

УДК 811.11-112

МИКРОПОЛЕ БЕЛОГО ЦВЕТА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ НА НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Ф.Ф. Насибуллина

Аннотация

В статье рассматриваются цветообозначения белого тона. В немецкоязычном и русскоязычном рекламном дискурсе характеризуется корпус лексем, реализующих оттеночные значения, указываются их формально-грамматические параметры (простые, сложные, описательные), определяются ценностные ориентиры социумов, устанавливаются сходства и различия в употреблении и осмыслении цветолексем.

Ключевые слова: рекламный текст, семантика оттеночности, оценочность, колоративная лексика.

Цветовидение, преломляясь в каждом отдельном языке и четко высвечивая тонкое переплетение категорий культуры, мышления и речи, представляет собой богатый материал для междисциплинарных исследований в области когнитивной лингвистики, психолингвистики, лингвокультурологии, этнолингвистики. При этом особый интерес вызывают цветообозначения с точки зрения их функционирования в текстах различных типов, в том числе рекламных.

Цель настоящей статьи – рассмотреть особенности употребления колоративных лексем микрополя белого цвета на материале рекламы интерьера в разноструктурных языках – немецком и русском.

Слово **«интерьер»** в русском языке обозначает «архитектурно и художественно оформленное внутреннее пространство здания, помещения; его устройство, убранство» [1, с. 396]. **«Убранство»** – то, чем обставляют и украшают жилое помещение (мебель, светильники, предметы домашнего обихода и т. д.), то, что используют при сервировке стола (посуда, столовые приборы) [1, с. 1364]. А в немецком **«Interieur – das Innere eines Hauses oder Raumes, in Bezug auf die Einrichtung gesehen»** [2, S. 519], то есть внутреннее убранство дома или комнаты. **«Einrichtung – Möbel, mit denen ein Raum eingerichtet ist»** [3, S. 208] (Убранство – мебель, которой обставляют комнату).

Микрополе белого цвета характеризуется достаточным многообразием в обоих языках, которое реализуется как в семантической своеобразии (выделяются основные и оттеночные цветолексемы), так и в структурной неоднородности (наряду с простыми цветоименованиями, обоим языкам присущи конструктивно сложные способы передачи цвета).

В 17-томном толковом словаре **белый** определяется как «цвет снега, молока, мела» [4, с. 70]. В словаре С.И. Ожегова – «цвета снега или мела» [5, с. 38].

В толковых словарях немецкого языка находим следующие дефиниции: *von der Farbe des Schnees*, то есть *цвета снега* [6, S. 747], *Die Farbe von Frisch gefallenem Schnee* [2, с. 1124], то есть *цвета свежесыпавшего снега*.

По данным Н.Б. Бахилиной, в древнейших памятниках «**белый**» выступает как абстрактное цветообозначение, то есть обладает способностью называть самые различные оттенки цвета и «самые разные слабые оттенки хроматических цветов, близких к белому» [7, с. 24]. Уже с древности чрезвычайно часты сравнения именно белого: белый, как снег, как волна, как руно, как молоко, как сыр и т. п. Позднее круг сравнений расширяется, их необычайно много, вместе с прежними употребляются, например, такие: **белый**, как мрамор, как пена, как бумага, как полотно, как вата, как гипс и др.

К.С. Горбачевич дает такой ряд: белый, как полотно, как скатерть, как мел, как глина, как бумага, как мука, как стена, как снег, как смерть, как мертвец, как водяная лилия, как лебяжий пух, как альбинос, как мытая репка, как сахар, как косыночка [8, с. 17].

А.П. Василевич выделяет следующие цветоименования в блоке «**белый**»: беленький, беловатый, седой, белоснежный, кипенно-белый, ослепительно-белый, молочный, лилейный, алебастровый, белесый, мраморно-белый, перламутровый, грязно-белый, поседелый [9, с. 85–86].

В немецко-русском синонимическом словаре отмечены следующие лексемы **белого тона**: blaß (бледный), bläulich (бледноватый), fahl (блеклый), bleich (очень бледный), grau (серый), weiß (белый), aschfahl (пепельный), totenblaß (белый, как смерть) [10, с. 107].

