

ANDRZEJ NARLOCH

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## STRATEGIA KREOWANIA WARTOŚCI NA PODSTAWIE OKREŚLEŃ KOLORYSTYCZNYCH W JĘZYKU POLSKIM I ROSYJSKIM

Kolor jako znak semiotyczny jest obiektem wielu opracowań z zakresu języka, literatury, kultury. Uprzywilejowana pozycja koloru jako obiektu badań wynika z roli, jaką pełni ten znak w kulturze, w społeczeństwie, jego tradycjach, wierzeniach, mitach. W dzisiejszym społeczeństwie kolor zyskuje nowe funkcje. Obecnie rozwój takich dziedzin jak moda, design, kosmetyka, bezpośrednio wzbogaca system kolorystyczny języka polskiego i rosyjskiego<sup>1</sup>. Ogólny kurs rozwoju nazewnictwa w europejskim obszarze kulturowym wyznaczają systemy barw funkcjonujące w kulturze zachodnioeuropejskiej, na które oddziałuje tzw. marketing koloru<sup>2</sup>. Jak bardzo istotną rolę pełni kolor w przyciągnięciu uwagi klienta świadczy fakt, że specjaliści od marketingu odeszli już od „klasycznej” palety nazewniczej, a stają się kreatorami nowej mody na nazwy nietypowe. Następuje powolne odejście od utartych nazw typu: *zielony, szary, niebieski, голубой, зеленый, серый* na korzyść jednostek ujmujących znaczenie barwy na płaszczyźnie emocjonalnych obrazów.

Wybór odpowiednich środków językowych uwarunkowany jest strategią nadawczo-odbiorczą. Sięganie do odpowiedniej strategii uzależnione jest od dziedziny, w której funkcjonuje określony termin. Nie można zbudować dobrego przekazu bez odwoływania się do różnego rodzaju wartości, które wzmacniają treść komunikatu. Dlatego tak istotne wydaje się określenie strategii, jako tego superzadania,

<sup>1</sup> A. Narloch, *Новые явления в группе терминологических названий цвета в русском языке*, „Studia Rossica Posnaniensia” 2010, nr 35, s. 157–165.

<sup>2</sup> А.П. Василевич, С.Н. Кузнецова, С.С. Мищенко, *Каталог названий цвета в русском языке*, СМЫСЛ, Москва 2002, s. 37.

które warunkuje osiągnięcie celu komunikacyjnego lub praktycznego<sup>3</sup>. Taka strategia musi uwzględniać konkretne audytorium docelowe. Dlatego, jak uważa Tatiana Kuranowa, należy wybrać taką strategię, która „подтолкнула бы адресата к покупке рекламируемого товара, несмотря ни на что”<sup>4</sup>.

Zanim przejdziemy do prezentacji samych strategii chciałbym odnotować istotny element funkcjonowania nowych terminów. Model komunikacyjny tworzą dwa elementy: z jednej strony określenie słowne (termin), z drugiej — próbka barwy prezentująca w sposób poglądowy odcień danego koloru. Oba elementy współgrają, tworząc spójną strukturę komunikacyjną. Odwoływanie się do dwóch kodów — językowego i wizualnego wydaje się niezbędnym zabiegiem, gdyż z jednej strony unaocznia wizualnie odbiorcy rzeczywisty kolor, z drugiej — określenie językowe buduje wielopoziomą strukturę konotacji niezbędną bynajmniej nie do właściwej interpretacji znaczenia, lecz do tworzenia odpowiedniej bazy asocjacyjnej. Natomiast po stronie odbiorcy następuje tworzenie indywidualnej siatki wzajemnych relacji między dwoma kodami. Dlatego jednoczesne przetwarzanie informacji z dwóch kanałów przekazu można uznać za twórczy proces dokonujący się w świadomości i aktywizujący u odbiorcy indywidualną przestrzeń konotacyjną. Nie ulega wątpliwości, że nowe nazewnictwo kolorystyczne wykorzystywane w celach marketingowych staje się *de facto* zręcznie ukształtowanym komunikatem reklamowym. Nazwa koloru przybiera postać sloganu, a slogan, jak wiadomo, to „krótkie, dobitne hasło, mające utrwalić się w pamięci”<sup>5</sup>.

