



Цвет теплый, цвет холодный. Как это видится российскому глазу?

Разделяя цветовые оттенки на «теплые» и «холодные», мы получаем возможность придавать собственному цвету дополнительные важные значения, которые относятся не столько к физической характеристике цветового оттенка, сколько к его психологическому корреляту. Зачастую объекты сравниваются не по конкретной окраске, а именно по их отнесенности к «теплым» и «холодным». Так, в одном из социологических исследований была сделана попытка на основе опроса группы избирателей распределить по шкале «теплый цвет – холодный цвет» ряд известных политических деятелей. При этом предполагалось, что опрошиваемые отдадут себе отчет, что они, собственно, оценивают. Еще большую роль это дополнительное свойство цвета играет при функционировании цепочки *дизайнер – производитель – потребитель*. Правда, эффективность взаимодействия звеньев этой цепочки во многом зависит от единообразия в понимании соответствующего смысла. Когда специалисты рекомендуют на очередной сезон использовать *теплую* или *холодную* цветовую гамму, перед дизайнером, производителем и потребителями встает проблема определить, какие же цвета относятся к группе теплых и чем они отличаются от группы холодных цветов. Разногласия по этому поводу возникают не только на бытовом уровне, но даже в среде специалистов. Однако если в последнем случае столкновения мнений уместны, то для обыкновенных пользователей всегда желательнее определенность. Тем не менее никто пока не рассматривал это понятие с точки зрения наивного потребителя. Восполнить этот пробел и призвана настоящая работа. Актуальность темы особенно очевидна, если

учесть, что именно сейчас в России происходит своего рода революция цвета – от серо-коричневой гаммы мы переходим к яркой цветовой картине окружающих нас предметов.

Вначале приведем некоторые известные науке факты. Понятие «холодный/теплый» применительно к цвету рассматривалось самыми разными колористическими школами (достаточно упомянуть Гете, Кандинского, немецкую школу Баухаус). Большинство специалистов относят к категории теплых цвета с большой длиной волны – красные, оранжевые, желтые, а к категории холодных цвета коротковолновые – синие и голубые. Красный, оранжевый, желтый обладают следующими свойствами: «выступление», или стремление к выпуклости, «поверхностность», сконденсированность, плотность. Холодные цвета (синий и голубой) характеризуются «отступанием», или стремлением к вогнутости и уходу вдаль, «независимостью», воздушностью. Некоторые специалисты относят к числу холодных еще зеленый и фиолетовый. Однако большинство считают их промежуточными цветами на том основании, что они не обладают в полной мере перечисленными выше свойствами холодных цветов.

