

Magdalena Graf

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## Konotacyjne i asocjacyjne właściwości określeń identyfikujących barwy (na przykładzie nazw farb ściennych)

W potocznym odczuciu każdy człowiek dostrzega barwy i nazywa znaczną ich część. Jak jednak zauważa Anna Wierzbicka<sup>1</sup>, pojęcia: „kolor” i „nazwy barw” nie należą do uniwersaliów, istnieją bowiem społeczności, w języku których nie wytworzyły się ani nie zostały zapożyczone powyższe określenia. Stąd propozycja, by dyskusję nad tymi zagadnieniami rozpocząć od szerszej kategorii – *widzenia*:

Na podstawie tego, co wiemy o słownictwie *widzenia* w różnych językach, możemy stwierdzić, że w wielu kulturach mówienie o *widzeniu* jest kontekstualizowane, a doświadczenie widzenia ujmuje się jako coś złożonego i całościowego, z barwą, strukturą, kształtem, funkcją i wieloma innymi atrybutami traktowanymi jako niepodzielna całość<sup>2</sup>.

To istotne spostrzeżenie znajduje odzwierciedlenie w materiale językowym stanowiącym podstawę analiz w niniejszym artykule, poświęconym sposobom identyfikacji palety kolorów oferowanych przez obecnych na polskim rynku producentów farb<sup>3</sup>. Świadomie nie stosuję w tym miejscu terminu „nazwa”, gdyż materiał analityczny i perspektywa jego opisu już na wstępnym

---

<sup>1</sup> A. Wierzbicka, *Znaczenie nazw kolorów i uniwersalia widzenia*, w: eadem, *Język – umysł – kultura. Wybór prac*, red. J. Bartmiński, Warszawa 1999, s. 405.

<sup>2</sup> Ibidem, s. 106.

<sup>3</sup> Jak przekonuje nas w swoim folderze reklamowym jedna z firm: „Kolor ma niezwykle wpływ na nasze życie. To kolory wyzwalają emocje i wypełniają pozytywną energią nie tylko nasze mieszkanie, ale przede wszystkim nas samych. Wybór koloru to ekscytujący i ważny moment. Wykorzystaj potencjał miejsca, w którym żyjesz i poczuj się w nim wspaniale. [...] Zapraszamy do świata kolorów [...], w którym każdy odcień farby jest pełen pozytywnych emocji! Pobudź wyobraźnię kolorami [...]!”.

etapie badań wymagają arbitralnych ustaleń metodologicznych. Pierwszym bowiem istotnym problemem, przed którym staje badacz, jest rozstrzygnięcie, czy mamy tu do czynienia z wyrazami pospolitymi czy z nazwami własnymi. Nie jest to łatwe zadanie, ponieważ granice między tymi sferami leksyki są płynne i właściwie od lat sześćdziesiątych, od artykułu Mariana Kucały, pod znaczącym tytułem *Co już jest a co jeszcze nie jest nazwą własną*, wciąż stanowią jeden z konstytutywnych problemów onomastyki uzualnej. Praktyka badawcza pokazała, że trudno wysuwać uogólniające wnioski na podstawie oglądu różnych kategorii określeń należących do tzw. sfery granicznej – znacznie większa przydatność wynika z dokonywania tego typu podsumowań na podstawie analiz określonej klasy nazw. I tak przykładowo Bogdan Walczak pytanie o granice między sferą apelatywną i proprią rozstrzygał odnosząc się do nazw firmowych<sup>4</sup>. Jego ustalenia posłużyły Małgorzacie Witaszek-Samborskiej do kwalifikowania części słownictwa kulinarnego noszącego w sobie cechy obu systemów do klasy apelatywów. Poznańska badaczka zauważa, że:

Wytyczenie granicy między apelatywami i chrematonimami dodatkowo komplikują występujące w języku procesy leksykalizacji i apelatywizacji nazw własnych [...]. Jako procesy, czyli zjawiska trwające w czasie, zacierają one dodatkowo – i tak przecież płynną – granicę między kategoriami [...]<sup>5</sup>.

