

# Анджей Нарлох

---

## Новые явления в группе терминологических названий цвета в русском языке

---

Studia Rossica Posnaniensia 35, 157-165

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## НОВЫЕ ЯВЛЕНИЯ В ГРУППЕ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИХ НАЗВАНИЙ ЦВЕТА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

### NEW PHENOMENA IN THE GROUP OF TERMINOLOGICAL COLOUR NAMES IN RUSSIAN

АНДЖЕЙ НАРЛОХ

ABSTRACT. The article presents an attempt at structural and semantic description of terminological colour names in Russian. The material comes from *The Catalogue of Colour Names in Russian*, design magazines and Internet. The names under study differ structurally. More and more often nouns and phrases function as colour terms. One of the most important functions of the new colour terms is the advertising function. Many units are marked stylistically and emotionally.

Andrzej Narloch, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań – Polska.

Русский язык обладает системой цветообозначений, в которой, рядом с общеупотребительными прилагательными цвета, имеется богатый пласт терминологических названий. Сегодня несомненными лидерами развития данной категории стали именно термины цвета, которые порождаются в таких сферах, как: мода, дизайн, декоративная косметика, лакокрасочная промышленность.

Материальной базой для настоящего изложения послужили цветообозначения (колоративы), отобранные из *Каталога названий цвета в русском языке*<sup>1</sup>. Кроме того, экзemplификационный материал был извлечен из различных печатных журналов и интернет-источников, а также современных словарей. Важно отметить, что новые номинации представляют собой лексику, которая не фиксируется современными словарями и известна сравнительно узкому кругу специалистов в области дизайна.

Большинство информации доходит до человека зрительным каналом, который дифференцирует информацию на три составляющие: форму, цвет и движение. С физиологической стороны цвет воздействует на человека и его нервную систему. В этом отношении исключительна позиция *красного* цвета, наиболее активно воздействующего на эмоциональное и психофизическое

---

<sup>1</sup> А.П. Василевич, С.Н. Кузнецова, С.С. Мищенко, *Каталог названий цвета в русском языке*, Москва 2002.

состояние человека. Неразрывная связь цвета с эмоционально-психической стороной человека, т.е. взаимосвязь цвета и психики, дала возможность применять цвет в практических целях. Немаловажную роль играет богатая символика цвета, отражающая культурную и религиозную специфику народа<sup>2</sup>.

Своеобразная установка на цвет, проявляющаяся, как упоминалось выше, в сфере моды и дизайна, имеет прикладную подоплеку. Задачи, стоящие перед номинацией, подчинены другим функциям. В этом отношении исключительное место отводится словесному выражению цвета. Поэтому все чаще отмечается напор новых номинаций, являющихся продуктом некоторой индивидуализации категории цвета. Например, прилагательное *красный* обладает меньшей образностью по сравнению с выражениями, употребляющимися в значении красного и его оттенков, ср.: *красный мак, красное дерево, калина красная и арбузная мякоть, вареная свекла, нильский закат, спелая вишня*. Самостоятельное употребление прилагательного *зеленый* менее привлекательно, чем выражений типа *зеленая вуаль, зеленая фантазия, зеленое дыхание, венская зелень, зеленый фейерверк или изысканный смарагд, хвоя сосны, ночная тайга, таежная чаща*.

Группа распространенных цветообозначений вовлекается в новейшие колоративы в качестве одного из компонентов словосочетания. Возьмем, к примеру, прилагательное *бронзовый*, которое входит в состав словосочетаний, имеющих широкий коннотационный план: *бронзовый закат, бронзовый персик, бронзовая магия, бронзовая богиня, бронзовый солнечный*. В этом случае главная задача таких номинаций – привлечь внимание, произвести впечатление, заинтересовать (не только цветом, но и самим товаром), т.е. такие номинации обогащаются импрессивной функцией, что непосредственно связано с использованием их в рекламной функции. Поэтому верны слова А.П. Василевича: „Удачно выбранное слово может оказаться более действенным, чем сам цвет товара или даже его качество. В этом и состоит основное назначение рекламы”<sup>3</sup>. „Цветовая борьба” за клиента заставляет язык создавать наименования, внушающие определенные эмоции. Для этой цели прибегают к экс-

