge Scholars Publishing, pp. 2-16 [In English].

2. Ismailova K.N. *Teoriia tsveta i etnokul'turologicheskoe vospriatie tsvetov* [The color theory and ethnocultural color perception]. *Vestnik Piatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [Pyatigorsk State Linguistic University Bulletin]. Pyatigorsk: PGLU, 2013, no. 1, pp. 163-168 [in Russian].

3. Wierzbicka A. *Oboznacheniiia tsveta i universalii zritel'nogo vospriatiia* [Denotations of colour and universals of visual perception]. In: *Iazyk. Kul'tura. Poznanie* [Language. Culture. Cognition]. M., 1996, pp. 231–291 [in Russian].

4. Babina L.V. *O nekotorykh kognitivnykh modeliakh, opredeliaiushchikh sozdanie naimenovaniia ottenkov tsveta (na materiale naimenovaniia modnykh tsvetov osen'-zima 2013-2014 goda)* [On certain cognitive models determining creation of nominations for colour shades (on the material of nominations for fashionable colours autumn-winter 2013-2014)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice] Tambov: Izd-vo Gramota, 2014, no. 5-1(35), pp. 27-30 [in Russian].

5. Chumak-Zhun I.I. *Leksiko-semanticheskoe pole tsveta v iazyke poezii I.A. Bunina: Sostav, struktura, funkcionirovanie: dis...kand. filolog. nauk* [Lexical and semantic space of colour in Bunin poetry's language: Content, composition, functioning: Candidate's of Philological Sciences thesis]. Kiev, 1996, 187 p. [in Russian].

6. Kulpina V.G. *Lingvistika tsveta: Terminy tsveta v pol'skom i russkom iazykakh* [Linguistics of colour. Terms of colour in Polish and in Russian languages]. M.: Moskovskii litsei, 2001, 470 p. (*Biblioteka zhurnala russkii filologicheskii vestnik* [Russian Philological Bulletin Journal's Collection], Vol. 38) [in Russian].

7. Kharchenko V.K. *Slovar' tsveta: real'noe, potentsial'noe, avtorskoe: svyshe 4000 slov v 8000 kontekstakh* [Colour lexicon: real, potential, individual: more than 4000 words in 8000 contexts] M.: Izd-vo Literaturnogo instituta im. A.M. Gor'kogo, 2009, 532 p. [in Russian].

8. Putnam H. *Filosofiiia soznaniia. Perevod s angliiskogo Makeevoi L.B., Nazarovoi O.A., Nikiforova A.L.; predislovie Makeevoi L.B.* [Philosophy of Mind. Translation from English by Makeeva L.B., Nazarova O.A., Nikiforov A.L.; introduction by Makeeva L.B]. M.: Dom intellektual'noi knigi, 1999, 240 p. [in Russian].

9. Diupina Iu.V., Shakirova T.V., Chumanova N.A. *Klassifikatsii tsvetooboznachenii v lingvisticheskoi literature* [Colour terms categorization systems in linguistic literature]. *Molodoi uchenyi* [Young Scientist], 2013, no. 1, pp. 220-221 [in Russian].

10. Velichko A.A. *Spetsifika perevoda khromaticheskikh tsvetooboznachenii v kreolizirovannykh tekstakh (na materiale zhenskikh gliantsevykh zhurnalov)* [Specificity of chromatic colour namings translation in creolized texts (on the material of women's glossy magazines)]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice]. Tambov, Izd-vo Gramota, 2013, no. 10(28), pp. 47-50 [in Russian].

11. Fediaeva N.D. *Tsvety i tsveta v russkom iazyke: o nekotorykh chertakh assotsiativnykh polei floronimov v aspekte sozdaniia reklamnogo teksta* [Flowers and colours in the Russian language: about some features of floweronym's associative fields in the aspect of creation of advertising text]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniia* [Modern problems of science and education]. Penza: Izdatel'skii Dom Akademiia Estestvoznaniia, no. 1, 2013, pp. 375 [in Russian]

12. *V chem vstrechat' Novyi god* [What to Wear on New Year's Eve]. In: Shoppingcenter.ru. Retrieved from: <http://shoppingcenter.ru/fashion/new-year.html> (accessed 03.06.2016) [in Russian]

**CONNOTATIVE AND VALUE POTENTIAL OF COLOR NAMING
IN THE PRAGMATIC ASPECT**

Color naming acts not only as an indicator of human physical abilities of a person (sensitivity of an eye to the waves of a particular character) or cognitive powers of a human mind (choice of the basic characteristics for the creation of the name of the colour); research of the process of color naming and color terms gives possibility to learn more about the system of values of the society and get cultural dominants in the language and in the society at this or that evolution stage of development of the language. Color terms could be arranged into some semantic groups and classified as 'jewels', 'coloring materials', 'goods/materials', 'nature', 'health', 'foodstuff and spicery', 'social related/marked words'. Color terms (abstract and descriptive) originally were produced as words with great pragmatic potential. They are deeply connected with psychobiological and cultural stereotypes, that fact makes them an important component of advertising strategies and marketing policy.

Key words: color naming, color term, stereotype, connotation, values, advertising.

Статья поступила в редакцию 06/VI/2016.
The article received 06/VI/2016.

* *Struchalina Galina Valerievna* (struchalina@bsu.edu.ru), Department of Second Foreign Language, Belgorod National Research University, 85, Pobedy Street, Belgorod, 308015, Russian Federation.