

Список электронных словарей

1. Интеллектуальная поисковая система по словарям <http://www.boloto.info/dict.php?dic=1&sl>
2. Портал <http://www.slovari.ru/>
3. Портал <http://www.slovarik.kiev.ua/>

Надійшла до редколегії 01.02.11

УДК 811.161.1'373.611

М. Ю. Закурдаева

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

ОБ ОДНОЙ ГРУППЕ СЛОЖНЫХ КОЛОРАТИВОВ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Розглянуто одну групу складних колоративів, специфіка якої полягає в тому, що колоративи із цієї групи є словосполученнями, компоненти яких не називають сам колір безпосередньо, а лише опосередковано вказують на нього.

Ключові слова: колоратив, складний колоратив, складний опосередкований колоратив.

Рассмотрена одна группа сложных колоративов, специфика которой состоит в том, что входящие в эту группу колоративы представляют собой словосочетания, компоненты которых не называют сам цвет непосредственно, а лишь косвенно указывают на него.

Ключевые слова: колоратив, сложный колоратив, опосредованный сложный колоратив.

This article deals with one group of compound coloratives that is represented by word constructions, which components do not name the colors directly but only indirectly indicate them.

Keywords: colorative, compound colorative, indirect compound colorative.

Колоративы, то есть слова, обозначающие цвет, представляют собой весьма распространенное и функционально значимое явление, поскольку цвет сопровождает нас всюду, и окружающий мир мы, как правило, воспринимаем во всей его цветовой гамме. Естественно поэтому, что это явление отражено в лексике русского языка и, как следствие, активно изучается лингвистами.

Все множество адъективных колоративов можно условно разделить на два структурных подмножества, в одно из которых входят простые колоративы, во второе – сложные. Простые колоративы являются одноосновными лексемами, как, например, *красный, зеленый, бирюзовый, янтарный, вердепешевый* и т. п. Простые адъективные колоративы изучены и описаны достаточно полно [2; 3; 4 и др.], и почти все они представлены в орфографических, толковых и специальных словарях русского и украинского языков.

Что же касается сложных колоративов, то они могут состоять не только из нескольких основ (например: *светло-голубой, желто-зеленый, кроваво-красный* и подобные), но так же и из нескольких слов (таких, скажем, как *цвета слоновой кости, цвета воронового крыла, цвета давленной малины*). Таким образом, мы видим, что понятие сложного колоратива не всегда тождественно понятию сложного слова.

Сложными адъективными колоративами являются цветообозначения, состоящие из двух и более основ, пишущихся через дефис и включающих колоративный элемент (*бело-красный, желтовато-серый, бутылочно-зеленый, нежно-голубой, иссиня-зеленый, черный-пречерный, белый-белый, бело-сине-красный* и

подобные). Их количество значительно больше, чем количество простых колоративов, и, конечно же, не все они фиксируются в лексикографических справочниках. Не встретили мы и достаточно серьезных монографических исследований, посвященных именно сложным адъективным колоративам.

Думается, что можно говорить и еще об одной группе сложных колоративов, которой уделено, пожалуй, даже меньше внимания со стороны исследователей и лексикографов, чем сложным адъективным колоративам. Это колоративы, представляющие собой синтаксические конструкции, как правило, состоящие из существительного с детерминирующими его прилагательными, типа: *цвета морской волны, цвета мокрого асфальта, цвета кофе с молоком*. Обычно они сопровождаются словом *цвет* и только опосредованно указывают на характер этого цвета. Будем называть их опосредованными сложными колоративами (далее – ОСК), потому что они не называют сам цвет, но указывают на него через средство предмета, имеющего такой цвет, а поэтому человек должен сначала представить себе предмет, и лишь после этого он сможет понять, о каком цвете идет речь.

Указанные колоративы вообще не фиксируются в словарях, несмотря на то, что некоторые из них широко распространены, общеизвестны и представляют собой уже не столько свободное словосочетание, сколько единую и неделимую фразеологическую единицу. Об этом свидетельствует, в частности, то, что невозможно заменить элементы этих словосочетаний на семантически близкие или однокорневые, при сохранении общего значения. Нельзя вместо *цвет морской волны* сказать *цвет океанской волны*, хотя в океане вода по цвету практически не отличается от морской, тем не менее это будет уже новое цветообозначение.

