

ЦВЕТЫ И ЦВЕТА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ: О НЕКОТОРЫХ ЧЕРТАХ АССОЦИАТИВНЫХ ПОЛЕЙ ФЛОРОНИМОВ В АСПЕКТЕ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Федяева Н. Д.

ГОУ ВПО «Омский государственный педагогический университет», Омск, Россия (644099, Омск, наб. Тухачевского, 14), e-mail: ndfed@yandex.ru

Исследованы флоронимы, используемые в каталогах косметических фирм. Сопоставлены ассоциативные поля, представленные в словарях и полученные в результате серии экспериментов. Установлено, что одной из типичных является ассоциация «цветок – цвет», позволяющая использовать флоронимы в качестве цветообозначений. Сила ассоциации поддерживается культурной и языковой традицией, обусловлена экстра- и интралингвистическими факторами. Вместе с тем цветовая ассоциация, как и сема цвета в значении, не является обязательной, поэтому далеко не все флоронимы русского языка успешны как средство цветовой характеристики предмета, в частности, рекламного продукта. Результаты ассоциативного эксперимента позволяют оценить использование того или иного флоронима как характеристики цвета; наиболее показательно сопоставление традиционных и экзотических названий, например, флоронимов *роза* и *фуксия*.

Ключевые слова: флороним, ассоциативное поле, ассоциативный эксперимент, стимул – реакция, русская языковая картина мира, язык рекламы.

FLOWERS AND COLORS IN THE RUSSIAN LANGUAGE: ABOUT SOME FEATURES OF FLOWERONYM'S ASSOCIATIVE FIELDS IN THE ASPECT OF THE CREATION OF THE ADVERTISING TEXT

Fedyayeva N. D.

Omsk state pedagogical university, Omsk, Russia (644099, Naberezhnaya Tukhachevskogo, 14), e-mail: ndfed@yandex.ru

Floweronyms used in the catalogues of cosmetic companies are investigated. Associative fields presented in the dictionaries are compared to the results of the series of experiments. It is established that one of the typical associations is an association «flower – color» which let us use floweronyms to indicate color. The strength of the association is supported by the cultural and linguistic traditions, which is caused by the extra - and intra linguistic factors. Color association as well as sema color within the meaning is not mandatory, that is why the floweronyms of the Russian language may not always successfully indicate color characteristic of any item, especially of a product under advertisement. The results of the associative experiment let us evaluate the use of a floweronym as a characteristic of color; the most indicative example of comparison of traditional and exotic names is floweronyms *rose* and *fuchsia*.

Key words: floweronym, associative field, the associative experiment, stimulus – response, Russian linguistic picture of the world, the language of advertising.

Цветы – один из традиционных символов, известных самым разнообразным культурам: от архаичных до современной, от мифологической и религиозной до художественной и философской. Культурная значимость самих цветов обогащает их номинации разнообразными национально- и культурно-специфическими ассоциативными смыслами. Объектом нашего внимания стали флоронимы – слова – названия цветов.

Эмпирической базой исследования послужили рекламные тексты, точнее – тексты рекламных каталогов косметической продукции. Авторы каталогов активно и охотно используют флоронимы, так как цветок – это универсальный культурный символ, однако особенности употребления и, что особенно важно для рекламы, эффективность этого

употребления непосредственно связаны с тем, будут ли при создании отдельной номинации или целого текста учтены представления, характерные для той или иной национальной картины мира.

В качестве источников материалов мы используем каталоги всемирно известной косметической фирмы «AVON». При обращении к изначально иноязычному тексту, следует помнить, что, «вычитая из своей индивидуальной реакции на исходное сообщение моменты, обусловленные личными убеждениями, взглядами, вкусами, личным жизненным опытом, переводчик получает лингвоэтническую реакцию, которая в силу его высокой языковой компетентности в значительной степени приближается к усредненной реакции языкового коллектива» [1]. Завершая характеристику материала, отметим, что цветы составляют важный элемент невербального визуального ряда, однако лингвистическая ориентированность настоящего очерка определяет интерес к вербальному компоненту вообще и к использованию в нем флоронимов в частности.