Podsumowując toczącą się w środowisku onomastów dyskusję nad zakresem pojęcia „chrematonimia”, Edward Breza wskazywał, że „w rozważaniach o tym, co jest chrematonimem, a co nim nie jest, wyróżniamy stanowisko minimalistyczne i maksymalistyczne” – w pierwszym z ujęć kategoria ta obejmuje m.in. nazwy towarów. Autor dodawał jednak: „Chrematonimia to w ogóle najbardziej dyskusyjny dział onomastyki”<sup>6</sup>. Charakteryzując omawianą klasę, E. Breza podkreślał m.in. otwartość tej kategorii, do której można włączyć

przedmioty zbiorowe, rzadziej indywidualne, które w komunikacji społecznej z czasem zanikają [...]. Ze względu na swoją seryjność, powtarzalność, nabierają charakteru wyrazów pospolitych [...] Ich denotaty (desygnaty) mogą otrzymać nazwę własną albo funkcjonować jako wyrazy pospolite lub deskrypcje<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> B. Walczak, *Nazwy firmowe: propria czy appellativa?*, w: *Onomastyka polska a nowe kierunki językoznawcze*, red. M. Czachorowska, Ł.M. Szewczyk, Bydgoszcz 2000, s. 133–122.

<sup>5</sup> M. Witaszek-Samborska, *Studia nad słownictwem kulinarnym we współczesnej polszczyźnie*, Poznań 2005, s. 27

<sup>6</sup> E. Breza, *Nazwy obiektów i instytucji związanych z nowoczesną cywilizacją (chrematonimy)*, w: *Polskie nazwy własne. Encyklopedia*, red. E. Rzetelska-Feleszko, Warszawa–Kraków 1998, s. 345.

<sup>7</sup> Ibidem, s. 351.

Podobnie rzecz ma się z analizowanymi nazwami farb. Już na wstępie należy zauważyć, że w klasyfikowaniu tych określeń drugorzędną rolę odgrywa kryterium pisowniowe, bowiem fakt, czy są one zapisane wielką czy małą literą, wynika ze strategii przyjętej przez kreatora nazwy. Częste stosowanie małej litery wiąże się z tym, że peryfrastyczne określenia poszczególnych odcieni stanowią hierarchicznie niższy element w stosunku do nazwy gamy kolorów, stylu, inspiracji, w ramach których występują. To właśnie zbiory zawierające w sobie określone barwy najczęściej zapisywane są wielką literą, co jednoznacznie podkreśla ich nadrzędność, np.: *Od świtu do zmierzchu*, *Barwny urok wielkich miast*, *W cieniu zieleni*, *Radość w rozkwicie*, *Włoskie Impresje*, *Lekko jak z płatka*, *Barwy Natury*, *Przecucie*, *Powiew Harmonii*, *Bukiet emocji*, *Diamentowa kolekcja*, *Wspomnienia z Podróży* itp. Co więcej, związek nazw barw z nadrzędnym określeniem realizowanego stylu, odzwierciedlający relację: hiperonim – hiponim, dostrzegalny jest również w realizowaniu przez analizowane miana określonego tematu. Przykładowo, gama barw zatytułowana *Kolory inspirowane muzyką* obejmuje nazwy wpisujące się w nadrzędny temat, w tym przypadku zawierające w swym składzie leksykalnym wyrazy z pola semantycznego muzyki, jak: *malinowy song*, *samba z cynamonem*,  *błękit na fortepian*, *aria z poziomkami*, *przydymiony kwintecik*, *kwartecik wiosenny*, *chanson w czerni i bieli*, *fokstrot w świetle księżycy*, *koncert z waniliami*<sup>8</sup>.

Już powierzchowny ogląd powyższych określeń potwierdza, że trudno jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, czy mamy tu do czynienia z apelatywami, czy też z onimami. Wydaje się jednak, że niezależnie od zastosowania małej litery, określenia te stanowią swoistą nazwę własną koloru, służąc nie tylko jego identyfikacji, ale – częstokroć – niosąc, wyzyskaną perswazyjnie, dodatkową wartość semantyczną. Cechy te, jak również ich niepowtarzalność i indywidualność, zbliżają te miana do klasy ideonimów, są one bowiem – niczym tytuł dzieła literackiego – swoistą etykietą koloru. Jak konstatuje Ewa Szczęsna: „Nadanie imienia stwarza przedmiot jako odrębny byt, nobilituje go do rangi jednostkowego, niepowtarzalnego istnienia”<sup>9</sup>. Zastosowanie w kreacji nazw małych liter może stanowić świadomą reakcję na częste we współczesnej polszczyźnie nadużywanie wielkich liter, choć kryterium pisowniowe nie może mieć w tych rozstrzygnięciach decydującego charakteru. Kontrarumentem przemawiającym przeciw uznaniu tych określeń za nazwy własne może być fakt, że nie zawsze można je zastąpić odpowiednim, równoznacznym ekwiwalentem. Stąd np. deskrypcja „farba o odcieniu jasnoniebieskim” może odsyłać do kilku nazw identyfikujących taki właśnie lub podobny kolor,

<sup>8</sup> Poza moimi rozpoznaniem pozostawiam sferę poprawności językowej tych nazw.

