

**АУСТЕРЛИЦ, ДЕФИЛЕ, ПАНТЕРА, БЛЮЗ...
ЧТО ИХ ОБЪЕДИНЯЕТ?
ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СЛОВ-НАИМЕНОВАНИЙ
ЦВЕТА АВТОМОБИЛЕЙ**

Протченко М.О.

с. Чикман, Новосибирская обл., МКОУ Чикманская СОШ, 5 класс

*Научный руководитель: Протченко Н.А., с. Чикман, Новосибирская обл.,
учитель русского языка и литературы, МКОУ Чикманская СОШ*

Данная статья является реферативным изложением основной работы. Полный текст научной работы, приложения, иллюстрации и иные дополнительные материалы доступны на сайте III Международного конкурса научно-исследовательских и творческих работ учащихся «Старт в науке» по ссылке: <https://www.school-science.ru/0317/10/28198>.

Однажды мой младший двоюродный брат решил показать мне свою коллекцию игрушечных автомобилей. Он называл марки, а также цвета своих машинок. Но при этом он использовал просто цветные прилагательные: красная, синяя, желтая. А я подумал о том, что у машин имеется огромное число слов-обозначений их цвета. Мне стало интересно, каким образом дают цветные наименования автомобилям. Тогда моя мама, она же учитель русского языка, предложила мне заняться исследованием этой группы слов с лингвистической точки зрения.

Цель работы: проанализировать с лингвистической точки зрения группу слов-наименований цвета современных автомобилей.

Задачи:

- 1) изучить литературу по данной теме;
- 2) составить тематическую группу слов «Цветовые наименования автомобиля»;
- 3) проанализировать лексическое значение слов-наименований цвета машин;
- 4) классифицировать наименования цвета автомобиля с лингвистической точки зрения: словообразования, морфологии, мотивации выбора;
- 5) представить полученные данные в диаграммах.

Объектом моего исследования являются слова-цветообозначения современных автомобилей. Предмет исследования – лексическое и грамматическое значение наименований цвета машин.

В ходе выполнения исследования мною использованы такие **методы:**

- изучение литературы,
- работа с толковыми словарями,
- лингвистический анализ собранного материала,
- классификация слов – цветовых названий автомобилей.

Гипотеза: автопроизводители при выборе названия для обозначения цвета автомобиля участвуют в процессе словообразования русского языка.

Изучение литературы по теме

Научной литературы по выбранной мною теме пока немного, так как история изучения языка автомобильной лексики началась не так давно, около 30 лет назад. Разные исследователи рассматривают эту группу с различных точек зрения. К примеру, А.А. Брагина [2] в книге «Неологизмы в русском языке» исследует отдельные марки автомобилей в связи со способами образования новых слов. Э.С. Бауман [1] рассматривает в своей работе язык жаргона автолюбителей.

Одной из работ в интересующей нас области является статья Е.А. Косых «Автомобильная колористика и ее отражение в лексике русского языка». Статья посвящена автоколоризму – наименованиям окраски автомобилей. Исследователь говорит о принципе языковой экономии, который проявляется в таком процессе, как вторичное наименование. «Под определенное лексическое значение цвета подпадают многие лексические единицы, становясь вторичными номинантами, т.е., имея первичное лексическое значение, слова приобретают смысл названия автомобильной окраски. Иначе в языке должен был бы образоваться не один миллион слов, обозначающих только цвета и оттенки автомобилей» [4].

Термина «автоколористика», «автоколоризм» нет ни в одном современном толковом словаре.

Исследователи Василевич А.П., Кузнецова С.Н., Мищенко С.С. отмечают: «Последний мощный приток новых слов-цветонаименований приходится на конец XX в. и связан с социально-политически-

ми переменами, приведшими к открытому обществу и интеграции России с мировым сообществом».

Авторы пишут: «Появились имена цвета нового типа: их условно можно назвать «рекламными словами». Основная функция таких слов – привлекать внимание к данному оттенку цвета, а не называть его... Название цвета товара является своеобразной частью «упаковки» товара: ведь назвать автомашину «красной», «белой» или «серебристой» – совсем не то же самое, что дать такие броские названия ее цвету, как «монте-карло», «корейка», «сафари» или «авантюрин» [3].

Очевидно, что в нашем современном мире рыночных отношений расширение спектра слов – цветоименований автомобилей не только имеет свои цели, но и очень популярно. Следовательно, выбранная мною тема исследовательской работы, является актуальной.