Materiały poglądowe do niniejszego artykułu zostały zaczerpnięte z takich źródeł jak katalogi firmowe i ulotki branżowe, strony internetowe firm oferujących towary, w których kolor stanowi istotną składową sprzedaży produktu<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> Е.С. Попова, *Манипулятивная стратегия как средство гармонизации общения в рамках рекламного текста* // К.Э. Штайн (ред.), *Этика и социология текста. Научно-методический семинар „Textus”*, Издательство СГУ, Ставрополь 2004, вып. 10, s. 304.

<sup>4</sup> Т.П. Куранова, *Языковая игра как способ манипулирования в региональной наружной рекламе*, „Ярославский педагогический вестник” 2011, nr 4, t. I, s. 187.

<sup>5</sup> D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Wykłady ze stylistyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 173.

<sup>6</sup> Oprócz wymienionych materiałów ważnym źródłem terminów kolorystycznych stał się katalog nazw kolorów w języku rosyjskim, zob.: А.П. Василевич, С.Н. Кузнецова, С.С. Мищенко, *Каталог названий цвета...*

W niniejszym opracowaniu skupiam się na znaczeniowej stronie określeń kolorystycznych i sytuacji nadawczo-odbiorczej, którą można określić w następujący sposób: potencjalny nabywca określonego towaru, który chce zbyć nadawca, odbiera dwa kody – werbalny i wizualny (obrazowy). Funkcję perswazyjną niesie ze sobą pierwszy kod. Drugi kod pełni rolę wspomagającą i skojarzeniową. Pomaga bowiem właściwie dekodować pierwszy kod będący metaforyczną transformacją drugiego kodu. Brak kodu językowego uniemożliwiłby osiągnięcie właściwego efektu perswazyjnego, gdyż występowanie tylko przekazu wizualnego nie wzbogaca przekazu bogatą siatką potencjalnych konotacji.

W analizowanych materiałach nadawcy kreują specyficzny świat barw, który w założeniu ma zaspokajać oczekiwania i wyobrażenia odbiorców. Przyjrzyjmy się zatem, na jakiego typu postawy odbiorcy ukierunkowana jest strategia i jakie zabiegi perswazyjne wykorzystywane są w nominacji.

**Odbiorca – miłośnik natury, przyrody**<sup>7</sup>. Wysoki udział nominacji nawiązujących do świata przyrody, otaczającego środowiska naturalnego idzie w parze z bardzo popularnym ostatnimi laty ekologicznym podejściem człowieka do życia. Konsument chce otaczać się kolorami przypominającymi kolory natury, dlatego nazwy określające bezpośrednio obiekty przyrody wychodzą naprzeciw temu zapotrzebowaniu. Szczególnie wyraźnie zabiegi nominacyjne tego rodzaju wykorzystuje się w nazewnictwie farb dekoracyjnych. Na przykład marka Nobiles eksponuje swoją paletę kolorystyczną przez pryzmat pór roku i zjawisk zachodzących w przyrodzie: *wiosna nowalijkowa, lato pszeniczne, jesień chryzantemowa, zima polarna*<sup>8</sup>. Wachlarz skojarzeń, na przykład wiosny z zielenią, jest silnie zakorzeniony, gdyż jest to pora roku, kiedy przyroda z dominujących barw biało-szaro-czarnych przechodzi w odcienie zieleni. Zmiana pory roku budzi jednocześnie skojarzenia z odradzającą się po zimie przyrodą, dłuższymi dniami, wzrostem temperatury, poprawą samopoczucia. Dlatego nazwy te wzbudzają pozytywne uczucia, przez co ich siła perswazyjna wzrasta. Inny przykład, mar-

<sup>7</sup> Podtytuły w rodzaju *Odbiorca – miłośnik natury, przyrody; Odbiorca – podróżnik* itd.) stanowią skróty myślowe oznaczające hipotetycznie zakładany i konstruowany przez nadawcę typ odbiorcy.

<sup>8</sup> Zob. katalog *Kolorowe inspiracje* marki Nobiles.

ka Dulux w swojej ofercie posiada „wiosenny” kolor — *pąki akacji* lub ekologicznie brzmiącą nazwę — *zieleń pod ochroną*<sup>9</sup>.