В русском языке начало этому типу метафор, как нам кажется, было положено в XVIII в., когда в результате деятельности Петра I Россия обратила свои взоры на Европу, когда стали ввозить модные французские товары, когда впервые начали переводить любовные романы на русский язык, в котором тогда еще просто не хватало слов. Но особую популярность в качестве «модных слов» такие цветообозначения приобрели на рубеже XIX–XX вв. (*цвета маркизы Помпадур, цвета московского пожара, цвета наваринского пламени с дымом, цвета парижской грязи, цвета парнасской розы*). Эвфемизмы вообще в тот период считались хорошим тоном, признаком воспитанности, а потому и употребление таких метафоричных цветообозначений, а паче их создание также свидетельствовало о хорошем вкусе (*сюрприз дофина или цвет детской неожиданности; цвет гнилого мяса; цвет паука, замышляющего преступление; последний вздох жако* и подобные).

Многие из функционировавших тогда опосредованных сложных колоративов оказались словами-однодневками и исчезли без следа. До нас дошли единицы, приобретшие фразеологическую устойчивость. Вероятно, ими стали наиболее понятные (*морской волны, кофе с молоком, мокрого асфальта, воронового крыла*) или наиболее экспрессивные цветообозначения (*бедра испуганной нимфы, лягушки в обмороке, влюбленной жабы, детской неожиданности*), и то последние известны и поныне едва ли не в виде забавной шутки и вне шуточного тона не употребляются.

Однако в последние годы такая модель образования цветообозначения вновь активизировалась, причем, по наблюдениям специалистов, число новообразованных опосредованных сложных колоративов уже насчитывает около 900 наименований [1, с. 114].

Причиной столь резкой активизации данной модели, надо полагать, послужили экономические изменения в обществе. Переход на рыночную экономику обусловил большой наплыв импортных товаров, служащих образцами для местного производителя. Появление конкуренции вызвало необходимость искать но-

вые способы сбыта товара, зависящие не столько от качества предлагаемой продукции, сколько от ее упаковки и рекламы. Для продукции, служащей созданию имиджа покупателя, цвет является зачастую основным критерием в выборе, можно даже сказать, основным товаром. Поскольку общение между продавцом и покупателем, как правило, происходит посредством речи, не достаточно становится продемонстрировать предлагаемый цвет, нужно еще и убедить покупателя, что именно этот цвет больше всего подходит его имиджу.

Как отмечают исследователи, «на Западе уже давно избегают давать цвету дорогой помады или машины «непрестижные» названия типа «красный» или «молочно-белый». По возможности используются броские, эмоционально насыщенные слова типа *монастырский шик* (аскетичный белый цвет), *Аврора* (ярко-красный), *девичьи грезы* (мягкий бледно-розовый). Такие слова несут дополнительную рекламную функцию. Это и есть упаковка цвета» [1, с. 64].

О чем может думать предполагаемая покупательница? О желании выглядеть соблазнительно – отсюда помада *цвета томного винограда*, *цвета соблазнительного персика*, *цвета нежного жемчуга*. Названия типа *изысканность розы*, *благородство золота*, *очарование орхидеи*, *нежность персика*, *романтика рассвета* могут способствовать желанию пользоваться именно этими помадами при создании своего имиджа. Недаром торговый знак называют «тайным увещевателем».

Еще десять лет назад до 75 % всех названий цвета в тексте рекламы приходилось на 12 основных наименований (*белый, серый, черный, коричневый, розовый, красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый*) и лишь 5–6 % – на словосочетания типа *цвета воронова крыла* или *цвета давленной малины* [1, с. 69]. В настоящее время структура лексических средств обозначения цвета резко изменилась. Во многом это произошло под влиянием лексических моделей английского языка. Сначала калькирование англоязычных цветообозначений, а затем и создание собственных по англоязычным моделям привело к тому, что в настоящий момент, по нашим наблюдениям, большинство цветообозначений в каталогах продукции и текстах рекламы представляют собой опосредованные сложные колоративы.