Группы слов – цветовых наименований автомобиля в русском языке

Очень часто производители автомобилей дают названиям оттенков машин такие образные выражения, которые даже никак не связаны в сознании людей с определенным цветом. Каталог наименований цветов автомобилей необходим, чтобы определить по названию ее цвет в обычном представлении.

Для практического исследования слов цветоименований автомобилей мы взяли каталог цветов автомобилей завода «Автоваз», который выпускает свои машины в соответствии с утвержденным календарем цветов. Перечень цветоименований представлен заводом на официальном сайте «Автоваз» – производство легковых автомобилей [9].

В данный каталог вошло 228 цветообозначения автомобилей.

Группы слов по происхождению

Если смотреть с точки зрения происхождения, то среди слов-наименований цвета автомобиля встречаются как исконно русские слова, так и заимствованные из разных языков.

Русские слова: калина, искра, белый, сливочный, белое облако, серебристая ива, осока, кедр, боровица и др.

Слова латинского происхождения: кардинал, коралл, гранат, романс, примула, наутилус, аспарагус, гравилат, базальт, сапфир, солярис и т.д.

Немецкие заимствования: рислинг, кварц, индиго, опал, гейзер, амулет, бальзам, приз, айсберг, триумф и др.

Слова английского происхождения: реклама, портвейн, фреш, сити, джем, блюз и др.

Слова из французского языка: бургундия, дефиле, мираж, кашемир, дюшес, прерия, фрегат, фантом, аккорд, престиж, феерия и т.п.

Слова испанского происхождения: ультрамарин, аллигатор, игуана, торнадо.

Заимствования из итальянского языка: капучино, валюта, капри.

Встречаются единичные или малые количества слов из древне-греческого, нидерландского, голландского, скандинавского, турецкого, болгарского, японского языков и санскрита: викинг, изумруд, цунами, агава, ангор, черешня, жасмин, магма, яшма, карма, апельсин.

Классификация слов-цветонаименований по структуре

Структура слов

Что же касается структуры рассматриваемых нами слов, то мы выделили три группы цветоименований:

1. Однословные (монокорневые),
2. Сложные слова (состоящие из двух корней),
3. Словосочетания разного типа.

Однословные цветоименования насчитывают 77% от общего состава, или 176 слов. Среди них: белый, жемчуг, миндаль, приз, виктория, феерия, табачный, дыня, лазурь, пума, паприка, антилопа и т.д.

Сложные слова составляют 6%, или 14 слов. В эту группу входят: серо-голубой, золотисто-бежевый, огненно-красный, снежно-белый, серо-белый, серо-бежевый, сливочно-белый, серо-зеленый, серо-голубой, темно-синий, лазурно-синий, темно-бежевый, темно-коричневый, светло-серый.

В группу словосочетания вошло 17%, или 38 единиц: зеленый сад, золото инков, синяя полночь, тополиный пух, мокрый асфальт, черный трюфель, лунный свет, колумбийская зелень, бронзовый век, звездная пыль, слоновая кость и др.

Типы словосочетаний

1. **Существительное** + прилагательное насчитывают 34 единицы (89%): белое облако, серая ива, морская пучина, синий калипсо, золотая звезда, талая вода, калифорнийский мак, серое олово.

2. **Существительное + существительное** составляют 3 единицы (8%): золото инков, полнос мира, озеро Тахо.

3. **Причастие** + прилагательное 1 (3%): мерцающий синий.

Группы цветоименований по морфологическим признакам

Части речи

1. С точки зрения морфологии из общего количества анализируемых слов 166 (73%) цветоименований относится к морфологической группе имен существительных (регата,

океан, тундра, апельсин, магия, сердолик, пламя, айсберг, примула, жемчуг, гравилат, кварц, бальзам, жимолость, солярис и др.)

2. 22 слова (10%) являются именами прилагательными (сливочно-белый, бежевый, синий, табачный, альпийский, золотисто-бежевый, ледниковый, медовый, оливковый, серебристый, лазурно-синий и т.д.).

*Существительные одушевленные/
неодушевленные*

1. Неодушевленных существительных в каталоге большинство – 138 слов (83%): мираж, бергамот, гранат, сапфир, космос, магия, мускат, кубок, гейзер и др.

2. Одушевленные имена существительные используются при выборе слова-цветонаименования автомобилей как самостоятельные единицы, так и в составе словосочетания. Они составляют 17% (28 слов) от общего числа имен существительных. Примеры таких наименований: антилопа, Моцарт, амазонка, фея, кардинал и т.д.

*Имена существительные
собственные/нарицательные*

1. Большинство существительных-цветонаименований составляют, конечно, нарицательные – 120 (72%): абрикос, калина, рубин, искра, романс, сердолик, миндаль, сафари, сити, джем, папирус, тундра, планета и т.п.

