

Научная статья

УДК 81

DOI: <https://doi.org/10.18721/JHSS.15107>



НОМИНАЦИЯ ЦВЕТА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ МОДЫ

К.Р. Максимова ✉

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
Санкт-Петербург, Российская Федерация

✉ krs.mx@mail.ru

Аннотация. Рассматриваются особенности цветообозначений в английском языке в дискурсе моды. Проанализированы ключевые оценочные термины, которые используются для обозначения цветов, требующих от читателя знания экстралингвистической информации. Материалом для анализа служат публикации в журналах *Vogue* (<https://www.vogue.ru/>) и *GQ* (<https://www.gq.ru/>), опубликованные в период 2017–2023 г. В выборку вошли 42 цветообозначения на английском языке. В статье охарактеризованы различные виды колориметрических систем. Для классификации цветообозначений используется система Pantone. Институт цвета Pantone использует свою систему подбора цвета, которая является наиболее популярной и широко используемой системой цветовой стандартизации, а её эталонные пронумерованные цвета публикуются в специальных каталогах. В результате анализа цветообозначения были классифицированы по своей структуре на моноксемные, составные и сложные. К каждому из цветообозначений предложен переводческий эквивалент. Полученные результаты представляют интерес для специалистов в области теории дискурса и дискурс-анализа.

Ключевые слова: дискурс моды, цвет, цветообозначение, колоратив, дискурсивный анализ.

Для цитирования: Максимова К.Р. Номинация цвета в англоязычном дискурсе моды // *Terra Linguistica*. 2024. Т. 15. № 1. С. 90–101. DOI: 10.18721/JHSS.15107



COLOR NOMINATION IN ENGLISH-LANGUAGE FASHION DISCOURSE

K.R. Maksimova ✉

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University,
St. Petersburg, Russian Federation

✉ krs.mx@mail.ru

Abstract. The peculiarities of color denotations in English in the fashion discourse are considered. The author analyzed key evaluative terms used to denote different colors that require extra-linguistic awareness from the reader. The research material presents publications in *Vogue* (<https://www.vogue.ru/>) and *GQ* (<https://www.gq.ru/>) magazines for 2017–2023. Continuous sampling included 42 color denotations in English. The article characterizes different types of colorimetric systems. The Pantone system is used in classifying color denotations. Pantone Color Institute uses its color matching system, which is the most popular and widely used color standardization system. Reference numbered colors are published in special catalogues. As a result, all of the colors were classified according to their structure into mono-lexeme, compound and complex. To each of the color denotations a translation equivalent was proposed. The results are of interest to specialists of discourse theory and discourse analysis.

Keywords: fashion discourse, color, color denotation, colorative, discourse analysis.

Citation: Maksimova K.R., Color nomination in English-language fashion discourse, *Terra Linguistica*, 15 (1) (2024) 90–101. DOI: 10.18721/JHSS.15107

Введение

Дискурс моды не является так детально разработанным среди исследователей как, например, рекламный. При этом значение языковой и культурной специфики коммуникации в пространстве моды является социально-значимым. Это та сфера коммуникации, в которой отчетливо выражается идентичность человека.

Цвет как один из основных отличительных признаков зрительного восприятия человеком объектов реального мира, наряду с текстурой, формой и размером, предоставляет человеку обширную информацию о свойствах вещей. Слова для обозначения цветов в языке обычно называются цветообозначениями.

Несмотря на многочисленные лингвистические исследования, связанные с психологическими, культурными, политическими и др. перспективами использования цветовых терминов, множественная семантика цветообозначений в современном дискурсе моды до сих пор не изучена. Следовательно, актуальным представляется исследование использования цветовых терминов в современной индустрии моды, поскольку и сам цвет, и слова, используемые для его номинации в дискурсе индустрии моды, часто выходят далеко за рамки визуального представления цвета как части спектра, а зачастую приобретают дополнительные контекстуальные значения или несут в себе особый посыл. Иными словами, термины для наименования цветов, а также коллокации основных цветовых терминов с соседними прилагательными начинают передавать особый смысл и важны для изучения, чтобы понять, как семантика претерпевает изменения в языке, в зависимости от того, где и в каком контексте или дискурсе используются слова. Таким образом, данная статья посвящена изучению значения и роли основных цветовых терминов, производных названий цветов и коллокаций с цветовыми терминами и используются в дискурсе моды.

Выполненный анализ современных цветообозначений может представить теоретический и эмпирический материал как для российских специалистов в области дискурса моды, так и для



представителей более широкой русскоязычной аудитории без специальных знаний, которые хотят ознакомиться с особенностями цветообозначений в дискурсе моды.

Цель представленного исследования заключается в том, чтобы выявить и системно представить лингвистическое многообразие цветообозначений в дискурсе моды. Объектом исследования являются англоязычные тексты, представляющие дискурс моды и публикуемые в ведущих журналах *Vogue* (<https://www.vogue.com/>) и *GQ* (<https://www.gq.com/>). Предметом исследования послужили языковые средства, выбираемые для номинации цвета в английском языке.