<sup>9</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 149.

jak przykładowo: *mglisty poranek*, *niebieskie migdały*,  *błękitny świt*,  *błękitna chmurka*,  *norweski klif* i  *lekkość błękitu* (wszystkie są produktami jednej marki).

Mając więc świadomość płynności granic interesujących nas kategorii, przyjmuję, że określenia barw winny być analizowane z zastosowaniem narzędzi badawczych onomastyki uzualnej. I choć mamy tu do czynienia z onimiami, które można by nazwać nazwami marketingowymi 2<sup>o</sup>, hierarchicznie podrzędnymi wobec przywołanych powyżej określeń, także w odniesieniu do tej klasy znajdują zastosowanie ustalenia Mariusza Rutkowskiego, który stwierdziwszy, że nazwa też jest produktem, dodaje:

To właśnie nazwa jest tym atrybutem produktu, który najczęściej pojawia się w procesie komunikacji – i to nie tej profesjonalnej, reklamowej, ale przede wszystkim codziennej, potocznej. I choć może się wydawać, że jako [...] wartość naddana [...] nazwa jest tylko słowną etykietą, werbalnym [...] identyfikatorem [...], to jednak świadomość jej wyjątkowego znaczenia każe specjalistom spędzać całe miesiące na wynalezieniu tego jedyne go słowa, które [...] będzie stale kojarzyć się z określonym wyrobem [...]<sup>10</sup>.

Zatem ważnym elementem „cyklu produkcyjnego” nazwy jest ustalenie jej atrybutów, wśród nich mogą znajdować się takie cechy, jak: szybkość, nowoczesność, niezawodność, stabilność, niekonwencjonalność, tradycyjność, ekologiczność itp. Wśród parametrów idealnej nazwy marketingowej wskazywane jest m.in. to, że nie tylko identyfikuje ona produkt, ale umożliw ia jego odróżnienie od innych artykułów tej samej kategorii; ma przystępną postać foniczną i graficzną oraz zdolność wywoływania – poprzez znaczenie – określonych skojarzeń<sup>11</sup>. Istotną rolę odgrywa też potencjalny odbiorca onimicznego komunikatu, a ustalenie grupy docelowej przekazu jest ważnym komponentem strategii marketingowej. W przypadku poddanej analizie klasy zachodzi interesujące zjawisko, bo choć prace malarsko-remontowe to raczej domena mężczyzn, przekaz ten najczęściej skierowany jest do kobiet, co można zaobserwować w folderach reklamowych i hasłach towarzyszących kampaniom reklamowym, np.: „Kobiety widzą kolory”<sup>12</sup>.

Jak zauważa M. Rutkowski, nazwy produktów są swoistymi mikrokomunikatami, których skuteczność musi bazować na przywołaniu określonych ob-

<sup>10</sup> M. Rutkowski, *Nazwy na sprzedaż. O nazewnictwie na usługach marketingu*, „Onomastica” 2003, s. 240–241.

<sup>11</sup> M. Rutkowski, *op.cit.*, s. 243.

<sup>12</sup> Co interesujące, w telewizyjnej reklamie farby Jedyńka, której slogan brzmi: „Gdzie fachowcy, tam Jedyńka”, pojawia się wyłącznie farba w kolorze białym.

razów, ich metaforyczności i – wreszcie – na zaangażowaniu sfery emocjonalnej odbiorcy<sup>13</sup>. Perswazyjne działanie właściwej nazwy marketingowej wiąże się z przekonaniem konsumenta do zakupu identyfikowanego nią towaru. Niebagatelną cechą omawianej tu klasy onimów jest to, że nie zachęcają one do określonego działania, ale do szczegółowych wyborów w obrębie podjętych już wstępnie decyzji. To oczywiste, że nie wybieramy odcieni ze względu na ich nazwy, jednak mogą one w skuteczny sposób przyczynić się do zweryfikowania naszych preferencji lub też utwierdzić nas w ich słuszności. Dzieje się tak zwłaszcza w sytuacji, gdy wybór dotyczy produktów z tej samej półki, o podobnie sprofilowanym odbiorcy. Jest rzeczą prawdopodobną, że np. wybierając określony odcień farby do włosów, konsument chętniej zwróci się ku *Orientalnej czekoladzie* czy *Słodkiemu cappuccino* niż ku zwykłemu *Średniemu brązowi*. Należy jednak zauważyć, że przeszkodą w tym względzie mogą być same nazwy, a właściwie ich niezrozumiałość dla odbiorcy metaforyczność. Wtedy, w starciu o przychyłność konsumenta, *Ciemny brąz* ma szansę na wygraną z *Mroźnym kasztanem* albo *Mroźnymi truflami*, *wypolerowanym perłowym beżem*, *wirtualnym fiołkiem*, *wirtualnym srebrem* albo *prawdziwą różą* (wszystkie nazwy identyfikują odcienie farb do włosów).