Funkcjonowanie nazewnictwa kolorystycznego zorientowanego na miłośnika przyrody odnotowujemy również w rosyjskiej przestrzeni językowej. Twórcy nowych nazw wykorzystują rzucające się w oczy określenia kolorystyczne przyciągające uwagę adresata, por.: *золотая осень* ‘oranżowo-żółty’, *лесной рассвет* ‘bledno-zielony’, *осенний боровик* ‘odtенок коричневого’, *лепесток розы* ‘розовый’, *сумеречная роза* ‘odtенок красного’. **Wymienione kolory** wywołują w naszej pamięci określone skojarzenia z przyrodą, porą roku itd., tworzą ciepłą atmosferę, nadając w efekcie harmonię naszemu wnętrzu i poczucie bliskości natury.

**Odbiorca — podróżnik.** W dzisiejszej kulturze konsumpcji, ukierunkowanej na pozyskiwanie doświadczeń, jedną z możliwości zaspakajania nowych doznań są podróże po świecie. Podróże gwarantują nowe przeżycia, poznawanie kultur, ciekawych miejsc. I właśnie do takiego kręgu wartości odwołuje się nadawca w komunikacji marketingowej, uznając je za nadrzędne dla odbiorcy. W tym przypadku mamy do czynienia z iluzją przeniesienia przestrzennego. Zaprezentujmy to na konkretnym przykładzie. Pokrycie ścian farbą o nazwie koloru *rzymski poranek* ‘bladożółty’ czy *римский вечер* ‘odtенок голубого’ daje odbiorcy poczucie przebywania w wiecznym mieście, tworząc jednocześnie bogatą siatkę skojarzeniową związaną z historią, zabytkami, słońcem, być może również z uczuciem miłości (Rzym jako miasto zakochanych). Takie nominacje stają się narzędziem kreowania nowej rzeczywistości, a realizowana jest ona w przestrzeni wypełnionej właśnie takimi kolorami, co rodzi u odbiorcy pozytywne reakcje, kreując świat wolności, relaksu, wypoczynku. W języku rosyjskim występowanie takich określeń kolorystycznych jest bardzo popularne. Wymieńmy niektóre z nich: *индийские степи* ‘светло-коричневый’, *пустынные дюны* ‘блекло-коричневый’, *индийские степи* ‘светло-коричневый’, *ирландские холмы* ‘зеленый’, *калифорнийский пляж* ‘желто-серый’, *тропический лес* ‘odtенок зеленого’<sup>10</sup>. Również w języku polskim nominacje odwołujące się do dalekich, egzotycznych miejsc są szeroko znane. Jeszcze kilka lat temu bardzo

<sup>9</sup> Zob. katalog *Karta kolorów 2016. Wszystkie kolory beztroski* marki Dulux.

<sup>10</sup> Zob. stronę internetową marki Dulux: <https://www.dulux.ru/ru/products/> (06.02.2018).

popularny był kolor *piasek z wyspy Bali* ‘żółty’, por. inne przykłady: *alpejska łąka* ‘intensywny żółtozielony’, *jamajski brzask* ‘jasnobłękitny’, *pustynny szlak* ‘jasnobeżowy’, *pamiątka z Nepalu* ‘jasnopomarańczowy’. Ukierunkowanie przekazu reklamowego na wartości nawiązujące do spędzania wolnego czasu, okresu wakacji, urlopu są jednymi z najbardziej pożądanymi w marketingowym słownictwie kolorystycznym. Wynikają one z neodpartej potrzeby doświadczania i odkrywania nowych egzotycznych miejsc i transponowania ich do pożądanym przez odbiorcę przestrzeni prywatnych. Nierzadko nominacje te wyróżniają się wyszukaną ornamentyką słowną, cechującą się szczególnie doborem słownictwa.

**Odbiorca – miłośnik poezji i piękna.** Poetyzacja języka reklamy stanowi zabieg stylistyczny uatrakcyjniający przekaz reklamowy. Na określenia kolorystyczne tego typu składają się związki wyrazowe, charakteryzujące się wysoką obrazowością, dzięki nietypowym i zaskakującym połączeniom wyrazowym, por.: *imbrowe pola* ‘ceglasty’, *turkusowy archipelag* ‘turkusowy’, *księżycowy kwiat* ‘kremowy’, *голубая лагуна* ‘голубой’, *изумрудный гейзер* ‘зеленый’, *лунная радуга* ‘голубой’. Posługiwanie się poetyckimi obrazami nobilituje powyższe koloratywy, dzięki czemu przechodzą one ze sfery *profanum* do *sacrum*<sup>11</sup>, stają się wygodnym narzędziem tworzenia nowych określeń kolorystycznych.

