

## ЦВЕТ И ЕГО НАЗВАНИЕ

А.П. Василевич, С.С. Мищенко, С.Н. Кузнецова

*Александр Петрович Василевич, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник Института языкознания РАН. Руководитель проекта 99-06-99509.*

*Сергей Сергеевич Мищенко, руководитель лаборатории Фурнитурного объединения «Покровское» им. Н.Д. Балакирева.*

*Светлана Николаевна Кузнецова (Жученкова), кандидат технических наук, доцент Московской государственной текстильной академии им. А.Н. Косыгина.*

Далеко не все помнят, что еще каких-нибудь 15 лет назад хорошего качества календарь или книгу по изобразительному искусству можно было напечатать только в Лейпциге или в Финляндии. Теперь отечественная полиграфия освоила современные высокие технологии и стала вполне конкурентоспособной. То же можно сказать о многих других товарах, поставляемых на рынок. На нынешнем этапе развития производители озабочены не столько проблемой дальнейшего повышения качества, сколько проблемой продажи товара. Традиционными «рычагами» завоевания рынка служат упаковка товара и его реклама. В истории упаковки ведущая роль принадлежит функциональной стороне. В 70-е годы настоящей революцией в молочной промышленности СССР был переход от громоздких бутылок к бумажным пакетам в форме треугольной пирамиды. При этом уже тогда появился выбор: «синие» пакеты стоили на две копейки дороже, но в отличие от «красных» практически никогда не текли. Удобная форма упаковки, ее вес, прочность и т.д. составляют неотъемлемую часть самого товара, в той или иной степени характеризующей качество. В последнее время разница в этом отношении между многими конкурирующими товарами более или менее нивелировалась. Гораздо существенней становится другая функция упаковки — создание имиджа, образа товара и, более того, имиджа фирмы-производителя. Подробнее мы говорили на эту тему в нашей статье (См.: КомпьюАрт. 1999. №9). Известно, что особенно важно первое впечатление. Основную информацию о человеке при первом знакомстве мы получаем через зрение.

При этом важнейшую часть всей зрительной информации составляет цвет. Часто в первую очередь в памяти всплывает именно цвет, наиболее характерный для встретившегося вам человека: цвет его одежды, цвет его лица, цвет его волос. Вот типичное высказывание: «Я не помню, во что она была одета, но она была в красном».

Первоначальное восприятие всегда эмоционально. Образ вызывает у вас либо положительные, либо отрицательные эмоции, либо не вызывает никаких, т.е. оставляет вас равнодушным. Восприятие цвета происходит на основе эмоций, для этого не нужна интеллектуальная работа, анализ и осознание приходят значительно позже. Поэтому так важен цвет в построении имиджа. Индустрия потребительских услуг и товаров при создании соответствующего имиджа также придает большое значение цвету.

Известно, что имидж складывается из внешности человека. Одежда должна быть к лицу. Лицо, личность, личина — слова одного корня. Если имидж — это симфония, то лицо — его камертон. Неудачно выбранный цвет костюма может разрушить образ и благоприятное впечатление от него, вызвать диссонанс в восприятии. Удачно же выбранный цвет, напротив, может «оживить», придать образу убедительность, энергию, словом — работает в пользу имиджа.

В задачу имиджмейкера входит не только определить, какой цвет костюма (или губной помады) лучше всего подходит клиенту (клиентке), но еще и убедить в этом. А взаимодействие мастера и клиента — это, прежде всего словесное общение. Потребителю мало просто увидеть рекомендуемый цвет. Цвет — это своеобразный товар, который трудно продать без упаковки. А «упаковка» цвета — это не что иное, как его название. Отношения дизайнера и по-

требителя, имиджмейкера и клиента во многом напоминают отношения Пигмалиона и Галатеи. Рекламируя (предлагая) цвет автомашины, костюма или косметики, имиджмейкеры «лепят образ», причем вместе с вещами клиент «примеряет на себя» и все, что этим вещам сопутствует, включая и на звание цвета. И поэтому Пигмалион не может позволить себе игнорировать цветовую лексику так называемых брэндов (словесных ярлыков).

На Западе уже давно избегают давать цвету дорогой помады или машины «непрестижные» названия типа «красный» или «молочно-белый». По возможности используются броские, эмоционально насыщенные слова типа «монастырский шик» (аскетичный белый цвет), «Аврора» (ярко-красный), «девичьи грезы» (мягкий бледно-розовый). Такие слова несут дополнительную рекламную функцию. Это и есть упаковка цвета.

