

ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯ КАК СЕМИОТИЧЕСКИЙ КОД СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Е.Ю. Воробьева (Москва, Россия)

В цветовом пространстве можно вычлени́ть множество цветовых оттенков, которые обладают смыслами различительными функциями. С помощью цветообозначений в современном мире создается богатая гамма символических образов, метафор и ассоциаций, которые называют не только цвет, но и передают дополнительные смыслы. В данном случае речь идет не о видимом цвете, а о «мыслимом цвете» (термин Л.Ф. Чертова), который выражается на высоком когнитивном уровне через образы и представления с помощью вербального языка. В нашей работе мы рассматриваем знаки-символы, представленные цветообозначениями для номинации французских товаров потребления, которые называют не только цвет, но передают фирменный стиль, форму, запах, а также указывают на качество потребителя и практическое применение товаров. Цель работы – объяснить семантику цветообозначений французских товаров потребления с помощью изучения ассоциаций французского потребителя.

Ключевые слова: знак, символ, ассоциация, метафорический перенос

COLOR NAMES AS SEMIOTIC CODE OF MODERN COMMUNICATION

E. Vorobyova (Moscow, Russia)

Using the color names in the modern world creates a rich range of symbolic images, metaphors and associations which called not only color, but also to convey additional meaning. In this case we are not talking about a visible color, but the “conceivable color” (a term L. F. Tchertov), which is expressed at a high cognitive level of images and ideas through verbal language. In our work we consider the signs-symbols, represented by the colour names for the nomination of the French commodities, which called not only the colors, but convey a signature style, shape, smell, as well as indicate the quality of the consumer and practical application of products. The aim of this work is to explain the semantics of French commodities through the study of the associations of the French consumer.

Keywords: sign, symbol, association, metaphorical transfer

От чистой теории знаков (работы по математике, логике и теории языка) понимание семиотики распространилось и на прикладные аспекты. В нашей жизни существуют различные знаковые системы, такие как система символических обрядов, форм учтивости, военных сигналов, язык живописи, социального поведения и потребления. Ч. Моррис определяет знак как «способ передачи информации, который имеет содержание и форму» [Моррис, 1983: 39–42]. Содержание знака предполагает семантический, прагматический и синтаксический аспекты. Семантический аспект указывает на реальные объекты внезнаковой действительности. Прагматический аспект дает информацию не только об объекте, но и об участниках коммуникации, а синтаксический аспект предполагает умение соотносить знак с другими знаками знаковой системы. Форма знака может принципиально отличаться от обозначаемого объекта, но при этом отражает некоторые его признаки.

Ч. Пирс объединяет знаки в три группы: индексы, иконы и символы [Пирс, 2000:218]. Индексные отношения построены на отношениях смежности или сходства. Типичный пример индекса – указание пальцем на определенный предмет. Иконические отношения – это относительное сходство, лежащее в основе интерпретации знака. Например, это может быть узнавание предметов, изображенных на картине. Символ передает общие идеи, имеющие широкую соотнесенность, и создается за счет фоновых знаний о мире и обществе. Говоря о символе, имеется в виду не фактическое сходство, а «приписанные свойства» (термин Р. Якобсона).

В современном обществе потребление предметов превратилось в потребление знаков-символов, которое охватывает все сферы человеческой жизни, и вся жизнь человека сводится к манипуляции знаками. Потребитель не ориентируется только на специфическую пользу отдельного предмета, на его функциональность, а воспринимает его в совокупности с другими предметами в их целостном значении. В этом случае происходит потребление дополнительных символов, которые часто передаются с помощью цвета: цвет фирменной эмблемы, фирмы - производителя, упаковки, необычного цветового сочетания и т.д.

Семантический потенциал цветообозначений, их способность к образности и созданию метафорических переносов широко используется маркетологами для формирования имиджа товаров потребления. При их наименовании цветообозначения выступают в качестве кода, который ориентирован на психологическую и эмоциональную интерпретацию цвета. В современном обществе происходит более сложное осмысление цвета, где цвет выступает как многозначный символ, выполняющий сразу несколько семантических функций.

С целью нахождения семантических связей между цветообозначениями и возникающими ассоциациями потребителей, мы анализируем цветообозначения *бежевый* и *коричневый/шоколадный* на материале каталогов косметической продукции и каталогов тканей. При указании цвета во французском языке часто используются метафорические переносы для создания иллюзии нового. Будучи знакомым с языковыми единицами в их первичном значении, потребитель воспринимает метафорично товар как знакомый, но имеющий новые характеристики. В свою очередь производитель стремится создать такие ассоциативные образы, которые будут максимально стимулировать воображение потребителя. Так, в косметической продукции цветообозначение *бежевый* сравнивается со сновидениями (*songe*) или секретом (*secret*). Семантическое объяснение такого сравнения найдено нами в словаре французского языка XIX и XX веков *Trésor de la langue française du XIX et du XX siècle*. Согласно этому источнику *бежевый* употреблялся с оттенком меланхолии и грусти (*tendance à la mélancolie*), например *beige pâle mélancolique* (бежевый меланхоличный), *pâle tragique* (трагический бледный по аналогии с цветом кожи в минуты страха или несчастья).