Jednym z zabiegów stylistycznych, wykorzystywanych we współczesnym nazewnictwie zarówno w języku polskim, jak i rosyjskim, jest tworzenie metafor antropomorficznych. Człowiek mieści się w centrum uwagi obrazowej prezentacji otaczających go fenomenów, zjawisk, procesów, działań. Metafory antropomorficzne stają się narzędziem tworzenia terminów kolorystycznych. Kolor uzyskuje przymioty ludzkie, staje się narzędziem prezentacji cech kolorystycznych za pomocą cech ludzkich. Atrakcyjność takich określeń wynika bezpośrednio z zaskakującego zestawienia ze sobą dwóch wyrazów o różnej łączliwości leksykalnej. Najczęściej mamy do czynienia z prezentacją jakości kolorystycznej za pomocą cech ludzkich bądź cech spoza obszaru charakterystyki barwnej. Przykładami takich określeń są: *niezłomny fiolet* ‘fioletowy’, *nietuzinkowe ecru* ‘kremowy’, *niewzruszona szarość* ‘jasnoszary’, *szykowny turkus* ‘turkusowy’. Barwa na-

<sup>11</sup> A. Narloch, *Цветобозначения в русском и польском языках. Структурно-семантический, терминологический и когнитивный аспекты*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2013, s. 327.

biera nowej jakości, a zatem zaczyna funkcjonować w systemie kolorystycznym jako niezależny podmiot z całą gamą przysługujących jej właściwości, charakterystyk, konotacji.

Nieco odmienną grupę tworzą konstrukcje, w których nie odnajdujemy bezpośrednio użytego przymiotnika/rzeczownika ze znaczeniem koloru. W takim przypadku twórcy wyrażen odwołują się do systemu kognitywnego odbiorcy, jego palety skojarzeniowej opartej na codziennym doświadczeniu. Do grona takich określeń zaliczymy następujące wyrażenia: *beztroska zima* ‘białoszary’, *popisowy biskop* ‘jasnożółty’, *niezłe ziółko* ‘jasnozielony’, *perfekcyjna pistacja* ‘pistacjowy’<sup>12</sup>.

W języku rosyjskim obserwujemy również antropomorfizację leksyki kolorystycznej. Ma ona długą tradycję sięgającą XVIII wieku, kiedy to pojawiły się pod wpływem kultury francuskiej niejednokrotnie przytaczane w literaturze nazwy typu *влюбленная глягушка*, *бедро испуганной нумфы*<sup>13</sup>. Również we współczesnej reklamie twórcy określeń kolorystycznych odwołują się do romantycznych motywów związanych z miłością i stanami emocjonalnymi, por.: *влюбленный барвинок* ‘оттенок фиолетового’, *ночь влюбленных* ‘насыщенный голубой’, *сентиментальная бирюза* ‘бирюзовый’, *задумчивый жираф* ‘коричневато-желтый’, *мечтательная русалка* ‘грязно-зеленый’. Natomiast kolejny typ profiluje odbiorcę w obszarze doznań kulinarnych, wrażeń smakowych i węchowych.

**Odbiorca — miłośnik kuchni i smaków.** Ostatnimi laty zainteresowanie sztuką kulinarną znacząco wzrosło. W telewizji pojawiło się wiele programów o gotowaniu, wydawane są czasopisma poświęcone sztuce kulinarnej. Coraz częściej fascynujemy się egzotycznymi daniami, sięgamy po orientalne przyprawy. Tę fascynację smakami i zapachami wykorzystują również autorzy określeń kolorystycznych. Najczęściej nominacje te obejmują swoim zakresem sferę farb dekoracyjnych oraz kosmetyki. Pierwszoplanową rolę odgrywa leksyka wskazująca na doznania związane z odbiorem wrażeń leżących w sferze dwóch obszarów — smaku i zapachu. W języku polskim obserwujemy tego typu procesy pod koniec lat 90. XX wieku, o czym pisała również w swojej pracy Maria Borejszo<sup>14</sup>. W języku rosyjskim od

<sup>12</sup> Zob. katalog *Karta kolorów 2017* marki Dulux.

<sup>13</sup> Obszernie na temat tej terminologii zob.: А.П. Василевич, С.Н. Кузнецова, С.С. Мищенко, *Каталог названий цвета...*, s. 56.