<sup>2</sup> Б.А. Базыма выделяет три основных типа цветовой символики. Как пишет автор, „Цвет сам по себе (т.е. изолированно от других цветов и форм) представляет собой первый тип цветового символа, отличающийся многозначностью и противоречивостью. Вторым типом цветового символа является цветовое сочетание, содержащее два и большее число цветов, составляющих символическое целое, смысл которого не сводится к сумме значений отдельно взятых цветов. Соединение цвета и формы представляет собой третий тип цветового символа – символику цветных форм, причем, как абстрактных геометрических фигур (круг, квадрат, треугольник), так и конкретных физических предметов, например, символику драгоценных камней” (см.: Б.А. Б а з ы - м а, *Цвет и психика. Монография*, Харьков 2001, с. 8).

<sup>3</sup> А.П. В а с и л е в и ч, С.С. М и щ е н к о, С.Н. К у з н е ц о в а, *Цвет и его название. Развитие лексики цветообозначения в современной России*, „Вестник РФФИ” 2000, № 1 (19).

прессивно насыщенной лексике. В связи с этим нельзя упустить из виду изменения в стилистической направленности. Новые термины претерпевают стилистический сдвиг, проявляющийся в переходе от нейтрального к экспрессивному. Причем активизируются лишь единицы, вызывающие положительные или нейтральные коннотации, которым свойственна образность, приподнятость и даже поэтичность. Довольно часто употребляют лексику, которая в прямом значении (или вообще) не используется для экспликации семантики цвета, ср.: *рассветный бриз, роза пустыни, весеннее цветение, вечерняя роза, китайский фарфор, кардинал, античная скульптура, роза ацтеков, фрески Помпеи*. Подобные механизмы развития системы цвета выявлены также в работах польских лингвистов<sup>4</sup>.

Учитывая морфологический статус колоративов, следует отметить употребление на месте прилагательных существительных или целых выражений, функционирующих в качестве цветообозначений. В речи, сочетаясь с родовым словом *цвет*, субстантивы грамматически застывают, ср.: *Машина имела цвет опал; Специалисты восхищались цветом фьорд; Разговор шел о цвете нарцисс*. Появление в русском языке словосочетаний со значением цвета – явление сравнительно новое, несмотря на наличие в языке единичных колоративов типа *слоновая кость, мокрый асфальт, перец с солью* (спец.).

В терминологической системе цвета заметное место занимают субстантивные словосочетания, компоненты которых прямо или косвенно несут семантику цвета. В связи с этим кажется уместным привести значение оттенка, ср.: *голубой круиз* ‘светло-голубой’, *черная акула* ‘темно-серый’, *утренние скалы* ‘светло-серый’, *загадочная орхидея* ‘кремово-белый’, *черная ночь* ‘черный’, *калина красная* ‘красный’, *рубин Монголов* ‘ярко-красный’, *исландский коралл* ‘коралловый’, *чернила осьминога* ‘фиолетовый’, *венецианская мозаика* ‘светло-фиолетовый’, *зимние сумерки* ‘светло-синий’, *горный водопад* ‘голубой’, *холодное небо* ‘серо-голубой’, *волны Босфора* ‘голубой’, *кремлевская ель* ‘зеленый’, *малахитовый грот* ‘зеленый’, *балтийский пляж* ‘желтый’, *грива льва* ‘коричневый’ и др. На письме такие формы нередко даются в кавычках, указывающих на их переносный характер, и застывают в форме именительного падежа, что и является отражением аналитических процессов в языке.