Материалом анализа послужила выборка контекстов, содержащих 42 цветообозначения на английском языке. К проанализированным цветообозначениям относятся: (True red – истинно красный, Fire-engine red – огненно-красный, Coca-Cola red – Кока-Кола, Incarnadine – кроваво-красный, Marsala – цвет марсальского вина (бордово-красный), Barbie pink – Барби, Falu red – Фалунская красная, Sang-de-boeuf – тёмно-красный, багровый («бычья кровь»), Titian – золотисто-каштановый, Safety orange – ярко-оранжевый, Gamboge – Гуммигут, Medallion yellow – «жёлтое такси», Minion yellow – жёлтый миньон/миньон, Sand dollar – цвет песчаного ежа/ «песчаный доллар», Mikado – Микадо, Shamrock – ирландский зелёный, Feldgrau – Фельдграу (серо-полевой), Verdigris – медяново-зеленый, Hunter green – охотничий зелёный (тёмно-зелёный цвет с желтоватым отливом), Scheele's green – Зелень Шееле (Парижская зелень/ швейнфуртская зелень), Veronese green – поль-веронез, Hooker's green – зелёный Хукера, Vantablack – абсолютно чёрный, Eau de Nil – зеленоватый цвет нильской воды, Monaco blue – синий Монако (глубокий синий), Turkish blue – Назар («Синий глаз»), Tiffany blue – голубой Тиффани (Тиффани), Cerulean – лазурный, небесно-голубой (Церулевый), Tardis blue – ТАРДИС Доктора Кто, Alice blue – бледно-голубой, Nicoll blue – синий Николла, Yves Klein blue – синий Ива Кляйна (ИКВ), Oxford blue – Оксфордский синий, Cambridge blue – светло-голубой (Кэмбриджский голубой), Navy blue – тёмно-синий (морской синий), Royal blue – тёмно-лазурный (Королевский Синий), Cadet grey – (Кадетский Серый), Glaucous – сизый, Cordovan – цвет кордовской дубленой кожи, Van Dyke brown – тёмно-коричневый (коричневый Ван Дейка), Love symbol #2 – Символ Любви #2, Isabelline – изабелловый.

Источником текстовой выборки стали публикации в англоязычных журналах *Vogue* (<https://www.vogue.com/>) и *GQ* (<https://www.gq.com/>) в период 2017–2023 г. Переводческие эквиваленты цветообозначений, приведенные в статье, были предложены автором данной статьи.

Цветообозначения в дискурсе моды: основные подходы

Изучение терминологии в индустрии моды – важная часть модного образования. Используя правильную терминологию, человек может показать, что он знаком с этой областью. Проблема тика цветообозначений в дискурсе моды имеет ключевое значение. Значительная доля внимания в каталоге мод уделяется описанию цвета. У каждого языка есть своя система цветообозначений, объясняющиеся особенностями мышления народа, общественной, социальной жизни, а также географическим положением страны. Особенность каталога моды заключается в том, что два практически одинаковых оттенка могут быть описаны совершенно по-разному, что обуславливается тем, что цвет в каталоге моды осуществляет как обычную, описательную, так и рекламную функцию [1]. Слова при описании изделия должны быть подобраны таким образом, чтобы побудить потенциального потребителя к покупке, так как назначение рекламы заключается в эффектном представлении товара. Например, цветообозначения Monaco blue, Titian orange, Hunter green звучат более выигрышно по сравнению с обычными номинациями blue, orange, green. В названии цвета специалисты сферы моды стремятся отобразить все оттенки, а также малейшее изменение тона, оттенка. При переводе зачастую применяется «вербальная» стратегия.

Одним из значимых элементов дискурса моды является цвет. Цветообозначения изучаются в лингвистической проекции как особые формы номинации, цветообозначения значимые как



индексальные – отсылки к определенным социокультурным практикам и контекстам, подробнее см., например [2, 3]. Цвет – мощный инструмент влияющих продаж, особенно в индустрии моды и текстиля, где продукция призвана вдохновлять покупателей визуально. Цвет идет впереди стиля и цены и является первым фактором, на который реагирует покупатель. [4] Считается, что цветовые тенденции часто складываются в циклы, которые проявляются не только как «периодические сдвиги в цветовых предпочтениях», но и как повторяющиеся модели популярности цветов» [5]. Такие циклы могут «приземляться» на отдельные цвета или даже целые палитры цветов. Соответственно, многие модные компании, особенно розничные торговцы модной одеждой, которые стараются быстро воспользоваться последними модными тенденциями, инвестируют в услуги прогнозирования (внутренние и внешние), чтобы получить представление об актуальных тенденциях будущих сезонов. Понимание модных тенденций, текущих и будущих не только поможет дизайнерам, разработчикам продуктов и ритейлерам принимать выгодные решения, но и вдохновит их на творчество, связав их с клиентами и духом времени.

Цветовые циклы возникают как два типа явлений: изменение цветовых предпочтений и повторяющиеся модели популярности цвета. Эти явления могут происходить потому, что потребители теряют интерес к текущему тренду и ищут новизну. Следовательно, возможно, что цветовые тенденции можно прогнозировать через предсказуемый цикл [6]. Исследователи заметили, что периодически происходит переход от цветов с высокой насыщенностью к "многоцветности", к приглушенным цветам, к земляным тонам, к ахроматическим цветам и, наконец, к фиолетовой фазе, после чего происходит возврат к высокой цветности.