<sup>14</sup> M. Borejszo, *O nazwach kolorów farb malarskich w polszczyźnie*, „Poradnik Językowy” 2007, z. 2, s. 27.

niedawna obserwujemy aktywizację tych określeń wśród nazw farb dekoracyjnych. Wrażenia ze sfery „smaku” potwierdzają takie polskie i rosyjskie nominacje jak: *niebanalnie arbuzowy* ‘odcień czerwieni’, *apetyczne tapas* ‘jasnopomarańczowy’, *soczysta brzoskwinia* ‘brzoskwiniowy’, *słodka kukurydza* ‘żółty’; *персиковый мусс* ‘персиковый’, *арбузная мякоть* ‘оттенок красного’, *белое вино* ‘светло-кремовый’, *восточная халва* ‘кремовый’, *пикантная паприка* ‘красный’. **Lexyka kolorystyczna odwołująca się do odczuć smakowych** wydaje się na tyle atrakcyjna dla odbiorcy, że z powodzeniem pełni swoją funkcję perswazyjną. U podstaw nominacji kolorystycznych odnajdujemy często nazwy owoców kojarzone w umyśle ludzkim ze smakiem, a podkreślane przez przymiotniki — *soczysty, apetyczny, słodki* — tylko wzmacniają ten przekaz. Moc oddziaływania zależy również od siły skojarzeniowej wrażeń smakowych z wrażeniami wizualnymi (barwnymi).

Omawiając terminologię kolorystyczną, nie sposób pominąć szczególnie istotnej sfery funkcjonowania tego nazewnictwa, a mianowicie palety barw wykorzystywanej w kosmetyce estetycznej. Na tym polu należy szczególnie wyróżnić paletę barw szminek do ust, gdzie odnajdujemy leksykę z obszaru wrażeń smakowych. Szczególnie procesy te możemy odnotować na gruncie języka rosyjskiego, por.: *кофе с молоком, малина со сливками, бронзовый персик, шоколадный мокко, фруктовое мороженое*. W języku polskim aktywność tego typu nominacji jest znacznie mniejsza — *dzika śliwka, czerwone wino*<sup>15</sup>.

Podobny mechanizm oddziaływania można zauważyć w grupie nazw, bazujących na wrażeniach „węchowych”. Twórcy nazw wykorzystują leksykę kulinarną, charakteryzującą produkty z punktu widzenia wrażeń węchowych lub wykorzystują bezpośrednio nazwy przypraw, dań, produktów spożywczych. Przytoczmy rosyjskie przykłady: *имбирный чай* ‘светло-коричневый’, *индийские пряности* ‘коричневый’, *яблочный аромат* ‘светло-зеленый’, *запах малины* ‘розовый’, *душистая ягода* ‘фиолетово-красный’. **W języku polskim** konstrukcje odwołujące się do wymienionych bodźców zajmują ważną pozycję w reklamowych nazwach kolorów. Jako przykłady takich nominacji mogą posłużyć *powiew mięty* ‘jasnomiętowy’, *pachnąca jagodzianka* ‘odcień fioletu’, *aromatyczne curry* ‘żółto-brązowy’, *aromat wanilii* ‘waniliowy’.

<sup>15</sup> W języku polskim mniejsza aktywność nazw barw w tej sferze wynika bezpośrednio z tego, że producenci kosmetyki stosują nazwy obcojęzyczne, najczęściej z języka angielskiego.

**Odbiorca – atrakcyjna i uwodzicielska kobieta.** Usta należą do najbardziej czułych i wrażliwych stref erogennych człowieka. Dlatego malowanie ich kolorem, zwłaszcza o nietypowej nazwie, zwiększa w oczach odbiorcy jego atrakcyjność. Przeanalizujmy takie określenia jak: *czarujący brąz, hipnotyczna czerwień, kuszący blond, zmysłowy brąz, prowokacyjna czerwień; коричневый чарующий, обворожительный лиловый, гранатовое искушение, пленительный красный*. Powoływanie się w nazwie na wartości piękna, atrakcyjności, zmysłowości wydaje się najwłaściwszą taktyką budującą nie tylko odpowiednią otoczkę skojarzeniową wokół nazwy, lecz i zaspokajającą oczekiwania potencjalnego odbiorcy co do własnego poczucia wartości. Nominacje te tworzą iluzję piękna i wdzięku, co znacząco wpływa na kształtowanie odpowiedniego pozytywnego wizerunku produktu, odwołując się do uniwersalnej wartości piękna uznawanej przez wszystkie kultury. Wyjątkiem nie są również nominacje wskazujące bezpośrednio na obecność motywów miłości czy gry miłosnej, por.: *соблазн, кокетливая функция, жаркий поцелуй, страстный красный, основной инстинкт, искусительница, соблазнительная корица* (odcienie różu i czerwieni)<sup>16</sup>.

