

УДК 811.11-112
UDC 811.11-112

Ма Татьяна Юрьевна, Ситун Надежда Владимировна
Амурский государственный университет
г. Благовещенск, Российская Федерация
Tatyana Yu. Ma, Nadezhda V. Situn
Amur State University
Blagoveshchensk, Russian Federation
tdovnar@mail.ru, tumanis.n@gmail.com

**ЛИНГВОЦВЕТОВАЯ КАРТИНА МИРА ИНДУСТРИИ МОДЫ
2008–2018 ГОДОВ ПО ВЕРСИИ PANTONE COLOR INSTITUTE
LINGUOCOLOR PICTURE OF THE FASHION INDUSTRY WORLD
CREATED BY PANTONE COLOR INSTITUTE IN 2008–2018**

Аннотация

В статье рассматривается лингвоцветовая картина мира индустрии моды как результат научных разработок «законодателя цвета» в этой сфере общественно-культурной жизни разных стран – американского института PANTONE COLOR INSTITUTE. Анализируются особенности формирования фрагментов цветовой и лингвоцветовой картин мира с учётом национально-культурной специфики процесса создания модных цветов, оттенков и их названий. Раскрывается роль прагматических факторов в актах языковой номинации.

Abstract

The article aims to consider the linguocolor picture of the fashion industry as it is created by PANTONE, a leading source of color information in the world. PANTONE COLOR INSTITUTE is a consulting service within PANTONE that leverages the power, psychology and emotion of color in their design strategy. Thus the process of color patterning through naming is analyzed, the culture-specific nature of the creation process and its pragmatics are exposed.

Ключевые слова: лингвоцветовая картина мира, цветоименование, номинация, прагматика, индустрия моды.

Keywords: linguocolor picture of the world, color name, naming, pragmatics, fashion industry.

doi: 10.22250/24107190_2019_5_1_77_87

1. Введение

Цвет испокон веков играет важную роль в жизни человека, а символический смысл, заложенный в семантике колоративных единиц, оказывает непосредственное влияние на процессы межкультурной коммуникации. Отличия в цветовых и лингвоцветовых картинах мира, которые неоднократно

но становились объектом исследования в гуманитарной науке [Апресян, 1995 ; Бахилина, 1975 ; Брагина, 1972 ; Василевич, 2005 ; Вежбицкая, 1996 ; Фрумкина, 1984 ; Тер-Минасова, 2000], неизменно приводят к когнитивному диссонансу в общении представителей разных этнических групп. Чтобы избежать подобных ситуаций, важно изучать и учитывать специфику цветовых и лингвоцветовых картин мира в межкультурном диалоге.

Новизна работы определяется лингвистическим анализом ранее неизученного эмпирического материала, представленного на сайте компании PANTONE (Pantone Color Institute) – исследовательского центра, который является самым авторитетным источником информации о цветовых решениях в индустрии моды, промышленности, дизайне.

2. Анализ названий модных цветов и оттенков 2018 года, разработанных PANTONE COLOR INSTITUTE

Продукцию PANTONE называют «языком цвета», который обеспечивает коммуникацию между дизайнерами, производителями, продавцами и покупателями. Ежегодно сотрудники компании PANTONE представляют палитру самых актуальных оттенков предстоящего года, а также цвет года. Выбор и компоновка цветовой палитры – это результат научных исследований, проводимых Институтом PANTONE: анализ социальных, политических, экономических и культурных изменений в обществе, а также тенденций использования определённого цвета или оттенка в различных видах искусства, а также в fashion-индустрии.

Цвет года определяется в ходе тайных встреч представителей различных национальных групп, занимающихся колористикой, в одной из Европейских столиц. Поэтому для специалиста в области лингвистики и межкультурной коммуникации важным представляется умение видеть связь между продуктом работы исследовательского института, языковой объективацией цветовой палитры и теми представлениями о цвете, которые формируют глобальную цветовую и лингвоцветовую картины мира модной индустрии как одной из самых влиятельных сфер социально-культурной жизни современного общества.

Любому профессионалу, работающему с цветом, важно иметь представление о модных тенденциях в области колористики, актуальных оттенках, возможностях их сочетания, а также цветовой символике и влиянии цвета на психику человека. Эти знания помогают модельерам создавать коллекции модной одежды, дизайнерам – оформлять интерьеры, сайты, брендовые рекламные кампании, природные ландшафты и многое другое. При этом человеческий язык становится тем кодом, инструментом, с помощью которого транслируется, часто в метафорической форме, наиболее важная в когнитивном плане информация: названия цветов и оттенков, их описание, интерпретация – всё то, что составляет специфику лингвоцветовой картины мира индустрии моды.