Полный цветовой цикл наблюдался в последние десятилетия: с 1972 года (высокая насыщенность) по 1992 год (фиолетовая фаза), с возвращением к высокой цветности в 1998 году [7]. Таким образом, последний полный цикл занял 26 лет. Однако в XXI веке смена цветовых предпочтений, по предположениям, ускорилась, чему способствовали «быстрая мода» и интернет [8]. Крупные политические, социологические и экономические события могут привести к тому, что цветовые предпочтения будут меняться быстрее, чем обычно. Глобальный крах фондового рынка в 1987 году положил конец материалистическим ценностям эпохи экономического бума, а также образу богатства и успеха, выраженному в моде. На смену ярким и живым (с высоким уровнем насыщенности) цветам, определявшим палитру 1980-х годов, пришла минималистская палитра нейтральных или ахроматических цветов: черного, бежевого и серого.

Колориметрическая система Манселла является одной из самых ранних и наиболее распространенных систем, используемых для описания цвета, в которой используются оттенок, значение и насыщенность [9]. Однако более новая система HSV (широко распространенная в обработке изображений) является более удобной для преобразования между кодировкой цвета RGB (красный/зеленый/синий) и теми же основными качествами, что и в системе Манселла: оттенком, значением и насыщенностью [10]. Оттенок – это качество, используемое для отличия одного цвета от другого. Большинство людей в первую очередь обращают внимание на оттенок, а не на другие его характеристики.

Первичные и вторичные оттенки в системе HSV (красный, желтый, зеленый, голубой, синий и фиолетовый) образуют круглую грань конуса цветового пространства HSV. Оттенки кодируются как целые числа и находятся в диапазоне 0–360, начиная с красного. Значение – это качество, которое описывает яркость цвета. Кодировка как целые числа, значение варьируется от 0–255, при этом 0 – самый темный, а 255 – самый яркий. Яркость увеличивается по вертикали по направлению к вершине конуса цветового пространства HSV. Качество насыщенности представляет собой «чистоту» или насыщенность цвета. Менее насыщенные цвета (с меньшей «чистотой») кажутся размытыми, как пастельные, или содержат элемент ахроматичности. Более насыщенные цвета, напротив, кажутся яркими и бросаются в глаза. Насыщенность кодируется в виде целых чисел и находится в диапазоне 0–255 [11].



Несмотря на все разнообразие цветовых систем в данной статье для классификации цветов применяется система Pantone. Институт цвета Pantone, использует свою систему подбора цвета, а эталонные пронумерованные цвета публикуются в специальных каталогах. Pantone Matching System – наиболее популярная и широко используемая система цветовой стандартизации для поддержания точности цветов во всех видах печатной продукции. Она предназначена для работы с любым типом оборудования, используемого для получения цвета. Данная система может генерировать различные цвета, помимо обычных цветов СМΥК, используемых для печати. В последние несколько лет компания реализует новые стратегии для укрепления своего этапа представительства. Цвет года Pantone, являющийся частью результатов исследования прогнозов тенденций, которые ежегодно выпускаются компанией, стал хроматической вехой.

Материал анализа и обсуждение

В данной статье все цветообозначения, или в иной терминологии, колоративы были классифицированы по своей структуре. Они могут быть:

а) моноксемными, то есть состоять из одной лексической единицы, которая по своим лексико-грамматическим характеристикам чаще всего является прилагательным, реже существительным. Например, Gamboge (Гуммигут) и Mikado (Микадо);

б) составными, морфологическая структура которых включает две и более основ. Например, Falu Red (Фалунская красная) и Scheele's Green (Зелень Шееле);

в) сложными (состоящими из двух и более лексем). Например, Eau de Nil и Love Symbol #2.

Подобная классификация предлагается Чарыковой, О.Н. в статье под названием «Особенности употребления колоративов в современном русском рекламном дискурсе» [12].

К группе моноксемных цветообозначений следует отнести:

Номинация цвета – **Gamboge** (*Гуммигут*)