Sceptycy mogliby oczywiście zadać pytanie, czy nazwy te są w ogóle potrzebne, czy nie wystarczyłby prosty kod numeryczny? Ich słowa znajdują potwierdzenie choćby w opisie zdarzenia, które w obszernym opracowaniu poświęconym teorii koloru przywołuje John Gage:

Kilka lat temu brytyjski producent farb [...] stworzył zestaw emulsji [...]. Nazwy, pod którymi wprowadzono je na rynek, to nazwiska niektórych Dawnych Mistrzów. Osoby obeznane z historią malarstwa mogła wprawić w osłupienie wyblakła szlachetność „Turnera” (jasny fiolet) czy „El Greca” (jasny błękit) i wprawić w zmieszanie bliskość łącząca „Chardina” z „Vermeerem” (w obu przypadkach jasnoszara zieleń). Zakłopotanych nikłą relacją między językiem, którym mówi się o kolorze, a jego percepcją pocieszyć może fakt, że producent gotów był dostarczyć także niewielkie ilości „kolorów” od „Leonarda” do „Maneta” również w wersjach czarnej i białej. [...] zestaw nie wywołał entuzjazmu wśród nabywców [...] i nazwiska wielkich artystów zastąpiono wkrótce numerami<sup>14</sup>.

Zatem, w przypadku niewielkiej rozpiętości oferowanej palety identyfikacja za pomocą prostego systemu numerycznego spełniłaby zapewne swoje zadanie – jednak im bogatsza oferta producenta, tym bardziej skomplikowany

<sup>13</sup> M. Rutkowski, op.cit., s. 243.

<sup>14</sup> J. Gage, *Kolor i znaczenie. Sztuka, nauka i symbolika*, przeł. J. Holzman, A. Żakiewicz, Kraków 2010, s. 33.

stać się może numer konkretnego produktu. Wybierając odcień ze wzornika kolorów, klient łatwiej zapamięta lub skojarzy nazwę niż asemantyczny numer. System numeryczny jest – przykładowo – stosowany w przypadku farb ściennych jednej z obecnych na polskim rynku zachodnich marek oraz częściowo w klasyfikowaniu barwy farb do włosów, zwłaszcza produktów przeznaczonych do użytku w profesjonalnych salonach fryzjerskich. Najczęściej jednak numer i tak uzupełniony jest deskrypcją identyfikującą określony odcień. Tymczasem system ten, moim zdaniem, okazuje się zawodny w momencie wzbogacania oferty, gdyż może pojawić się problem ze stworzeniem nowego, oddającego zróżnicowanie barwy, określenia. Powstają wtedy skomplikowane zestawienia przeczące tendencji do ekonomii języka i – jak się wydaje – niewiele już mające wspólnego z tendencją do precyzji wypowiedzi, np. *Bardzo Bardzo Jasny Lodowy Blond*, *Super Jasny Blond Popielaty*, *ekstra mocny bardzo jasny naturalny blond*<sup>15</sup>. Natomiast w przypadku farb ściennych kanadyjskiego producenta, w momencie wizualizacji koloru w internecie jego numer uzupełniony jest obcą nazwą, np. *Hunting Pink*, *Break for Blues*, *Virginia Bluebell*, *Warrior King*, *Taste of Bordeaux*. Zaskakująca jest – moim zdaniem – decyzja o pozostawieniu nazw odcieni w oryginalnej formie i braku jej rodzimego wariantu lub ekwiwalentu. Nie wydaje się, by decyzja ta miała związek z dostrzeżoną przez lingwistów nieprzekładalnością nazw barw w różnych językach, związaną z istotnymi różnicami w językowej konceptualizacji kolorów. Warto tu przywołać spostrzeżenia Wierzbickiej, która stwierdza:

pytanie o mechanizmy PERCEPCJI barw ma bardzo mało wspólnego z pytaniem o KONCEPTUALIZACJĘ barw. Percepcja barw jest, najogólniej mówiąc, taka sama we wszystkich społecznościach ludzkich [...]. Natomiast konceptualizacja barw jest różna w różnych kulturach [...]. To, co pojawia się w siatkówce i mózgu, nie odbija się bezpośrednio w języku<sup>16</sup>.

