

УДК 8.80.800

**МОТИВИРОВАННОСТЬ ЦВЕТОИМЕНОВАНИЙ
ВО ФРАНЦУЗСКОЙ СЕМАНТИКЕ****Е. Ю. Воробьева***Преподаватель,
Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова,
г. Москва, Россия***MOTIVATION OF COLORS TERMS IN THE FRENCH SEMANTICS****E. Y. Vorobieva***Teacher,
Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russia*

Summary. the article is devoted to one aspect of modern linguistics – motive, in particular motivation in color terms. Motivation color lies in its ability to evoke images of objects of the environment, is the prototype of these colors. The article is demonstrated the motivation of color terms by the example in French language. Goal of this article – to show what images, associations, and emotional connotations may pass through color terms.

Keywords: motive; motivation; color terms; concept; connotations; symbol.

Актуальность тематики объясняется интересом к понятию мотив как категории лингвокогнитивистики. Мотив является побуждением для языковой личности в выражении чувств, мыслей, в создании ассоциаций и символов. Согласно словарю русского языка С. И. Ожегова, «мотив» определяется как побудительная причина, повод к какому-нибудь действию. Мотивированность цветообозначений объясняется потребностью в создании образов. Цветообозначение и слово, которое оно характеризует, представляют единое целое, единый концепт, который воспринимается каждым этносом как факт национальной культуры.

Проблемы цветообозначений освещались лингвистами, психологами, философами (Гак, Витгенштейн, Василевич, Фрумкина, Кульпина и др.). Цвет является одной из форм познания мира, которая существует параллельно с такими категориями, как время, пространство, движение, и, как писал Л. Витгенштейн, «пространство, время и цвет (цветность) есть форма объектов». В словарях французского языка значение слова «couleur» определяется как «свойство, характерное для света и предметов производить визуальные ощущения» («propriété que l'on attribut

à la lumière, aux objets de produire une telle impression») [10, с. 236]. Согласно данным психологов и физиологов, цвет является одним из первых факторов, которые воздействуют на психику и эмоции человека. Потребность в выражении цвета в разных его оттенках и нюансах является сильным стимулом развития лексикона личности, который может существенно изменить языковую картину мира, или, как писал Р. Барт, «это желание воздействует на всю неподвижную картину языка» («ce désir ébranle tout le tableau immobile du langage») [9, с. 117]. Человек познаёт мир с помощью расшифровки явлений окружающей среды, выражая свое оценочное отношение к ним с помощью цветообозначений. Р. Барт полагает, что этимологически слово «couleur» обозначает обещание удовольствия («promesse d'un plaisir») [9, с. 117], сходное с состоянием удовольствия от ощущения аппетита.

У каждого народа, начиная с доисторических эпох, цвет являлся одной из форм осмысления мира. Являясь одной из древнейших категорий познания мира, цвета приобрели символическое значение, в котором отражаются ассоциации каждого этноса. В основе ассоциаций лежит обыденный

человеческий опыт, религия, мифология и др. Способность цветообразования создавать образы через ассоциации позволяет утверждать, что они обладают качеством мотивации. В обыденной жизни, тем более в творческой среде, «образ всегда мотивирован – звукосочетаниями, цветом, музыкой, желанием творить» [1, с. 32–37].

Согласно исследованиям В. Г. Кульпиной, «мотивированность терминов цвета – это наличие у них способности вызывать прямые ассоциации с определенными объектами окружающей действительности, выступающими как прототипы данных цветов» [7, с. 24]. Предметы можно классифицировать с точки зрения их цветообозначения. А. П. Василевич в работе «Исследование лексики в психолингвистическом эксперименте» предлагает следующую классификацию: неживая природа (небо, вода, снег и т. д.); флора (трава, камыш); фауна (кровь, кость, желчь); плоды и овощи (лимон, шафран, салат); пищевые продукты; цветы; драгоценные камни и металлы; продукты человеческой деятельности (названия тканей); названия красителей и красок; названия сложной этимологии. Взяв за основу этот принцип классификации, ниже мы приводим классификацию цветообозначений, существующих в современном французском языке, как зафиксированных в словарях, так и являющихся результатом авторского креативного творчества. Многие цветообозначения присутствуют и в русском языке. Однако можно отметить некоторые несовпадения в цветообозначениях, которые, по мнению В. Г. Гака, «в разных языках отражают разный объем и границы обозначаемого понятия» [4, с. 44].

Названия цветов, связанные с географией: в названии указывается географическая местность, создающая нюансы, детализацию цвета: *jaune indien* (индийский желтый); *rouge persan* (красный персидский).

Названия цветов, связанные с названиями различных материалов, в том числе красителей: *vert céladon* (появление оттенка основного цвета благодаря переносу цвета изделия или материала, селадон – серовато-зеле-

ная глазурь, фарфоровое изделие); *vert émeraude* (*изумрудный*); *vert bouteille* (*бутылочный*).