О чем может думать предполагаемая покупательница? О желании выглядеть молодо — отсюда помада «Young pink» («юный розовый»). «Snow kissed coral» («коралл со снежным поцелуем») напоминает об ощущении чистоты, прохлады и, конечно, подталкивает к покупке зубной пасты. «Pink whisper» («розовый шепот»), «Apricot dazzle» («абрикосовая ослепительность»), «Merry cherry» («веселая вишня») могут способствовать желанию пользоваться именно этими помадами при создании своего имиджа. Недаром торговый знак называют «тайным увещателем».

Подавляющее большинство продаваемых у нас товаров пришло с западного рынка. Вместе с ними, естественно, поступают и их торговые знаки. К сожалению, многие специалисты, например в области косметики, не утруждают себя размышлениями над точной передачей смысла иностранных слов. И уж, конечно, полностью игнорируется тот факт, что ассоциации носителей английского языка иногда совершенно отличны от ассоциаций российских потребителей. Все еще живет преклонение русских перед «заграницей». Уместно вспомнить Гоголя, чей Чичиков при въезде в уездный город встретил вывеску «Иностранец Василий Федоров». Импортный товар для русских чаще всего — хороший товар. Правда, последние годы стали вносить определенную корректировку в эту традицию<sup>1</sup>.

Как показывает практика, все более употребительными становятся слова, для которых рекламная функция — основная. Они не называют конкретного цвета, а лишь привлекают внимание. Представление о цвете можно получить только благодаря тому, что сам товар помещен рядом. Однако термин будет удачным только в том случае, если он имеет с называемым цветом определенную ассоциативную связь. Исследования психолингвистов показали, что ассоциативное поле слова — вещь вполне реальная и самым тесным образом связана с культурно-исторической традицией. Устойчивые ассоциации можно очень умело использовать для названия цвета в рекламе товара. Игнорирование ассоциативных законов, напротив, делает название малоэффективным. Проиллюстрируем это на материале эксперимента.

**Эксперимент 1.** К исследованию была привлечена группа имиджмейкеров, которые специализируются на применении известного подхода фирмы «Beauty For All Seasons» («BFAS»). В рамках этого подхода клиенты делятся на четыре основных типа (по названию сезонов — «весна», «лето», «осень», «зима»). Каждому типу человека рекомендуется тот или иной набор косметики. Имиджмейкеры обычно получают косметику из США, причем, как и всякий импортный товар, она поступает вместе с брэндами. В своей деятельности имиджмейкеры с ними постоянно сталкиваются — и на этапе знакомства с новой продукцией (по рекламным проспектам), и на практике — при работе с клиентами. Во всех случаях брэнды фигурируют в виде английских слов, и именно в этом виде были привычны нашим испытуемым (напомним — имиджмейкерам).

<sup>1</sup> Интересно заметить, что в Англии ярлык «Foreign Made» («Сделано за границей») служит сигналом не очень хорошего качества.

Эксперимент состоял в следующем. В одном из последних рекламных проспектов фирмы «BFAS» была помещена реклама помады для четырех сезонных типов (всего 53 образца). Из каждого типа мы взяли по пять примеров и соответствующие брэнды перевели на русский язык. Далее отобранной группе из 70 имиджмейкеров было предложено указать образцы помады, которые соответствуют смыслу русского названия (английские брэнды на рекламе закрывались). Повторяем, что сам рекламный проспект был хорошо знаком испытуемым, но они впервые имели дело с русскими названиями.

Допускалось два варианта ответа. Это повышало шанс хотя бы со второй попытки верно угадать задуманный образец. Результаты опроса представлены в таблице 1. В ней выделены клетки, в которых должны оказаться ответы, в точности соответствующие образцам. Как видно, лишь в восьми случаях из 20 эти клетки содержат достаточно большое число ответов. Во всех остальных случаях испытуемые указали неверные образцы. Конечно, разночтения в абстрактных названиях типа «веселый» (№4), «дыхание пустыни» (№28) или «сила, энергия» (№29) можно легко отнести за счет изначально неудачного словотворчества. Однако обращает на себя внимание тот факт, что ошибки были даже при оценке достаточно простых обозначений: №2 («бургунди»), №30 («манго»), №44 («лунный камень») и т.д. Из этого следует, что представления носителей русского и английского языков в определенных отношениях весьма различны.