Z inną jeszcze sytuacją zetkną się użytkownicy farb marki „Magnat”. Hasło reklamowe tej marki „Magia szlachetnych kolorów” oraz prezentowane spoty reklamowe odsyłają do przestrzeni luksusu i kamieni szlachetnych. Jednak w palecie proponowanych kolorów tylko część identyfikowana jest nazwami

<sup>15</sup> W przypadku produktów jednej marki przeznaczonych dla różnych odbiorców strategia firmy sprawia, że i w wersji tańszej, i droższej – określane są one tą samą deskrypcją, w przypadku towaru z wyższej półki uzupełnionej dodatkowo, poddaną zabiegom językowym nazwą własną (przeniesioną w wyniku transonimizacji n. geograficzną lub urbanonimem), np. *Scandinawie / Bardzo Jasny Blond Rozjaśniający* czy *Copenhagen / Jasny Blond Popielaty*. Brak tu jednak konsekwencji, ponieważ, jak się okazuje, dla niektórych odcieni „zabrakło” obcego onimu, stąd np. *01 Bardzo Jasny Blond Naturalny* czy *03 Bardzo Bardzo Jasny Blond Popielaty* [sic!].

<sup>16</sup> A. Wierzbicka, op.cit., s. 411.

własnymi, bowiem to, co w strategii marki budowało jej tożsamość, jednocześnie uniemożliwia wyzyskanie w stosowanym nazewnictwie innych, niż sygnalizowane, kontekstów. Stąd nazwy typu: *Aksamitny Agat*, *Górski Kryształ*, *Pastelowy Opal*, *Kuszący Rubin*, *Dostojna Perła*, *Miodowy Amber* stanowią niewielki procent w stosunku do odcieni identyfikowanych określonym kodem. Strategia ta sprawia, że kreowanie potrzeb odbiorcy poprzez wyzyskanie możliwości, jakie daje nazwa możliwe jest wyłącznie w przypadku identyfikowania nadrzędnych trendów i ograniczone z powodu ich powtarzalności, podobne inspiracje bowiem odnajdujemy też u innych producentów. Okazuje się zatem, że odbiorca porusza się w obrębie kilkunastu nadrzędnych „tematów”, jak: przestrzeń miasta (*Design Miasta*, *Barwny urok wielkich miast*, *Loft*), przyroda (*Głębia Natury*, *Powrót Do Natury*<sup>17</sup>, *Ogród Barw*); podróżowanie (*Wspomnienia Z Podróży*, *New Orient*, *Kolory Świata*); projektowanie (*Kolor Design*, *Kolor Show*, *Glamour*); metafizyczność (*Powiew Harmonii*, *Przeczućcie*, *Natchnienie*, *Intuicja*). Powtarzalność części tematów ma m.in. związek z dostrzeżoną przez E. Szczęsną prawidłowością:

Przekaz reklamowy, chcąc wykorzystać zdolność sztuki do bycia nośnikiem wartości idealnych, reinterpretuje przedmiot użytkowy jako przedmiot artystyczny. Ukazywaniu reklamowanych towarów towarzyszy zwykle osłabienie aspektu użyteczności – zużywania w działaniu, na rzecz doznania estetycznego i emocjonalnego<sup>18</sup>.

Współczesne wzorniki barw przypominają dawne tablice kolorów tworzone w celu ustalenia systemu specyfikacji barw, w których nazwy nadawane poszczególnym odcieniom miały intuicyjny charakter, a ich twórcy wyzyskiwali dodatkowo skojarzenia z obiektami naturalnymi.

Istnieją uzasadnione powody by sądzić, że do precyzyjnego rozpoznania wszystkich barw, które potrafilibyśmy odróżnić, podchodzono często obojętnie – stwierdza J. Gage. – Różne języki nie posłużyły nam nigdy do nazwania więcej niż niewielkiego ułamka milionów wrażeń wizualnych, a przecież zostaliśmy tak wyposażeni przez naturę, by większość z nas mogła się z nimi rozkoszować i przypuszczalnie również nadawać im nazwy. Rzut oka na standardowy przewodnik po nazwach kolorów [...] uświadomi nam, że chociaż większość z nas byłaby w pełni zdolna do rozróżniania elementów [...] koloru, to bardzo niewiele spośród nich otrzymało nazwy<sup>19</sup>.

<sup>17</sup> Konsekwentne stosowanie wielkiej litery prowadzi w tych nazwach do niezgodnego z normą zapisywania nią również przymków.

<sup>18</sup> E. Szczęsna, op.cit., s. 188.

<sup>19</sup> J. Gage, op.cit., s. 23.