Ранней весной 1836 года британский «гигиенист», как называли некоторых практикующих медицину на основе таблеток, был признан виновным в непредумышленном убийстве после того, как посоветовал умершему, ранее «крепкому, здоровому мужчине», которого звали капитан Маккензи, проглотить 35 таблеток сомнительного происхождения. Эти таблетки были пилюлями Морисона и рекламировались как чудодейственное средство, способное вылечить все – от больного колена (как в случае с Маккензи) до болей вокруг глаз. Главным ингредиентом был Gamboge – мощное слабительное средство, получаемое из сока лиственных деревьев, произрастающих в основном в Камбодже. Gamboge (Гуммигут) – это не просто еще один пример безумной фармакологической жадности; это солнечный желтый, полупрозрачный оттенок, такой же светлый и золотистый, как листья осины ранней осенью. Gamboge впервые появился в Европе в начале 1600-х годов, его привезла в западный мир Ост-Индская компания. Свое название пигмент получил от Samboja, старой формы названия Камбоджи (или, как камбоджийцы называют свою страну, Кампучии). По данным британского производителя красок Winsor & Newton, gamboge имеет несколько других названий, включая rattan, wisteria yellow, gummi gatti, и drop gum. Сбор пигмента – мучительно медленный процесс, похожий на сбор кленового сиропа, только гораздо медленнее и с менее вкусными результатами. Сок медленно течет по бамбуковым побегам, и капает в форму. После того как сок застынет, его можно либо растолочь в мелкую желтую пыль, либо нанести воду прямо на темно-коричневые крупинки. Получившаяся краска красива и слегка золотиста, но держится недолго, поэтому историкам искусства трудно найти примеры использования этого пигмента. Известно, что она использовалась в традиционной китайской живописи, и хотя оттенок давно исчез с большинства произведений, она была любима фламандскими художниками, и ее можно увидеть на некоторых картинах Рембрандта. Магазины художественных принадлежностей продолжали продавать этот пигмент в 1980-х годах [13].



The bright-yellow *gamboge*, for instance, which was laboriously milked from the sap of garcinia trees in Colombia over the course of a year and popular in the 19th century, had an unfortunate side effect. [GQ, August 4, 2017].

Номинация цвета — *Mikado* (*Микадо*)

Mikado — это насыщенный желтый цвет. Он часто используется в логотипах и в тех случаях, когда вам нужен желтый цвет, выделяющийся на белом фоне. Название сильно утратило популярность в конце 1800-х годов и теперь используется редко. Японского императора называли «микадо» (с японского «микадо» переводится как «благородный путь») [14]. Это был титул императоров Японии определенного периода. Этот термин широко использовался англичанами в XIX веке, но затем вышел из употребления. Большинство императоров в период своего правления носили множество одежд. Они носили желтые, пурпурные и пунцовые цвета, чтобы показать свой статус, поскольку в те времена эти цвета были редкостью. Как и пурпурный цвет в большинстве обществ, желтый предназначался только для людей с высоким социальным статусом. Желтый цвет олицетворял храбрость, богатство и утонченность. Говоря об этом цвете, нужно упомянуть хризантему. Этот цветок олицетворял императора Японии и королевскую семью. Хризантемовая монархия — одна из самых длинных наследственных династий в мире. Цветок хризантемы — «официальный» японский цветок — 16-лепестковая золотая хризантема, используется для императорской печати. Она изображается на деньгах и официальных правительственных документах, таких как паспорта. Цветок родом из Китая, но был завезен в Японию в период Нара (710–94 гг.) как лекарственное растение. В ранней антологии японской поэзии «вака» под названием «Коккин Вакашу», составленной в период Хэйан (794–1185 гг.), хризантема была популярна благодаря своим лекарственным свойствам и внешнему виду. Цветок не был принят в качестве императорского цветка до тех пор, пока император Го-Тоба (1180–1239; р. 1183–98) не выбрал его в качестве своей официальной эмблемы. Хризантема изображена на одеяниях и троне императора. Цветок также ассоциируется с королевской семьей, поскольку напоминает Солнце. В японской мифологии говорится, что первый император Японии, император Дзимму, был потомком богини солнца Аматерасу.

Кроме желтого, существуют различные типы цветов микадо: коричневый микадо, золотисто-желтый микадо и оранжевый микадо. Это очень старый краситель, но не такой популярный, как другие современные насыщенные желтые цвета, например Imperial Yellow. В основном краситель использовался для окрашивания одежды из натуральных волокон, таких как хлопок и шерсть. Материалы должны были вымачиваться в ванне или ванне с обычными солями и глауберовыми солями. В журнале *Vogue* мы можем увидеть упоминание этого цвета в одной из коллекций дизайнера Марты Маркес:

A close-up image of a sea slug became a groovy tie-dye-esque print of bright orange and magenta against a lavender background, and a strapless ruffled asymmetric top in orange recycled silk *mikado* had the elegance of a black tie gown but was paired with acid-wash wide-leg jeans in a matching orange hue. [*Vogue*, October 6, 2023].

Номинация цвета — *Cerulean* (*Церулевый*)

Французский химик Луи Жак Тенар открыл церулевый в 1802 году, взяв за основу синий цвет, используемый в китайском фарфоре. Всего несколько лет спустя, в 1805 году, швейцарский химик Альбрехт Хёпфнер создал Cerulean Blue из станната кобальта путем прокаливания олова, солей и кремния с сульфатом кобальта, в результате чего был получен синтетический минеральный пигмент. Однако потребовалось 55 лет, чтобы пигмент стал коммерчески доступным, когда английский колорист Джордж Роуни выпустил на рынок Cerulean Blue под названием “coeruleum”. Слово “cerulean” происходит от латинского “caeruleus”, означающего «темно-синий», что, в свою очередь, вероятно, происходит от “caelulum”, что переводится как «небо» или «небеса». Этот цвет использовали многие художники, особенно импрессионисты, в масляной живописи. Известным



примером является картина Моне «Вокзал Сен-Лазар» (1877), где небо дополнено яркими струйками дыма цвета Cerulean. Художник так хотел нарисовать вокзал, что решил снять квартиру неподалеку, чтобы посещать это место. Хотя обстановка оживленной железнодорожной станции на картине явно индустриальная, ее формат построен аналогично пейзажной живописи. Благодаря прозрачности Cerulean Blue, а также других ярких, естественных оттенков, таких как Ultramarine и Veridian, картина становится парадоксально светлой и чистой, что еще больше усиливается при рассмотрении картины с точки зрения городского окружения. Первым «цветом года» по версии Pantone в 2000 году стал цвет Cerulean Blue. Это цвет неба и моря, и в том же году он был провозглашен «Цветом тысячелетия». [15].