W języku polskim nazwy kolorów produktów kosmetycznych stanowią odbicie systemów kolorystycznych obcych marek funkcjonujących na polskim rynku. Z tego powodu wyrażane są one najczęściej za pomocą obcojęzycznych nazw, najczęściej w języku angielskim. Niemniej jednak niektórzy producenci, jak na przykład marka Avon, tworzą kolekcje kolorów odzwierciedlających określone związki asocjacyjne ze sferą uczuciową człowieka, por.: *złotne róże, uroczę śliwki, kuszące wrzosey, seksowne czerwienie, uwodzicielskie korale, zmysłowe beże*<sup>17</sup>.

Z metaforycznego punktu widzenia ciekawą grupę tworzą nominacje, w których wykorzystywane są leksemy w ogóle nie wskazujące na jakość kolorystyczną. Przyjrzyjmy się nazwom barw szminek do ust marki Still, która na rosyjskim rynku kosmetycznym operuje zaskakującymi nazwami: *недотрога, искусство дипломатии, ложная скромность, королевский роман, танец одалисок, ложная скромность, искушающая вишня, стремительный поцелуй, шоколадный соблазн, тонкий намек* (odcienie czerwieni i różu); *вендетта, воображаемая любовь, кашемировый соблазн, ис-*

<sup>16</sup> Przykłady ze strony internetowej marki Avon, zob.: [http://www.avon-woman.ru/\\_ph/10/860054516.jpg](http://www.avon-woman.ru/_ph/10/860054516.jpg) (14.02.2018).

<sup>17</sup> Przykłady ze strony internetowej marki Avon, zob.: <https://imged.pl/avon-szminka-idealny-pocalunek-24-kolory-spf15-3414374.html> (04.04.2018).



*тинная элегантность* (odcienie brązu)<sup>18</sup>. Przytoczone przykłady świadczą o radykalnym przewartościowaniu terminologii kolorystycznej w omawianej dziedzinie. Do tej pory nazwa „mówiła o kolorze”, w ten lub inny sposób nawiązując do jakości barwnej. Nowe nominacje całkowicie oddają pole dowolnym asocjacom nazwy z kolorem. Nierzadko są to śmiało ze społeczno-moralnego punktu widzenia wyrażenia. Stanowią one formę prowokacji. Odnotowane określenia przypominają niekiedy wyrwane z kontekstu fragmenty replik. Nadawca tworzy w ten sposób iluzję quasi-dialogu, w którym nazwa odgrywa istotną rolę, wychodząc poza dotychczasową rolę określania cechy wizualnej obiektu, kreuje samodzielną wartość nabierającą cech sytuacyjności, co możemy odnotować w rosyjskim katalogu produktów kosmetycznych wspomnianej marki, por. *даже не думай, ваш выход* (odcienie czerwieni)<sup>19</sup>. Jednostki tego typu łamią wszystkie kanony dotyczące wyobrażeń o kolorze, odchodząc od nazewnictwa mającego motywację w otaczających obiektach rzeczywistości pozajęzykowej, i wynoszą jakość kolorystyczną na nowy poziom, prezentujący barwę przez pryzmat przestrzeni sytuacyjno-zdarzeniowej eksplikującej pożądany świat wartości odbiorcy.

**Odbiorca — człowiek ceniący prestiż i bogactwo.** Człowiek jako istota społeczna realizuje swoje potrzeby w społeczeństwie, wchodząc bezpośrednio w interakcje z innymi członkami lub grupami społeczeństwa. Osobowość człowieka i kultura, w której przyszło mu żyć, wpływa na mentalność, wyznawane wartości i postawę społeczną, dzięki czemu człowiek staje się istotą społeczną z wykształconymi indywidualnymi potrzebami. Jedną z nich, wyznającą hedonistyczny pogląd na życie, jest właśnie poczucie prestiżu, uznania. W dobie władzy i pieniędzy takie wartości są szczególnie cenione w społeczeństwie. Przemiany kulturowe, jakie dokonały i dokonują się pod koniec XX i na początku XXI wieku, związane są z egzystencją człowieka, jego losem, kondycją<sup>20</sup>. Obecnie miarą sukcesu człowieka staje się

<sup>18</sup> Przykłady z katalogu marki Still, zob.: [http://stillinfo.ru/katalog/dlya\\_gub/](http://stillinfo.ru/katalog/dlya_gub/) (14.04.2018).