Флоронимы в каталогах используются как средство прямой номинации и как метафора. В первом случае флороним называет цветок, который в том или ином препарированном виде входит в состав продукта: *Индийский гибискус – это тропическое растение, которое веками используется в пищу (чай каркаде) и в косметологии благодаря своим тонизирующим и омолаживающим свойствам. В средствах линии «Сила молодости» экстракт гибискуса применяется, чтобы укреплять связи между поверхностным (эпидермисом) и более глубокими слоями кожи (дермой)*. Предметом нашего внимания является второй – метафорический – способ употребления флоронимов.

В энциклопедических и лингвистических словарях к важнейшим атрибутам цветов относят цвет и запах. Эти же качества освоены наивным языковым сознанием, о чем мы можем судить по данным ассоциативных экспериментов, отраженных, в частности, в Русском ассоциативном словаре [3]. Из 523 реакций, полученных на стимул *цветок*, 67 характеризуют цвет: красный (19); аленький, алый (10); белый (7); желтый (5); голубой, яркий (4); розовый (3); пестрый, роза белая, сиреневый, черный тюльпан (1), 22 – аромат (душистый (7); запах, (5); аромат, душистый прерий, пахучий (2); ароматный, благоухает, пахнет, пахнуть (1)). В исследуемых косметических каталогах оба свойства находят отражение, причем в том же количественном соотношении, которое было выявлено в процессе ассоциативного эксперимента: цветы в большинстве случаев упоминаются в связи с цветовой характеристикой товара и в значительно меньшей степени – в связи с обонятельной. Распространенность использования флоронимов в качестве цветообозначений не может не обратить на это явление внимания лингвиста.

В каталогах «AVON» флоронимы регулярно характеризуют продукты, для которых именно цветовая характеристика имеет первоочередное значение: помаду, лак, тени, тон для лица. Приведем примеры:

помада: *румяная роза, гвоздика, испанская роза, лучистая роза, страстная роза, розочка, розовый пион, ласковая сирень, искристая роза, цветущая сирень, садовая роза, нежная лилия, поцелуй розы;*

лак для ногтей: *фуксия, утренняя роза, цветущая азалия, пленительная роза, пион, фиалка;*

тени для век: *розовый пион, лавандовые искры, лаванда;*

тон для лица: *чайная роза.*

Обратимся к флоронимам, используемым в качестве цветообозначений. Насколько такое употребление соответствует языковым традициям и, как следствие, насколько оно понятно читателю – носителю русского языка? Или, другими словами, если бы цветовая номинация не поддерживалась обязательным для каталогов визуальным рядом, как бы она была воспринята?

Анализ словарных дефиниций [2] позволяет произвести следующую систематизацию.

В первом случае в качестве цветообозначения используется такой флороним, в значении которого лексикографическая традиция выделяет сему цвета. Как следствие, подобная цветовая номинация вполне понятна. Такое положение дел характеризует, например, употребление слова *лаванда* «пахучий полукустарник с голубыми или темно-синими цветками».

Вторая ситуация характеризуется наличием в словарной дефиниции вариантов цвета, при этом в языке есть производные от флоронима прилагательные, цветовые значения которых определены. Ср.: *сирень* «крупный садовый кустарник с лиловыми или белыми душистыми цветками», но *сиреневый* (ЛСВ2) «имеющий окраску цвета сирени, светло-фиолетовый, светло-лиловый». Таким образом, прилагательные актуализируют одно из цветовых значений, в связи с чем содержание цветовой характеристики понятно носителю языка.

