

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Г.В. Стручалина

Цветовые обозначения являются способом вербальной характеристики визуальных ощущений и «когнитивным мостом», соединяющим индивидуальное восприятие и социум, обладающий коллективными знаниями и стереотипами. В рекламном дискурсе происходит активная творческая работа по выявлению цветовых стереотипов общества и созданию поликодовых текстов, опирающихся на коннотации и оценочность, которые присутствуют в цветовых обозначениях.

Ключевые слова: *реклама, цветовое обозначение, колороним, стереотип, когнитивная метафора.*

COLOR TERMS PRAGMATIC POTENCIAL IN ADVERTISING DISCOURSE

G.V.Struchalina

Color terms used to be a way to put our visual sensation into words. This kind of “cognitive bridge” could connect individual perception and society that keeps collective knowledge and stereotypes as well. Advertising discourse promotes creative work of revealing color-based society stereotypes and generation of polycode texts where color terms’ connotations and appraisal play an important role.

Keywords: *advertising, color terms, stereotype, cognitive metaphor.*

Предварить размышление на тему когнитивно и культурно окрашенных коннотаций цветовых обозначений (в дальнейшем – колоронимов) мы хотим цитатой из наставлений московского дизайнера интерьеров и микроблогера Кристины Шикиной (текст в авторской редакции):

Кроме того, в интерьер-дизайне при работе с клиентом существует правильное название цветов. Например, розовый цвет для многих ассоциируется с легкомысленностью и инфантилизмом, но если вы понимаете, что оттенок розового в данный интерьер ложится, как нельзя лучше, даже не думайте назвать его «розовым», лучше скажите «персиковый». И с вами тут же согласятся.

Хотите объявить, что цвет вам не нравится, а клиентка с упоением называет его «персиком», как бы между слов назовите его «цветом гнилой груши». – Ее желание жить в нем тут же испарится. [URL: https://vk.com/topic-21529888_24143673]

Данный фрагмент демонстрирует практическую осведомлённость дизайнера в вопросах социальной перцепции, понимание законов социальной обусловленности восприятия: мнение «обывателя», скорее всего, будет подстраиваться под мнение «профессионала», но эффект моментального изменения позиции будет достигнут при определённой «манипуляции» с коннотациями.

Для того чтобы понять, как происходят эти «манипуляции», какими факторами они мотивированы, необходимо обратиться к этимологии колоронимов, «хранящей память» о внутренней форме слов и сопряжённых с нею коннотаций. В монографии «Цвет и психика» Б.А. Базыма выделяет три социально-исторических этапа развития цветового символизма: космологический этап (связанный с мифологическим сознанием, психобиологическим опытом первобытного человечества, отчасти и с импринтингом); богословский – характерный для становления религиозных картин мира древности, античности, с ощущением света и цвета как характеристик божественного) и социально-психологический [Базыма 2001]. Последний продолжается, по мнению учёного, от Возрождения до наших дней, с пиками формирования в XVII веке (метафизика определяет научную картину мира; И.Ньютон пишет «Лекции по оптике»), и в XIX –XX (В. Кандинский «Язык красок» и др.). Таким образом, человек как представитель социума является носителем цветовых стереотипов различного уровня: древних, психобиологических, и более новых, культурно-этнических, которые накладываются на его личностные стереотипы, а также стереотипы и особенности восприятия в силу возраста, гендера, темперамента и других социальных, психических и биологических показателей.

Примером манипуляций с цветовым сознанием можно считать древние представления о свойствах драгоценных и полудрагоценных камней, веру в их цветовую лечебную магию, появление традиционных цветовых орнаментов у различных этносов и племён, использование цветовой символики в сакральных действиях, в иконописи, в живописи. Цветовые стереотипы населения активно эксплуатируются в политических и идеологических целях, в целях рекламы и продвижения на рынках товаров и услуг. При этом стоит отметить интересную особенность: более древние с языковой точки зрения колоронимы, соответствующие основным цветам спектра, используются в индустрии моды и дизайна реже, чем колоронимы оттеночного характера, демонстрирующие яркую внутреннюю форму.

Рассмотрим несколько вариантов раскрытия в прагматическом дискурсе метафорического потенциала колоронима *белый* – он относится к лексике с давней историей, восходящей к первообщинному сообществу. Белый цвет отождествляется у первобытных народов с ясностью (цвет дневного времени суток, когда человек активен и может легко разглядеть происходящее), амбивалентной парой «изобилие – пустота» (включает все цвета спектра, но воспринимается как моноцвет), чистотой (отсутствием следов), жизнью (цвет основных жизнепорождающих жидкостей человеческого организма – семенной и молочной). Ассоциация со смертью не носит зловещей коннотации, поскольку в контексте представлений этого периода белый цвет символизирует исчезновение умершего из мира живых, очищение от страданий, новую жизнь в ином состоянии (перерождения или превращения в духа).