Итак, продавцы косметики навязывают русскому потребителю явно чуждые ему словесные образы. Но поскольку импортом сейчас не удивишь, покупатель начинает выбирать вещи из имеющегося изобилия, а значит, далеко не все равно, каким брэндом снабжен товар. Весьма сомнительно, что приведенные выше названия повысят привлекательность рекламируемой помады.

У названий цвета помады, приведенных в таблице 1, есть одна общая характерная черта: они не служат точными обозначениями цветовых оттенков (как, скажем, слова «красный» или «бледно-розовый»). Их задача, напомним, — сообщить тому или иному цвету некую дополнительную привлекательность; с самим же цветом связь чисто ассоциативная. Как мы только что убедились, английские рекламные названия у российского потребителя вызывают в большинстве случаев совсем не те ассоциации, какие хотелось бы производителю. По нашему мнению, причина здесь, прежде всего в специфике ассоциативного поля для каждого конкретного цвета у россиян. По-видимому, большой успех ожидает того, кто придумает рекламные названия цвета, будучи сам представителем русской культурно-исторической общности. Чтобы убедиться в этом, мы провели еще одно небольшое исследование.

**Эксперимент 2.** Из рекламных проспектов отечественных товаров было отобрано 25 названий цвета, подобных описанным выше. Они приводились рядом с реальным образцом, и мы имели полное представление о том, какой цвет подразумевался.

Отобранные словосочетания были предъявлены группе экспертов, которые по роду своей деятельности очень часто сталкиваются с подобной рекламой. Задачей экспертов было сообщить, с каким цветом ассоциируется у них каждое рекламное название. Результаты представлены в таблице 2.

В ней приведены наиболее частые ответы. Выделены шрифтом те из них, которые в какой-то мере связаны с изначальным замыслом. Такие ответы встретились в 15 из 25 названий. В остальных десяти случаях (заштрихованные ярлыки в первом столбце) ассоциации экспертов не имели ничего общего с изначальным вариантом. Очевидно, что в целом совпадение представлений экспертов с рекламными обозначениями оказалось существенно выше, чем в случае с иностранными заимствованиями (эксперимент 1). Вопрос о том, достаточна ли степень совпадений, остается открытым. Вполне возможно, что ее можно было бы существенно увеличить, поставив перед собой соответствующую задачу.

**Таблица 1. Проверка соответствия англоязычных обозначений цвета российскому восприятию (по рекламе губной помады четырех сезонных типов).**

| Названия по каталогу и их перевод            | Номера названий | Тип «зима»                                       |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
|--|-----------------|--|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
|  |                 | Номера образцов и число выпавших на них указаний |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
|  |                 | №1   | №2 | №3 | №4 | №5 | №6 | №8 | №10 | №11 | №12 |
| plaza rose<br>(ярмарочный розовый)           | №1              | 2  |    | 20 |    | 8  | 10 | 30 |     |     |     |
| burgundy bliss<br>(блаженство бургундского)  | №2              | 10   |    |    |    |    |    |    | 25  | 38  |     |
| moonlit magenta<br>(маджента в лунном свете) | №3              | 20   |    | 18 | 20 |    |    |    |     |     |     |
| exhilarate<br>(веселый)                      | №4              |  |    |    | 6  | 49 | 6  |    |     |     | 4   |
| red hearts<br>(красные сердца)               | №5              |  |    |    |    | 5  | 8  |    |     |     | 50  |

| Названия по каталогу и их перевод | Номера названий | Тип «лето»                                       |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|-----------------------------------|-----------------|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|                                   |                 | Номера образцов и число выпавших на них указаний |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|                                   |                 | №13  | №14 | №15 | №16 | №17 | №20 | №21 | №24 | №25 | №26 |
| seaside rose<br>(пляжная роза)    | №13             |  | 4   | 2   |     | 2   | 29  |     |     |     | 26  |
| plum sherbet<br>(сливовый шербет) | №14             |  | 18  |     |     | 4   | 2   |     | 22  | 12  | 6   |
| new pink<br>(новый розовый)       | №15             |  |     | 22  |     | 26  | 2   | 8   |     |     |     |
| refresh<br>(обновление)           | №16             | 15   |     | 2   | 18  |     | 4   | 12  |     |     |     |
| french rose<br>(французская роза) | №17             | 6  | 12  | 10  | 2   | 6   |     | 8   |     |     | 14  |