В английском языке в таких конструкциях не используется слово *цвет* (не *color of pink sunset*, а *pink sunset*), потому что оно делало бы конструкцию более громоздкой, а в рекламе главное – чтобы название бросилось в глаза, произвело впечатление, чтобы взгляд на нем зацепился и потребитель подумал: «О! Именно это мне и нужно! Какой замечательный / стильный / престижный цвет!», а для этого оно должно быть емким, чтобы каждый элемент содержал экспрессию, иначе покупатель, бросив взгляд, может и не дочитать дальше слова «цвет».

Поэтому и в русском языке имиджмейкеры, создатели каталогов стали часто опускать слово «цвет» (*цвет абрикосового мороженого – абрикосовое мороженое; цвет шляпной соломы – шляпная солома; цвет парижского неба – парижское небо* и подобные). Такое название представляется более емким, а понять, что речь идет о цвете, помогает расположенная рядом иллюстрация.

Создается впечатление, что именно в погоне за эффективностью составители каталогов нередко дают цветам такие названия, которые вообще не могут обозначать цвет, поскольку называемые ими предметы не имеют какого-то конкретного цвета.

Это могут быть названия явлений, которые в принципе цвета не имеют (*цвета ветра с Нила, цвета воздуха Капри, цвета воспоминаний об Италии, цвета воспоминаний об Окуджаве, цвета восточного танца, цвета души Африки, цвета дыхания Востока, цвета загадки Востока, цвета зова Арктики, цвета космического разума, цвета крымской ночи, цвета мистического полумрака,*

цвета персидской сказки, цвета полярного безмолвия, цвета римского вечера, цвета русской ярмарки) и могут только вызывать некие цветовые ассоциации. Рассмотрим в качестве примера цветообозначение *испанская полночь*, взятое из каталога Oriflame: ни *полночь*, ни *Испания* не имеют какого-либо цвета, однако *полночь* может ассоциироваться с темными цветами, с цветом полночного неба, а *Испания* может ассоциироваться с красным цветом (наряд Кармен, красная ткань матадора и прочее). Таким образом ассоциативно мы получаем искомый темно-красный цвет помады. Это был пример удачного ассоциативного цветообозначения, однако неудачные, не вызывающие ассоциаций с данным цветом, встречаются едва ли не чаще.

Нередко в качестве цветообозначений используются названия предметов, либо имеющих несколько вариантов окраски, либо включающих в себя слишком много цветов, чтобы можно было говорить о каком-то одном цвете данного предмета (*цвета божьей коровки, цвета венецианской мозаики, цвета волнистого попугайчика, цвета восточного узора, цвета дома в пасмурную погоду, цвета китайского фарфора, цвета коры экзотического дерева, цвета плюшевого мишки, цвета подводного замка, цвета сундука домового*).

Помимо всего прочего, составители каталогов в качестве названий цветов продукции создают такие словосочетания, которые не обозначают ни предметы, ни явления, и слова в которых вообще мало сочетаются между собой (*бронзовый поток, брусничная феерия, взрывная ягодка, дерзкий мак, жажда огня, коралловый сон, красный океан, медный водопад, персиковый шторм, шоколадный бум, ягодный всплеск*). Они, надо полагать, призваны возбуждать интерес у потребителя, заставляя задуматься над смыслом словосочетания, попытаться представить себе, что оно означает, и тем самым заставить задержаться на нем взгляд.

Несмотря на то, что подобных словосочетаний, не называющих цвет, но лишь ассоциативно передающих его, довольно много в изученных нами каталогах, имеются там и такие, которые вполне можно назвать ОСК и которые имеют некоторые основания закрепиться в русском языке надолго. Это такие образования, как *цвета альпийской фиалки, цвета апельсиновой цедры, цвета арбузной мякоти, цвета бледного василька, цвета болотной тины, цвета ванильного мороженого, цвета вареной сгущенки, цвета вареных раков, цвета венозной крови, цвета верблюжьей шерсти, цвета весенней зелени, цвета взбитых сливок* и т. п.

