

НАИМЕНОВАНИЯ ЧЕРНОГО ЦВЕТА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Статья посвящена рассмотрению названий черного цвета в современной рекламе, указаны формальные и семантические особенности анализируемых единиц. Выбор окказионального названия черного цвета, как правило, обусловлен психологическим и социокультурным опытом носителей языка.

Ключевые слова: *реклама, ахроматический признак, цветообозначение, лексема, сема.*

Стаття присвячена розгляду назв чорного кольору в сучасній рекламі, вказані формальні та семантичні особливості цих одиниць. Вибір окказионального кольоропозначення зазвичай обумовлений психологічним та соціокультурним досвідом носіїв мови.

Ключові слова: *реклама, ахроматична ознака, кольоропозначення, лексема, сема.*

The article deals with the words denoting black color in modern advertising and their formal and semantic peculiarities. The author points out the necessity to take into account psychological experience and cultural background of people when choosing a certain word.

Key words: *advertising, color term, achromatic feature, lexeme.*

Исследование цветообозначений – актуальный вопрос в современной лингвистике. Неоднократно производились попытки осветить особенности функционирования названий цвета в различных дискурсах как в синхроническом, так и в диахроническом аспектах [1; 2; 3; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9]. Значительное количество современных лингвистических разработок свидетельствует о повышенном интересе к формальным и семантическим особенностям цветообозначений в рекламе [10; 11; 12; 13]. В рамках данной статьи мы обратились к изучению отдельной группы цветообозначений в рекламе, названиям черного, теме, еще не получившей, на наш взгляд, широкого освещения.

Согласно научным данным, когда световое излучение раздражает все рецепторы глаза одинаково, цвет такого излучения воспринимается как белый, серый или как черный. Белый, серый и черный цвета признают ахроматическими. Различие зрительных ощущений при действии на глаз ахроматических излучений зависит только от степени раздражения рецепторов (колбочек и палочек). Поэтому ахроматические цвета могут быть заданы одной величиной - светлотой. Если рецепторы разных типов раздражены неодинаково, возникает ощущение хроматического цвета. Для его описания нужны уже три величины – светлота, насыщенность и цветовой тон. Любой хроматический цвет может быть сопоставлен по светлоте с ахроматическим цветом. Чем меньше насыщенность хроматического цвета, тем ближе он к ахроматическому цвету, и тем легче найти соответствующий ему по светлоте ахроматический цвет. Осознавая ахроматическую сущность белого, серого и черного показателей, носитель русского языка определяет их как цвета.

Как заявляет большинство исследователей, разграничение и фиксация в языке черного и белого цветовых признаков происходило еще на первых стадиях развития чело-

вещества, и было непосредственно связано с явлениями день-ночь, свет-мрак / тень [1; 9]. Это свидетельствует о важности этих когнитивно-перцептивных образов в цветовой картине мира человека.

В русскоязычной рекламе присутствует небольшая группа названий черного цвета (около 65 единиц). Среди общеязыковых цветообозначений стоит отметить такие, как *черный, угольный, угольно-черный*, например, «*Черная идилия. Угольно-черный, темный металл, глубокие тона – в этом году модные подиумы наделили «черное царство» благородством*» [14: 8]. Мы зафиксировали в рекламе также лексемы, именующие полихроматический цвет – *маренго, сине-черный*.

Определяя черные колерные образцы, маркетологи часто используют составные цветообозначения, образованные по схемам Adj + Adj и Adj +N, например, *Вулканический Черный, Сияющий Черный, Черный Матовый, Черный Интенсивный, Черный оникс, Черный гранит, Сосна Черная, Черное дерево*. Как правило, лексема *черный* выступает в качестве компонента такого цветообозначения. Названия темных цветов также образуются согласно схеме Adj +N, например, *Черный Малахит* (темно-зеленый цвет), *Черный Гранат* (темно-красный цвет) [15]. В этом случае лексема *черный* передает «световое», а не «цветовое» значение.