PANTONE COLOR INSTITUTE ежегодно присваивает каждому цвету в новой палитре номер и «имя», а также даёт его интерпретацию, что,

несомненно, оказывает дополнительное воздействие на потребителя продукта, предлагаемого институтом. При этом выбор цвета и его названия может быть культурно детерминирован. Например, палитра 2018 года была представлена в двух вариантах: для недели моды в Нью-Йорке и недели моды в Лондоне. Тем самым в лингвоцветовой картине мира fashion-индустрии были определённым образом противопоставлены два важных в плане языковой объективации национально-культурной специфики фрагмента, ориентированных на разных потребителей информации – в США и Великобритании.

Среди цветов 2018 года, выбранных в качестве наиболее актуальных, есть сходства и отличия в зависимости от целевой аудитории. Из 12 наименований цветов 7 совпадают: *Cherry Tomato, Meadowlark, Blooming Dahlia, Ultra Violet, Pink Lavender, Almost Mauve u Lime Punch*. Остальные цвета имеют сходство по тону, но являются разными по своим свето-теневым показателям и, соответственно, названиям.

Например, *Palace Blue*, включённый в список цветов недели моды в Лондоне, представляет собой насыщенный синий оттенок со следующим описанием: *Palace Blue sparkles with energy. Stirring and impressive, a brighter blue for the days ahead*. Это энергичный, возбуждающий, впечатляющий, ориентированный на будущее синий цвет, название которого апеллирует к ключевому концепту британской культуры – «королевская власть».

Представители недели моды в Нью-Йорке предложили вариант, полученный смешением синего и белого цветов, напоминающий, скорее, васильковый: *With the expectation of the clear blue sky, Little Boy Blue is no longer for little boys only. Suggestive of expansiveness and continuity, this azure blue shade reassures us with its promise of a new day*. Это нежно-голубой цвет, который отождествлялся раньше с «детским голубым». Теперь он включает такие ассоциации, как «экспансивный», «непрерывный», «цвета лазурного неба» и «будущего». Это более «демократичный» вариант цветоименования, чем предлагаемый британскими специалистами в области колористики «дворцовый синий». Он ориентирует потребителя на такой важный фрагмент американской концептуальной картины мира, как «устремлённость в будущее».

Другим примером являются практически неотличимые цвета *Spiced Apple* и *Chili Oil*. Цвета имеют в основе коричнево-красную базу, и описания у них очень похожи. «Пряное Яблоко» – это *brown with a red undertone, the warm, wholesome and engaging Spiced Apple adds flavor to the Spring 2018 palette*. «Масло Чили» – *Seasoned yet season-less, Chili Oil is an earthy brown based red that adds flavorful definition to the spring 2018 palette*. Оба названия имеют общую коннотацию добавления яркого заметного аромата, акцента, актуализируя концепт «специя/пряность». Однако британские специалисты в области цвета апеллируют к образу традиционного для европейцев рождественского напитка из яблок с корицей, американские – к привычному для потребителя соусу «Чили».

Ещё одна пара цветоименований – *Spring Crocus* для недели моды в Нью-Йорке и *Rapture Rose* для Лондона. Крокус – символ молодости и радости. С концептами «молодость», «радость», «оптимизм» отождествляется американская нация. Роза, точнее роза с красными лепестками и белыми тычинками, – символ Великобритании. Цвета отличаются друг от друга не только насыщенностью оттенка, названиями, но и символическими смыслами. «Весенний Крокус» – *Witty and expressive, Spring Crocus is a flamboyant and tantalizing fuchsia shade that summons you in with its beguiling charm* – это «остроумный», «выразительный», «пышный», «соблазнительный» оттенок розового цвета, привлекающий своим обманчивым очарованием. В «Восхитительном Розовом» акцент сделан на шарме и романтике, лёгком флирте, а не оболыщении, недосказанности в противовес открытому выражению эмоций: *Romantic and affectionate Rapture Rose is an artful rosey red that brings a flirtatious charm to the Spring 2018 palette.*

Американский вариант названия сиренево-розового цвета, который был в моде в весеннем сезоне 2018 года, предполагает, что это более яркий оттенок, чем предлагаемый британской fashion-индустрии. Он помимо воли привлекает внимание и будоражит воображение. Розовый с сиреневым оттенком «Весенний Крокус» в американской интерпретации коррелирует с ценностными фрагментами картины мира США, которые объективируют черты национального характера представителей американской культуры: открытость, напористость, оптимизм, стремление завоёвывать и побеждать, нередко прибегая к обману. «Восхитительный розовый» – это выражение недосказанности английской натуры, любви британцев к искусству, характерному для жителей туманного Альбиона сдержанному проявлению чувств.