Аналитическое направление заметно и на уровне синтаксических связей. Отмечаются сочетания двух прилагательных на синтагматической оси. Наиболее показательны двучленные ряды, в которых опорным компонентом становится компонент, называющий один из основных (реже неосновных) наименований цвета, а уточнение семантики (оттенка) опорного слова имеет место за счет второго элемента синтагмы, напр.: *золотой лиловый, красный машино-*

<sup>4</sup> См. статьи: M. B o g e j s z o, *O nazwach kolorów farb malarskich w polszczyźnie*, „Poradnik Językowy” 2007, nr 9, s. 13–28; M. N o w a k, M. S m o l e Ń - W a w r z u s i - s z y u n, *Czy rzeczywiście nazwy mówią? O handlowej grze w kolory*, [в:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. K. Michalewski, Łódź 2004, s. 290–297.

*вый, розовый сиреневый, желтый хромовый, белый серебряный*<sup>5</sup>. С синтаксической стороны имеем дело с сочинительными связями, однако семантически первое прилагательное определяет главный цвет, а второе модифицирует его оттенок. Разновидностью вышеуказанных сочетаний являются связи прилагательного и подчиненного ему субстантива. В качестве зависимых слов выступают существительные, причем, чаще всего, географические термины, ср.: *белый Касабланка, зеленый Рио, красный Колорадо, красный Марсель, красный торнадо*. Данные конструкции представляют собой смысловое подчинение, при отсутствии грамматических признаков зависимости. Такие образования зачастую являются результатом копирования структуры колоративов других языков, в частности английского, ср.: *Casablanca white, green Rio* и др.

Исследования в области цвета все чаще концентрируются вокруг когнитивного языкознания и языковой картины мира цветообозначений, лексической семантики и сравнительных исследований (ср. работы А. Вежбицкой, К. Вашковой, В. Петруничей, И. Беляевой, Е. Рахилиной и др.). В связи с этим для описания наименований цветов важным является определение роли мотивирующих образцов-эталонов, т.е. объектов окружающей действительности, которыми мотивированы прилагательные. В современном русском языке наблюдается пополнение основной базы цветоименований за счет включения все более широкого диапазона образцов-эталонов. Расширяется группа потенциальных объектов, которые характеризуются относительной цветовой устойчивостью. Список таких объектов открывают, как правило, предметы живой природы, являющиеся уже давно источником цветообозначений. Имеются в виду названия цветков, плодов (ягод, фруктов). По нашим данным, за последние два-три десятилетия цветовая лексика обогатилась рядом прилагательных цвета, что и отмечают *Словарные материалы* за 80-е и 90-е годы и современные словари, ср.: *ананасный (ананасовый), баклажанный, земляничный, клубничный, клюквенный, осиновый, персиковый, помидорный (помидоровый), фуксиновый, цикламеновый*. Кроме того, довольно часто источниками новой лексики цвета становятся названия неживой природы, ср.: *болотный, глиняный (глинистый)*; названия металлов: *алюминиевый, латунный, платиновый*; названия веществ: *антрацитовый, ватный, умбристый*; реже названия тканей: *кумачовый*; названия продовольственных продуктов: *горчичный*. Данный пласт лексики обогащается также за счет прилагательных, производных от названий животных, ср.: *верблюжий, пороссячий 'грязно-розовый'*.

Однако сфера дизайна и моды пополняется намного большим диапазоном цветовых образцов. В данной сфере практически нельзя говорить о каких-ли-

<sup>5</sup> Такое наращивание прилагательных в синтагматическом ряду можно отнести к избыточному явлению, так как язык располагает уже эквивалентными в семантическом плане композитами, ср.: *лилово-золотистый, малиново-красный, сиренево-розовый, хромово-желтый, серебряно-белый*.