Названия цветов, связанные с названиями предметов и явлений природы: *bleu cru* (*землистый синий*); *marine* (морской); *bleu pétrole* (цвет нефти, темно-синий); *vert d'eau* (зеленовато-синий); *vert de montagne* (изумрудная зелень).

Названия цветов из растительного и животного мира: *vert anis* (*желто-зеленый, салатный*); *jaune blé* (желтый пшеничный); *canard* (*цвет, напоминающий окраску селезня, сине-зеленый*).

Названия цветов, связанные с названиями продуктов питания: *sarrucino* (*цвет кофе капучино*); *écru* (*молочный*); *jaune miel* (желтый медовый); *jaune moutarde* (желтый горчичный); *rose bonbon* (ярко-розовый).

В названии цвета тканей, косметических средств и других артефактов цвет очень часто используется ассоциативно с целью наименования необычного цветового оттенка и для привлечения внимания потребителей: *couleur nuit* (цвет ночи), *ardoise* (цвет черепицы), *terre cuite* (цвет сухой земли), *rouille* (ржавчина), *argile* (цвет глины), *pétrole* (цвет нефти), *flamme* (цвет пламени), *soleil* (цвет солнца).

Таким образом, цвет имеет тенденцию переосмысливаться метафорически. В. Г. Кульпина называет цвет «не только онтологией, но и человеческим духовным творчеством» [7, с. 78]. Цветообозначения являются семантически подвижными, способными принимать дополнительную семантическую нагрузку. Система цветообразования постоянно развивается благодаря различным инновационным процессам (цвет ткани, автомобилей, мебели и т. д.) и мотивирована социо-культурными критериями. Производители придумывают, основываясь на цвете или на фантазии, инновативные названия для новой продукции или цветового оттенка, которые активно используются в рекламе (названия красителей, тканей, косметических средств, автомобилей и т. д.). Следовательно, цветообозначения необходимы для создания дополнительных коннотаций, эмоционально-экспрессивных образов и ассоциаций. С их помощью

языковая личность выражает свое представление о материальном и духовном мире, формируется собственная картина мира, а мотив является основным стимулом для возникновения таких образов и ассоциаций.

Библиографический список

1. Афинская З. Н. Мотив и мотивация в мифологии Ролана Барта // *Paradigmata poznáni.* – 2014. – № 1.
2. Василевич А. П. Исследование лексики в психолингвистическом эксперименте. – М.: Наука, 1987.
3. Витгенштейн Л. *Логико-философский трактат*: пер с нем. / общ. ред. и предисл. В. Ф. Асмуса. – М., 1958.
4. Гак В. Г. *Сопоставительная лексикология.* – 2-е изд. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010.
5. Журналы мод *Officiel, Vogue, Elle.* 2013–2014.
6. Каталоги тканей брендов *Cocomenthe, Pako Litto, Eva Tralala, Evalinka.*
7. Кульпина В. Г. *Лингвистика цвета.* – М.: Московский Лицей, 2001.
8. Ожегов С. И. *Словарь русского языка* / под ред. Н. Ю. Шведовой. – М.: Русский язык, 1988.
9. Barthes R. *Par Roland Bartes.* – Paris : Seuil, 1995.

10. *Dictionnaire du francais primordial* Robert. Т. 1. – Paris, 1986.

Bibliograficheskiy spisok

1. Afinskaya Z. N. *Motiv i motivatsiya v mifologii Rolana Barta // Paradigmata poznani.* – 2014. – № 1.
2. Vasilevich A. P. *Issledovanie leksiki v psiholingvisticheskom eksperimente.* – M.: Nauka, 1987.
3. Vitgenshteyn L. *Logiko-filosofskiy traktat*: per s nem. / obsch. red. i predisl. V. F. Asmusa. – M., 1958.
4. Gak V. G. *Sopostavitelnaya leksikologiya.* – 2-e izd. – M.: Knizhnyiy dom «LIBROKOM», 2010.
5. *Zhurnalyi mod Officiel, Vogue, Elle.* 2013–2014.
6. *Katalogi tkaney brendov Cocomenthe, Pako Litto, Eva Tralala, Evalinka.*
7. Kulpina V. G. *Lingvistika tsveta.* – M.: Moskovskiy Litsey, 2001.
8. Ozhegov S. I. *Slovar russkogo yazyka* / pod. red. N. Yu. Shvedovoy. – M.: Russkiy yazyk, 1988.
9. Barthes R. *Par Roland Bartes.* – Paris : Seuil, 1995.
10. *Dictionnaire du francais primordial* Robert. Т. 1. – Paris, 1986.

© Воробьева Е. Ю., 2014.