Spring and summer are the best times to delight in Luisa Beccaria's romantic dresses, offered in liquid shades of *cerulean* blue and tender green. [Vogue, September 25, 2022].

К группе составных цветообозначений можно отнести:

Номинация цвета – *Falu Red* (*Фалунская красная*)

Это особый оттенок красной краски, в который окрашено большинство амбаров в Северной Америке. В Скандинавии это повсеместный цвет ферм и домов в сельской местности, а также старых зданий. В Швеции его называют “Falu Rödfärg”, в Финляндии – “Punamulta”. На самом деле финское выражение “punainen tupa ja perunamaa” или «красный дом и картофельное поле» относится к идиллической деревенской жизни, что является прямой аллюзией на дом цвета пунамальта в стране, так прочно вошедшей в культуру. Красная краска была получена как побочный продукт в процессе добычи меди на одной из шахт в Швеции, Фалу Грува или Фалу. Она закрылась в 1992 году, но до этого добыча велась более тысячелетия. В период расцвета производства в 1600-х годах на рудник Фалу приходилось 2/3 добычи меди в Европе, а иногда и больше. Деньги от добычи позволили Швеции, несмотря на то что она была маленькой страной на краю Европы, стать европейской сверхдержавой. Однако в период своего расцвета на руднике работало более тысячи шахтеров, и в 1700-х годах производство начало снижаться, а вместе с ним и состояние Шведской империи. Империя фактически прекратила свое существование после Северной войны (1700–1721) и продолжала терять территории и после этого. Швеция на короткое время стала первой горнодобывающей и энергетической сверхдержавой. Почти монополия на добычу меди в 1600–1700-х годах дала ей деньги, чтобы играть на европейской арене так, как это было невозможно ни до, ни после. Когда доходы от добычи меди стали снижаться, был найден способ сделать красную краску из отходов, остававшихся на протяжении сотен лет. Шлам из медной шахты соединили с льняным маслом и ржаной мукой, и получилась отличная атмосферостойкая краска, которая к тому же позволяла дереву дышать. Фермеры начали красить свои амбары в этот цвет, и он быстро распространился по Скандинавии. В США и Канаде амбары тоже часто окрашивают в тот же красный цвет. Этому есть несколько причин. Возможно, это было предпочтение того же цвета, который привезли с собой европейцы. Кроме того, подобным образом изготавливалась краска, поэтому любая земля с оксидом железа в составе будет выглядеть так же, а это способствует улучшению свойств краски, делающих ее такой практичной. Вскоре в США начали производить собственные краски типа Falu red из местных источников оксида железа в Джорджии, Пенсильвании, Вирджинии, Алабаме, Калифорнии, Айове и Вермонте. Добыча меди в относительно отдаленном уголке Европы – это тоже кусочек промышленной истории. Шахта Фалу, действовавшая еще во времена Римской империи, была образована как компания с ограниченной ответственностью в 13 веке, что делает ее одной из старейших компаний, все еще существующих на планете. Акция, выданная епископу Вестероса 16 июня 1288 года, является самым старым сохранившимся сертификатом акций в мире. Компания до сих пор существует под своим нынешним названием Stora Enso. Сегодня о красном цвете Falu написано достаточно много, но история происхождения краски и ее связей не так хорошо известна. Это история, которую может рассказать яма, вырытая в отдаленной части Швеции, о взлете и падении империй, индустриализации мира



и цвете скромного сарая. Сейчас шахта Фалу является объектом Всемирного наследия ЮНЕСКО [16]. В контексте выборки этот цвет упоминается в статье о шведском авторе-исполнителе Кристиане Матссоне, известным под псевдонимом The Tallest Man on Earth:

The farm isn't strictly traditional—the buildings aren't painted the traditional *Falu red* – but it is really old. [GQ, August 17, 2023].

Номинация цвета – *Scheele's Green* (*Зелень Шееле*)

Название цвета происходит от изобретенного в 1775 году Карлом Вильгельмом Шееле, искусственного красителя, который изготавливался путем нагревания карбоната натрия, добавления оксида мышьяка, перемешивания до растворения смеси, а затем добавления медного купороса в раствор. Шееле изобрел этот зеленый «почти случайно». Шееле создал ярко-желтую краску из хлора и кислорода, но было кое-что, что беспокоило его. За год до того, как цвет поступил в производство, он написал другу, что, по его мнению, люди должны знать о его ядовитости. Зеленый цвет Шееле стал появляться на платьях, туфлях, перчатках. Императрица Евгения обожала зеленый цвет – она считала, что он подчеркивает золото в ее волосах. Императрица также была равнодушна к зеленым драгоценностям: она владела несколькими ожерельями из колумбийских изумрудов, а также удивительно необычным головным убором с изумрудами и бриллиантами, который известен на аукционах как изумрудная тиара принцессы Катарины Хенкель фон Доннерсмарк.

