

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЦВЕТОНАИМЕНОВАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ НАЗВАНИЙ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

**Фань Эньжуй**

бакалавр

**М.Ю. Криницкая**

канд. фил. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток. Россия*

*Проблема нейминга товаров является актуальной в современном мире. Особую группу товаров представляют названия, в которых упоминается какой-либо цвет. В работе был проведен направленный ассоциативный эксперимент, благодаря которому были выявлены удачные / успешные и неудачные / неуспешные названия напольного покрытия.*

**Ключевые слова:** *теория номинации, психолингвистика, ассоциативный эксперимент, языковое сознание, цветонаименования, рекламная функция, нэйминг.*

## LINGUISTIC FEATURES OF COLOR NAMES (THE CASE OF NAMES OF CONSTRUCTIONAL MATERIALS)

*The problem of naming goods is relevant in today's world. Colored names represent a special group of goods. Directed associative experiment was conducted in the work. Successful and unsuccessful names of flooring were identified through a survey of Russian respondents.*

**Keywords:** *theory of nomination, psycholinguistics, association experiment, linguistic consciousness, colour names, advertising function, naming.*

Тема наименований, обозначающих цвет, представляет интерес не только для лингвистов, но и для производителей различных видов товаров, а также для многих их потребителей. Наиболее активно цветонаименования используются в косметическом, строительном, мебельном, пищевом, автомобильном производствах.

Хорошо известно, что цвет – это визуальный опыт, вызванный световыми волнами в человеческом глазу. Цветонаименования относятся не только к характеристикам, указывающим на цвет, но и выражают субъективные характеристики их отражения. При этом ассоциации слов, обозначающих цвет, можно разделить на два типа: 1) конкретные ассоциации (от слов до конкретных вещей или характеристик) и 2) абстрактные ассоциации (от слов к абстрактному значению). Цветовая ассоциация имеет не только физические, психологические и языковые механизмы, но и социокультурные. Подобные факты позволили выделить особый раздел языкознания – лингвистика цвета [3].

Цветовая характеристика объектов окружающей действительности – важная составляющая национальной картины мира, поэтому слова, обозначающие цвет, входят в древнейший пласт лексики и являются важной частью языковой картины мира конкретного народа. Охрицкая Н.М. в своем исследовании пишет: «Цвет окружен системой ассоциаций, смысловых значений, толкований, он становится воплощением разнообразных нравственно-эстетических ценностей» [2, с. 3]. Кроме этого, исследователь утверждает, что значение цвета в разных культурах «имеет не только универсальные черты, но и отличия, которые затрагивают глубинные свои сознания и отражают национально-культурные обусловленные особенности» [2, с. 3]. Различия в структуре и семантике наименований цвета связывают с различиями в картинах мира представителей различных этносов, со сложившимися историко-культурными, религиозными, климатическими и другими особенностями. Таким образом, система цветонаименований каждого конкретного языка формируется под влиянием традиций, обычаев и культурных особенностей народа, истории его культурного взаимодействия с другими народами и др. Лексическая группа слов-цветообозначений представляет огромный интерес для исследований не только в области лингвистики, но и психологии, этнолингвистики, этнографии, истории.

Промышленное применение и обозначение цвета – многообразно. Строительная промышленность активно использует колоративную лексику в названиях своей продукции. Из-за сложности

грамматической структуры, нередко эти названия бывают непонятны потенциальным покупателям. Этим и объясняется актуальность данного исследования.

Цель работы – проанализировать наименования напольного покрытия с точки зрения соотношения заявленного производителем цвета и цвета, указанного респондентами в результате психолингвистического эксперимента.

Цель исследования определила следующие задачи: 1) отобрать названия паркета, содержащие цветоименования, 2) составить анкету, 3) провести опрос среди русских респондентов, 4) описать результаты ассоциативного эксперимента, 5) предложить производителям способы, которые помогут потребителям корректно соотносить цвет, заявленный производителем, с их представлением.