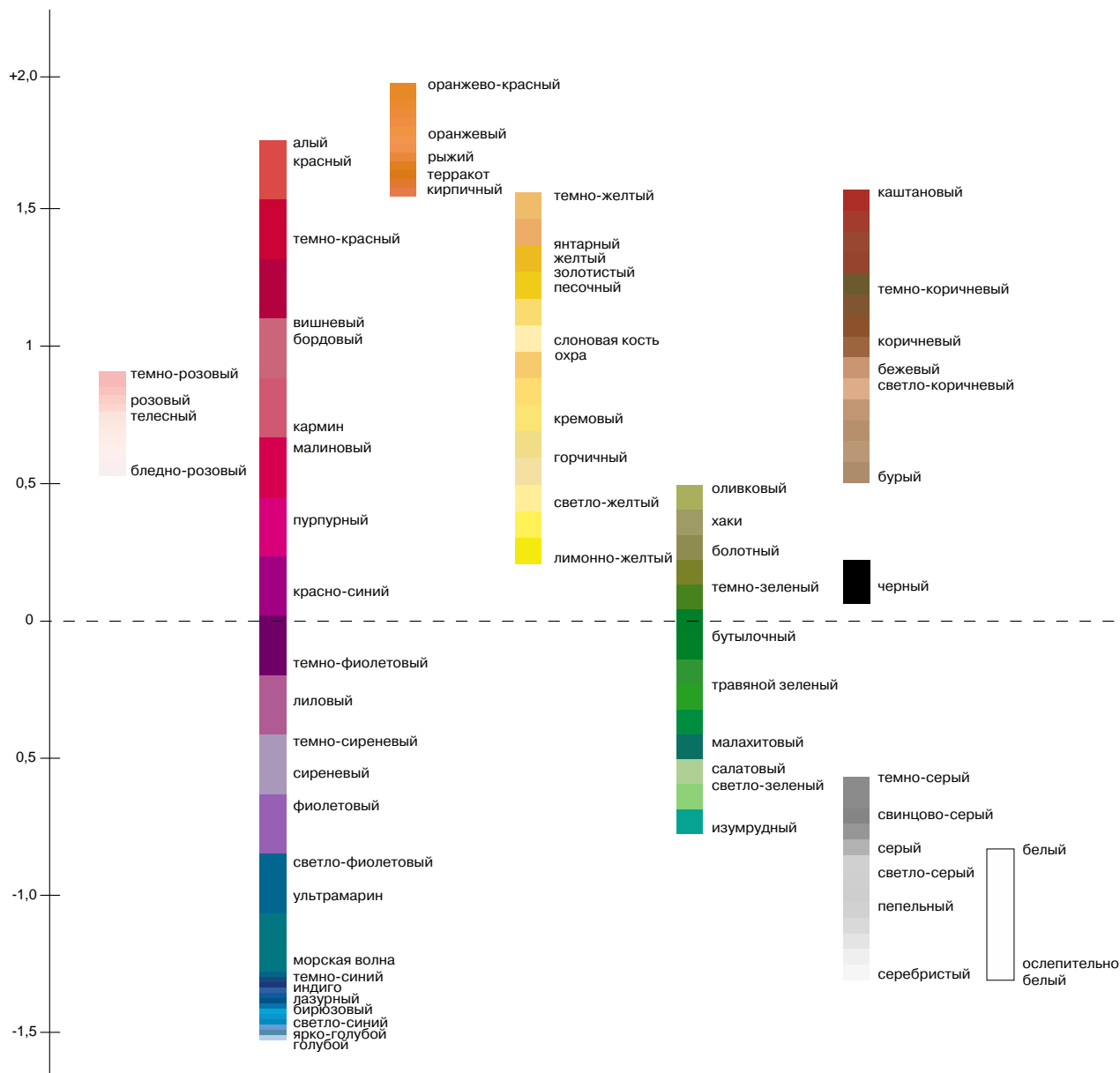
Следует отметить еще и ассоциативный характер восприятия цвета. Привычный опыт, накапливаясь, превращается в устойчивые ассоциативные цепочки, например: красное – огонь – горячо, желтое – солнце – тепло или голубой – вода – прохлада. Оранжево-красная гамма ассоциируется с огнем, солнцем, а сине-голубая – с прохладой моря, водой.

Однако этот на первый взгляд простой и логичный путь рассуждений резко осложняется, как только мы переходим к оценке «степени теплоты» конкретных

цветовых оттенков. Теплота (холодность) цвета является понятием относительным. Существует группа цветов, которые трудно отнести к теплым или холодным, они занимают скорее промежуточное положение. К ним относятся *оливковый, лимонный, сиреневый, лиловый* и т.п. В отношении них обычно высказываются в сравнительном плане: *оливковый* – теплее *зеленого*, но холоднее *лимонного*, *лиловый* – теплее *фиолетового*, но холоднее *красного* или *малинового*. Даже один и тот же цвет может характеризоваться по-разному: *желтый* бывает теплее (золотисто-желтый) и холоднее (лимонно-желтый). Практически важно бывает знать, к какой группе относятся, например, розовый или коричневый цвета. Отдельная большая проблема – ахроматические цвета. Некоторые вообще считают, что применительно к белому, черному или серому можно говорить лишь о различиях в степени светлоты. Однако на интуитивном уровне очевидно, что *серебристый* – явно холодный цвет, а *белый* значительно теплее, чем *ослепительно-белый*.