Nile Green и *Arcadia* – разные оттенки зелёного. Для Лондона – это *Calm and composed Nile Green, a breezy light green that brings a breath of fresh air to the palette, working well as a serene base for a myriad of shades in the Spring 2018 palette.* Образ Нила хорошо знаком потребителю в Великобритании. Нил – «великая река» в Египте, который на протяжении многих лет являлся колонией Британской Империи. Зелёный цвет Нила символизирует жизнь, обновление, плодородие, возрождение природы. Поэтому задача цвета, по мнению составителей палитры, – привнесение свежести в весеннюю коллекцию. Авторы считают зелёный цвет Нила базовым благодаря его спокойному оттенку и говорят о многочисленных возможностях его сочетания с другими цветами в палитре 2018 года.

Цвет *Arcadia* заимствуется из забытых коллекций, однако имеет новое звучание: *Hinting at retro yet at the same time modern, Arcadia is a cooler, cleaner take on green that with its tinge of blue undertone takes us into a new direction for the spring 2018 season.* Это более холодный, прозрачный, с голубым оттенком зелёный цвет, название которого апеллирует к поэтическому образу Аркадии – символу счастливой и беззаботной жизни. Положительные ассоциации, которые вызывает топоним *Arcadia* – страна, в которой царят безмятежность и радость, – определяют специфику восприятия цвета американской публикой, присущее ей немного легкомысленное отношение к миру.

Для проведения недели моды в Лондоне специалистами института был также предложен цвет *Ash Rose* как воплощение сдержанности английской натуры. Одновременно возвышенный и приземлённый, хорошо знакомый потребителю пепельно-розовый получил дополнительный серо-коричневый оттенок: *Sophisticated yet earthy Ash Rose introduces a new dimension; transforming this muted pink shade into a more grounded hue.*

Для Нью-Йорка был выбран *Emperador* – насыщенный оттенок коричневого цвета, напоминающий молочный шоколад. По замыслу создателей, он добавляет силы, глубины и основательности новой палитре: *The rich chocolate infused brown Emperador adds strength and substance to the spring 2018 palette.*

И в первом, и во втором случаях обычный потребитель получает новый концепт – коричневый в качестве актуального цвета в предстоящем сезоне, а организаторы недели моды в Лондоне и Нью-Йорке – те оттенки и названия, которые, вероятно, больше соответствуют запросам искушённой публики, ключевым концептам её культуры. Специалисты института чаще предлагают британской аудитории сдержанные, мягкие и спокойные оттенки и названия цветов, а американской – более сочные, выразительные и насыщенные. При этом в обоих случаях яркие метафорические описания заставляют оживать модную палитру, позволяя цветам и оттенкам «искриться энергией», «вносить глоток свежего воздуха», «добавлять вкус», «вносить шарм» в коллекцию и «устанавливать новые горизонты»: *sparkle with energy, reassure, add flavor, add flavorful definition, summon in, bring a breath of fresh air, bring a flirtatious charm, take into a new direction, introduce a new dimension, add strength and substance* и прочее.

Говоря о колоративной номинации как процессе создания языковых единиц, служащих для называния фрагментов лингвоцветовой картины мира и формирования соответствующих представлений о них, важно уточнить, что практически все цветонаименования являются результатом вторичной номинации. Предлагаемые специалистами Института PANTONE варианты названий цветов рождаются в результате взаимодействия ассоциативного механизма человеческого мышления и прагматического фактора как внешнего стимула запуска этого механизма. Наименования заимствуются в одной концептуальной системе – это могут быть названия растений, минералов, животных, птиц – и переносятся в другую – концептуальную систему цветонаименований, облегчая восприятие и интерпретацию новой информации благодаря фоновым знаниям индивида.

Ассоциативные признаки, которые актуализируются в процессе вторичной номинации, соотносятся в первую очередь с фоновым знанием носителей языка о реалии, используемой для вновь создаваемого фрагмента, и цвете как её важнейшем дифференциальном признаке: мимоза – жёлтая, томат – красный, ирис – голубой и так далее. Исключения составляют абстрактные понятия, не имеющие аналогов во внеязыковой действительности в виде предметных реалий-денотатов, но таких наименований немного: *Arcadia, Serenity, Tango.*

Переосмысление значений протекает в форме метафоры – *Arcadia, Tangerine Tango, Rose Quartz & Serenity, Mimosa, Honeysuckle, Meadowlark, Marsala* и другие, что позволяет создавать всё новые и новые фрагменты лингвоцветовой картины мира индустрии моды за счёт ресурсов вторичной номинации. При этом эксперты редко используют представленные в словарях колоративные единицы как наименования актуальных в сезоне сложных цветов и оттенков, – например, *lavender* (цвет лаванды), *rose* (тёмно-розовый) или *lime* (лимонный), – предпочитая создавать на их основе новые уникальные названия, которые в большей степени отражают сложную структуру цвета и вызывают необходимые ассоциации у реципиента.