Для лингвистического исследования нами были выбраны названия одного из видов напольного покрытия – паркет (паркетная доска). Цвет паркетного покрытия так же важен для покупателей деревянных полов, как и вкус для покупателей приправ. Использование колоративной лексики в названиях паркета показалось нам необычным, интересным, но, вместе с этим, достаточно сложным при определении цвета этого товара.

Паркет – это строительный материал, который используют для покрытия пола. Во время отбора материала, мы обратили внимание на то, что названия паркета – необычные, сложные, а порой и необъяснимые. В состав всего названия входит, прежде всего, слово «ПАРКЕТ», затем – порода дерева, из которого он изготовлен, а далее – всевозможные лексемы, которые должны потенциальному покупателю указать на цвет этого строительного материала. Рассмотрим примеры. Материал собирался на сайте строительного магазина «Астерлин» (asterlin.ru).

ПАРКЕТ ДУБ ПОЛЯРНЫЙ, ПАРКЕТ ДУБ СЛИВОЧНЫЙ, ПАРКЕТ ДУБ ШОКОЛАД БРАШ, ПАРКЕТ ОРЕХ АМЕРИКАНСКИЙ, ПАРКЕТ ОРЕХ ЕВРОПЕЙСКИЙ, ПАРКЕТ ДУБ АМЕРИКАНСКИЙ АНТИК БЕЛЫЙ БРАШ.

Чтобы определить ассоциативные представления о цвете напольного покрытия, вызываемого названием паркета, был проведён направленный ассоциативный эксперимент (метод исследования). Была составлена анкета, в которой были упомянуты 40 названий паркетного покрытия в качестве слов-стимулов. В анкете было предложено респондентам ответить на вопрос: «С каким цветом ассоциируется у Вас название строительного материала?» и провели опрос респондентов (потенциальных покупателей) на сайте <https://wj.qq.com/s2/10026822/0f05/>

Эксперимент был нацелен на 70 российских респондентов и получил в общей сложности 3500 ответов-реакций, которые в свою очередь можно распределить на 4 группы.

В первую группу входят наименования паркета, которые, согласно ответам респондентов, обозначают коричневый цвет. Поскольку много людей написали «коричневый цвет», была выделена отдельная группа, например, ПАРКЕТ БРАУН БАРСЕЛОНА, ПАРКЕТ ЯСЕНЬ КОНЬЯК БРАШ.

Во второй группе представлены названия, которые точно ассоциируются у покупателей с цветовой гаммой, указанной производителем, к примеру, ПАРКЕТ ЯСЕНЬ БЕЛЫЙ, ПАРКЕТ ГРЕЙ РИМ, ПАРКЕТ ДУБ ШОКОЛАД БРАШ.

В третью группу входят названия, которые не имеют ничего общего с цветовой схемой, указанной покупателем: ПАРКЕТ ДУБ КУПИДОН 1-ПОЛОСНЫЙ, ПАРКЕТ ДУБ АЙВОРИ БРАШ, ПАРКЕТ ВАНИЛЬНЫЙ МИЛАН.

В четвертой группе остались названия, реакцией на которые было слово «нет»: ПАРКЕТ ДУБ ТМИН БРАШ, ПАРКЕТ ДУБ ШВАРЦВАЛЬД, ПАРКЕТ ДУБ СЕЛЕКТ.

Результаты психолингвистического эксперимента таковы: 20,6% названий точно ассоциируются у покупателей с цветовой гаммой, указанной производителем; 42,4% ответов указывают, что респонденты проанализировали цвет названий напольного покрытия, но результаты анализа полностью несовместимы с реальной ситуацией, то есть производитель указывает иной цвет; цвет 37% названий паркета определить респондентам было затруднительно или невозможно.

Стоит отметить, что из всех названий 21% ответов-реакций это лексема «коричневый». Полагаем, что это может быть связано со стереотипным представлением людей об одном предмете. В сочетании с жизненным опытом и опытом покупателя действительно верно, что большинство деревянных полов имеют темно-коричневый или светло-коричневый цвета, поэтому, когда они увидели название, которое трудно угадать, они написали реакцию «коричневый», не думая об этом.

