

ВОРОНОВА М. В., ЕРШОВА Н. И.

ТИПЫ КОЛОРАТИВОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Аннотация. Статья посвящена комплексному анализу основных типов колоративов в языке современной рекламы. Характеризуются современные процессы в области цветообозначений и основные способы их образования в русском языке.

Ключевые слова: колоратив, реклама, прилагательное, дискурс, цвет, неологизм.

VORONOVA M. V., ERSHOVA N. I.

TYPES OF COLOUR WORDS IN ADVERTISING TEXTS

Abstract. The article presents a comprehensive analysis of the main types of colour words in the language of modern advertising. The study focuses on the modern processes in the field of colour words and the ways of their formation.

Keywords: colour word, advertising, adjective, discourse, colour, neologism.

В настоящее время с развитием рекламного бизнеса число наименований цвета растет с каждым днем. Рекламируя (предлагая) цвет автомашины, костюма или косметики, рекламодатели создают образ, причем вместе с вещами клиент примеряет на себя и все, что этим вещам сопутствует, включая и название их цвета. В результате, появляются такие рекламные названия, как цвет *кармен*, цвет *валюта*, цвет *монте-карло*... По словам одного из потребителей, данные цветообозначения несколько дезориентируют: «На сайте одного из Питерских автосалонов нашел следующий список цветов для ВАЗ-11113: *торнадо, зеленый сад, мурена, океан, мулен руж, гранат, кристалл, ла-мани, золотой лист, скат, сочи*. Только как выглядят большинство из этих цветов, не представляю ... в гамме ВАЗовских цветов есть *авантюрин*... Это ГАЗовский цвет, на ВАЗе он называется *млечный путь*» [2, с. 9].

Действительно, современная реклама активно использует ресурсы цветовой номинации. Материалом исследования в рамках данной статьи послужили рекламные каталоги декоративной косметики и парфюмерии «Avon», «Oriflame», «Yves Rocher», а также рекламный каталог автомобилей «Avito», рекламный каталог мебели «Ikea».

Особенностью употребления первичных колоративов является то, что некоторые «классические» колоративы, активно функционирующие в текстах классической художественной литературы, в рекламном тексте практически не встречаются. Так, ни разу не зафиксированы в анализируемом материале прилагательные типа *пунцовый, рдяный, багряный, багровый, сизый* и некоторые другие.

В данной статье рассмотрим основные типы колоративов, среди которых:

1. Так называемые «первичные» колоративы, т.е. имена прилагательные и их дериваты, имеющие значение цвета: *красный, белый, желтый* и др. Колоративы данного типа достаточно часто встречаются в текстах современной рекламы;

2. Так называемые «вторичные колоративы», обозначающие цвет в переносном значении. Образная составляющая цветообозначения реализуется, как правило, при помощи метафорического переноса. Для этого используются лексемы следующих тематических групп: «драгоценные камни и металлы» (*золото бордо, серебро белого, шепот бирюзы, малахитовый каприз, смарагдовое очарование* и т.д.); «явления природы» (*апрельское небо, осень желтого, розовый весенний, розовый закат* и др.), «фрукты» (*сочная дыня, бодрый апельсин* и др.), «психо-физиологическое состояние человека» (*изумрудная радость, огненная эйфория* и др.) и даже «музыкальный жанр» (*симфония красного, весенняя мелодия розового, лиловая рапсодия*);

3. Можно привести и обнаруженные нами в рекламе примеры транслитерации терминов: *Наив роуз* (в оригинале – *Naive rose* – «наивный розовый»); *Паризиан роуз* (*Parisian rose* – «парижская роза»);

4. Богатый словообразовательный аппарат рекламного дискурса оперирует и сложными прилагательными, выражающими оттенки цветов (*прозрачно-голубой, ядовито-зеленый*). Морфологические средства (*сероватый, голубоватый*) и продуктивный путь создания двусоставных прилагательных типа *оранжево-красный, сине-зеленый, угольно-черный* и т.д. Здесь же следует назвать лексемы типа *кислотно-лиловый, пылкий оранжевый, больнично-белый, невесомый зеленый, вызывающий ярко-красный* и др. Нередко встречаются цветообозначения, содержащие имена собственные, например: *Ангара, воспоминания о Египте, изумруд Нефертити, капризная роза Аэлита, глаза Элизабет Тейлор в молодости, дыхание Востока, парижская грязь*.