бо ограничениях. Особенностью образования таких цветообозначений является включение в группу названий цветов не только объектов с закрепленными в сознании цветовыми образцами, но также предметов с менее стабилизированной цветовой коннотацией. Неустойчивость такой ассоциации вызвана экстралингвистическими причинами и связана, с одной стороны, с возможностью одного и того же объекта представлять разные цвета (например, если название цвета появилось на базе наименования цветка, имеющего на самом деле разные цветовые варианты), с другой – с тем, что объект, легший в основу номинации, ввиду своей физической природы, не несет никакой ссылки на цвет, или же такая ссылка сильно ослаблена. В первом случае эталоном становится наиболее репрезентативный, устойчивый, стереотипный для данного объекта цвет. Возьмем, к примеру, прилагательное *цикламеновый*, образованное от существительного *цикламен* (по цвету цветков цикламена). Цвет лепестков этого цветка варьируется от белого, бледно-лилового, через розовый и красный, вплоть до фиолетового с различными оттенками. Однако цветовым образцом прилагательного стал ярко-розовый с фиолетовым оттенком. В качестве образца выбирается наиболее стереотипный, чаще всего встречаемый цвет. Во втором случае внимание сосредоточивается на коннотационном богатстве колоратива, а не на поиске конкретного цветового эталона.

С номинационной точки зрения наибольший интерес представляют единицы, образованные нестандартным способом, не характерным для анализируемой лексики. Включению в разряд цветообозначений подлежат в основном существительные с устойчивой цветовой ассоциацией. Эффективность ассоциации с цветом обуславливает успешное включение того или иного существительного в разряд имен цвета. Однако если у таких выражений, как *клубника со сливками* 'бледно-красный', *теплый абрикос* 'светло-оранжевый', или *каротин* 'оранжевый', *какао* 'коричневый', *нарцисс* 'желтый', *опал* 'серебристо-голубой', коннотации с цветом довольно устойчивы и стереотипны, то установление такой связи, например, у существительных *коррида* 'красный', *Гоби* 'серый', *фьорд* 'зелено-голубой', *Антарктида* 'бледно-голубой', *Аэрофлот* 'голубой' не так однозначно. Впечатляюще представляются номинации, не имеющие, впрочем, никакой стабилизированной ассоциации с цветом. Даже ссылка на ассоциативное поле может оказаться недостаточной для определения возможного оттенка. Имеются в виду такие конструкции, как: *тьень тигра* 'оттенок красного', *осенний триумф* 'оттенок желтого', *воздух Капри* 'бледно-желтый', *задумчивый жираф* 'оттенок желтого', *лесной дождь* 'светло-бледно-зеленый', *песня жаворонка* 'бледно-зелено-желтый', *шелест листьев* 'бледно-зеленый', *волосы русалки* 'оттенок зеленого', *песня дождя* 'светло-голубой', *осенняя паутина* 'бледно-зеленый', *каприз русалки* 'голубой'. Еще сложнее с семантико-коннотационной стороны представляется использование в качестве цветообозначений собственных имен существительных, например, топонимов, за которыми не стабилизировались цветовые коннотации, ср.: *весенний Арабат* 'оттенок голубого', *Багдад* 'зелено-голу-

бой', зов Арктики 'бледно-фиолетовый', Гоби 'светло-коричневый', солнечные Канары 'ярко-желтый', воздух Капри 'бледно-желтый', Лимпопо 'темно-зеленый', Ривьера 'светло-зеленый', весенняя Гренландия 'тускло-зелено-голубой'. Употребление названных конструкций в значении цвета повышает эмоциональную окраску и экспрессивную сторону, что, в свою очередь, является отражением эстетической функции языка в группе имен цвета.

В области номинации колоративов наблюдаются также другие явления, связанные со смешением различных видов ощущений. Отражение языком таких процессов – явление не новое. В речи довольно часто используем словосочетания типа *холодные/теплые цвета, кричащий/крикливый цвет* или определяем цвет как *глубокий, густой, нежный* и т.д. В основе такой метафоризации лежит использование широко понимаемого механизма *синестезии*. Синестезия, как правило, имеет психофизиологическую основу. По словам А.Р. Лурии, „качества ощущений одного вида (например, слуховых), переносятся на другой вид ощущений (например, зрительных)”<sup>6</sup>. В результате, как утверждает С.В. Воронин, один стимул вызывает не одно ощущение, а два ощущения. Как дальше констатирует автор, „Реже встречается более широкая трактовка синестезии как включающей не только совозбуждение неадекватных ощущений (наряду с адекватными), но и вообще любое взаимодействие ощущений”<sup>7</sup>. На уровне цветовой номинации такой перенос применяют сознательно и он проявляется в использовании в функции колоративов лексики, значение которой связано с ощущениями других модальностей.

