

СОСТАВНЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ В СИСТЕМЕ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА

Изучение системы цветообозначений в настоящее время невозможно без исследования роли составных наименований (СН) в «цветовом пространстве». Это объясняется тем, что в конце XX века количество СН резко возросло как в номинативном фонде русского языка в целом, так и в группе цветонаименований в частности. Увеличение доли СН в системе цветообозначений приводит к расширению возможностей цветообозначения за счет аналитизма, что, в свою очередь, ведет к вытеснению ранее продуктивных моделей СН, которые сначала становятся менее активными, а затем и вовсе заменяются новыми. Так, например, вместо традиционных составных наименований, организованных по модели лексема «цвет» + название цвета по эталонному предмету (*цвет кофе с молоком, цвет топленого молока, цвет слоновой кости, цвет мокрого асфальта*), стали употребляться словосочетания типа *кофе с молоком, топленое молоко, слоновая кость, мокрый асфальт*.

Возможности цветообозначения увеличиваются за счет расширения группы лексем, обозначающих эталонные предметы (то есть такие, которые, по представлениям носителей языка, наиболее точно соответствуют тому или иному цвету), вследствие чего появляются новые СН, такие, например, как *спелая вишня / земляника, нежная / цветущая сирень, розовый жемчуг, синие сумерки, серый сатин* и т.п.

Под воздействием экстралингвистических факторов в последнее время наблюдается «бум» искусственно создаваемых СН, задача которых привлечь внимание к какому-либо цвету или оттенку цвета, а не называть его: *лиловая тайна, розовый лимонад / лед, огненный танец, малиновый шелк, ванильное небо, серебристый звон*. Подобные составные наименования обладают широкими прагматическими возможностями и обычно появляются в различных рекламных жанрах — каталогах, проспектах и т.п. Ср. названия косметических товаров (оттенки губных помад, лаков для ногтей, теней для век и т.д.): *горячая ягода, восхитительный капучино, испанское вино, серебристый звон, утреннее сияние, мягкий бархат* и др. В СН этого типа крайне важен ассоциативный план, подключающий вкусовые, звуковые, обонятельные, тактильные и т.п. ощущения и вызывающий *синестезию*, т.е. комплексное восприятие рекламируемого товара. При создании подобных названий рекламодатели намеренно используют более крупные в сравнении со словом едини-

цы, поскольку они обладают большим прагматическим потенциалом и способны вызывать более сложный комплекс положительных ассоциаций.

Самым наглядным примером этой закономерности служат СН, построенные по модели «предмет и его признак» и служащие для создания позитивной характеристики товара путем неожиданной, нестандартной номинации его трудно передаваемого оттенка. С этой целью используются слова, обозначающие предметы, цвет которых неоднозначен (помада, блеск для губ *африканский имбирь, японская хризантема, райская роза, ягодная глазурь, розовый букет*). При этом эффект необычности может достигаться следующими способами.

1. Существительное, обладающее отчетливой и вполне определенной цветовой семантикой, сочетается с прилагательным, имеющим «размытое» цветковое значение (помада *горячий шоколад, космический аметист, нежный абрикос, сладкий персик*, карандаш для глаз *бархатная слива*).

2. Прилагательное называет вполне определенный цвет, а существительное, с которым оно «сочетается», обладает необычным, экспрессивным компонентом лексического значения, явно контрастирующим с цветовой семантикой определения (помада *малиновый модерн, клубничная овалсия, янтарный соблазн, розовая дюна, солнечный коктейль*, карандаш для глаз *бронзовая дымка, тональный крем золотистая карамель, румяна розовый шик, лак для ногтей кофейный десерт* и т.п.).

3. Кроме того, в языке появляется все больше СН, в составе которых нет ни одного слова, имеющего цветковое значение, например: помада *брызги шампанского, Млечный путь, восточные пряности, экзотический цветок, лесная нимфа*, тени для век *летние сумерки*, румяна *свежее утро* и др. Подобные СН вызывают лишь отдаленные ассоциации с каким-либо цветом.

Фактором, определяющим своеобразие формы и содержания составных номинаций последнего десятилетия, стали более интенсивные экономические контакты нашей страны. Так, в Россию поступают импортные товары и, как следствие этого, в русском языке все чаще появляются составные наименования, ориентированные не на российского, а на западного потребителя, и в целом ряде случаев русские СН оказываются кальками английских цветообозначений: например, *римские каникулы* (тон губной помады и лака для ногтей), *розовая пантера* (тон губной помады) и т.п. Этот процесс активизируется вследствие распространения в России международных каталогов парфюмерно-косметической и другой продукции.

В то же время наряду с процессом глобализации в отечественной системе цветообозначения проявляются этнокультурные факторы. Так, некоторые СН имеют четкую связь с русской культурой: *розовые мечты, вишневый сад* (оттенки губной помады), *«Алые паруса»* (жилищный комплекс), *очи черные* (оттенок карандаша для глаз). Национальные особенности проявляются в относительно устойчивых цветовых предпочтениях.

Известно, что в русской культуре существуют цветообозначения, обладающие ярко выраженной фоновой семантикой национального характера. К

их числу принадлежат прилагательные *золотой* и *красный*. Эти традиционные цветовые предпочтения носителей русского языка учитываются предпринимателями при создании названий фирм и товаров. СН с компонентом цветообозначением служат средством усиления прагматического воздействия, производимого названием предприятия, компании или товара, ср.: («*Золотой дом*» (архитектурное бюро), «*Золотой шар*» (рекламно-издательский центр), «*Золотой колос*» (отель в Москве), «*Золотой стандарт*» (акционерное общество закрытого типа); «*Золотая марка*», «*Золотой нектар*» (конфеты). Далеко не во всех случаях можно определить, в каком смысле употребляется многозначное слово *золотой* – цвет или материал – и какие фоновые семы вовлечены в функционирование названия, например: *Золотая корона* (компания и межбанковская платежная система), *Золотая печать*, *Золотая подкова* (шоколад). В любом случае в сознании российского потребителя *золотой* ассоциируется с богатством, высоким качеством, поэтому, включая в название фирмы или товара слово *золотой*, предприниматели вполне обоснованно рассчитывают, что ассоциативная связь *золото* – *богатство*, *высокое качество* повысит привлекательность их компании и товара.

СН с компонентом *красный* были традиционны в советский период нашей истории: заводы «*Красный пролетарий*», «*Красный богатырь*», фабрика «*Красный Октябрь*», фирменный поезд Москва–Петербург «*Красная стрела*» и т.п., поскольку красный цвет воспринимался как цвет революции 1917 года. В последнее время коннотация и фоновая семантика прилагательного *красный* изменились, однако многие предприятия сохранили старые названия: они призваны вызвать у потребителя мысль о давнем присутствии их на рынке потребительских услуг, а следовательно, их надежности и стабильности, например: предприятие по выпуску цепей для горного оборудования «*Красный Якорь*», петербургское издательство «*Красный матрос*». Современные производители включают компонент *красный* в названия предприятий и товаров с целью создания положительного образа у российского потребителя (пивоваренная компания и пиво «*Красный Восток*», табачная фабрика «*Красный табак*»).

Таким образом, расширение современной системы цветообозначения за счет вышеназванных составных наименований свидетельствует о том, что СН-цветообозначения стали важным средством воздействия на человека.