Парадоксально, но лексемы *сияющий, матовый, блестящий, лакированный*, определяющие характер света, являются новыми средствами в определении качества черного цвета, например, *Сияющий черный, Матовый черный, Черный лак* [16; 17] и т.д.

В современном рекламном дискурсе (реклама краски для волос) присутствует дериват русского цветообозначения *вороной* («о конской масти – сплошной черный ... Вороненое серебро – с чернью» [18: 144]), семантически производное от относительного прилагательного со значением «принадлежащий ворону». В словаре В. И. Даля указывается: «Ворон – самая большая в Европе птица вороньего рода, весь черный, с отливом» [18: 143]. Словосочетания *вороново крыло / цвет воронова крыла* остаются востребованными.

Широко распространены избыточные в семантическом плане названия черного цвета, где сема «черный» эксплицитно и имплицитно присутствует в содержательном плане обоих компонентов цветообозначений: *Черный уголь, Полночный черный, Черная полночь*. Знаковым нам представляется тот факт, что сема таинственности востребована в номинациях черного цвета. У всех славянских народов фоновые знания о черном цвете непосредственно связаны с категорией «таинственное», возможны аллюзии с сумерками, ночью. Часть окказиональных цветообозначений в рекламе – дериваты общеязыковых цветообозначений, например, *агат, антрацит, уголь* [19]. Очень популярным в рекламном дискурсе стало цветообозначение *мокрый асфальт*, хотя оно не выходит за рамки рекламы автотранспорта [20].

Обширная группа названий черного состоит из лексем, не принадлежащих к классу общеязыковых цветообозначений, но в семеме которых присутствует сема «черный»: *Арабская ночь, Бархатная ночь* – цвета декоративной косметики [21], *графитовый, графит* – цвета декоративной косметики [15], *земля, мгла, нефть, ночь, сырая земля, сумерки* – интерьерные цвета [19].

Значительная доля окказиональных цветообозначений – это лексемы, которые стали цветообозначениями при актуализации коннотативных цветовых сем: *Женищина-кошка*

(реклама декоративной косметики), *кола*, *космос*, *лунное затмение*, *солнечное затмение* (интерьерный цвет), *Фантом* (цвет корпуса автомобиля), *Manhattan* (цвет выключателя) и др.

Давая характеристику семантике окказиональных цветообозначений, мы сочли целесообразным применить ассоциативный эксперимент. 40 испытуемых в возрасте 17 – 19 лет (студенты Запорожского национального университета и Запорожского национального технического университета) принимали участие в эксперименте, давая цветовые ассоциации на слово-стимул *черный*. Согласно результатам проведенного нами ассоциативного эксперимента, понимание этого цветового признака неоднозначно. 43 % испытуемых соотнесли черный цвет с неудачей, бедой, скорбью (*грусть*, *грустный*, *цвет неудач*, *потеря*, *замкнутость*, *тоска*). Возможно, этой негативной характеристикой объяснимо относительно небольшое количество названий черного, функционирующих в современной рекламе. 5 % респондентов привели ассоциаты: *мрак*, *мрачный*, *ночь*, следовательно, окказиональные цветообозначения *Арабская ночь*, *Бархатная ночь* [21], *ночь*, *сумерки* [19] маркетологи создавали, руководствуясь ассоциативными представлениями человека о черном цвете. Большое количество респондентов (25 %) определяют черный цвет как *цвет земли*, предлагая реакции: *земля*, *цвет земли*, *напоминает землю*, *чернозем*. Часть анкетированных (5%) проводит параллели с понятиями *смола*, *уголь*.

В рекламе деловой одежды черный цвет позиционируется как символ изысканности и стиля, например «*Черный – символ элегантности. Этой осенью черный цвет вновь занял лидирующие позиции, вернув в моду такие понятия как классика и изысканность*» или «*Элегантное платье-футляр лаконичного черного цвета скрывает все недостатки фигуры*» [22: 7]. Среди ответов, полученных нами от респондентов в ходе ассоциативного эксперимента, были: *деловой*, *сильный*, *классический*, *строгий* (20 %).