Третья группа представлена флоронимами, толкование которых также включает указание на варианты цвета, однако в языке, в отличие от предыдущего случая, отсутствуют «проявители», «прояснители» цвета. В связи с этим флороним не может выступать самостоятельным цветообозначением, он сам нуждается в определителе со значением цвета. Это характерно, к примеру, для слов *пион* «декоративное растение с крупными цветками, преимущественно белыми, розовыми или ярко-красными»; *азалия* «декоративное кустарниковое растение семейства вересковых с розовыми, белыми, желтыми и красными

цветками». Ср. использованные в каталоге номинации: *пион* (лак для ногтей) и *розовый пион* (губная помада): в первом случае без визуальной поддержки читатель не сможет предположить, какой именно цвет обозначен, во втором – функцию цветообозначения выполняет прилагательное, а существительное *пион* лишь придает номинации живость и привлекательность, столь ценимые в рекламе.

Наконец, четвертая ситуация характеризуется отсутствием в словарной дефиниции какого-либо указания на цвет. Такая ситуация характерна, в частности, для слов *гвоздика* «травянистое дикорастущее и садовое растение с яркими цветками и пряным запахом»; *лилия* «луковичное растение с прямым стеблем и крупными цветками в виде колокола»; *роза* «растение с красивыми крупными душистыми цветками со стеблем, обычно покрытым шипами». Означает ли подобное «безразличие» словаря к цветовой характеристике, что флороним «безнадежен» в качестве цветообозначения? Безусловно, нет. Конечно, толковые словари с полным правом рассматриваются как модели обыденного сознания [5], однако не являются единственными свидетельствами такового.

Данные ассоциативных словарей [3] показывают, что в языковом сознании часто существует приоритетный цветовой образ растения, иными словами, прототип. Так, из 103 реакций на стимул *гвоздика* 31 реакция называет оттенки одного цвета: красная (25); алая (3); красный (2); бордовая (1). Из 107 реакций на стимул *роза* красный цвет и его оттенки составляют значение 21 реакций: красная (14); алая (4); красный, розовая, розовый (1). Для сравнения: другие цветовые реакции на стимул *гвоздика* даны в количестве 1 (белая); на стимул *роза* – 8 (белая (4); бледная, зеленая, черная (1)). Можно заключить, таким образом, что для наивного носителя языка на фоне потрясающего разнообразия сортов только красный – является типичным цветом гвоздики и розы, т.е. именно красный цвет входит в ассоциативную норму, в нормативные представления носителя языка о том соответствующем растении (подробно о сути нормативных представлений см. [4]).

Итак, флоронимы в разной степени приспособлены для функционирования в качестве цветообозначений. Различия обусловлены, в частности, спецификой русской языковой картины мира, частично отраженной в толковых и ассоциативных словарях. Некоторые флоронимы в качестве цветообозначений совершенно понятны, другие требуют уточнителей. В тексте каталога для уточнения используются как вербальные средства (например, зависимые слова, которые делают номинацию составной), так и невербальные (визуальный ряд).

Перейдем теперь от анализа словарных данных к результатам опросов группы респондентов (35 студентов ОмГПУ, девушки, 18–20 лет).

Цель первого эксперимента заключалась в выяснении наличия/отсутствия в языковом сознании русских доминирующего цветового облика растения, или – если перевести разговор в традиционную лингвистическую плоскость – в выявлении цветового значения флоронимов, обнаруженных в каталогах компании «AVON». Стимулами явились слова *роза, тюльпан, гвоздика, сирень, пион, лилия, фуксия*.

Респонденты, получившие задания назвать цвет растения, ответили следующим образом:

роза – красный (32), розовый (26), алый (10), бордовый (7), белый (5), оранжевый (3), багряный, кровавая, розово-желто-оранжевый, кремово-розовый, алый с отблеском, почти белый, средне розовый, мягкий розовый, перламутровый, синий, черный (1);

сирень – сиреневый (25), фиолетовый (14), розовый (4), перламутровый, еле фиолетовый, зеленый (1);

лилия – белый (8), лиловый (5), (светло/бледно-)оранжевый (4), пастельный (3), бежевый (2), бело-розовый, светлый, пурпурный, бело-зеленый (1);