Воспользуемся методом ассоциаций. Белый цвет часто ассоциируется со снегом, молоком, светом. Молоко может быть и холодным, и горячим, оно нам здесь не поможет. Свет также индифферентно относится к холоду или теплу, поэтому мы не будем его рассматривать. Обратимся к снегу. Снег – холодный и белый, значит, белый, скорее всего, будет ассоциироваться с прохладой и будет смешать цвет, к которому он подмешивается, в холодную область.

Рассмотрим аналогичную ассоциативную цепочку с черным. Черный у нас ассоциируется с ночью, сажей, углем. Ночь может быть и теплой, и холодной, эта ассоциация



нам не помогает. Сажа образуется в результате горения, тлеющие угли излучают тепло, значит, эту ассоциацию можно положить в основу предположения, что добавление черного в любой другой цвет будет способствовать его смещению в область теплых цветов. Кстати, почерневший, грязный, серый снег часто ассоциируется с весной, потеплением.

В отношении коричневых, охристых и бежевых цветов нам поможет ассоциация с деревом. Правда, коричневый еще ассоциируется с

землей, но она может быть также и теплой, нагретой солнцем, и холодной, поэтому эту ассоциацию оставим, как не способную нам помочь. Вернемся к дереву. Если бы нам предложили на выбор три скамьи – деревянную, металлическую и каменную – для отдыха мы бы выбрали деревянную как наиболее теплую. Теперь вспомним холодное время года. Нам нужно выбрать ручку двери: деревянную или металлическую. Скорее всего мы выберем деревянную, так как приятнее брать за теплое дерево, чем за

холодный металл. Таким образом, мы выявили устойчивые ассоциации в отношении сложных для определения ахроматических цветов, а также светлых и темных. На основании этого были построены гипотезы о тяготении того или иного цвета к группе теплых или холодных цветов.

Однако до сих пор подобные рассуждения были скорее умозрительными. Мы решили проверить их в практическом эксперименте, причем в качестве экспертов привлечь наивных носителей языка, то



есть выявить бытовое видение шкалы «теплый-холодный».

На первом этапе информантов (54 чел.) просили вспомнить все слова, обозначающие цвет и записать их в три колонки: 1) «теплые цвета»; 2) «холодные цвета»; 3) «трудно решить, какие это». В анкетах оказалось довольно большое число разных слов, но для дальнейшего исследования из них были отобраны лишь те, которые встречались очень часто (были всем хорошо знакомы) и не вызвали больших разногласий (то есть единодушно помещались либо в «теплые», либо в «холодные», либо в «сомнительные»). Отобранный набор включал около 70 слов русского языка. Эти слова были написаны на карточках и даны новой группе информантов со следующим заданием: «Оцените каждое слово из пачки по шкале «теплый цвет – холодный цвет». Если слово обозначает для вас «безусловно теплый», дайте ему оценку [+2]. Если оно «скорее теплый, чем холодный» – оценку [+1]. Соответственно, если слово обозначает «безусловно холодный», дайте ему оценку [-2], а «скорее холодный, чем теплый» – оценку [-1]. Наконец, все промежуточные цвета должны иметь оценку [0].

По итогам опроса для каждого слова набора была вычислена средняя величина оценки, то есть определено его место на шкале «теплый-холодный». Полученная шкала приводится на цветной вкладке. Для удобства восприятия коричневые и ахроматические цвета даются отдельно от цветов спектра.

Благодаря данной карте читатель впервые получает возможность сопоставить собственное интуитивное представление о степени теплоты того или иного цвета с представлением группы людей, выражающих обобщенное групповое мнение рядового российского потребителя. **А**

**А. П. Василевич,
С. Н. Жученкова, С. С. Мищенко
(Творческая группа «Колорит»)**

Каталог названий цвета в русском языке

Восприятие цвета у каждого народа имеет специфические черты. Это касается как самой системы восприятия, так и системы цветообозначения. За многие годы взаимодействия культур западных стран их национальные особенности в определенной степени нивелировались. Иная ситуация с Россией. Хотя в последние годы в экономическом и социокультурном плане она фактически идет по пути развития современной западной цивилизации, до соответствующего слияния культур еще далеко. Российский потребитель сохраняет свое традиционное культурно-историческое сознание, свои привычки и свое видение мира. При этом он вынужден пользоваться преимущественно импортными товарами. Мы привыкли думать, что западное производство традиционно уделяет большое внимание реальному человеку. Однако в данном случае поправок на российского потребителя не делается. Запад навязывает нам свою шкалу предпочтений, нимало не заботясь о поправках на российские традиции. Это распространяется на разные области деятельности, в том числе и на область функционирования цвета.