Nazwy te odwołują się do mechanizmów widzenia koloru i – mniej lub bardziej stereotypowych – opinii na temat wpływu barwy na zachowanie i psychikę człowieka. Warto na marginesie zauważyć, że pierwsze tego typu badania podjęto w latach osiemdziesiątych XIX wieku, gdy francuski psycholog Charles Féré zaobserwował, że najbardziej pobudzające działanie ma światło czerwone, a najbardziej uspokaja fiolet. Natomiast okres największego zainteresowania terapią kolorem przypada na przełom wieku XIX i XX. Jak jednak zauważają współcześni badacze, należy unikać arbitralnych rozstrzygnięć dotyczących znaczenia barw czy preferowania określonych kolorów przez przedstawicieli różnych kultur, ponieważ doświadczanie wrażeń kolorystycznych jest labilne<sup>20</sup>. Pojęcie doświadczania jest zaś nierozzerwalnie związane z jego językowym przedstawieniem, nie zawsze precyzyjnie odzwierciedlającym procesy poznawcze. Ten problem charakteryzuje w pracy z zakresu antropologii kulturowej Maciej Kociuba:

Znaki naturalne, takie jak barwy [...] pozostają w określonej relacji do rzeczywistości, są jej relatywnie wiernym przedstawieniem, gdy jednak posłużymy się znakami sztucznymi, okaże się, że bezpośrednie podobieństwo znika. Zostaje ono zastąpione zbiorem konwencji semantycznych pozwalających odtworzyć rzeczywistość w wyobraźni. Oprócz tego, struktury języka metaforycznego, które są swoistym sposobem mówienia o czymś w kategoriach czegoś innego, generują mechanizmy substytucji, mechanizmy zastępowania rzeczywistości innymi elementami językowymi, takimi, które zdają się grać rolę rzeczywistości [...]<sup>21</sup>.

Nieprecyzyjność języka dodatkowo wzmacnia jego funkcja: w przypadku tekstu reklamowego perswazyjność przeciwstawia się informacyjności komunikatu, a nawet – co wiąże się z ewolucją współczesnej reklamy – czynnik informacyjny, odwołujący się do sfery racjonalnego poznania ulega ograniczeniu na rzecz odbioru emocjonalnego i estetycznego<sup>22</sup>. Z drugiej strony obserwujemy rytualizację reklamy, polegającą na ograniczonym zasobie wykorzystywanych środków językowych<sup>23</sup>. Rytualizacja ta, jak również ograniczenia języka naturalnego, skutkują sięganiem przez kreatorów nazw po podobne, czy wręcz identyczne określenia, jak przykładowo: *kwitnąca wiśnia – dojrzała wiśnia, jogurt brzoskwinowy – mus brzoskwinowy, soczysta limonka – plaster limon-*

<sup>20</sup> J. Gage, op.cit., s. 31–33. Jak silnie są te przekonania zakorzenione we współczesnej nauce świadczy choćby odpowiedni fragment pracy E. Szczęsnej poświęcony roli barwy we współczesnej reklamie wizualnej (s. 39–47).

<sup>21</sup> M. Kociuba, *Antropologia poznania obrazowego. Rola obrazu i dyskursu w poznawczym ujmowaniu świata*, Lublin 2010, s. 267.

<sup>22</sup> E. Szczęsna, op.cit., s. 13.

<sup>23</sup> K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków 1993, s. 11.



*ki – mus z limonki – sok limonkowy, tajemnicza gejsza – Pocałunek Gejszy. Co interesujące, nazwy te nierzadko identyfikują odmienne kolory, np.: mglisty poranek (niebieski) – jesienna mgła (różowy) – dotyk mgły (szary).*

Językowa analiza interesujących nas określeń pozwala dostrzec, że w sposobie nominacji w pierwszym rzędzie wyzyskano odniesienia do – preferowanych przez konsumentów – wartości hedonistycznych, ale także do powielanych przez nich stereotypów, ich potrzeb, oczekiwań i kompleksów<sup>24</sup>. Jednocześnie znajduje tu potwierdzenie przywoływana we wstępnej części artykułu koncepcja oglądu barwy nie jako samoistnego bytu, ale całości, złożonej z wielu, zależnych od modelu widzenia elementów. Ponieważ mamy tu do czynienia z onimami będącymi mikrotekstami reklamowymi, na plan pierwszy wysuwane są te komponenty postrzegania, które natychmiast przywołują pozytywne konotacje, czyli nazwy – w zależności do przyjętej strategii nazwotwórczej – zawierające w swym składzie leksemy bezpośrednio lub pośrednio konotujące odczuwanie przyjemności (niektóre łączą kilka wartości asocjacyjnych). W ich obrębie wyróżnić możemy zbiory odpowiadające źródłom owej przyjemności:

1) **kontakt z naturą** – grupa mająca dominujący charakter, co wynika z faktu, że związek z przyrodą jest najłatwiejszym w odbiorze źródłem konotacji, a oparte na nim nazwy zasadniczo nie sprawiają problemów w odbiorze. Wśród sytuujących się w tej klasie nazw warto wymienić takie określenia, jak: *kwitnąca wiśnia, kanadyjska jodła, jesienna mgła, majowy bez, bujne wrzosowisko, bukiet róż, pędy bambusa, dzikie wino, pole kukurydzy, zielony leśny, trawa morska, zroszona trawa, kamienista plaża;*