Перенос осуществляется из обонятельного, слухового, вкусового, тактильного ощущений на зрительное (цветовое) ощущение. Так, наиболее распространенным оказывается перенос значения на базе синестезийных ассоциаций по модели „вкусовые ощущения → цветовые ощущения”, который наблюдается в наименованиях: *пикантная наприка, острый кетчуп, горький шоколад*. Вкусовая ассоциация выделяется также при употреблении в функции цвета наименований различного рода продовольственных продуктов, которые ассоциируются с вкусовыми впечатлениями, ср.: *брусничный кисель, клубничный сироп, взбитые сливки, малиновое варенье, сахарная вата, пралиновый крем, арбузная мякоть, сливочный джем, малиновый йогурт, гранатовый сок, фруктовый десерт, ежевичный джем, шоколадный десерт, ягодный сок*. Нетрудно заметить, что колоративы несут также положительные вкусовые впечатления, связанные с чем-то сладким, вкусным, свежим. Использование наименований сладостей и фруктов может иметь и более обоснованную причину. Функционирование таких конструкций, например, среди торговых наименований цветов декоративной косметики невольно переносит эти качества и на сам товар. Например, сравнение цвета губной помады с чем-то вкусным, сочным и сладким подсознательно привлекает, ассоциируясь с женской при-

<sup>6</sup> А.Р. Лурия, *Ощущения и восприятие*, ч. 2, Москва 1975, с. 19.

<sup>7</sup> С.В. Воронин, *Основы фоносемантики*, Ленинград 1982, с. 83.

влекательностью, искушением, соблазном<sup>8</sup>. Наличие таких конструкций позволяет говорить о гендерно-ориентированном подходе в группе терминов цвета. Проявление такой гендерной дифференциации – явление новое, отличающееся своей целью и тактикой номинации, направленной на достижение конкретных целей.

Значительно меньшая группа объединяет образования, построенные по модели „слуховые ощущения → цветовые ощущения”. Такой перенос сопровождается употреблением в функции цвета слов со значением речи и звука. Приведем примеры: *звенящая даль, мелодия дождя, звонкая капля, звонкий Балдай, полярное безмолвие, шепот нимфы, пасторальная симфония, космическая симфония*. Не менее распространена модель „температурные ощущения → цветовые ощущения”. Причем чаще всего используются крайние температурные характеристики. Вероятно, перенесение цвета на температурные ощущения подкрепляется делением цветов на теплые и холодные. Приведем примеры: *кипящая лава, жаркая ночь, зной пустыни, знойный юг, раскаленная бронза, раскаленное солнце, горящий камин, морозная паутина, морозное небо, закат морозного дня, остывающие угли, закат в холодную погоду, прохладный папоротник*. В модели „ощущения обоняния → цветовые ощущения” прибегают к словам, относящимся к характеристике аромата, напр.: *яблочный аромат, душистая мята, душистая ягода, запах тюна, запах розы, запах черемухи*. Реже используется модель „тактильные ощущения → цветовые ощущения”. Группа наименований тактильных ощущений включает слова со значением соприкосновения, ср.: *ласкающий дождь, пушистая туя*.

Кроме переноса в области ощущений наблюдается также трансформация различного типа эмоциональных состояний человека на зрительную (цветовую) характеристику. С.В. Воронин выделяет два типа ассоциативного переноса: сенсорный и эмоциональный. Расширяя понятие синестезии, он вводит термин *синестемия* („соощущения” + „созмоции”)<sup>9</sup>. В нашем материале сине-

<sup>8</sup> Подтверждением данного тезиса могут быть различного типа лозунги, приводимые при описании продуктов в косметических каталогах. В русском каталоге за 2009 г. одной из косметических компаний, рядом с предлагаемым товаром и его цветовыми вариантами, даются рекламные лозунги: *Легкость шелка. Волнующий цвет; Правила соблазна. Блестящий выход; Сияющий бриллиант обворожительной улыбки!*