2. Собственных имен существительных в каталоге цветов 47 (28%).

Имена собственные, использованные при наименовании цветовых оттенков автомобилей, мы разделили также на подгруппы:

2.1. Географические названия. Их количество 27 (57%): Сочи, Ницца, Ладога, Ниагара, Петергоф, Ла-Манш, Аустерлиц, озеро Тахо и т.д.

2.2. Имена людей, персонажей. Их в каталоге 14 (30%): Виктория, Садко, Валентина, Нефертити, *Робин Гуд*, *Моцарт* и др.

2.3. Названия планет, звезд, созвездий – 6 (13%): Венера, Водолей, Юпитер, Сириус, Плутон, Альтаир.

**Мотивация выбора наименования
цвета автомобиля**

«Для обозначения огромного количества названий цвета современных автомобилей в языке должны были бы образоваться новые слова, причем не одна сотня» [5]. Поэтому на сегодняшний день слова, имея первичное лексическое значение, приобрели новый смысл: названия автомобильной окраски [6].

Все наименования цвета автомобиля с точки зрения мотивации вслед за *аспирантом Государственного института русско-*

го языка имени А. С. Пушкина Э.В. Шаламовой [10] мы делим на четыре группы:

А) традиционные цветообозначения: золотисто-бежевый, белый, голубой, зеленый, красный, лазурно-синий, серебристый, синий, темно-коричневый, черный. Группа отличается тем, что почти все цветовые обозначения являются именами прилагательными (за небольшим исключением: индиго, ультрамарин).

Б) мотивированные цвета: апельсин, аквамарин, баклажан, валюта, вишня, гранат, жасмин, изумруд, искра, кориандр, корица, лагуна, мокрый асфальт, нарцисс, океан, оливия, рубин, сафари, синяя полночь, снежная королева, табачный, чайная роза и др. При этом выбор конкретного цвета зависит от соотношенности с цветом минералов, денежной купюры, окраской напитков, плодов, растений. Например, апельсин – оранжевый цвет, как и у данного фрукта, аквамарин – автомобиль серебристо-сине-зеленого цвета, цвета этого драгоценного камня; баклажан – темно-фиолетовый, как данный плод; валюта – серо-зеленый, похожий на оттенок доллара; вишня – темно-красный; гранат – темно-бордовый, цвета, сходные с оттенком плодов вишни и граната; жасмин – белый с легким желто-зеленым оттенком, подобно цветам этого душистого кустарника; золотая нива – золотисто-лимонный; нарцисс – желтый; океан – темно-синий; снежная королева – серебристый без какого-либо оттенка; табачный – серебристый коричнево-зеленый; чайная роза – светло-желтый и др. В этой группе встречаются сложные и составные цветообозначения.

В) опосредованно мотивированные цвета: Альпийский – белый; Альтаир – серебристо-светло-серый; Антарес – темно-вишневый; *антилопа* – золотисто-бежевый; *Балтика* – темно-сине-зеленый; галактика – темно-фиолетовый; джем – желто-коричневый; искра – красный; кардинал – ярко-красный; *Кармен* – красный; лагуна – серебристо-синий; лунный свет – светло-голубой; медео – голубой; мокрый асфальт – серебристо-стальной; прерия – серый; рислинг – серебристо-бледно-серый; *талая вода* – светло-серый; тундра – серебристо-зеленоватый и др. Опосредованная мотивация подразумевает собой мотивацию цвета через какого-либо посредника, который не всегда имеет данный оттенок: предполагаемый цвет планет, поверхности предмета, воздушного пространства, состояние жидкости и т.д.

В) немотивированные цвета: амазонка – ярко-зеленый; карма – темно-фиолетовый; *амулет* – серебристо-темно-зеленый; *апатия* – серебристый оранжевый; *валенти-*

на – серо-фиолетовый; гейзер – серо-голубой; дефиле – серебристо-серо-коричневый; капри – темно-синий; *мираж* – серебристый желто-зеленый; *нептун* – серебристо-темно-серо-синий; *тирано* – красно-коричневый; *приз* – серебристо-бежевый; *торнадо* – красный; *триумф* – серебристо-красный; *электрон* – темно-серый и др. Данные слова без какой-либо объяснимой причины приобрели вторичное лексическое значение: название автомобильной окраски. Эти слова имеют вполне определенное лексическое значение, но оно никак не связано с тем цветом, который ими обозначили производители.