<sup>19</sup> Podobne określenia kolorystyczne, lecz marki Rouge Bunny Rouge (Katalog z 2009 roku), były już poruszane w: A. Narloch, *Цветовые обозначения в русском и польском языках. Структурно-семантический, терминологический и когнитивный аспекты*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2013, s. 322.

<sup>20</sup> M. Milczarek-Gnaczyńska, *Jednostka a społeczeństwo. Władysław Mieczysław Kozłowski o człowieku — wybrane aspekty*, „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych AMW” 2013, nr 4, s. 8.

sukces finansowy, materialny, medialny, który bierze udział w budowaniu pozycji jednostki w społeczeństwie. Potrzeba bycia dowartościowanym, uznanym w świecie walki i ścierania się różnych interesów staje się ważnym kryterium oceny jednostki. Dlatego jednostka o silnej woli działania i wysokim stopniu samozadowolenia stanowi wzór postępowania, działania.

Strategia nadawcza ukierunkowana na wyznaczanie pozycji człowieka wykorzystywana jest również wśród nazw kolorów, a zwłaszcza w przemyśle motoryzacyjnym. Przemysł ten będący domeną szczególnie męskiej części społeczeństwa wyraźnie preferuje wartości oscylujące wokół prestiżu i bogactwa. Odwołajmy się do przykładów kolorów nadwozi samochodowych produkowanych przez rosyjskie zakłady AwtoWAZ (АвтоВАЗ): *валюта* ‘серо-зеленый’, *приз* ‘светло-бежевый’, *триумф* ‘вишневый’, *кубок* ‘красно-оранжевый’, *престиж* ‘серебристо-темно-синий’, *премьер* ‘ярко-желтый’<sup>21</sup>. Do prestiżu i bogactwa odwołują się również określenia kolorystyczne nawiązujące do nazw miejsc cieszących się uznanym prestiżem, słynących z dostatniego życia, bogactwa, odwiedzanych przez znanych i sławnych ludzi. W tym celu najczęściej wykorzystywane są toponimy: *сити* ‘золотисто-коричневый’, *Капри* ‘темно-синезеленый’, *Акапулько* ‘ярко-желтый’, *Монте-Карло* ‘ярко-синий’, *Сан-Тропе* ‘ярко-синий’. Wymienione przykłady konotują świat przepychu i bogactwa, ponieważ miasta Acapulco, Monte Carlo, Saint-Tropez czy wyspa Capri kojarzone są w świadomości użytkowników języka rosyjskiego jako miejsca szczególne, cieszące się dużym uznaniem, pełne przepychu, słońca i luksusowego życia. I taki właśnie świat mają odwzorować wymienione nominacje. Świat ten staje się udziałem każdego z nas.

**Odbiorca — człowiek silny i niezależny.** Według psychologów człowiek funkcjonujący w dzisiejszym społeczeństwie coraz częściej uświadamia sobie potrzebę odrębności, niepowtarzalnej indywidualności. Obcowanie z innymi ludźmi prowadzi niekiedy do odwoływania się w swoich relacjach do elementów rywalizacji. Dlatego kreowanie postawy silnej jednostki, wraz z tym określonych typów wartości, wydaje się szczególnie oczekiwane w niektórych dziedzinach użycia określeń kolorystycznych. Wartości te stają się ważnymi

<sup>21</sup> Zob. katalog nazw nadwozi samochodowych koncernu AwtoWaz: <http://duin.ru/инструкции/vse-cveta-okraski-kuzovov-avtovaz.html> (23.02.2018).

wyznacznikami kreowania postaw w grupie nazw kolorów w przemyśle motoryzacyjnym. Nazwa koloru nadwozia kreuje pewien całościowy obraz samochodu i jednocześnie właściciela, dla którego moc, siła, przyspieszenie stanowią najwyższe wartości. Prezentowane wartości wyrażane są za pośrednictwem dwóch typów leksemów. Do pierwszego typu należą jednostki, u podstaw których leżą nazwy osób, zwłaszcza postaci mitycznych. Przytoczmy kilka przykładów: *викинг* ‘темно-серый’, *кентавр* ‘темно-зеленый’, *Нептун* ‘темно-серосиний’, *Одиссей* ‘серо-синий’, *Персей* ‘темно-синий’, *Посейдон* ‘темно-синий’, *Робин Гуд* ‘черный с зеленым оттенком’. Postaci te znane były z męstwa i siły (rzeczywistej bądź mitycznej) i jednocześnie w oczach odbiorcy przenoszą te wartości na sam produkt, odwołując się do pierwotnych i głęboko zakorzenionych instynktów.