Зеленые обои также были очень популярны в то время. Стало модным украшать свой салон или гостиную стилизованными изображениями земляничных лоз и распустившихся зеленых тюльпанов. Дизайнер-художник-поэт-активист-романист Уильям Моррис (один из ранних приверженцев многофигурного образа жизни и один из главных деятелей британского Движения искусств и ремесел) весьма скептически относился к утверждениям о том, что мышьяк может быть опасен. Но как наследник медного рудника (который производил мышьяковую пыль в качестве побочного продукта горной деятельности), он должен был быть таким. Когда врачи сказали ему, что шахтеры страдают от отравления мышьяком, он ответил, что их «укусила ведьмина лихорадка» (то есть, они были полными шарлатанами). В этом есть своя ирония, поскольку Моррис активно выступал за более безопасные условия труда для текстильщиков и был сторонником использования органических красителей. Однако, не существовало органического красителя, который мог бы заменить яркую привлекательность этого цвета, поэтому он продолжал использовать как зелень Шееле, так и парижскую зелень (похожий оттенок, но более светостойкий) в своей огромной популярной линии настенных покрытий, ковров и текстиля. Известно, что Наполеон был отравлен своими обоями, хотя современный рентгеновский анализ показал, что в них было «достаточно мышьяка, чтобы вызвать болезнь, но, вероятно, не смерть». Влажная среда, как на острове Святой Елены, могла привести к выделению мышьяка в виде газа или, возможно, даже к отслаиванию самих обоев. Тем не менее мышьяк был повсюду. Пекари использовали мышьяк зеленого цвета в качестве пищевого красителя, а некоторые рестораны даже добавляли его в напитки. Хотя существовали оттенки синего и желтого, изготовленные по аналогичной технологии, в состав которых также входил мышьяк, эти красители не получили такой дурной славы, как зелень Шееле или парижский зеленый [17].

A pea-green known as *Scheele's Green* was created by Swedish scientist Carl Wilhelm Scheele in 1775 while studying arsenic and it proved much more vibrant than the copper-based green of the age. [GQ, August 4, 2017].

Номинация цвета – *Yale Blue* (*Йельский голубой*)

Исторические корни Yale Blue уходят в соревнования по академической гребле. Еще в 1843 году на лодке, победившей во внутрикомандных соревнованиях, красовался синий вымпел с белой надписью “Yale”. В 1894 году Йельская корпорация проголосовала за принятие синего цвета в качестве официального цвета университета, выбрав темный оттенок, используемый в качестве



официального цвета Оксфордского университета. В течение пятидесяти лет до принятия синего цвета Йель ассоциировался с зеленым цветом. Вдохновением для изменений послужила синяя форма, которую использовала команда Йельского университета в 1850-х годах. Отследить происхождение синего цвета Йельского университета не удалось многим, особенно тем, кто пытался определить цвет по фотографии, хранящейся в рукописях и архивах Мемориальной библиотеки Стерлинга. К большому огорчению, тех, кто хотел бы узнать цвет, фотография черно-белая. Историки считают, что флаг в руке фигуры в крайнем правом углу фотографии, скорее всего, является ключом к происхождению первого Йельского голубого. Йельский голубой – один из двух официальных цветов Калифорнийского университета в Беркли, Университета Миссисипи и Южного методистского университета. До 1961 года он также был официальным цветом Университета Дьюка. [<https://yaleidentity.yale.edu/colors>] Одна из статей GQ предлагает нам взглянуть на костюм принца Гарри, где упоминается это цвет:

You could call the shade *Yale blue*, presidential blue, or even a dark steel blue. Regardless, it conveyed the right amount of cheeriness for the occasion and reverence for a historic moment in the British royal family's history. [GQ, November 27, 2017].

К группе сложных цветообозначений можно отнести:

Номинация цвета – *Love Symbol #2* (*Символ Любви #2*)