В синонимическом словаре Duden приводится ряд других лексем, например weißlich, rein weiß (чисто белый), schneeweiß (белоснежный), weiß wie Schnee (белый, как снег), perlweiß (жемчужный), lilienweiß (белый, как лилия), schwanenweiß (лебединый, белоснежный), atlasweiß (атласно-белый), silberweiß (серебристо-белый), kaltweiß, grauweiß (серовато-белый), gelblich weiß (желтовато-белый), marmorweiß (мраморно-белый), alabasterweiß (алебастровый), champagnerfarben (цвета шампанского), beige (бежевый), blass (бледный), kreideweiß (белый, как мел) [11, с. 813].

В русских рекламных текстах нами выявлены такие лексемы **белого тона**, как белый, беленький, молочный, серебристый, перламутровый, жемчужный, пастельный, ванильный, кремовый, сложные слова: белоснежный, молочно-белый, кипенно-белый, молочно-гуманный, нежно-белый, нежно-ванильный, цвет слоновой кости.

При этом в российской рекламе мебели довольно часто используется непосредственно белый цвет: «**Белый** комод из массива дуба, декорированный ручной росписью, выглядит изысканно и одновременно по-деревенски мило» (ЖЛ, 2008, № 10) или «В этой спальне дизайнеры совместили классику и нотки модерна. Ее мягкое изголовье придает необыкновенную комфортность, а **белый цвет** напоминает о великолепном итальянском стиле» (Http1).

Белый цвет относится к числу наиболее частотных лексем в рекламе мебели на немецком языке: «Die Hausherrin liebt es licht und hell. Deshalb kam in den niedrigen Räumen nur Weiß in Frage» (ZL, 2008, Н. 7) или «Weiß steht für Reinheit und Unschuld entspannt. Und das tun auch Möbel in Frage» (ZNW, 2008, Н. 2),

«Haben Sie mal Lust auf etwas Neues? Wie wär's mit Möbel in Weiß? Die passen immer klares Konzept: Weiß» (ZNW, 2004, Н. 1).

Следует также отметить, что «**белый**» дается в рекламных текстах в комбинации с другими цветами, например: «В витраже использовано стекло трех оттенков – **белого, песочного и коричневого**, – что повторяет основные цвета гаммы интерьера» (ЖКК, 2008, № 3, с. 53). В немецком языке такие примеры тоже не редкость, например, «Weiße Wände aufgefrischt: Einleger "Icons" dazu der Boden in Orange» (ZNB, 2008, Н. 8, S. 29).

Довольно часто белый цвет противопоставляется черному, хотя, как известно, в древнерусском языке не было цветовой противопоставленности белый/черный, что подтверждается этимологией этих слов: белый восходит к индоевропейскому корню и означает свет, напротив, этимологом атрибута черный является значение цвета – черной или пятнисто-черной окраски [12, с. 86–87]. В современном русском языке фиксируется четкое противопоставление этих двух цветов, что наглядно видно в рекламных текстах мебели: «Мебель – город контрастов. **Черно-белое** сочетание, что может быть проще и при этом элегантнее? Пора устроить «контрастный душ» своему дому» (ЖГ, 2007, № 16, с. 74); «Модель «Бали» – дань современным тенденциям мебельной моды, и, прежде всего, сочетание **черного и белого цветов**, которое непревзойденные итальянцы называли «день и ночь» (Htp2).