Мы проанализировали каталоги различной продукции, собрав материал, насчитывающий более 600 сложных опосредованных цветообозначений, и можем утверждать, что колоративы этого типа бывают разной степени опосредованности: одни из них лишь называют предмет, обладающий искомым цветом, другие же в своем составе имеют непосредственное указание на цвет, то есть собственно колоратив. Таким образом, к одному множеству мы отнесли конструкции меньшей степени опосредованности, содержащие в своем составе колоратив: *цвета алой утренней зари, цвета багряного клена, цвета бежевого инея, цвета белой акулы, цвета белого налива, цвета бронзового загара, цвета бронзового камыша, цвета брусничного металлика, цвета бурых водорослей, цвета венской зелени, цвета голубой ели, цвета голубой лагуны*. К другому множеству мы отнесли сложные опосредованные колоративы большей степени опосредованности, типа *цвета выцветшей бирюзы, цвета газетной бумаги, цвета горького шоколада, цвета грозового неба, цвета дикой вишни, цвета дыма костра, цвета жженого сахара, цвета жухлой травы, цвета заката морозного дня, цвета запекшейся крови, цвета засушенной розы, цвета зимнего неба, цвета кипящей лавы, цвета китайской туши, цвета клубничного джема*.

Состав опосредованных сложных колоративов также бывает различным. Большинство из них состоят из слова *цвет*, которое может опускаться, как было сказано выше, и двух элементов, указывающих на предмет, обладающий искомым цветом (*цвета крымской лазури, цвета зеленой плесени, цвета зеленого инжира, цвета зелени в дождь, цвета зимнего черного, цвета золота куполов, цвета золотого песка, цвета красной глины, цвета красного дерева, цвета красного тюльпана, красный цвет Матисса, цвета небесной лазури, цвета небесной синевы, красного цвета от Монро, цвета насыщенной лазури, цвета ночной синевы, пурпурного цвета Пикассо, цвета оловянного металла, цвета пунцовой розы*). Такая структура является элементарной и наиболее продуктивной.

Реже встречаются колоративы, состоящие из большего числа элементов, трех и, возможно, более. Это такие сложные опосредованные колоративы, как *голубизна Петербургского неба, цвета алой утренней зари, цвета сизого апрельского неба, цвета сизых грозовых туч, цвета синевы южного лета, цвета корки нежного лимона, цвета морской воды на мелком месте, цвета морской воды с водорослями, цвета неба в ясную погоду, цвета новой школьной доски, цвета песка коралловых рифов, цвета ствола мокрой сосны, цвета восхода в восточных садах* и т. п.

Промежуточным между двумя рассмотренными выше типами является усложненный тип ОСК. Колоративы такого типа представляют собой конструкцию, состоящую из двух элементов, один из которых выражен сложным словом, а второй, как правило, именем существительным, указывающим на некий предмет: *цвета бледно-голубого тумана, цвета желто-солнечного заката, цвета коричнево-желтого топаза, цвета кабачково-морковного пюре, цвета листьев мать-и-мачехи, цвета небесно-голубого инея*.

Проведенное нами исследование позволяет, как нам кажется, говорить об особом классе колоративов, которые мы называем опосредованными сложными колоративами (ОСК). Цветообозначения, относящиеся к данному классу, весьма многочисленны, особенно в сфере рекламы, и представляют собой открытое множество, которое и сейчас продолжает пополняться новыми элементами. Принципы же формирования различных типов ОСК, как нам кажется, указаны нами достаточно точно.

Библиографические ссылки

1. **Василевич А. П.** Цвет и его название / А. П. Василевич, С. Н. Кузнецова, С. С. Мищенко; под общ. ред. А. П. Василевича. – М. : КомКнига, 2005. – 216 с.
2. **Герасименко И. А.** Семантика русских цветообозначений : моногр. / И. А. Герасименко. – Горловка : Изд-во ГПШИЯ, 2010. – 440 с.
3. **Фрумкина Р. М.** Цвет, смысл, сходство : Аспекты психолингвистического анализа / Р. М. Фрумкина. – М. : Наука, 1984. – 173 с.
4. **Чжун Сяовен.** Адъективный колоратив и его словообразовательная парадигма в современном русском языке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / Чжун Сяовен. – Д., 2002. – 162 с.

Надійшла до редколегії 18.03.11