Специфической особенностью западного рынка конца века является наличие богатого словаря названий цвета различных изделий. Среди них много слов, выполняющих своеобразную функцию *рекламы* соответствующего товара. В русском языке процесс словотворчества в области наименования цвета только-только начинается. Однако сплошь и рядом приходится наблюдать, как наряду с изделиями импортируются названия цвета этих изделий (ср. *коррида, амаретто, санрайз*). Делаются попытки привлечь для называния цвета и собственные термины цвета. Однако много ли возможностей предоставляет для этого русский язык? Активный словарь

среднего человека включает от силы 30-40 названий цвета; в Академическом словаре русского языка таких слов порядка 100 (для сравнения: в английском толковом словаре можно найти до 900 терминов цвета).

Справедливости ради стоит отметить, что русский язык компенсирует относительный лексический «недостаток» богатым словообразовательным аппаратом. С одной стороны, это сложные прилагательные, выражающие оттенки цветов (*ярко-красный, прозрачно-голубой, ядовито-зеленый, светло-светло-коричневый*). С другой стороны – морфологические средства, позволяющие выражать тонкие оттенки и одновременно вносящие определенный экспрессивный подтекст (*сероватый, голубоватый*). Далее следует назвать двусоставные прилагательные типа *оранжево-красный, сине-зеленый, угольно-черный*. Существование подобных средств увеличивает возможности выражения цвета в десятки раз¹. Наконец, в литературе можно встретить и распространенные словосочетания, с помощью которых авторы выражают весьма сложные цветовые оттенки: *желтый с коричневатостью, зеленый с белыми переливами, голубой с дымкой* и т.д.²

Однако на практике перечисленные примеры характерны скорее для текстов художественной литературы, где точный смысл выражаемого от-

¹ Добавим к этому экспрессивные идеофоны *красным-красно, белым-бело, черным-черно, зеленым-презеленый, черным-пречерный, синим-пресиний* и т.п. Особую группу составляют ныне не очень употребительные образования *иссиня* (черный, зеленый, серый), *изжелта* (зеленый, красный), *иссера* (желтый, черный), *искрасна* (желтый, черный), *избела* (желтый), *исчерна* (малиновый).

² Особняком стоит сочетание *серо-буромалиновый*, которое скорее имеет значение «полная мешанина цветов».



тенка цвета, как правило, не нужен. Попытки использовать этот же аппарат в целях точного выражения заданного оттенка цвета (например, в узких областях, где это крайне важно) приводит иногда к весьма экзотическим построениям (*очень-очень русский* или *бледновато-карминно-красный*). При кажущейся точности выражения смысла подобные термины плохо принимаются рядовым потребителем.

Другим способом выражения цвета является словотворчество – придумывание и введение в языковой обиход новых терминов (чаще всего – прямое калькирование с английского языка). Так, в рекламных проспектах мебели используются как обычные русские слова (*светло-серый дуб, светлая вишня, светлый орех, грушево-изумрудный, ваниль, сахаро-бежевый, золотистый американский дуб*), так и весьма экзотичные (*цвет пьюмо, фламинго* и даже прямые заимствования на английском языке *radica, iceberg, mogano* и т.д.). Еще более парадоксальными выглядят обнаруженные нами в рекламе примеры транслитерации терминов: *Наив роуз* (в оригинале – *Naive rose* – «наивный розовый»); *Бернинг роуз* (*Burning rose* – «пылающая роза»); *Парижан роуз* (*Parisian rose* – «парижская роза») и т.д. Отметим очевидный факт: предложенные термины совершенно чужды восприятию российского потребителя и совершенно лишены тех ассоциаций, на которые был рассчитан оригинал торгового знака.