Связь названия окраски автомобиля с лексическим значением того слова, которым обозначена его тональность в процентном соотношении выглядит так:

А) мотивированный цвет имеет 82 названия цвета автомобилей (36%),

Б) немотивированный цвет – 77 единиц (34%).

В) опосредованно-мотивированный цвет – 41 (18%),

Г) традиционное цветообозначение имеет 28 название автомашин (12%).

Представленные нами группы различных цветовых названий автомобилей не являются полными и окончательными. Они постоянно пополняются новыми словами, что дает возможность дальнейшего их упорядочивания и описания.

Дополнительная информация

Что может означать цвет автомобиля

Работая над темой «Слова-цветонаименования автомобилей», мы не могли не коснуться такого вопроса: Как выбор цвета автомобиля характеризует автолюбителя и влияет на человека? Вот что говорят об этом специалисты [11].

Выбирая автомобиль, люди ориентируются не только на различные технические характеристики, но и на внешний вид, который играет большую роль, причем не только эстетическую, но и практическую. Такой параметр, как цвет машины влияет на безопасность и раскрывает характер ее владельца. Этот факт доказан с научной точки зрения в результате исследований, в которых принимали участие психологи, медики и специалисты по безопасности дорожного движения.

Цвет – это излучение, которое характеризуется различными по своей направленности на восприятие человека волнами, имеющими определенные степени отражения и поглощения световой энергии. Цвет воспринимается органом зрения, от которого мгновенно передается сигнал в мозг,

запуская процесс воздействия на нервную систему.

Цвет автомобиля заставляет по-разному воспринимать скорость его движения и оценивать расстояние до него. Яркая раскраска всегда выделит машину на общем фоне нейтральных тонов. Благодаря яркому цвету создается оптическая иллюзия, вводящая людей в заблуждение относительно истинного удаления автомобиля: будет казаться, что он находится ближе. Такое впечатление усиливается от оптического обмана относительно скорости движения. Автомобили ярких «кислотных» цветов, по мнению людей, передвигаются в ускоренном режиме. Возможно, поэтому все спортивные машины окрашены в яркие цвета.

Все цвета можно условно разделить на «горячие» и «холодные». К первой группе относятся все оттенки красного, оранжевого и желтого цветов, которые обладают большой длиной волны, поэтому на их восприятие тратится больше энергии. Подсознательно это вызывает раздражение и даже агрессию человека. Эти цвета способны привести к более учащенному сердцебиению и усилить ритм дыхания. Активный характер «горячих» цветов стимулирует деятельность мозга, приводя к убыстрению всех процессов в организме.

Цвета холодной гаммы – зеленые и голубые. Они состоят из коротких волн, поэтому воспринимаются человеком без напряжения. Они оказывают успокаивающее воздействие на человека, вызывая замедление метаболизма. Даже самый вспыльчивый человек способен «охладиться» под воздействием цветов данной гаммы, к которым относятся и такие популярные для автомобилей цвета, как серый и черный.

Цвета способны влиять не только на реакцию человека, но и создавать оптический обман зрения, когда форма и размер машины воспринимаются искаженно. Автомобили светлых оттенков воспринимаются человеком в более крупных размерах, чем они есть в действительности, а их форма выглядит более рельефной. Темная расцветка автомобиля, наоборот, скрадывает его размеры, создавая впечатление компактности.

Каждый цвет имеет определенное значение для автолюбителя, оказывая воздействие на его поведение и восприятие дорожной ситуации.

Фордит: драгоценности из слов старой краски

Изучая цвета автомобильной краски, я случайно узнал о существовании такого интересного ювелирного камня, как Фордит, о существовании которого знают не-

многие. История этого камня показалась мне очень интересной, и я хочу поделиться этой информацией, немного отступив от моей темы [12].

Фордит, также известный как Детройтский агат, получил свое название от автомобильного завода «Форд». Этот камень окрашен в яркие цвета и закрученные водовороты, и представляется как привлекательная драгоценность. Но это не драгоценный камень, а скорее высушенная краска, наращиваемая слой за слоем на фабриках, которые давным-давно использовались для покраски автомобилей.

Прежде чем покраска автомобилей стала автоматизированным процессом, они красились распылителем вручную. Аэрозоль при покраске постепенно накапливался на полах и блоках цехов. В течение долгого времени сотни слоев краски в бесчисленных цветах покрывали друг друга, слой за слоем. В конечном счете слои краски стали слишком толстыми и тяжелыми, ее уже нельзя было смыть или удалить. Никто не может сказать наверняка, когда отработка краски стала драгоценностью, скорее всего, некоторые рабочие оценили красоту фордита и превратили его в искусство.