В процессе именованья новых цветов и оттенков, если говорить о сферах заимствования номинативных единиц, авторами преимущественно используются названия растений: *Cherry Tomato, Ash Rose, Blooming Dahlia, Spiced Apple, Chili Oil, Pink Lavender, Spring Crocus, Lime Punch, Rapture Rose, Coconut Milk, Blue Iris, Mimosa, Honeysuckle, Tangerine Tango, Radiant Orchid* (15). Реже встречаются топонимы, например, *Green Nile, Arcadia, Harbor Mist* (3), зоонимы – *Meadowlark* (1), а также наименования предметов культуры и быта: *Emperador, Palace Blue* (2) и другие.

Создатели палитры ориентируются в первую очередь на мир растений в поиске названий, поскольку, несомненно, разнообразие флоры даёт возможность практически безграничного использования существующих концептов для номинации вновь создаваемых фрагментов цветовой картины модной индустрии – актуальных в сезоне цветов и оттенков. Однако выбор названия, независимо от сферы заимствования как концептуальной системы, всегда прагматически обусловлен: потребителю должен быть предложен красивый и яркий образ, вызывающий положительные ассоциации. Неслучайно, например, ярко-жёлтый *Meadowlark* (рус. – «луговой трупил») был представлен на русскоязычной версии сайта PANTONE как «*Иволга*». Такая переводческая замена была оправданной, ввиду того, что у реципиента, являющегося носителем русского языка, могли возникнуть негативные ассоциации из-за неблагозвучия устойчивого соответствия.

3. Анализ «цвета года» по версии PANTONE COLOR INSTITUTE

Ежегодно рабочая группа, состоящая из 10 экспертов Института во главе с его исполнительным директором Л. Эйсман, выбирает цвет года. Данная традиция берёт начало в 1999 г., когда экспертов попросили описать одним цветом переломный момент – смену тысячелетий. Тогда специалисты определили цветом года «*Лазурный*» как символ будущего, новых технологий и волнения людей перед наступлением нового тысячелетия.

Л. Эйсман в своём блоге подчёркивает, что выбор цвета всегда неслучаен: он является отражением чувств и потребностей людей во всём мире. Также важным Л. Эйсман считает то, что данная традиция заставляет людей говорить о цветах, обсуждать их, а значит, выражать вербально свои мысли и ассоциации, связанные с цветом. Тем самым формируются и на-

полняются содержанием соответствующие фрагменты цветовой и лингвоцветовой картин мира индустрии моды.

Специалисты института начинают работу над выбором цвета весной. Проводится анализ тенденций и новаций в разных сферах жизни общества, включая политику, экономику, культуру и СМИ, технологии и материалы, спортивные соревнования и международные события, которые могут оказать влияние на выбор цвета. Также эксперты прислушиваются к мнению людей: потребностям, запросам, надеждам, источникам вдохновения, коллективной подсознательной реакции на цвет, его психологическим и эмоциональным аспектам. В результате рождается новый продукт, цвет, формируется концепт, или представление о цвете, и новый фрагмент лингвоцветовой картины мира – цветоименование.

В 2008 году цветом года был выбран «Голубой ирис» (*Blue Iris*): *A Multifaceted Hue Reflecting the Complexity of the World that Surrounds Us*. 2007 год был ознаменован новинками и прорывами в области техники и технологий: выход первого смартфона iPhone, запуск большого количества космических спутников, масштабное отключение мобильной сети в Японии. Также в 2007 году произошло большое количество взрывов в жилых домах и шахтах, было совершено несколько терактов; всё это стало одной из составляющих «сложного мира», о котором говорили эксперты. Поэтому ими был предложен оттенок голубого цвета, передающий сложность окружающего мира, и соответствующая метафора – *Hue Reflecting the Complexity of the World*.