Вообще, обилие чуждых русскому языку слов, характерное для нынешнего этапа развития российского общества, на наш взгляд, отнюдь не безобидно, и мы считаем своим долгом противостоять указанному явлению. Естественным шагом в этом направлении будет анализ истинных возможностей русского языка в назывании цвета. К счастью, именно в настоящее время отмечается своего рода всплеск – появление новых слов и сочетаний, используемых для цветообозначения. **Выявление, фиксация и систематизация этих лексических средств и**

составляет основную задачу настоящего каталога³.

Авторы новых терминов обычно ставят перед собой одну из двух задач: либо они хотят как можно точнее выразить данный оттенок (не считаясь с тем, как это воспринимается потребителем), либо стремятся придать термину цвета рекламный характер (чаще всего – по образцам, освоенным западными языками).

Первая задача наиболее характерна для узких областей, где цвет занимает ведущее положение. Здесь точное выражение цвета крайне необходимо, и поэтому давно сложились различные системы его называния. В этих случаях «обычные» слова типа *синий, малиновый* оказываются недостаточно точными по смыслу, поэтому появляются специальные словари. Так, считается, что очень тонко «чувствуют» цвет художники. Соответственно, они должны весьма точно передать его словами. Для этой цели они используют *названия красок* и их всевозможные сочетания. Вот лишь несколько примеров:

английская красная, бакан венецианский, берлинская лазурь, гуммигут, индийская желтая, кобальт зеленый, неаполитанская желтая, охра золотистая, поль веронез

Приведенные названия составляют отдельную специальную область лексики и не представляют для нас интереса (они практически не встречаются в русской разговорной речи, которая является объектом нашего исследования). Однако в ряде случаев «вобрал» в себя лексику красителей (ср. такие слова, как *охряной, кобальтовый, карминный, ультрамариновый*). Этимологически это, конечно, названия красителей, но наивный информант об этом может не догадываться. Во всяком случае, по степени употребительности эти слова находятся в группе наиболее частых, и потому для них следует сделать исключение.

³ Исследование получило грант Российского фонда фундаментальных исследований в 1997 г.

Аналогичная картина в области производства красителей, терминология которой еще менее употребительна в обычной речи. Ср.: *азатол, азоген, андулин, белотекс, везувин, велан желтый, версаль альый* и т.д. Еще пример специальной терминологии – названия мастей лошадей (*вороной, гнедой, каурый, караковый* и т.д.⁴).

Во всех приведенных примерах потребителями слов выступает узкая группа специалистов. Нас же интересует потребитель в самом широком смысле слова, то есть «человек с улицы», который использует и понимает только общеупотребительные термины цвета. Как правило, такой потребитель не требует особо точного определения смысла того или иного термина, но тем не менее какая-то стандартизация в этой области необходима. Различия в толкованиях слов иногда столь существенны, что мешают нормальному общению, причем различия встречаются даже на уровне столь авторитетных источников, каковыми являются толковые словари русского языка. Вот несколько примеров сравнения толкований слов в словарях Ожегова, Ушакова, Даля, а также в двух академических словарях – в четырех и семнадцати томах):

Васильковский: «светло-синий» ↔ «ярко-синий» ↔ «ярко-голубой»;
Киртичный: «желтовато-красный» ↔ «коричневато-красный»;
Гранатовый: «ярко-красный» ↔ «темно-красный с синеватым отливом»;⁵
Бежевый: «светло-коричневый» ↔ «светло-коричневый с кремовым оттенком» ↔ «светло-коричневый с розовато-желтым оттенком» ↔ «светло-коричневый с желтоватым или сероватым оттенком»;
Кремовый: «светло-желтый» ↔ «белый с желтоватым оттенком» ↔ «белый с оранжевым оттенком».

⁴ В художественных текстах отмечены случаи использования узких терминов в широком контексте – с соответствующим экспрессивным эффектом (*гнедая борода, карий ус, седая трава, гнедой полумрак, карее пиво*).