С точки зрения религиозного восприятия, белый – символизирует чистоту и непорочность, божественное сияние, и является одним из цветовоплощений божеств.

С точки зрения китайской философии, оказавшей влияние на культурную картину мира и других стран Азии – Японии, Кореи, Вьетнама и др., белый – олицетворение запада – места хаоса и смерти. Этот цвет противоречив, в нём присутствуют холод и упадок – от ян (активное начало) к инь (пассивное начало), присутствуют ассоциации одновременно и с вероломством, и с чистотой. Белый на Востоке – это цвет, связанный со старостью (цвет волос), осенью, увяданием, т.е. завершение цикла и выходом за грань мира. Белый цвет – цвет поздних цветов, хризантем, цветущих даже в заморозки, поэтому он символизирует и стойкость принятия своей судьбы – надвигающейся непогоды и угасания.

С точки зрения динамической теории цветов В. Кандинского, в белом цвете сокрыты эксцентрический тип движения (при восприятии создается впечатление излучения, приближения цвета к человеку) и энергия сопротивления – цвету чёрному, не имеющему сопротивления, подобно смерти. С чёрным цветом у художника ассоциируется горизонталь, смерть, с белым – вертикаль, жизнь [Кандинский 2003].

В оттенках цветов, включающих с точки зрения человеческого восприятия, белый цвет (явно: *бежевый, белоснежный, бело-голубой* или латентно: *светло-зелёный, бледно-оранжевый* и т.п.) присутствуют ассоциации с чистотой, свежестью, юностью, а также, порой, с болезнью и смертью, происходящие, как мы видим, из глубинных пластов сознания и подсознания. В амбивалентной паре *чёрно-белый*, присутствуют коннотация контраста, противоборства.

Мы привели базовые модели стереотипов, сложившихся в культурах разных народов на едином основании перцептивного восприятия. В современных прагматических текстах, ориентированных на подготовленную аудиторию, профессионально или полупрофессионально разбирающуюся в вопросах цветового решения пространства и объектов в нём, так или иначе причастных сфере и задачам дизайна, собственно цветовые стереотипы сростаются с практическими знаниями о законах восприятия цвета в замкнутом пространстве, при разных типах освещения, в сочетании с различными предметами. В итоге читателю через колороним представляется цельное цветовое решение, образ, комплексная модель.

Приведём примеры из текстов с русского сайта «Dulux.ru» международной компании АкзоНобель, позиционирующей себя в качестве крупнейшего мирового производителя красок и покрытий, а также химикатов специального назначения. Одной из известных торговых марок компании является Dulux; краски Dulux производятся в двадцати шести странах мира.

Вот как описывает копирайтер белый цвет (мы частично сохранили графическое решение теста, поскольку считаем его важным для восприятия читателем и формирования определённого образа-стереотипа):

*Белый
Яркий
Чистый
Свежий
Нежный
Основной*

*Несмотря на господствующее мнение, белый цвет не делает помеще-
ние минималистичным. С использованием различных вариаций белого эта
спальня стала очень уютной. [URL: [http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/
white/?hide=1](http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1)]*

Итак, цепочка эпитетов к колорониму помогает выстроить ассоциатив-
ный ряд-формулу: цвет (*белый*), далее – его интенсивность (*яркий*), далее –
однотонность (*чистый*) + ассоциация с чистотой (этот момент крайне важен,
поскольку характеристики «физиологического» восприятия переходят в ме-
тафорические, ассоциативные), далее – характеристики уже полностью мета-
форические, исконно связанные с соматическими ощущениями – *свежий*,
нежный, и замыкающая прагматическая характеристика – *основной*.

Затем автор текста вводит известный стереотип об аскетичности белого
пространства и восприятию его как тесного – вводит, чтобы тут же его раз-
рушить и утвердить обратное. Этот интригующий ход основан на уже упо-
мянутом нами восприятии белого цвета мифическим сознанием как амбива-
лентного, выражающего двойственную идею пустоты-полноты.

Белый правит!

*Любой фэшн-стилист будет рад раскрыть вам один из секретов, ка-
сающихся мастерского использования одного единственного оттенка в од-
ном отдельно взятом дизайне – всю разницу делают покрытия. Это правило
также распространяется и на интерьеры. Глянцевые и матовые поверхно-
сти, прямые и искривлённые линии, материалы от сверкающих и жестких,
до матовых и мягких – эти противоположности оживляют помещение,
даже если оттенок всего один. [URL: [http://www.duluxexpert.ru/colors/
interior/white/?hide=1](http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1)]*

В данном фрагменте текста автор обращается к нюансам зрительного
восприятия одного оттенка как нескольких разных – если различны типы по-
верхностей, на которые нанесена краска. Нам представляется такое замеча-
ние весьма интересным, объясняющим разницу в вербальном определении и
классификации цветов и оттенков разными людьми, в том числе и при экспе-
риментах с цветовыми образцами в тестовых группах.