К сожалению, методы, которые использовались при покраске в те времена, больше не практикуются. Машины сегодня окрашиваются автоматизированными роботами. Именно поэтому фордит стал редкой драгоценностью — он имеет ностальгическое прошлое и является довольно редким и ограниченным в количестве.

Кроме Детройта, фордит прибывает также из нескольких других мест. В Великобритании есть некоторые красивые экземпляры, узнаваемые благодаря очень необычным расцветкам. У Детройта камень обычно имеет яркие цвета. Фордит Огайо происходит из фабрик, которые красили фургоны, потому цвета у него более серые.

Заключение

В ходе нашего исследования мы рассмотрели группу слов-наименований оттенков цвета автомобилей. Мы выяснили, что автопроизводители привлекают внимание покупателей, придумывая нестандартные названия оттенкам тех или иных цветов. Тем самым они дают этим словам новое лексическое значение.

У каждого человека есть свой вкус и те или иные предпочтения относительно цвета автомобиля. Одним нравятся яркие, необычные цвета; другие предпочитают что-нибудь более скромное, незаметное; третьи исходят из практических соображений: хотят, чтобы машина была немаркой, чтобы

не очень были заметны царапины, не сильно нагревалась на солнце и т.д. Ведь не зря говорят «на вкус и цвет товарищей нет». И выбор цвета машины — личное дело каждого. Здесь важно не ошибиться и непременно выбрать тот цвет, который нравится именно Вам, независимо от того, как производитель обозначили этот цвет в своем каталоге.

В ходе исследования нами установлено следующее.

Автопроизводители, например ВАЗ, участвуют в словообразовательном процессе русского языка, т.к. они изменяют лексическое значение многих слов, используемых для обозначения цвета автомобиля.

Они стремятся воздействовать на автопокупателей с помощью образных средств языка, причем зачастую дают названиям цветов автомобиля такие яркие образные выражения, которые у многих людей с трудом соотносятся с определенным цветом.

В наименовании цветовых оттенков автомобилей используется как русская лексика, так и заимствования из разных языков.

С точки зрения морфологии в анализируемом нами материале большую часть слов-цветонаименований составляют однословные имена существительные, в основном нарицательные. Собственные существительные называют имена людей, персонажей, географические и космические названия.

Связь названия окраски автомобиля с лексическим значением того слова, которым обозначен его цвет, можно рассматривать следующим образом:

- А) мотивированный цвет,
- Б) немотивированный цвет,
- В) опосредованно мотивированный цвет,
- Г) традиционное цветообозначение.

При этом традиционное обозначение цвета при выборе названия для автокраски стоит на последнем месте, что говорит, с одной стороны, о стремлении производителей дать ей красивое и образное название, с другой стороны — об участии работников автозавода в процессе словообразования русского языка.

Ну а во время игр с моделями автомобилей мы с братом используем теперь не просто цветочные прилагательные, но и те слова-цветонаименования, которые я тщательно исследовал.

Список литературы

1. Бауман Э.С. Жаргон автолюбителей // Язык и общество на пороге нового тысячелетия: итоги и перспективы. М., 2001. 247 с.
2. Брагина А.А. Неологизмы в русском языке. Пособие для студентов и учителей. М.: Наука, 1973. 375 с.
3. Василевич А.П., Кузнецова С.Н., Мищенко С.С. Цвет и названия цвета в русском языке. М. КомКнига, 2005. — 216 с.

4. Косых Е.А. Автомобильная колористика и ее отражение в лексике русского языка // Слово памяти. М., 2003. 284 с.
5. Коротаяева И.Э. Культурные особенности рекламы автомобиля // Вопр. гуманит. наук. М., 2003. № 3. С. 83-88.
6. Костомаров В.Г. Новые слова и значения, связанные с автомобилизацией // Сборник докладов и сообщений Лингвистического общества. Калинин, 1975. Вып. 5. 451 с.
7. Ожегов С.И. Словарь русского языка // Под. ред. Шведовой Н.Ю. М.: Русский язык, 1985. 797 с.
8. Словарь иностранных слов // Отв. Редактор Бурцева В.В, Семенова Н.М. М.: Русский язык – Медиа, 2007. 869 с.
9. Сайт завода-автопроизводителя <http://duin.ru/instrukcii/vse-cveta-okraski-kuzovov-avtovaz.html>
10. Статья Э.В. Шаламовой «Автоколористика – цветовые наименования автомобиля» http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_648
11. Статья «Что может означать цвет автомобиля» <http://autoconfig.ru/statsview/181>
12. Статья «Фордит» <http://lifeglobe.net/entry/6062>