<sup>9</sup> Как утверждает С.В. Воронин, „В сенсорном типе [...] имеет место перенос качества одного ощущения на другое, при этом в чисто сенсорном подтипе перенос прямой, в сенсорно-эмоциональном – медиированный, т.е. опосредованный «супрасегментально» общим эмоциональным элементом. В эмоциональном типе [...] – прямой перенос качества ощущения на эмоцию”. По мнению автора, „На лингвистическом уровне видим аналогичную картину – с той лишь разницей, что речь здесь идет не о самих сенсорно-эмоциональных элементах, а об их языковых обозначениях, и объектом переноса служит не качество ощущения, а значение звукосимволического слова” (С.В. Воронин, *Основы фоносемантики...*, указ. соч., с. 85).



стемия сводится к передаче в функции цвета лексики, характеризующей эмоции человека. Эти эмоции связаны со всеми сферами проявления физической, умственной и психической активности человека. Синестемия используется, чаще всего, в группе колоративов декоративной косметики и в сфере дизайна. Ср.: *бухта радости, гордое очарование, ночь влюбленных, холодная страсть, черничный восторг*. Существуют экземплификации, ссылающиеся одновременно на сферу эмоций и на нереальные, сказочные мотивы: *влюбленная жаба, влюбленная лягушка, задумчивая блоха, робкая нимфа, стыдливая нимфа*. Уподобление цвета ощущениям человека позволяет говорить о заложенной персонификации, так как категория цвета представлена через картину эмоций человека. Такой подход может обуславливаться известным воздействием цвета на эмоциональное состояние человека<sup>10</sup>. Персонификация категории цвета проявляется также в наименованиях, выражающих различного типа умственную деятельность человека: *мечта, воспоминания о Египте, воспоминания об Италии, надежда, серебряная рефлексия*. Крайнюю степень олицетворения несут конструкции, в составе которых лежат названия лиц, народностей (среди них и антропонимы). Для большей наглядности приведем примеры с толкованием значения. Ср.: *Тициан 'золотисто-рыжий', Снегурочка 'бело-голубой', кардинал 'пурпурно-красный', Майя 'серебристый темно-бордовый', скиф 'вишневым', Робин Гуд 'зеленый', стюардесса 'голубой', нефрит Клеопатры 'светло-зеленый', Орфей 'оттенок желтого'*. Такой переход заключается в переосмыслении соответствующего исходного имени собственного. Одновременно наступает функциональный сдвиг и переход от значения субстанционального к признаковому.

Подводя итоги, следует сказать, что большой интерес „словомейкеров” к созданию наименований цвета объясняется рядом причин. Во-первых, перед категорией цвета стоят новые функции. Важнейшей из них следует признать прагматическую функцию, что несомненно связано с использованием этих наименований для маркетинговых целей. Во-вторых, особенностью этого пласта лексики можно считать образование цветообозначений, опирающихся на средства экспрессивной номинации. Для оживления, усиления или обновления изучаемой категории прибегают к метафорическим образам, базирующимся на межчувственных ассоциациях – синестезии и синестемии. Таким образом, в системе цветообозначений наступает переход от нейтральных форм выражения в зону экспрессивного потенциала. Расширяется диапазон образцов-эталонов. Основными донорами новых терминов остаются понятия круга, сосредоточенные в концептах природы и растительного мира.

<sup>10</sup> В зависимости от цветового окружения, испытываем различные эмоции, например, *красный* возбуждает, придает энергии, но и раздражает; *зеленый* уравнивает и успокаивает; *желтый* – побуждает умственную активность, *серый* – вызывает равнодушие и т.д.

Кроме того, отмечаются попытки выхода за эти рамки и вовлечения новых объектов, нередко отдаленных в коннотационном плане от экспликации признака цвета. В таком случае наименования становятся лишь знаковым символом конкретного цвета. Такие формации применяются в практических целях, т.е. для привлечения интереса к цвету, в конечном счете – к товару, т.е. на первый план выдвигается их рекламная функция.