лаванда – (ярко/бледно -)сиреневый (15), (светло -)фиолетовый (13), синий (3), белый (3), лиловый (2), серый, серебристый, нежно-розовый, бирюзовый (1);

фиалка – фиолетовый (18), сиреневый (5), синий (3), белый (2), слегка розовый, бесцветный (1);

пион – (светло-)розовый (23), малиновый (3), алый (2), красноватый, белый, нежно-голубой, светло-красный, персиковый (1);

азалия – ярко-розовый (9), красный (5), малиновый (3), синий (3), зеленый (3), красно-розовый, бежевый, желтый, оранжевый, желто-розовый, цвета морской волны (1), затруднились ответить (3);

фуксия – фиолетовый (4), ярко-красный (3), розовый (3), малиновый (3), сиреневый (3), ядовито-розовый (2), зеленый (2), огненно-красный, фиолетово-розовый, недофиолетовый, яркий сиренево-розовый, красно-желтый, ядовито-желтый, светло-синий (1), затруднились ответить (2).

В качестве промежуточного итога можно заметить, что, с одной стороны, в сознании опрошенных существуют представление о многообразии цветовых вариаций того или иного растения, но с другой, каждый цветок ассоциируется прежде всего с одним из цветов спектра: так, для розы – это, как и ожидалось, красный, для сирени – сиреневый и т.п.

Словарный материал, как мы выяснили ранее, показал, что в лексикографической традиции не за всеми флоронимами закреплено значение цвета, между тем опрос подтвердил наличие у всех предъявленных флоронимов цветовых ассоциаций. Это обстоятельство вполне оправдывает их использование для обозначения цвета в каталогах косметической

продукции, однако само по себе наличие цветочных ассоциаций не является, по-видимому, залогом успеха – фактором, определяющим силу воздействия рекламного текста. Гораздо более важным представляется характер ассоциаций – их эмоционально-оценочный потенциал.

В рамках второго – цепочечного – эксперимента респондентами было предложено назвать десять ассоциаций, возникающих в их сознании при предъявлении стимула. Показательно, что среди полученных реакций можно выделить повторяющиеся смысловые блоки:

- 1) понятие о цветке (структура, цвет), в том числе разнообразные характеристики (нежный, колючий, пахучий, интересный...);
- 2) праздник, с которым ассоциируется растение, и атрибуты праздника (9 мая, 8 марта, день рождения, подарок...);
- 3) чувства, которые связаны в сознании носителя языка с обозначенным флоронимом растением, прежде всего это, конечно, любовь в ее различных проявлениях (любовь, поцелуй, свидание, секс...);
- 4) времена года, традиционные для того или иного растения и сопровождающие их особенности (весна, лето, июнь, тепло, солнце...).

Наличие одних и тех же смысловых блоков свидетельствует о сходстве представлений носителей языка о цветах и тем самым облегчает использование флоронимов в рекламе, так как «подсказывает» типичные и тем не менее успешные семантические ходы.

Рассмотрим более подробно два ассоциативных поля: «роза» и «фуксия».

Еще на этапе, предшествующем экспериментальному, было очевидно, что слова *роза* и *фуксия* являются своеобразными антиподами. Одно представляет собой общекультурную универсалию, нагруженную разнообразными символическими смыслами (вспомним рассуждения У. Эко о специфике названия «Имя розы»: это имя столь многозначно, что исключает возможность одноплановой интерпретации). Помимо общекультурного фона, за словом *роза* в русском языке стоят и национальные традиции осмысления и освоения этого символа. Укоренено слово *роза* и в системе языка, подтверждением чего являются развитые парадигматические, синтагматические и деривационные отношения лексической единицы. Лексема же *фуксия* в русском языке долгое время функционировала как слово специального подязыка (см. помету «спец.» или «бот.»), ее частотность в русской речи низка (так, результаты поиска в «Национальном корпусе русского языка» дали всего 14 вхождений). Лишь с недавнего времени слово *фуксия* «вошло в моду», причем именно как цветообозначение. Последнее обстоятельство стало для нас основой частной гипотезы, в

соответствии с которой слово *фуксия* осознается носителями языка в первую очередь как экзотическое наименование цвета, а не как название растения.