⁵ В первом случае имеется в виду цвет плода граната, во втором – цвет камня.



C = 0
M = 85
Y = 85
K = 0

алый 090508



C = 0
M = 100
Y = 35
K = 40

багровый 140905



C = 30
M = 100
Y = 70
K = 15

бордовый 131004



C = 20
M = 80
Y = 50
K = 10

брусничный 120805



C = 10
M = 100
Y = 50
K = 30

винный 140807



C = 40
M = 100
Y = 60
K = 0

вишневый 150806



C = 30
M = 100
Y = 50
K = 30

гранатовый 141003



C = 0
M = 100
Y = 90
K = 10

земляничный 110707



C = 10
M = 85
Y = 50
K = 15

клюквенный 130805



C = 0
M = 80
Y = 70
K = 10

коралловый 100606



C = 0
M = 100
Y = 100
K = 0

красный 100608



C = 0
M = 100
Y = 80
K = 10

красный 120707



C = 0
M = 100
Y = 35
K = 10

малиновый 150707



C = 0
M = 100
Y = 80
K = 0

огненный 110608



C = 20
M = 100
Y = 40
K = 0

пунцовый 120608



C = 10
M = 100
Y = 10
K = 10

пурпурный 160807



C = 0
M = 35
Y = 10
K = 0

розовый 110304



C = 20
M = 100
Y = 70
K = 0

рубиновый 130807



C = 30
M = 100
Y = 50
K = 10

свекольный 151004



C = 0
M = 20
Y = 20
K = 0

телесный 070304



C = 0
M = 85
Y = 85
K = 20

томатный 100707

Оттенки красного цвета

Шестизначное число соответствует местоположению данного цвета в Атласе. Первые две цифры – номер карты Атласа, вторые две цифры – номер горизонтального ряда, последние две цифры – номер вертикального ряда. Численные значения составляющих CMYK подобраны по каталогу Pantone для триадных красок.

Авторы толкований терминов цвета в специальных изданиях в своем стремлении быть более точными и однозначными прибегают к пространственным пояснениям, которые также далеко не всегда являются идеальными для восприятия обыкновенным носителем русского языка. Сравните примеры, почерпнутые нами из искусствоведческих статей:

Хаки: многие притупленные нюансы между зеленым и коричневым.
Малиновый: красный, холодный, будто в него добавлено серого или припудрено розовым или подмешана линия голубизна.

Итак, предлагаемый вниманию читателя Каталог призван выполнять три основные функции:

1. *Каталог представляет собой наиболее полный справочник слов и словосочетаний русского языка, которые используются рядовым потребителем при назывании цвета.*

Полнота лексического материала обеспечивается объемом и разнообразием использованных источников. В их число входят:

- толковые словари русского языка (было проанализировано пять словарей);
- художественные произведения (выборка русской прозы и поэзии

XVIII – XX вв. общим объемом более 4 млн. словоупотреблений);

в) каталоги и специальные издания по различным областям производства – косметика, краски и эмали, журналы мод, выращивание грибов и т.д.;

г) результаты опроса группы носителей русского языка (более 400 человек записывали слова, которыми, с их точки зрения, можно описывать цвета).

2. *Каталог впервые предлагает вниманию заинтересованных лиц перечень лексических средств цветоименования, имеющих рекламное значение.*

Здесь говорить о полноте не приходится, поскольку возможности языка в этой области практически безграничны. Но обилие приведенных терминов (несколько сотен слов и словосочетаний) и их систематизация позволяют в полной мере понять природу их появления и в какой-то степени научиться их свободно использовать.