Drugi typ nazewnictwa kolorystycznego wykorzystuje nazwy zwierząt, na przykład: *пантера* ‘черный’, *афалина* ‘зелено-голубой’. Wartości takie jak szybkość, moc, przyspieszenie ulegają wzmocnieniu dzięki odwoływaniu się do nazw zwierząt, kojarzonych właśnie z takimi cechami — w efekcie cechami tymi w mniemaniu odbiorcy obdarzany jest również sam produkt. Co ciekawe, w języku rosyjskim wykorzystuje się zwłaszcza nazwy gadów i ryb, por.: *аллигатор* ‘оливково-зеленый’, *кайман* ‘темно-зеленый’, *мурена* ‘темный сине-зеленый’, *Несси* ‘темно-зеленый’, *скат* ‘серо-зеленый металл’, *черная акула* ‘темно-серый’. Zwierzęta te w odbiorze człowieka kojarzone są z siłą, agresją, ale także ze zwinnością i szybkością. Dzięki tym cechom w oczach odbiorcy towar staje się atrakcyjniejszy i pożądany, niezależnie od tego, że *rekin* czy *murena* budzą w człowieku raczej strach, gdyż postrzegane są jako agresywne i niebezpieczne. Niemniej przypisywane im cechy odzwierciedlane w barwie nadwozia — przeciwnie — odbierane są jako pożądane. Ów świat wartości to świat siły, potęgi, panowania. Przekaz reklamowy, bo w tym wypadku tak należy rozumieć te nominacje, został tak skonstruowany, że eksplikuje określony typ odbiorcy (konsumenta), który wysoko ceni sobie takie wartości. W języku polskim nie spotykamy tego typu określeń, co wynika z faktu, że importerzy i sprzedawcy samochodów ograniczają się w materiałach reklamowych w większości do oryginalnych, z reguły angielskich, nazw obcojęzycznych.

Zaprezentowany materiał pozwala na prognozowanie dalszego rozwoju tej grupy słownictwa, która naszym zdaniem nadal będzie rozwijać się pod wpływem czynników kulturowych i marketingo-

wych. Do głównych przyczyn aktywizacji omawianej leksyki możemy zaliczyć nowe zadania, które stoją przez nazwami barw, co jest bezpośrednio związane z wykorzystaniem ich w celach handlowych. Istotną stroną funkcjonowania nowego słownictwa jest również przewartościowanie stylistyczne i wykorzystywanie środków ekspresywnej nominacji, poetyckich środków wyrażania. Zwiększeniu ulega zakres wzorców kolorystycznych, które stają się bazą dla nowych jednostek leksykalnych. Niektóre nazwy, zwłaszcza w obszarze kosmetyki estetycznej, angażują odbiorcę do aktywnego uczestnictwa, wykorzystując elementy quasi-dialogu.

Андрей Нарлѳх

#### СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ НА ОСНОВАНИИ ЦВЕТОВЫХ ВЫРАЖЕНИЙ В ПОЛЬСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

##### Резюме

Настоящая статья посвящена изучению стратегии формирования ценностей в польских и русских цветоименованиях из сферы маркетинга и торговли. На широком культурном фоне с учетом современных культурных перемен в статье анализируются разные способы языкового выражения названий цветов с помощью нестандартных терминов. Анализ этих выражений дает возможность взглянуть в суть процессов номинации, в которых создатели формируют своеобразную цветовую картину с собственной системой ценностей.

Andrzej Narloch

#### THE STRATEGY OF CREATING VALUES ON THE BASIS OF COLOUR DESCRIPTIVE PHRASES IN POLISH AND RUSSIAN

##### Summary

The purpose of this paper is to discuss the strategy of creation of values in Polish and Russian names of colours used in marketing and trade. Different methods of linguistic expression of colours with the use of non-standard phrases is presented in the paper on the background of contemporary cultural and social transformations. The analysis of those phrases allows a thorough study of the nature of nomination process where the author creates a specific picture of colour system referring to the values desired in the contemporary world.