Кроме того, показателен заголовок фрагмента: *Белый правит!* В нём
идея мини-текста раскрывается путём аллюзии на фразеологизм *править бал*.

Белый и дерево

*Белый может служить не только «чистым листом», с которого
начинаются все работы, или цветом, использующимся отдельно от всего
остального – он является прекрасным фоном, а также чудесно выглядит в
тандеме с деревом. Деревянные рамки для фотографий или картин, пись-*

менный столик или небольшой комод воспринимаются на фоне белой стены просто идеально. Вся глубина белого цвета отразится и на дереве, делая материал еще красивее. [URL: <http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1>]

В данном отрывке прагматическая ценность белого как фонового цвета для помещений утверждается двумя путями: лексико-семантическим и коннотативно-оценочным: *может служить, используемым, является прекрасным фоном, чудесно выглядит, глубина белого цвета отразится, воспринимаются просто идеально, делая материал ещё красивее.* [URL: <http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1>]

Диминутативы: *письменный столик, рамки* и близкое им *небольшой комод* способствуют ориентации на уютность, камерность пространства и в большей степени свойственны «женскому языку».

Взрослый стиль

Разве это не интересно? На контрасте с белым, нейтральные тона становятся еще более нейтральными, в особенности те, которые с легкостью можно принять за белый. Например, светлый серый или кремовый. Если смешать белый с несколькими холодными или теплыми нейтральными цветами, то можно получить серьезный, «взрослый» интерьер с умиротворяющей атмосферой. [URL: <http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1>]

Основная метафора текста: *белый – взрослый цвет*. Белый цвет в интерьере способен нейтрализовать влияние других оттенков: так же, как взрослые люди успокоить конфликт и примирить различные мнения, – такая способность стереотипно приписывается людям зрелым, опытным, умеющим сдерживать душевные порывы. Сравним: в архетипической символике белого – старость, мудрость, строгость.

Причина

и следствие

Использование белого с черным нужно хорошо спланировать. Какая будет задача у этой комбинации? На левой картинке потолок кажется еще выше, чем он есть на самом деле, а на правой белый с черным создали идеальный маршрутный указатель. Есть только один путь, и он ведет вверх! [URL: <http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1>]

Вспомним, что белый и чёрный являются древней парой, символизирующей жизнь и смерть, а Кандинский ассоциировал белый с движением, вертикалью, а чёрный – с покоем, горизонталью. Причина и следствие, движение и покой, инь и ян, согласно восточной философии, находятся в постоянном вращении, переходе одного в другое, и эта энергия поддерживает существование земного и небесного.

Белый

и другие цвета

Вы считаете, что яркие, насыщенные, кричащие цвета нарушат баланс и создадут не тот настрой? Подумайте еще раз! Рассмотрите воз-

возможность использования их вместе, но понемногу, как в помещении на картинках слева и справа: горчично-желтый шкаф, изумрудная стена, мятно-зеленая облицовка, пурпурный ковер и синяя лестница. Каждому из этих цветов не дает доминировать именно белый. [URL: <http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1>]

Снова вводится стереотип – и снова происходит его опровержение. Выражение *кричащие цвета* имеет негативную коннотацию, семантику цветового шума, утомляющего восприятие, но *горчично-жёлтый, изумрудный, мятно-зелёный, пурпурный* и *синий* – воспринимаются сознанием как приятные, вызывающие реакцию удовольствия; хотя, если сходить из логики автора текста, именно эти *яркие* и *насыщенные* цвета и оттенки и являются *кричащими*. Однако белый выполняет в пространстве охранительные функции, сдерживая натиск буйных красок (белому свойственна строгость, это один из древних цветовых стереотипов, см. выше).

Таким образом, мы видим, что для социальной группы, маркируемой как «профессиональная аудитория» текст с колоронимами драматургически и стилистически будет составлен несколько иначе, чем для группы «любителей», хотя и в том, и в другом случае механизм и результаты цветономинации будут одними и теми же: опирающимися на уже сложившиеся в обществе стереотипы, культурные коннотации, актуализирующими оценочность цветообозначений – вплоть до незаметного искусственного насыщения колоронимов теми или иными оценочностью и коннотациями. Этот ресурс составляет основу прагматического потенциала, позволяющего цветообозначениям активно функционировать в рекламном дискурсе.

Литература

1. Базыма Б.А. Цвет и психика: моногр. Харьков, 2001.
2. Кандинский В. Точка и линия на плоскости. СПб., 2003.