Никто в истории не был так тесно связан с каким-либо цветом, как Принс, отождествлявший себя с фиолетовым. Принс называл себя «Пурпурным», о его тесной связи с этим цветом свидетельствовали его гардероб, его сценические шоу, залитые пурпурным светом, его автомобили и его дом, не говоря уже о фильме, альбоме и песне под названием «Пурпурный дождь» и бесчисленных других элементах, которые он преображал с помощью своего фирменного оттенка. Этот оттенок вдохновлен роялем Yamaha C7Z, изготовленным в его честь незадолго до безвременной кончины. Артист умел играть на более чем двух десятках инструментов, включая барабаны и гитару, но в сотрудничестве с Yamaha он хотел создать нечто впечатляющее для своего запланированного тура Piano & a Microphone. Этот цвет – дань уважения неизгладимому следу Принса в музыке, искусстве, моде и культуре. Ассоциация Принса с фиолетовым цветом возникла в 1984 году после выхода фильма “Purple rain” и саундтрека к нему, удостоенного премии «Оскар», с одноименной песней. Помимо «Оскара», Принс получил семь премий «Грэмми» и «Золотой глобус» за “Purple rain”. Оба альбома “Purple Rain” и “1999” были включены в Зал славы «Грэмми», а Принс был включен в Зал славы рок-н-ролла в 2004 году. Принс остается одним из самых значимых, влиятельных и влиятельных артистов в истории. Продав 100 миллионов записей по всему миру, он остается одним из самых продаваемых артистов всех времен. Известный своими концертными шоу, он провел бесчисленное количество исторических выступлений, таких как Super Bowl XLI Halftime Show. Очаровав современную эпоху, он стал хедлайнером таких фестивалей, как Coachella и Montreux Jazz Festival, а также распродал арены и стадионы по всему миру. На этом пути он сотрудничал со всеми – от Майкла Джексона, Джеймса Брауна, Бейонсе и Эми Уайнхаус до Тома Петти, Мадонны и Мэри Джей Блайдж. Хотя спектр фиолетового цвета по-прежнему будет использоваться в отношении «Пурпурного», “Love Symbol” станет официальным цветом бренда, который он оставил после себя. [<https://www.pantone.com/articles/press-releases/the-prince-estate-and-pantone-unveil-love-symbol-2>]

The intoxicating shade of purple we will forever associate with the late artist, Prince, is now officially a thing thanks to the Pantone Colour Institute, who have just coined *Love Symbol #2*; a regal hue in honour of the superstar's Yamaha purple piano. [Vogue, August 16, 2017].

Заключение

Специфика цветообозначений в дискурсе моды является одной из его главных особенностей и требует особого внимания со стороны переводчика. Проведенный анализ выборки показал, что



основного спектра цветообозначений, как известно, определяемого «радугой» (red – красный, orange – оранжевый, yellow – желтый, green – зелёный, blue – голубой, indigo – синий, purple – фиолетовый) может быть недостаточно. Лингвистические средства выражения цвета не сводятся к семи наименованиям.

Для анализа цветообозначений были рассмотрены: теория цветовых циклов моды: цветовая система HSV (HSB), Институт цвета Pantone и Pantone Matching System. Цветовая система является первым звеном в создании и передаче цветового направления и цветовых стандартов для одежды и изделий, связанных с модой. Восприятие и понимание цвета субъективны, поэтому очень важно, чтобы при описании цвета был использован стандартный язык.

Таким образом, при переводе текста специалист должен обращать внимание на его особенности для того, чтобы реципиент мог получить объем информации эквивалентный тексту оригинала. Переводчик должен обладать высоким уровнем профессиональных, фоновых знаний, особой подготовкой, всесторонней эрудицией, а также опытом, так как именно от него зависит успешность реализации продукта моды. В случае с журналом мод только грамотного перевода недостаточно, важно сохранить и передать силу воздействия и экспрессивность, вложенную в текст изначально.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Василюк А.С.** Специфика дискурса моды и особенности его перевода с английского на русский язык // Вестник ТГПУ. 2014. С. 15–18.
2. **Чернявская В.Е.** Текст и социальный контекст: Социолингвистический и дискурсивный анализ смыслопорождения. М.: УРСС Либроком. 2021.
3. **Чернявская В.Е.** Метапрагматика коммуникации: когда автор приносит свое значение, а адресат свой контекст // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2020. № 1 (17), С. 135–147.
4. **Scully K.** Color Forecasting for Fashion, Laurence King Publishing, 2012.
5. **Brannon E.L., Divita L.** Fashion Forecasting, Fairchild Books, 2015.
6. **Jack N.K., Schiffer B.** The Limits of Fashion Control, American Sociological Review, 1948. Vol. 13, no. 6. Pp. 730–738.
7. **Barry E.** The Color Guard, Metropolis-New York, 1999. Vol. 18. Pp. 60–65.
8. **Bruce M., Daly L.** Buyer Behaviour for Fast Fashion, Journal of Fashion Marketing and Management, 2006. Vol. 10, no. 3. Pp. 329–344.
9. **Joblove G.H., Greenberg D.** Color Spaces for Computer Graphics, ACM SIGGRAPH Computer Graphics, 1978. Vol. 12, no. 3. Pp. 20–25.
10. **Li S., Guo G.** The application of improved HSV color space model in image processing, in InFuture Computer and Communication (ICFCC), 2010 2nd International Conference, Wuhan, 2010.
11. **Cardani D.** Adventures in HSV Space, Laboratorio de Robótica, Instituto Tecnológico Autónomo de México, Mexico, 2001.
12. **Чарыкова О.Н., Сун Ч.** Особенности употребления колоративов в современном русском рекламном дискурсе // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика = Proceedings of Voronezh state university. Series: Philology. Journalism. 2019. № 1. С. 86–88.
13. **Хасанова З.С.** Модели номинации, реализуемые в англоязычных терминах и профессионализмах сферы искусствоведения // Вестник ВУиТ. 2016. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-nominatsii-realizuemye-v-angloyazychnyh-terminah-i-professionalizmah-sfery-iskusstvovedeniya> (дата обращения: 08.02.2024).
14. **Ивашенко А.С.** Основные черты социально-экономических и политических структур Японии в период сёгуната Токугава (1603–1867 гг.) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2017. № 2 (199). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-cherty-sotsialno-ekonomicheskikh-i-politicheskikh-struktur-yaponii-v-period-syogunata-tokugava-1603-1867-gg> (дата обращения: 09.02.2024).