В текстах из области декоративной косметики налицо предпочтительность использования номинаций цвета посредством прилагательных, образованных от названий цветов, деревьев, камней, объектов неживой природы. Например, *красная помада № 7* воспринимается иначе, чем *помада цвета акажу, розовый поцелуй* или *розовый ноктюрн*.

Самое большое количество новообразованных названий цвета представлено в текстах по автомобильной промышленности. Среди них прежде всего нужно отметить такие привычные наименования цветов, как *аватюрин, металлик, монте карло, корейка, сафари*. Пути образования таких цветообозначений – лексико-семантический (предполагающий появление нового значения у узуального слова) и сокращение (дезаффиксация). Как правило, такие названия возникают не на метафорической, а на ассоциативной основе.

Важно отметить и наличие примеров цветообозначений, которые имеют крайне сомнительные перспективы вхождения в общенациональный язык и закрепления в нем. Сюда относятся, прежде всего, прямые заимствования типа *radica*, а также малопонятные термины типа цвет *пьюмо*, *аффривольюта* или *дисторсио*.

Встречаются и цветоименования другого типа. Их условно можно назвать «рекламными словами». Основная функция таких слов – привлекать внимание к товару данного цвета, а не называть его конкретный оттенок. Однако, данная функция свойственна и цветолексике художественных текстов современных авторов. Эмфатичность употребления слов-цветоименований становится закономерностью развития определенных жанров. В переводах можно встретить цвета: *грин*, *игуана*, *амаретто*, *оранж*.

Сделанные нами наблюдения в полной мере обнаруживают соответствия и в исследовании, проведенном А. П. Василевичем, С. С. Мищенко, С. Н. Кузнецовым. По утверждению данных авторов, расширение системы цветообозначений в рекламном дискурсе за счет появления метафорических и ассоциативных наименований во многом продиктовано европейской рекламной модой. Так, «на Западе уже давно избегают давать цветам дорогой помады или машины "непрестижные" названия типа красный или молочно-белый. По возможности используются броские, эмоционально насыщенные слова типа *монастырский шик* (имеется в виду аскетичный белый цвет), *Аврора* (ярко-красный), *девичьи грезы* (мягкий бледно-розовый). Такие слова обладают определенным шармом, выполняя своеобразную дополнительную рекламную функцию. Это и есть "упаковка" цвета. О чем может думать предполагаемая покупательница? О желании выглядеть молодо – отсюда помада Young Pink – "юный розовый". Snow Kissed Coral – буквально "коралл, отмеченный снежным поцелуем" вызывает ассоциацию чистоты, белизны кораллов, холода снега и, конечно, подталкивает к покупке данной зубной пасты. Pink Whisper – "розовый шепот", Apricot Dazzle – "абрикосовая ослепительность", Merry Cherry – "веселая вишня" не могут не способствовать желанию пользоваться именно этими помадами при создании своего имиджа. Недаром торговый знак называют "тайным увещателем"» [1, с. 16].

Как справедливо отмечают исследователи, слова, для которых рекламная функция – основная, становятся все более употребительными. Они не называют конкретный цвет, а лишь привлекают внимание. Точный смысл таких слов (т.е. представление о конкретном оттенке) можно получить только благодаря тому, что сам товар помещен рядом (чаще всего в виде качественного полиграфического изображения). Однако удачным данный термин будет только в том случае, если он имеет с называемым цветом определенную ассоциативную связь. Исследования психолингвистов показали, что ассоциативное поле слова – вещь вполне реальная, самым тесным образом связанная с культурно-исторической

традицией данного народа. Наличие устойчивых ассоциаций позволяет очень умело использовать название цвета в рекламе товара.

Например, если при поиске соответствия «образец цвета» – «словесный ярлык» не удастся найти точный цветовой термин (*зеленый, изумрудный, серовато-зеленый*) или подобрать подходящий термин с опорой на название предмета (*зеленый бархат, смородиновый лист, черная зелень*), вполне возможно придумать новое название. Однако при этом необходимо убедиться, что это название имеет с заданным цветом устойчивую ассоциативную связь [1, с. 17].