**Таблица 1 (продолжение). Проверка соответствия англоязычных обозначений цвета российскому восприятию (по рекламе губной помады четырех сезонных типов).**

| Названия по каталогу и их перевод      | Номера названий | Тип «осень»                                      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|--|-----------------|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|  |                 | Номера образцов и число выпавших на них указаний |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|  |                 | №27  | №28 | №29 | №30 | №31 | №32 | №33 | №34 | №35 | №36 | №38 |
| red emotion<br>(эмоциональный красный) | №27             | 21   |     |     | 40  |     |     |     |     |     |     |     |
| desert siccant<br>(дыхание пустыни)    | №28             |  |     |     |     |     | 48  |     |     | 7   |     | 18  |
| vigor<br>(сила, энергия)               | №29             | 16   |     |     | 11  | 24  |     |     | 6   |     | 14  |     |
| clearly mango<br>(чистый манго)        | №30             |  |     |     |     |     | 8   | 26  |     | 24  |     | 2   |
| coral mist<br>(коралловая дымка)       | №31             |  | 12  |     | 4   | 26  | 10  |     | 7   |     |     |     |

| Названия по каталогу и их перевод        | Номера названий | Тип «весна»                                      |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|--|-----------------|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|  |                 | Номера образцов и число выпавших на них указаний |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|  |                 | №42  | №43 | №44 | №45 | №46 | №47 | №48 | №50 | №51 | №52 | №53 |
| signal red<br>(сигнальный красный)       | №42             | 58   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| coral rapache<br>(коралловое щегольство) | №43             | 4  | 24  | 4   |     | 32  |     |     |     |     |     |     |
| moonstone<br>(лунный камень)             | №44             |  |     |     |     |     |     |     |     | 58  |     |     |
| freshed ginger<br>(свежий имбирь)        | №45             |  |     | 8   | 4   |     | 6   | 12  | 6   |     | 30  | 4   |
| coral charm<br>(коралловое очарование)   | №46             | 4  | 22  |     | 2   | 14  | 6   |     | 4   |     | 2   | 14  |

**Таблица 2.**  
**Соответствие рекламного названия представлениям экспертов.**

| рекламное название | подразумеваемый цвет     | мнения экспертов   |
|--------------------|--------------------------|--|
| Аврора             | розово-красный           | <b>розовый</b> (16), <b>красный</b> (16), голубой 8, ...*  |
| Адриатика          | светло-голубой           | морская волна (15), <b>бирюзовый</b> (10), ...   |
| Ангара             | сине-голубой             | морская волна (17), <b>голубой</b> (12), бурый (5), ...  |
| весенняя феерия    | розовый                  | салатовый (17), лиловый (8), желто-зеленый (7),...   |
| вечерняя сюита     | коричневый               | синий (23), лиловый (18), желтый (7), темный (10)  |
| восход             | розовый                  | оранжевый (29), <b>розовый</b> (11), голубой (5),...   |
| Голливуд           | цвет волос Мэрилин Монро | красный (11), желтый (5), ... яркий (19), темный (6)   |
| девичьи грезы      | мягкий бледно-розовый    | <b>розовый</b> (18), <b>нежный</b> (16), лиловый (10), ...   |
| запах розы         | пастельный розовый       | <b>розовый</b> (30), белый (8), кремовый (3),... <b>нежный</b> (26)                                    |
| Зевс во гневе      | фиолетовый               | красный (31), черный (17), золотой (10),... яркий (7)  |
| золотая Аида       | желто-оранжевый          | <b>золотистый</b> (21), <b>желтый</b> (9), розовый (3),...   |
| Каирская роза      | ярко-розовый             | персик, оранжево-розовый (15), насыщено-красный (8), желтый (7), ...                                   |
| каньон             | розовый                  | песочный, пыльно-коричневый (13), бирюзовый (6), синий (5),...   |
| каприз             | бледно-розовый           | <b>розовый</b> (18), изумрудно-зеленый (7), голубой (4),...  |
| кентавр            | темно-оранжевый          | коричневый (9), темно-зеленый (5), сизый (4),...   |
| легкомыслие        | голубовато-розовый       | <b>розовый</b> (16), <b>дымчатый</b> (6),... светлый (8), прозрачный (7)                               |
| Манхэттен          | бежево-серый             | <b>серый</b> (19), коричневый (8), синий (5),... <b>грязный</b> (5)                                    |
| ню                 | бежевый                  | светло-розовый (12), зеленый (6), серебристый (5),...  |
| Онега              | белый с серо-голубым     | <b>голубой</b> (14), белый (10), синий (7),...   |
| Орфей              | серый                    | белый (11), синий (5), желтый (4),...  |
| Прометей           | светлый красно-оранжевый | <b>красный</b> (13), <b>огненный</b> (6), золотисто-красный (5),...                                    |
| Рица               | зелено-голубой           | <b>голубой</b> (9), синий (6), белый (6),... <b>холодный</b> (5)                                       |
| свежее утро        | холодно-голубой          | голубой (16), розовый (8), ярко-желтый (6),... светлый, нежный (16), холодный (6)                      |
| хвост сирены       | золотисто-зеленый        | фиолетовый (13), <b>зеленоватый</b> (8) серебряный (5),...   |
| элегия             | бледно-серый             | сиренево-голубой, нежно-голубой (19), светло-зеленый (10), розовый (3),... красивый (5), спокойный (3) |