15. **Горжая А.А., Усманов Т.И.** Развитие лингвокультурных смыслов у англоязычных колоративов: динамика и современное состояние. Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2021. № 2. С. 96–114.

16. **Konopleva T.O., Pechinkina O.V.** Learning about Swedish culture from Sven Nordqvist's books (case-study: Pettson and Findus book series). *Scandinavian Philology*, 2018. Vol. 16, no. 2. Pp. 340–355. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu21.2018.210>

17. **Дзидзава Э.Т., Ахмедов К.М.** Смертельные цвета // Вестник магистратуры. 2021. №1-1 (112). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smertelnye-tsveta> (дата обращения: 07.02.2024).

REFERENCES

[1] **Vasilyuk A.S.** Spetsifika diskursa mody i osobennosti yego perevoda s angliyskogo na russkiy yazyk/ *Vestnik TGPU*, 2014, pp. 15–18.

[2] **Chernyavskaya V.E.** Tekst i sotsialnyy kontekst: Sotsiolingvisticheskiy i diskursivnyy analiz smysloporozhdeniya. M.: URSS Librokom. 2021.

[3] **Chernyavskaya V.E.** Metapragmatika kommunikatsii: kogda avtor prinosit svoje znachenije, a adresat svoj kontekst, *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literature*, 1 (17) (2020) 135–147.

[4] **Scully K.** *Color Forecasting for Fashion*, Laurence King Publishing, 2012.

[5] **Brannon E.L., Divita L.** *Fashion Forecasting*, Fairchild Books, 2015.

[6] **Jack N.K., Schiffer B.** The Limits of Fashion Control, *American Sociological Review*, 13 (6) (1948) 730–738.

[7] **Barry E.** The Color Guard, *Metropolis- New York*, 18 (1999) 60–65.

[8] **Bruce M., Daly L.** Buyer Behaviour for Fast Fashion, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (3) (2006) 329–344.

[9] **Joblove G.H., Greenberg D.** Color Spaces for Computer Graphics, *ACM SIGGRAPH Computer Graphics*, 12 (3) (1978) 20–25.

[10] **Li S., Guo G.** The application of improved HSV color space model in image processing, in *InFuture Computer and Communication (ICFCC)*, 2010 2nd International Conference, Wuhan, 2010.

[11] **Cardani D.** Adventures in HSV Space, in *Laboratorio de Robótica, Instituto Tecnológico Autónomo de México*, Mexico, 2001.

[12] **Charykova O.N., Sun Ch.** Aspects of the proper use of colour terms in modern Russian-language contemporary advertising discourse, *Proceedings of Voronezh state university. Series: Philology. Journalism*, 1 (2019) 86–88.

[13] **Khasanova Z.S.** Modeli nominatsii, realizuyemyye v angloyazychnykh terminakh i professionaliz-makh sfery iskusstvovedeniya, *Vestnik VUit*. 2016. No. 3. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-nominatsii-realizuemye-v-angloyazychnyh-terminah-i-professionalizmah-sfery-iskusstvovedeniya> (accessed 08.02.2024).

[14] **Ivashchenko A.S.** Osnovnyye cherty sotsialno-ekonomicheskikh i politicheskikh struktur Yaponii v period segunata Tokugava (1603–1867 gg.), *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Regionovedeniye: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kulturologiya*. 2017. No. 2 (199). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-cherty-sotsialno-ekonomicheskikh-i-politicheskikh-struktur-yaponii-v-period-syogunata-tokugava-1603-1867-gg> (accessed 09.02.2024).

[15] **Gorzhaya A.A., Usmanov T.I.** Razvitiye lingvokulturnykh smyslov u angloyazychnykh kolorativov: dinamika i sovremennoye sostoyaniye. Aktualnyye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki, 2 (2021) 96–114.

[16] **Konopleva T.O., Pechinkina O.V.** Learning about Swedish culture from Sven Nordqvist's books (case-study: Pettson and Findus book series). *Scandinavian Philology*, 16 (2) (2018) 340–355. DOI: <https://doi.org/10.21638/11701/spbu21.2018.210>

[17] **Dzidzava E.T., Akhmedov K.M.** Smertelnye tsveta, *Vestnik magistratury*, 1-1 (112) (2021). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/smertelnye-tsveta> (accessed 07.02.2024).



СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT AUTHOR

Максимова Кристина Руслановна
Kristina R. Maksimova
E-mail: krs.mx@mail.ru

Поступила: 12.01.2024; Одобрена: 04.03.2024; Принята: 12.03.2024.
Submitted: 12.01.2024; Approved: 04.03.2024; Accepted: 12.03.2024.