В немецких рекламных текстах представлено сопоставление белого и черного, реже – белого и коричневого, например: «Gäbe es kein **Schwarz**, würde **Weiß** nur halb so strahlen» (ZNW, 2008, Н. 6, S. 54), «Wir wissen: **Weiß** ist eine tolle Farbe. Wir verraten: Auch **Schwarz** steht auf **Weiß**. Hier sind die schönsten Beweise» (ZNW, 2008, Н. 6, S. 54), «Ein Klassiker kommt nie aus der Mode: **Schwarz – Weiß** im neuen Look, und das nicht nur kleinkariert» (ZNW, 2003, Н. 1, S. 54). «Ob in braun, ob **blond** or **weiß**, Küchenmöbel aus Holz sind Klassiker und zu Recht ein sinnlicher Genus» (ZNW, 2003, Н. 2) или «Die Kombination von **weißen** Polstergruppen mit Holzmöbeln in schönen **Brauntönen** zieht sich durch alle Bereiche» (ZNW, 2003, Н. 2).

В рекламных текстах обоих языков прослеживается передача оттенков белого цвета: либо светлых тонов, усиленных блеском и мерцанием, таких, как жемчужный, серебристый, перламутровый: «Хотите внести в свой дом больше света? Декорируйте главное помещение в **серебристых, перламутровых и жемчужных тонах**» (ЖМ, 2007, № 8, с. 179), либо приглушенных оттенков, как, например, **пастельный** («Pastell – ein blasser, heller Farbton» [2, с. 741], то есть бледный, светлый тон) «Im Spektrum der bunten Farben zeigen sich Pasteltöne mit Weiß nah verwandt» (ZNW, 2003, Н. 6, S. 46), **матовый** (в немецком языке «matt» – ohne glanz, so, dass es nur schwach leuchtet oder reflektiert (Licht, Farben) [2, с. 653] – в русском «**матовый**» – не имеющий блеска, глянца, неяркий, тусклый о свете или освещении [4, с. 706]) «Букетик живых цветов в спальне не роскошь, а привычный декор. Для композиции нужно выбрать симпатичную вазу из матового стекла» (ЖЛ, 2007, № 22, с. 128); **ванильный**: «Изысканный стиль данной модели создан благодаря строгим линиям и прекрасному сочетанию сдержанного синего и **ванильного** цвета» (ЖЛ, 2007, № 22, с. 116), в немецкой рекламе «**Vanilleton**» – «Ein Klassiker in moderner Optik – die schlicht

schöne vanillefarbene Landhausküche «Alnofinn» bietet alles, was das Herz begehrt: offene Regale, Schränke mit und ohne Einblik und all das in bester Qualität» (ZL, 2008, Н. 9, S. 10) или «Der Vanilleton von Nische, Arbeitsplatten, Schrankfronten und Fliesen färbt das einfallende Licht stets warm» (ZL, 2008, Н. 9, S. 26).

Другим источником расширения возможностей цветоименования является появление сложных слов, таких, как **белоснежный**: «Считаете белый диван слишком непрактичным? Не отказывайте себе в этом **белоснежном** удовольствии: ведь съемный чехол легко постирать» (ЖЛ, 2007, № 8, с. 31). Сложное слово «**белоснежный – schneeweiß**» в немецком языке используется в рекламе предметов быта, а именно посуды: «Das **schneeweiße** Geschirr heißt zwar «Zen» passt aber wegen seiner Schlichtheit perfekt zum modernen Landhausstil» (ZNW, 2003, Н. 6), «Das sieht man immer gern: Die schlichte Form macht die schneeweiße Geschirrserie «Cucina» zu einer lebenslangen Begleiterin» (ZNW, 2004, Н. 1), а также **молочно-белый, нежно-белого цвета, кипенно-белая, нежно-ванильный**. Молочно-белый: «**Молочно-белый** – основа колористического решения интерьера – объединяет все пространства и элементы декора» (ЖЛИ, 2008, № 3, с. 168), **нежно-белого**: «Детская кровать **нежно-белого** цвета прекрасно сочетается с пеленальным столиком-шкафчиком. Универсальный цвет мебели позволяет приобрести ее как для мальчика, так и для девочки» (ЖЛ, 2008, № 39, с. 123), **кипенно-белый** «Все сервировано, как в ресторане высокой кухни: старинное столовое серебро, **кипенно-белая** посуда, граненые бокалы, а на десерт – свежайшая клубника» (ЖЛ, 2008, № 10, с. 78). «Кухня в деревенском стиле полностью адаптирована для жизни в городских условиях. Ведь выглядит она очень элегантно: **нежно-ванильный** цвет, гладко отшлифованные деревянные фасады, декорированные филленки» (ЖЛ, 2008, № 10, с. 10).