\* Менее популярные ответы не приводятся.

Итак, если при поиске соответствия «образец цвета» — «словесный ярлык» не удастся найти точный цветовой термин («зеленый», «изумрудный», «серовато-зеленый») или подобрать подходящее определение с опорой на название предмета («зеленый бархат», «смородиновый лист», «черная зелень»), можно придумать новое название. Однако при этом необходимо убедиться, что оно имеет с заданным цветом устойчивую ассоциативную связь. И, во всяком случае, не пытаться перенести на русский язык всплески воображения, которые были предложены иностранными авторами — здесь шансы на удачу минимальны.

Какими же возможностями располагает в этой области русский язык?

Средний носитель русского языка свободно владеет от силы 30—40 названиями цвета. В академическом словаре таких слов можно найти не более 100 (для сравнения: в английских словарях содержится до 800 наименований цвета). Слов типа «красный», «изумрудный» очень мало, и выразить с их помощью требуемое разнообразие оттенков невозможно. Построения типа «бледноватый сине-зеленый» или «теплый фиолетово-красный» в принципе позволяют назвать огромное число цветовых оттенков, но даже они далеко не всегда понятны и уж во всяком случае, крайне невыразительны.

Еще десять лет назад до 75% всех названий цвета в тексте рекламы приходилось на 12 основных наименований («красный», «синий» и т.д.) и лишь 5—6% — на словосочетания типа «цвета воронова крыла» или «цвета давленной малины». В настоящее время структура лексических средств обозначения цвета резко изменилась. Во многом это произошло под влиянием лексических моделей английского языка. Однако справедливости ради надо заметить, что в русском языке начало этому типу метафор было положено на рубеже XIX—XX вв. — задолго до широкого внедрения в английский (известные примеры: «цвет бедра испуганной нимфы» или «цвет лягушки в обмороке»).

Современный русский язык весьма адекватно реагирует на возникшую потребность в большом количестве наименований цвета, особенно рекламного характера. Мы поставили себе задачу собрать и систематизировать лексические средства для обозначения цветов, которыми располагает русский язык в настоящее время<sup>2</sup>. В результате анализа толковых словарей, большого массива художественных текстов и специальных изданий, а также опроса более 300 носителей языка, был собран обширный материал, который лег в основу Каталога названий цвета<sup>3</sup>.

Исходя из собранного материала, все наименования цвета были разделены на следующие типы.

Тип 1: двенадцать основных цветоименований (семь названий цветов радуги — «красный», «фиолетовый», «синий», «голубой», «зеленый», «желтый», «оранжевый»; три ахроматических — «серый», «белый» и «черный», а также «коричневый» и «розовый»).

Тип 2: наиболее употребительные простые слова, которые, как правило, всем хорошо известны («изумрудный», «малиновый», «сиреневый», «хаки» и т.п. — всего около 80).

Слова типов 1—2 являются самыми важными и потому существенно знать их точный смысл. Два носителя русского языка вряд ли строго одинаково понимают значение слов «голубой», «терракотовый» или тем более «болотный». Определения этих понятий противоречивы даже в авторитетных толковых словарях. Мы попытались унифицировать их значения, опросив группу экспертов. Их коллективное мнение отражено в виде конкретного образца, который прилагается к каждому слову. Соответствующие цветовые карты опубликованы (См.: КомпьюАрт. 1999. №8—9).