Итак, очевидно, что освоенность флоронимов *роза* и *фуксия* русским языковым сознанием, и как следствие, сила их ассоциативных полей принципиально различны. В рекламных текстах флоронимы появились, видимо, по разным – отчасти противопоставленным – причинам. Роза – вечный символ, поэтому всегда уместный и успешный, фуксия – модный тренд, появление которого в косметическом каталоге закономерно.

Обратимся к данным свободного ассоциативного эксперимента, проведенного в той же аудитории, и, учитывая формальные и семантические особенности реакций, представим их условную группировку.

Роза:

1. Парадигматические реакции:

- прецедентное событие (свидание, праздник, свадьба, расставание, ужин...);
- чувства, эмоции и их проявления (любовь, страсть, романтика, поцелуй, счастье, секс, ностальгия...);

- понятия о цветке (цветок, лепестки, шипы).

2. Синтагматические реакции:

- цветовые характеристики (алая, красная, розовая, белая, яркая, цветочный);
- тактильные характеристики (колючая, нежная);
- обонятельные характеристики (ароматная);
- прилагательные со значением времени (летний, вечерний).

Фуксия:

1. Парадигматические реакции:

- «мода и все, что с ней связано» (мода, стиль, помада, одежда, гламур, туфли, сумка);

- «составляющие окружающего мира» (огонь, утро, трава, солнце, природа).

2. Синтагматические реакции:

- цветовые характеристики (сиреневый, розовый, малиновый, яркий, красный);
- тактильные характеристики (что-то острое, колючее);
- абстрактные характеристики (запоминающийся, агрессивный, интересный, загадочный).

Сравнивая результаты, отметим следующее. С одной стороны, у слова *фуксия*, как и ожидалось, отсутствуют реакции из смысловой группы «цветок», у слова *роза* эти

ассоциации, напротив, весьма частотны (лепесток, шипы, ароматная...). С другой стороны, у обоих слов есть цветовые ассоциации, что позволяет им быть успешными цветообозначениями.

Подведем некоторые итоги.

В ассоциативные поля флоронимов входят цветовые значения, что позволяет употреблять их в качестве цветообозначений. Цветовые значения одного флоронима могут быть многообразны, однако, как правило, в этом многообразии можно выявить доминирующий цвет спектра. Для обозначения именно этого цвета наиболее приспособлено слово – название цветка.

Богатство ассоциаций, сочетающееся с типичностью реакций, свидетельствует об освоенности того или иного флоронима в русской языковой картине мира.

Одним из базовых символов любой культуры, в том числе русской, можно назвать розу. Активное использование флоронима *роза* в косметических каталогах, многообразие составных номинаций на основе слова *роза*, сила ассоциативного поля флоронима подтверждают разработанность соответствующего понятия.

Флоронимы отражают однотипные когнитивные структуры, существующие в сознании русских. Эти когнитивные структуры находят отражение в повторяющихся смысловых блоках ассоциативных полей. К таким блокам относятся: понятие о цветке, цвет, праздник, чувство, любовь.

Список литературы

1. Латышев Л. К. Курс перевода. – М.: Международные отношения, 1981. – С. 23.
2. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. – М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство «Мир и образование», 2009.
3. Русский ассоциативный словарь. – URL: <http://www.thesaurus.ru/dict/dict.php> (дата обращения 28.01.2013).
4. Федяева Н. Д. Нормы в пространстве языка. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2010. – С. 133-155.
5. Фрумкина Р. М. Психолингвистика. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – С. 44-50.

Рецензенты:

Никитина Лариса Борисовна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и лингводидактики Омского государственного педагогического университета, г. Омск.
Иссерс Оксана Сергеевна, доктор филологических наук, заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики, декан факультета филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского, г. Омск.