2) **przyjemność dobrego smaku** (pożywienia): *brzoskwiniowy jogurt, cytrynowy sorbet, syrop klonowy, kogel-mogel, apetyczna dynia, biała czekolada, cynamonowy deser, cytrynowy sorbet, lipowy miód, morelowy nektar, lody pistacjowe, czekoladowa pokusa, puszysty biszkopt, budyni czekoladowy, bita śmietana, ciepłe kakao, słodka gruszka, gorąca bawarka, białe wino, lyk szampana, kubańskie cygaro;*

3) **wirtualna podróż**: *lato Toskanii, złoto Egiptu, piasek pustyni, tkaniny Kaszmiru, hawajskie słońce, pamiątka z Nepalu, chiński nefryt, piasek z wyspy Bali, alpejska łąka, burza piaskowa, turkus Acapulco, argentyńskie tango, schody hiszpańskie, rzymskie noce;*

4) **kontakt z kulturą** – tu sytuują się głównie określenia, które poprzez odwołania do muzyki (zwłaszcza poważnej), mody, malarstwa, budzą asocjacje z kulturą wysoką, elitarną: *purpurowa symfonia, błękit na fortepian, złote tango, Przestrzeń Futurystyczna, Fashion Week, La Scala;*

<sup>24</sup> I. Łuc, *Współczesne gry komunikacyjnojęzykowe*, Katowice 2010, s. 22.

5) **przyjemność sensualna** (wyzyskanie właściwości związanych z dotykiem, zapachem, wrażeniami słuchowymi) często konotująca również wyciszenie, oddalenie od problemów codzienności, bazująca głównie na właściwościach metaforycznych nazw, np.: *dotyk jedwabiu, powiew mięty, morska bryza, zapach lawendy, zapach mięty, ciepła kołderka, pachnąca kąpiel, Ak-samitny Dotyk, pachnąca konwalia, wonna lawenda, zapach mchu, pachnąca jagodzianka, wyciszony beż, leśna cisza*;

6) **przyjemność kontaktu z innymi osobami**: *kawa z przyjacielem, światła dyskoteki, Namietny Wieczór*;

7) **nowoczesność, wielkowiejskość**: *Wysokie Obcasy, Światła Neonów, Wallstreet, Miejski Szyk*;

8) **wyciszenie, odpoczynek**: *chill out, w objęciach Morfeusza, chwile zapomnienia*.

Typologię tę uzupełniają dwie, dodatkowe klasy nazw:

1) onimy **łącznie kilka zjawisk**: *tropikalna pomarańcza, egzotyczne drinki, plantacja mango, alpejska łąka, francuska lilia, lawendowy piątek, blask pomarańczy, Czekofashion, truskawkowa ballada, czekoladowe bolero, indiańskie lato, gorąca sake, egzotyczny sen, magia mango, oliwkowy szyk*;

2) określenia wyzyskujące **utarte związki wyrazowe**: *niebieskie migdały, Czysta Forma, karmazynowy przyływ, lot trzmiela, babie lato, Zamki na Piasku*.

Z poddanych analizie określeń można, dodatkowo, wyodrębnić osobny zbiór, który stanowią onimy przekraczające granice tekstu reklamowego, silnie zmetaforyzowane, ale też miana nieudane, do których – moim zdaniem – należałoby zaliczyć m.in.: *gorzki żółty* (smak gorzki nie wzbudza pozytywnych konotacji, a na takich powinno zależeć kreatorom nazwy) czy *czerwień Pompei*, kojarzącą się w pierwszej kolejności z wybuchem wulkanu<sup>25</sup> i tragedią mieszkańców miasta; podobne skojarzenia może – po wydarzeniach 11 września – wzbudzać nazwa *Szklany Wieżowiec*. Natomiast w grupie nazw silnie zmetaforyzowanych, niekonotujących bezpośrednio barwy, warto wskazać m.in. takie onimy, jak: *Imbirowe pola* (pomarańczowy), *tkaniny Kaszmiru* (pomarańczowy), *rzymski poranek* (beżowy), *pamiątka z Nepalu* (jasny pomarańczowy), *tajemnica Merkurego* (ciemny fiolet), *tajemnica gejszy* (czerwony), *tajemniczy ogród* (ciemny fiolet), *kropla szarości* (jasny fiolet), *oblicze Księżycy* (szary), *orszak faraona* (pomarańczowy), *Wieczorna Rosa* (jasny fiolet).