Фоновые знания носителей русского языка нашли отражение в таких ассоциатах, как *загадка*, *загадочный*, *тайна* – 5 %. Исключительно «мужская» интерпретация черного цвета осуществлена благодаря цветообозначению «*Фантом*» - черный цвет автомобиля марки Audi [23], его ценность заключается в непосредственной ассоциативной связи с легендарным самолетом, секретным проектом американской армии.

Часто именно реклама автомобилей наполнена заимствованными названиями черного цвета, например, *Cosmic Black*, *Metro* - реклама автомобилей (Opel) или *Черный космос Блэк*, *Найт блэк / Найт блэк черный* - реклама автомобилей (Mitsubishi). Использование заимствованных форм – эффектный манипулятивный прием, в такой форме маркетологи стремятся отразить необычность и уникальность предлагаемого цвета продукции.

Характеризуя черно-белую продукцию, копирайтер может обыгрывать психологическое наполнение цветообозначений *черный / белый*: черное и белое люди соответственно соотносят с негативными и позитивными моментами жизни (*черная и белая полосы*). При создании положительного образа рекламируемого маркетолог на первый план подает оптимистичную информацию, символически подчеркивая доминанту белого: «*Полоса везения. Тонкий пояс в черно-белый окрас (Oasis, 119 грн.)*» [24: 20].

Также черный и белый признаки выступают своеобразными границами всего цветового ряда, например, «*В ассортименте чрезвычайно богатая палитра – 132 цвета (от белоснежно-белого до пронзительно-черного), которые представлены в 5 типах ла-*

ков...» [25: 59]. Исключительность продукции белого цвета раскрыта при помощи единицы *белоснежно-белый* (трехкратный повтор семы «белый»). Необычность продукции черного цвета автор подчеркивает лексемой *пронзительно-черный*, где пронзительный – это «1. Резкий на слух ... 2. О взгляде: острый, пристальный ... 3. О ветре ... как бы проникающий внутрь кого-чего-н.» [26: 434]. Помимо цветового компонента эта лексема содержит в своей семантике семы «способность воздействовать», «заметный».

Таким образом, группа названий черного представляет собой самостоятельный многочисленный комплекс названий ахроматического признака. Цветообозначения черных колерных образцов востребованы в рекламе средств декоративной косметики, автомобилей, строительных и отделочных материалов. Рассматриваемые окказиональные цветообозначения, как правило, ассоциативно связаны с черным признаком. Социокультурное осознание черного как символа неизвестного, загадочного, атрибута ночи часто находит свое отражение в семантике рекламных названий черного цвета. В современной лингвистике актуальными следует признать проблемы расширения фонда цветолексики русского языка, связанные с поиском новых форм номинации цвета, вопросы орфографического оформления окказиональных цветообозначений (написание с прописной и строчной буквы), употребления заимствованных цветообозначений в том числе не транслитерированных, проблемы их лексикографического описания. Указанные вопросы требуют дальнейшего лингвистического освещения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Василевич А.П. Цвет и названия цвета в русском языке / А. П. Василевич, С. Н. Кузнецова, С. С. Мищенко. – М.: URSS, 2005. – 289 с.
2. Герасименко И.А. Колоративное наполнение смысловой парадигмы «тьма» - «свет» / И.А. Герасименко // Нова філологія / гол. ред. Манакін В.М. –Запоріжжя: ЗНУ, 2006. - Вип. 25. – С. 53-60.
3. Деменчук О.В. Колоративна композиція в англійській мові: когнітивно-онимасіологічний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови» / О.В. Деменчук – К., 2003. – 20 с.
4. Жаркынбекова Ш.К. Ассоциативные признаки цветообозначений и языковое сознание / Ш.К. Жаркынбекова // Вестник МУ. Сер. 9. Филология. – 2003. - № 1. – С. 109–116.
5. Кириченко А.П. До семантичної характеристики назв кольорів у східнослов'янських мовах / А.П. Кириченко // Питання українського мовознавства. – Львів: Вид-во Львів. Університету, 1967. – Кн. 4. – С.127- 136.
6. Кульпина В.Г. Лингвистика цвета: Термины цвета в русском и польском языках / Факультет иностранных языков им. М.В. Ломоносова / Валентина Григорьевна Кульпина. – М.: Моск. Лицей, 2001. – 471 с. - (Библиотека журнала «Русский филологический вестник», т. 38).
7. Пастушенко Т.В. Цветовая коннотация как форма языковой интерпретации мира / Т.В. Пастушенко // Вестник ХНУ им. В.Н. Каразина. Серия Романо-германская филология. – 2000. - № 500. – С. 79 - 84.
8. Фрумкина Р.М. Цвет, смысл, сходство: Аспекты психолингвистического анализа / Р.М. Фрумкина; отв. ред. В.Н. Телия. – М.: Наука, 1984. – 175 с.