В немецком языке сложные слова, обозначающие оттенки белого цвета, не всегда являются эквивалентами русских. Приведем примеры: «**grauweiß**» – «**серо-белый**» – «Der kunstvolle Zierrat am Haupttritt dank neuem Standort und grauweißem Anstrich nun plakativ hervor» (ZL, 2008, Н. 9, S. 64). Также нет эквивалента немецкому слову «**altweiß**» – «**старобелый**» – «Die altweiße lasierte Kiefernkonsole fasst nicht nur eine Menge Küchenkram, sie ist auch prima Tresen für den kleinen Kaffee zwischen durch» (ZNW, 2003, Н. 7).

Широко используется модель «**тона, цвета, оттенков + Kolorativ**», например: «Модель «Lilia» – это воплощение современного уюта. Оригинальный выпуклый фасад без дополнительных рельефов покрывается пленкой «вишня коричневая» или матовой эмалью цвета «**слоновая кость**» (Http3), великолепно сочетаются также фасады, покрытые пленкой и эмалью одновременно», **цвет «акация»**, например: «Новая линия мебели для спальни «Galaxy Neo» – это стильное сочетание простаты форм и линий. Спальня создана для молодых, идущих в ногу с современными тенденциями моды. Спальня выполнена в современном, эксклюзивном цвете «акация» и декорирована с игрой контрастов» (Http4).

Для немецкого рекламного текста характерна модель «цвет + как + предмет» – «Farbe + wie + Substantiv», например: «Weiß wie die Wolken, blau wie Himmel und Meer – beim Zeus, ein herrlicher Platz für müde Häupter!» (ZL, 2008, Н. 9, S. 86).

Не секрет, что цвет помещений нашего дома оказывает существенное влияние на настроение и работоспособность. Цветовое воздействие на психи-

ческий аппарат человека затрагивает не только его эмоции и характер, но и познавательные процессы, и прежде всего мышление. В одной и той же комнате можно испытывать ощущение уюта и дискомфорта в зависимости от ее окраски. Поэтому цветовое решение может (и должно) изменяться в зависимости от назначения помещения. **Белый цвет** способствует творчеству. Но планомерно и точно оформить гениальную идею за светлым столом будет сложно. А вот белое уже в сочетании с черным цветом отнимет силы и рабочий азарт [13, с. 24]. **Белый**, как известно, символизирует чистоту. Для него характерно «самоустранение» его собственной силы, поэтому его лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым (Httп5). **Белый** – цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. А еще этот цвет хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. Стоит лишь заметить, что моноиспользование данного цвета в печатной рекламе способно создать нейтральный эффект, когда потребителю рекламы просто сообщается информация о товаре, без установления каких-либо акцентов и приоритетов (Httп5).

В рекламах представлена и оценочная квалификация белых тонов за счет использования соответствующих адъективов и наречий (прекрасное сочетание, выглядит элегантно, стильно, великолепно сочетается), а также за счет метафорических номинаций и отсылки к европейским, чаще итальянским, стандартам (белый цвет напоминает о великолепном итальянском стиле). Отметим также, что в рекламных текстах частотны лексемы ценностного профиля (удовольствие, комфорт, уют и др. как следствие приобретения рекламируемого товара): белоснежное удовольствие, необыкновенная комфортность.

Итак, колористическое решение интерьера в рекламных текстах на немецком и русском языках свидетельствует о востребованности лексем микрополя «белый». При этом представлена его дифференция по степени оценочности в рамках этого поля, а также с привлечением других цветов, в том числе контрастного характера. В рекламах учитывается сочетаемость цветов и их психосемантика, что выражается в использовании ценностных и собственно оценочных лексем, ориентированных на адресата. Сопоставительный анализ позволил выявить универсальное, которое превалирует, и специфическое в восприятии «белого» как элемента интерьера в немецкой и русской цветоцветовой картине мира.