<sup>25</sup> Tego typu skojarzenia, z wulkaniczną lawą, nazwa może wywołać u znającego historię odbiorcy – w przypadku odbiorcy, którego wiedza nie jest pełna, komponent onimu mający identyfikować barwę pozostanie – moim zdaniem – semantycznie pusty. Trudno bowiem jednoznacznie wskazać, jaką cechą owej „czerwieni” mają konotować Pompeje, a zatem, co jest atrybutem tej nazwy.

Należy tu również zaliczyć określenia, które – wpisując się w strategię marki – łączą się semantycznie z nazwą nadrzędną (nazewniczym hipotekstem), nie konotując w żaden sposób identyfikowanego koloru. Z perspektywy językowej tego typu działania należy uznać za interesujące, z perspektywy funkcji reklamowej (perswazyjnej) oraz oczekiwań potencjalnego odbiorcy jest to – moim zdaniem – koncepcja budząca pewne wątpliwości. Za przykład może nam posłużyć paleta kolorów zatytułowana *Barwny urok wielkich miast*. W jej obrębie znajdujemy sześć nazw światowych metropolii (*Mediolan, Nowy York, Paryż, Tokio, Buenos Aires* oraz *Rzym*), którym przypisano kilka niezwiązanych ze sobą kolorów. Relacja między nimi ma wyłącznie językowy charakter, bowiem wartość konotacyjna określeń, oparta często na stereotypie, odsyła odbiorcę do hierarchicznie nadrzędnych urbonimów, przykładowo Tokio to: *gorąca sake* (żółty), *tajemnicza gejsza* (różowy), *sztuka origami* (ciemny róż) oraz *ogród cesarski* (zieleń); natomiast barwy Nowego Yorku to trzy odmiany szarości (*Wallstreet, Szklany Wieżowiec, Manhattan*) oraz identyfikujący kolor żółty *Central Park*.

Dociekliwemu obserwatorowi służących identyfikacji określeń nasunie się zapewne pytanie o celowość tego typu zabiegów i o stopień czytelności zagadkowych nazw. Sądzę, że możliwe są tu dwie odpowiedzi. Po pierwsze – ich kreatorzy, odpowiadając na potrzeby klienta, ale też znając jego profil, zakładają, że odbiorca onimicznego komunikatu wie, jak wygląda np. Fontanna di Trevi czy Moulin Rouge i wtedy następuje konfrontacja zaproponowanej barwy z jego wspomnieniami; potrafi też sobie wyobrazić Czystą Formę lub księżycowy pył, a kolor tym wyobrażeniom odpowiada. Po drugie – co bardziej prawdopodobne – następuje konfrontacja nie z wiedzą, ale z potocznym, często stereotypowym wyobrażeniem danej sytuacji albo przedmiotu, wtedy nazwa „steruje” ostateczną wizją tego wyobrażenia. Stąd owe nazwy zagadki, np. *egzotyczny sen* czy *tajemnica Merkurego*, które mogłyby, jak sądzę, identyfikować dowolny kolor. W tym kontekście niezmiernie interesująco brzmią ustalenia E. Szczęsnej, stwierdzającej:

Słowo w reklamie nie ogranicza się do tego, co zastane, zdefiniowane w mowie, ale nazywa na nowo [...], stwarza nazywaniem. Język staje się przedpercepcyjny, to znaczy dostarcza oku i uchu bytów, które wytwarza, a nawet (w przypadku smaku czy węchu) dostarcza percepcji idei, wyobrażenia określonych bytów<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> E. Szczęsna, op.cit., s. 126.

Magdalena Graf

**Connotational and associational properties and implications  
of definitions that define colours  
(with the case example of wall interior paints)**

The article analyses the names that define colours of interior wall paints that are currently available on the Polish market. The results of the analysis are then used to identify and discuss substantial problems that accompany unequivocal classification of these descriptions (descriptors) into a delimitation of the category of proper names. More detailed analyses, approaching the available linguistic material from the perspective of their marketing value and function, have made it possible to reveal the manifestations of the ritualisation of language, and to provide a typology for the most frequently used themes employed by creators of names, such as “closeness to nature” or “virtual journey” that, in the process of perception, provoke and enhance particular associations in the recipient’s consciousness.

**KEY WORDS:** onomastics, marketing terminology, chrematonymy, names for paint colours.

**dr Magdalena Graf**, Zakład Gramatyki Współczesnego Języka Polskiego i Onomastyki, Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu; zainteresowania badawcze: onomastyka literacka (nazewnictwo w literaturze XX wieku i w prozie współczesnej) i uzualna (urbanonimia, antroponimia), leksykologia.