9. Berlin B., Kay P. Basic color terms. Their Universality and Evolution / Berlin B., Kay P. – Berkeley: University of California Press, 1969. – 171 p.
10. Кулько О.И. Колоративы и обозначения цвета в рекламе / О. И. Кулько // Русская и сопоставительная филология: состояние и перспективы: Междунар. науч. конференция, посвященная 200-летию Казанск. ун-та (Казань, 4-6 октября 2004): Труды и материалы; под общ. ред. К.Р. Галлиулина. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2004. – С. 224 – 225.
11. Лукьянова Е.В. Особенности перевода слов-цветообозначений в рекламном тексте [Электронный ресурс] / Е.В. Лукьянова. – Режим доступа: <http://www.Lomonosov-msu.ru/2007/10/Lukyanova.pdf>.
12. Печеникова Л. В. Цветообозначения в рекламном дискурсе: На материале англо-американской и российской рекламы предметов быта: дисс. ... канд. филол. наук:10.02.19 / Печеникова Л. В. – Саратов, 2006. - 264 с.
13. Ус Ю.Н. Семантические типы цветообозначений современных русского и немецкого языков (на материале текстов рекламы) / Ю.Н. Ус // Матеріали міжзівівської наукової конференції молодих учених «Актуальні дослідження іноземних мов і літератур» 13-14 лютого 2003 р. – Донецьк: ДонНУ, 2003. – С. 298-300.
14. Лиза (журнал). – 2010. - № 3. – 75с.
15. Faberlic (каталог). – 2009, сентябрь. - 131с.
16. Faberlic (каталог). – 2008, июль. – 131 с.
17. Oriflame. – 2009. - № 5. – 74 с.
18. Даль В.И. Толковый словарь русского языка. Современная версия / В. И. Даль. – М.: Изд-во Эскмо, 2006. – 736 с.
19. Гармония цвета. Интерьер. Цветовые сочетания, которые работают. – Мн.: Харвест, 2006. – 320 с. – (Гармония цвета).
20. Рекламное поле (газета). – 2008. - № 6 (336) . – 20с.
21. Avon (каталог). – 2008. - № 27. – 91с.
22. Лиза (журнал). –2009. - № 47 (13 ноября). – 72 с.
23. Сайт компании Audi [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://\(www.audi.odessa.ua/index.pht?pag=gallery.html\)](http://(www.audi.odessa.ua/index.pht?pag=gallery.html))
24. Joy (журнал). - 2010. - № 4. – 170с.
25. Ногтевая эстетика (журнал). – 2008. - № 3 (29) . – 148с.
26. Словарь русского языка / С.И. Ожегов; под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. – М.: «Изд-во «Мир и образование», 2007. – 640 с.