В названиях краски для волос Garnier *бежевый* имеет коннотации: «нежность»: *blond douceur* («нежный» блондин), *blond sable chaud* (сравнение с теплым песком), *sable émouvant* (сравнение с зыбучим песком); «натуральность»: *blond subtil*, *blond lin*; «яркость»: *blond claire radieux*, *blond lumière*; также зафиксировано цветообозначение, образованное путем повторения наречия *blond très très clair* (очень очень светлый).

Бежевый часто ассоциируется с природой: *beige nude* (натуральный); *beige nature* (натуральный, естественный); *beige rosée* (натуральный, цвет росы); встречаются ассоциации с умеренностью *beige délicat* (деликатный бежевый).

Разные оттенки *бежевого* и *коричневого* возникают через сравнения с растениями и продуктами бежевого или коричневого цвета (какао, орех, шоколад, каштан, мед, табак), что является характерным для всех цветообозначений при прямой номинации. Однако, во французском языке нередко рядом с цветом употребляется уточняющее прилагательное, создающее новые смыслы и ассоциации: *écru clair* (светло-молочный); *beurre frais* (цвет свежего масла); *chocolat glacé* (глянцевый шоколадный); *sacao délicat* (светлый какао); *sacao épice riche* (насыщенный какао); *miel doré* (медовый золотой); *marjon clair ambré* (светлый янтарный каштан); *marjon glacé* (глянцевый каштан); *marjon ensoleillé* (солнечный каштан); *noisette* (лесной орех); *chatain clair érable* (сравнение с цветом клена); *chatain cerise* (вишневый); встречаются сравнения с животными *vison* (цвет норки); *ventre de biche* (живот лани); *queue de vache* (коровий хвост); встречаются сравнения с различными материалами *gaie* (цвет мела, светло-бежевый); *ivoire* (цвет слоновой кости); *oraline* (нежно-бежевый, опаловый) или атрефактами, которые могут быть расценены как национально уникальные *beige sarruchino* (капуччино), *beige praline* (пралине), *poterie* (цвет глиняной посуды).

Данный материал показывает ассоциативные связи цветообозначений и предметов, а также позволяет сделать вывод, что в коммерческих целях цветообозначения используются в качестве положительного эмотива. Значение или смысл, передаваемый цветотермином, может определяться с помощью выявления первого смыслового значения, которое «приходит на ум» через ассоциации. Такие ассоциации, возникающие на основе конкретных образов, принято называть *типичными*. Имеют место цветовые сравнения с фруктами, овощами, животными, цветами и растениями, природными явлениями, продуктами и различными материалами. В модной индустрии происходит кодификация цвета, благодаря интерференции и метафоре цвета приобретают разнообразные дополнительные коннотации и сверхмотивацию. С помощью метафорических конструкций конкретный предмет или цветовой прототип используется в качестве точки цветовой соотнесенности и выступает в виде художественно-выразительного средства. В этом случае наименование цвета передает впечатление, оценку, эмоциональные состояния, а также способно указывать специфические отличительные черты предмета или явления.

Список литературы

- [1] Моррис Ч. Основания теории знаков // Семиотика. – М.: Радуга, 1983.
- [2] Пирс Ч. Начала прагматизма. Т.2. Логические основания теории знаков. – СПб.: Алетейя, 2000.
- [3] Чертов Л.Ф. Знаковая призма. Статьи по общей и пространственной семиотике. – М.: Языки славянской культуры, 2014.
- [4] Якобсон Р. Избранные работы по лингвистике. Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 1998.
- [5] *Dictionnaire Trésor de la langue française du XIX et du XX siècle*. – P., 1975.
- [6] *Cocomenthe* каталоги женской одежды prêt à porter весна-лето 2010, осень-зима 2010, весна-лето 2011, осень-зима 2011, весна-лето 2012, осень-зима 2012.
- [7] *Eva Tralala* каталоги женской одежды prêt à porter весна-лето 2010, осень-зима 2010, весна-лето 2011, осень-зима 2011, весна-лето 2012, осень-зима 2012, весна-лето 2013, осень-зима 2013, весна-лето 2014, осень-зима 2014, весна-лето 2015, осень-зима 2015.
- [8] *Evalinka* каталоги женской одежды prêt à porter весна-лето 2013, осень-зима 2013, весна-лето 2014, осень-зима 2014, весна-лето 2015, осень-зима 2015.
- [9] *Pako Litto* каталоги женской одежды prêt à porter весна-лето 2012, осень-зима 2012, весна-лето 2013, осень-зима 2013.
- [10] *Garnier Catalogue produits cosmétiques, hiver 2014*.
URL: <http://www.garnier.fr/coloration/beaute/garnier> (10.12.2014).