Результаты эксперимента позволили нам выделить успешные и неуспешные наименования напольного покрытия. Обратимся к гистограмме.

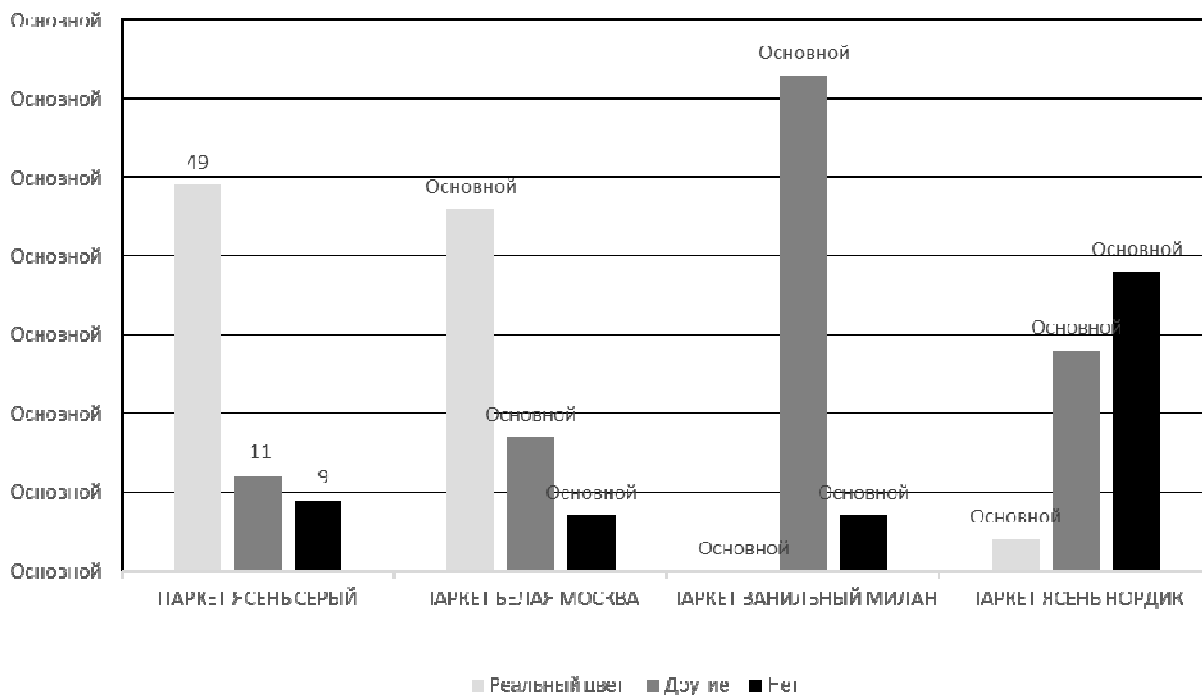


Рис. Результаты психолингвистического эксперимента

Полагаем, что успешными или удачными могут считаться названия, цвет которых большинство респондентов указали верно. Неудачными, в свою очередь, назовем те названия, цвет которых большинство респондентов обозначили неправильно или же не указали реакцию, написав слово «нет». Приведем примеры удачных названий паркета.

Настоящий цвет паркета ЯСЕНЬ СЕРЫЙ – серый, в названии есть слово «серый», поэтому многие респонденты ответили правильно, указав именно этот цвет. Название паркета БЕЛАЯ МОСКВА тоже стоит назвать удачным, настоящий цвет паркета – белый. Именно эта лексема присутствует в наименовании паркета.

Интересно и прокомментировать и неудачные именованья. Паркет ВАНИЛЬНЫЙ МИЛАН имеет цвет темно-коричневый, но почти все респонденты определили цвет этого изделия как «белый» или «желтый», возможно, на основе двух лексем «ванильный» и «Милан». Именно они дали им ассоциацию светлого цвета. Название паркета ЯСЕНЬ НОРДИК имеет иностранное слово «нордик», для большинства респондентов данное слово является иностранным, оно мало информативно, поэтому они написали слово «нет».