Тип 3: относительно редкие, устаревшие и книжные слова, типа «фрез», «сомо», «пюсовый» — всего около 150.

Тип 4: приставочные слова для выражения цветовых оттенков. Сюда относятся 27 слов, образующих нормативные сочетания со словами первого типа («ярко-синий», «ярко-малиновый»...; «светло-коричневый», «светло-салатовый»...; «бледно-розовый», «бледно-сиреневый»...; «водянисто-голубой» и т.д.). Здесь уместно упомянуть проблему нормативности. Естественными выглядят лишь сочетания этих слов со словами типа 1 и реже — со словами типа 2. Однако и тут возможны далеко не все случаи (скажем, почти со всеми словами можно употребить «ярко», но нет примеров употребления «ядовито» иначе, как с «зеленый», «желтый» и (значительно реже) «синий», «голубой» и «розовый»). Но даже с этими ограничениями общее число возможных сочетаний превышает несколько сот.

Тип 5: тоже приставочные слова, но гораздо более своеобразные и используемые для образования эмоционально отмеченных сочетаний: «вызывающий розовый», «больничный белый», «ледяной черный», «крутой красный», «томный лиловый» и т.д. В последнее время стали появляться и сочетания вида: «сиреневое дыхание», «лиловый блюз», «смарагдовое очарование». В нашей картотеке имеется около 200 приставочных слов. Но список слово сочетаний практически неограничен.

<sup>2</sup> Исследование получило грантовую поддержку РФФИ 1997—1998 гг.

<sup>3</sup> Мы намеренно абстрагировались от специальных терминов. Во многих областях деятельности существует своя номенклатура названий цвета (масти лошадей — гнедой, чалый; цвет волос — русский, блонд; краски художников — охра, умбра и т.д.). Иногда цвет вообще кодируется цифрами или сложной комбинацией слов, цифр и сокращений, понятных только узким специалистам (скажем, «красный 2Ж» означает: «основной цвет — красный, добавленный тон — желтый, двойная порция»). Нас интересовал только круг слов, понятный «человеку с улицы».

Тип 6: наименования, основанные на цвете предмета. Ранее в русском языке преобладал адъективный способ образования: «малиновый», «изумрудный», «каштановый» (соответственно от «малина», «изумруд», «каштан»). Субстантивный способ встречался лишь изредка — у явных заимствований («бордо», «беж», «маренго»), причем, как правило, попутно существовала и форма прилагательного. Притом, за редким исключением, эти слова фактически ограничивались кругом слов типа 2. За пределами этого круга использование названия предмета требовало введения слова «цвет» («цвет морской волны», «цвет слоновой кости», «цвет кофе с молоком», «цвет асфальта»). В настоящее время это своеобразное табу снято, и повсеместно в значении «указание на цвет» можно встретить слова и словосочетания типа «коньячный», «мокрый асфальт», «жареная корочка», «вишневые пенки», «пепел розы»). В результате эта группа сейчас представляет собой открытое множество. У нас есть около 800 примеров.

Тип 7: также состоит из наименований предметов, но эти наименования (иногда наряду с названием цвета) привносят и определенный эмоциональный привкус, который достигается либо необычностью самого предмета («утренний плес», «сумерки в джунглях», «пасхальный красный», «космический синий»), либо элементом экспрессии («рыжая заря», «пепел розы», «пьяная вишня», «муаровый вечер», «изумруд Нефертити»). В картотеке около 250 примеров, но вообще список слов этого типа открыт.

Тип 8: охватывает слова, для которых рекламная функция — основная: («матадор», «Уимблдон», «античные руины», «робкий фавн», «лимонный кап риз», «волосы русалки», «бархатный сезон», «скифская степь»). Связь с конкретным цветом у таких слов чисто ассоциативная. Эта связь по своей природе не может быть жесткой, однако в удачных случаях ассоциации, вызываемые у потребителя, должны, по крайней мере, не исключать того оттенка, который имелся в виду.

Русский язык проявил полную состоятельность в реакции на новые условия жизни общества. Исчезновение существовавших ранее ограничений и запретов раскрыло его немалые потенциальные возможности в обозначении цвета. Однако, как это всегда бывает, излишняя свобода может иметь и негативные последствия. Сейчас мы наблюдаем не более чем тенденции. Время покажет, какие из них усвоятся языком, а какие будут отвергнуты.