3. *Каталог предлагает стандарты, нормы при определении значения тех или иных цветоименований.*

Упомянутые выше факты существенных расхождений в толковании значений слов, обозначающих цвета, хорошо всем известны и на уровне бытового общения. Мы начали с того, что уточнили значение 100 наиболее употребительных терминов. Основным методом здесь был *опрос группы специалистов*. Значения эти представлены в виде конкретных оттенков цвета на цветных вкладках. Прodelать аналогичную работу для остальных слов Каталога было технически невозможно; впрочем их толкования обычно и не требуют той же точности. Зная, что такое *красный*, *малиновый* или *оливковый*, мы можем с достаточной уверенностью употреблять слова *ярко-красный*, *бледно-малиновый*, *оливково-зеленый* и т.д. Именно поэтому для других слов мы применяли обычный способ толкований – с опорой на 100 основных слов и используя априорное знание читателем значения обычных слов (*яркий*, *бледный*, *светлый* и т.п.). Сюда же



относятся случаи определения типа «одуванчик», «яичная скорлупа», «цвета мокрого асфальта» и т.п. – то есть название цвета по хорошо известным предметам.

Каталог включает шесть разделов.

Список 1 содержит 100 наиболее употребительных простых цветоименований, включая 12 основных цветоименований (семь названий цветов радуги, три ахроматических – *серый, белый и черный*, а также *коричневый и розовый*).

Список 2 – приставочные слова для выражения цветовых оттенков. Сюда относятся 20 слов, образующих нормативные сочетания (*ярко-, светло-* и т.д.) и более 200 слов, используемых для образования эмоционально отмеченных сочетаний (*ср. вызывающий розовый, больничный белый, ледяной черный, дерзкий красный, наивный голубой* и т.д.).

Список 3 состоит из относительно редких устаревших и книжных слова типа *фрез, сомо, экры, альмандиновый, тосовый* – всего около 150.

Список 4 включает цветоименования, основанные на цвете предмета (*коньячный, помидорный, спелый персик, морская волна, мокрый асфальт*) – около 150 слов.

Список 5 также состоит из названий предметов, но эти названия наряду с собственно названием цвета приносят определенный эмоциональный элемент, который достигается либо необычностью самого предмета (*аджика, безе, джинсовый, почтовый сургуч, сердце ромашки*), либо экспрессивным добавлением (*морозная паутина, зимнее небо, бежевый иней, рыжая заря, пепел розы, пьяная вишня, давленная малина со сливками*) – всего около 250 слов и словосочетаний.

Список 6 охватывает слова, для которых рекламная функция – основная. Они вообще не называют конкретный цвет, а лишь привлекают внимание⁶ (*матадор, горный рассвет, античные руины, робкий*

фавн, лимонный каприз). Всего их порядка 400.

В настоящей публикации вниманию читателя предлагается Список 1. Включенные в него 100 наиболее употребительных слов были отобраны по итогам анализа большого массива художественных и специальных текстов, а также толковых словарей русского языка. Мы исходили из того, что нормативными и хорошо понятными всем словами являются те, которые встречаются чаще других и которыми описываются значения терминов цвета в словарях и справочниках. При том, что знает их практически любой носитель русского языка, их точный смысл фактически нигде не определен. Мы попытались проделать это путем опроса группы экспертов. Результаты опроса представлены в виде конкретных цветовых образцов, иллюстрирующих значение каждого слова – так, как это представляется реальным носителям современного русского языка. В данном выпуске приводится карта образцов красного цвета. В следующем номере журнала будут опубликованы все остальные карты. **A**

Об авторах:

Александр Василевич – старший научный сотрудник Института языкознания РАН, канд. филол. наук. Работает в области психолингвистики. Автор пяти монографий и более 70 научных статей.

Светлана Кузнецова – доцент Московской Государственной текстильной академии, канд. техн. наук. Работает в области колорис-

тики костюма и модной цветовой гаммы. Автор монографии и 25 научных статей.

Сергей Мищенко – зав. экспериментальной лабораторией АО «Покровское». Специалист по технологии крашения фурнитурных изделий из пластмассы. Автор 20 изобретений и научных статей.

Творческая группа «Колорит» в составе трех человек создана в 1989 г. Занимается исследованиями по функционированию цвета в различных областях (костюм, спецодежда, имиджелогия, реклама). Разрабатывает модную российскую цветовую гамму. Создала национальный российский цветовой каталог. С 1999 г. входит в состав Российской Ассоциации домов моды.