Summary

F.F. Nasibullina. The Microfield of White Color in German-Language and Russian-Language Advertisements.

The article considers the vocabulary of white color of the German and Russian languages. The lexical units expressing nuances of meaning are characterized in German-language and Russian-language advertisements. Their grammatical characteristics are mentioned, the evaluation criteria of the communities are defined, the common features and differences in the use and understanding of color terms are shown.

Key words: advertisement text, color shade semantics, evaluation meaning, color vocabulary.

Источники

ЖЛ – Журнал «Лиза». – 2008. – № 10; 2007. – № 22; 2008. – № 39.

Httп1 – http://mebsite.ru/elite_bedroom/1022.html.

- ZL – Die Zeitschrift “Lisa”. – 2008. – Н. 7, 9.
ZNW – Die Zeitschrift “Neues Wohnen”. – 2008. – Н. 2, 6; 2004. – Н. 1; 2003. – Н. 1, 2, 6, 7.
ЖКК – Журнал «Красивые квартиры» – 2008. – № 3 (60).
ZNB – Die Zeitschrift “Die neuen Bäder”. – 2008. – Н. 8.
ЖГ – Журнал «Глория». – 2007. – № 16.
Http2 – http://mebsite.ru/kitchen_suite/5.html.
ЖМ – Журнал «Mini». – 2007. – № 8.
ЖИ – Журнал «Ikea». – 2007. – № 8.
ЖЛИ – Журнал «Лучшие интерьеры». – 2008. – № 3.
Http3 – http://mebsite.ru/kitchen_suite/2104.html.
Http4 – <http://mebsite.ru/bedroom/6.html>.
Http5 – <http://www.infowind.ru/article.php?id=96>.

Литература

1. Большой толковый словарь русского языка / Автор и рук. проекта С.А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2001. – 1536 с.
2. Большой толковый словарь немецкого языка: Для изучающих немецкий язык / Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. – М.: Март, 1998. – 1248 с.
3. Duden: 12 Bd. Bd. 6. Das Fremdwörterbuch. – Manheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag, 1997.
4. Словарь современного литературного языка: в 17 т. Т. 6. – М.- Л.: Изд-во АН СССР, 1950. – 767 с.
5. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка / Под ред. Н.Ю. Шведовой. – М.: Рус. язык, 1988. – 750 с.
6. Duden: 12 Bd. Bd. 10. Das Bedeutungswörterbuch. – Manheim; Wien; Zürich: Bibliographisches Institut, 1985.
7. *Бахилина Н.Б.* История цветообозначений в русском языке. – М.: Наука, 1975. – 288 с.
8. *Горбачевич К.С.* Словарь сравнений и сравнительных оборотов в русском языке. – М.: АСТ – Астрель, Ермак, 2004. – 285 с.
9. *Василевич А.П.* Исследование лексики в психолингвистическом эксперименте. – М.: Наука, 1987. – 140 с.
10. Немецко-русский синонимический словарь / И.В. Рахманов, И.М. Минина, Д.Г. Мальцева, Л.И. Рахманова. – М.: Рус. язык, 1983. – 704 с.
11. Duden: 12 Bd. Bd. 8. Die sinn- und sachverwandten Wörter. Synonymwörterbuch der deutschen Sprache. – Manheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag, 1997.
12. *Маслова Н.А., Николаева Т.М.* Русская цветопись и ее эквиваленты в немецком языке // Сопоставительное изучение разнотипных языков: научный и методический аспекты: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Чебоксары, 2006. – Т. 1. – С. 85–88.
13. *Кукарцева А.* Цвет стола имеет значение // Комсомольская правда. – 2007. – 21 июня.

Поступила в редакцию
28.11.08

Насибуллина Файруза Файловна – соискатель кафедры сопоставительной филологии и межкультурной коммуникации, документовед проректора по научной работе Казанского государственного университета.

E-mail: Fayruza.Nasibullina@ksu.ru