Сайт строительного интернет-магазина «Астерлин» размещает фото небольшого размера и название товара. При желании узнать цвет покупатель может нередко прочесть «цветовая гамма – не указана», поэтому, нам представляется, что анализ названий паркетного покрытий поможет производителям корректно именовать их товар в соответствии с покупательским спросом. В результате проведенного опроса мы обнаружили, что точное указание на цвет посредством имени прилагательного, помогает респондентам указать цветовую гамму, выбранную производителем. Однако, большинство названий не могут правильно дать представление о цвете. К примеру, если в наименованиях строительных материалов присутствуют названия стран, городов (топонимы), то подобные трансонимизационные сдвиги (переход имени собственного из одного разряда в другой), не способствуют эффективности именованья: это не помогает опознать цвет и даже может ввести покупателей в заблуждение, к примеру, ПАРКЕТ ГОЛДЕН СИДНЕЙ, ПАРКЕТ ОРЕХ АМЕРИКАНСКИЙ, ПАРКЕТ ОРЕХ ЕВРОПЕЙСКИЙ. Производители строительных материалов активно используют цветообозначения в названиях своей продукции, но цветоименований с прямым указанием на цвет продукции очень мало. Большой процент цветоименований в названиях паркета имеет сложную структуру и труднообъяснимую лексику ПАРКЕТ ДУБ ТМИН БРАШ, ПАРКЕТ ДУБ СКАНДИНАВСКИЙ, ПАРКЕТ ЯТОБА. Необычные цветоименования используются, на наш взгляд, с рекламной целью. Точный

цвет покупатель может увидеть только в магазине, увидев образцы паркета. При этом в краткой информации почему-то указывают название, производителя, размеры и стоимость, а собственно цветовая гамма – отсутствует ПАРКЕТ РУСТИК, ПАРКЕТ МЕРБАУ, ПАРКЕТ ДУБ САХАРА.

Полагаем, что наименования, отражающие представления о цвете, «стоит адаптировать для российского рынка, чтобы товар впоследствии вызывал «верные» ассоциации и успешно реализовывался» [1, с. 51].

Данное исследование также имеет большую практическую значимость. Прежде всего, мы считаем, что цвет обычно производит особенно сильное впечатление на потребителей. Покупатель, выбирая продукты питания, одежду, обувь, аксессуары, косметику, мебель, строительные материалы и др. товары в первую очередь обращает внимание на цвет. Именно поэтому дизайнеры, производители, продавцы должны позаботиться об этом, и при продвижении товара (особенно онлайн продвижении) более подробно освещать цветовые характеристики товара. В этом случае онлайн покупки станут очень удобными. Пока веб-сайт не предоставляет достаточно подробной информации, у потребителей возникает некое недоверие к продавцу и его товару.

Полагаем, что некоторые густонаселенные районы могут даже изменить бизнес-модели. К примеру, покупатели выбирают несколько образцов напольного покрытия, которые привлекли их на веб-сайте. Продавец отправляет образцы строительных материалов потенциальным покупателям. Сравнив образцы, покупатели могут и пойти в магазин, и заказать товар онлайн. Данная процедура может сэкономить такой ресурс, как время, а также обеспечить новые рабочие места, например, расширить штат курьеров.

---

1. Криницкая М.Ю., Ковалева Т.В. Слова-цветообозначения в русском языке (на примере наименований косметических товаров) // Балтийский гуманитарный журнал. – 2018. – Т. 7. – № 2(23). – С. 48–52.

2. Охрицкая Н.М. Лингвокультурологический аспект многозначности цветоименований: автореф. дис. ...канд. филол. наук (10.02.19).. – Челябинск, 2012. – 26 с.

3. Цвет и названия цвета в русском языке / под общ. ред. А.П. Василевича. – Москва: КомКнига, 2005. – 216 с.