Важно подчеркнуть, что нередко цветообозначения в рекламе приобретают способность к градуированию выражаемого ими признака. Так, в рекламе тонального крема для обозначения оттенков используются следующие выражения: *цвет слоновой кости* (белый цвет с кремовым оттенком), *цвет буйволловой кожи* (темно-желтый), *телесного цвета, фарфоровый, натуральный цвет беж, золотистый, песочный, цвет оленя, лани* (желтовато-коричневый), *цвет загара, цвет жженого сахара* (темно-коричневый), *цвет кофе Мокко* (темно-коричневый), *цвет какао* (самый темный оттенок в серии оттенков тонального крема). Различные имплицитные градации качества могут быть представлены в виде линейной шкалы его градуирования по интенсивности цвета.

Рассмотрим возможность имплицитной градации признака на примере следующих цветowych прилагательных, представив данный семантический ряд в виде следующей шкалы: *цвет слоновой кости, цвет буйволловой кожи, телесного цвета, фарфоровый, натуральный цвет беж, золотистый, песочный, цвет оленя, лани, цвет загара, цвет жженого сахара, цвет кофе Мокко, цвет какао*. В этом случае семантическая парадигма представляет собой объединение двух рядов прилагательных, имеющих одинаковые семантические описания с большой общей частью, но обладающих как бы противоположными знаками, полюсами (ср.: *цвет слоновой кости* (белый цвет с кремовым оттенком), т.е. самый светлый, и *сосоа / цвет какао*, т.е. самый темный в данной серии). Анализ семантики прилагательных показал, что в них прямо или косвенно указывается на количество выражаемого признака по сравнению с натуральным бежевым, образующим центр шкалы как точку отсчета в сторону все более светлых и, соответственно, все более темных тонов. При этом сравнение имплицитно выражается по самым разным признакам – сравнение с цветом животных, цветом кожи человека, физическими и абстрактными субстанциями.

В некоторых контекстах при построении градационной модели используется сравнение по нескольким признакам, но с одним основанием. Например, в основе находится бежевый цвет, который сравнивается с разными субстанциями: *песочно-бежевый, натуральный бежевый, светло-бежевый, медово-бежевый*. Данное сравнение можно

характеризовать как градационную модель, так как оно фиксирует нарастание оценочной интенсивности: качества товара, результата, эффекта, изменения качества жизни.

Итак, современные процессы в области лексики цветообозначения обнаруживают тенденции, связанные с мировыми чертами развития. Сюда можно отнести резкое увеличение числа терминов, в особенности имеющих рекламную самооценку, интернационализацию цветообозначений, которая является проявлением интернационализации мирового пространства в целом и поддерживается, в частности, широким распространением международных каталогов изделий, и, наконец, демократизацию цветообозначений в смысле расширения возможностей их словообразования. При этом, с одной стороны, в рекламном дискурсе широко используется узуальная лексика со значением цвета. К ней относятся, во-первых, первичные и вторичные колоративы; во-вторых, субстантивы, образованные от колоративов (*синева, зелень*); в-третьих, субстантивы, от которых образованы вторичные колоративы (*коралл, сирень, вишня*); в-четвертых, лексемы, не имеющие в структуре своего лексического значения семы цвета, но обозначающие такие предметы и явления, представление о которых в сознании человека ассоциируется только с одним цветом (*снег, хвоя, дыня, закат, изумруд*). Часто встречаются и составные наименования (*цвет слоновой кости, цвет буйволового кожи*).

С другой стороны, помимо традиционных цветообозначений, в рекламных текстах используются и наименования, образованные на основе метафорического или ассоциативного переноса (*монте-карло, сафари, торнадо, зеленый сад, мурена, мулен руж, гранат, ла-мани, золотой лист, скат, сочи*), иноязычные вкрапления и транслитерованные элементы (*Наив роуз*: в оригинале – *Naive rose* – «наивный розовый»; *Парижан роуз*: в оригинале – *Parisian rose* – «парижская роза»). Наиболее продуктивными способами образования неологизмов-колоративов являются деаффиксация (*аватюрин, металл*), сложение (*золотисто-розовый, пепельно-красный*), транслитерация (*Naive rose* – «наивный розовый», *грин, оранж*), а также – наиболее продуктивный – лексико-семантический способ, предполагающий расширение значения слова за счет переносов на метафорической и ассоциативной основе (*сафари, игуана, амаретто*).

ЛИТЕРАТУРА

1. Василевич А. П., Мищенко С. С., Кузнецова С. Н. Цвет и его название: развитие лексики цветообозначения в современной России. – М.: Наука, 2005. – 266 с.
2. Драгунский В. В. Цветовой личностный тест. – Минск: Харвест; АСТ, 2002. – 445 с.