В 2009 году цветом года стал ярко-жёлтый, *Mimosa: Mimosa Embodies Hopefulness and Reassurance in a Climate of Change*. <...> *In a time of economic uncertainty and political change, optimism is paramount and no other color expresses hope and reassurance more than yellow. Mimosa also speaks to enlightenment, as it is a hue that sparks imagination and innovation*. В 2008 году, когда велась работа над выбором цвета для 2009 года, произошло несколько экономических и политических кризисов, международная обстановка была достаточно напряжённой, что отразилось на выборе цвета. Метафора возрождения – *Mimosa ... speaks to enlightenment* – была необходима публике. Жёлтый цвет ассоциировался с надеждой и оптимизмом, подстёгивал воображение, способствовал инновациям в условиях нестабильной политической и экономической обстановки, что обусловило его выбор в качестве цвета года.

Цветом 2010 года был выбран бирюзовый, *Turquoise*, призванный обеспечить людям защиту и комфорт: *In many cultures, Turquoise is believed to be a protective talisman, a color of deep compassion and healing, and a color of faith and truth, inspired by water and sky. Through years of color word-association studies, we also find that to many people, Turquoise represents an escape, taking them to a tropical paradise that is pleasant and inviting – even if it is only a fantasy*. В ходе изучения общественного мнения был получен результат, доказывающий, что бирюзовый ассоциируется с состраданием, исцелением, верой и истиной; он, подобно ветру перемен, «избавляет от проблем и уносит в тропический рай».

В 2011 г. рабочая группа Института выбрала цветом года «*Цветки Жимолости*», *Honeysuckle: Courageous. Confident. Vital. A brave new color, for a brave new world. Let the bold spirit of Honeysuckle infuse you, lift you and carry you through the year. It's a color for every day – with nothing “everyday” about it.* Этот цвет, по мнению его создателей, символизирует смелость, уверенность в себе, движение вперёд. *Honeysuckle* можно использовать каждый день и при этом он не будет казаться заурядным. Несмотря на теракты и катастрофы природного характера, имевшие место в 2010 году, в науке и технике было совершено несколько важных открытий, что дало возможность специалистам в области колористики предложить потребителю яркий и оптимистичный оттенок сиреневого цвета и целый ряд необычных метафор в его описании: *Courageous. Confident. Vital. ... infuse you, lift you and carry you through the year.*

«*Мандариновое танго*» (*Tangerine Tango*) – цвет 2012 года, представляет собой яркий насыщенный оранжевый цвет с примесью жёлтого: *Reminiscent of the radiant shadings of a sunset, Tangerine Tango marries the vivaciousness and adrenaline rush of red with the friendliness and warmth of yellow, to form a high-visibility, magnetic hue that emanates heat and energy.* «*Мандариновое танго*» должно было усилить энергию, которую дал цвет предыдущего года, «перезарядить» людей, вдохновить на новые свершения.

Эксперты вновь не поскупились на образные сравнения при описании цвета года: *Tangerine Tango marries the vivaciousness and adrenaline rush of red with the friendliness and warmth of yellow, ... magnetic hue that emanates heat and energy.* В 2011 году, после смерти знаменитой певицы Эми Уайнхаус, её альбом побил все рекорды продаж. Сообщество экспертов, желая вдохновить людей на создание новых музыкальных произведений, предложило яркий цвет, пробуждающий энергию и жизненные силы.

В описании «*Изумрудного*» (*Emerald*), цвета 2013 года, говорится о его красоте и элегантности, способности обеспечить людям душевный покой и гармонию: *Lively. Radiant. Lush... A color of elegance and beauty that enhances our sense of well-being, balance and harmony.* Это живой, сияющий, сочный цвет драгоценного камня, который, как считается издревле, дарует обновление, излечение, – о чём дополнительно сообщается на сайте института. 2012 год стал одним из самых тяжёлых более чем за полтора века метеорологических наблюдений. Во многих странах наблюдались засуха и аномальная жара. Холодный оттенок изумруда ассоциировался с приятной прохладой и отдыхом после зноя, что и стало основанием для выбора данного оттенка зелёного цветом года.

Цветом 2014 года Институт выбирает «*Светящуюся Орхидею*» («*Radiant Orchid*»), объясняя это способностью цвета интриговать и развивать у людей творческие способности: *An invitation to innovation, Radiant Orchid encourages expanded creativity and originality, which is increasingly valued in today's society.* В 2013 году в творческом мире наблюдался застой, результатом которого стало небольшое количество новых фильмов, музыкальных альбомов, выставок. Рабочая группа Института цвета выявила потребность людей в новых произведениях культуры и ис-

куства, для которых необходимы талант и самобытность, и выбрала нежно-фиолетовый как стимул к творчеству, предложив соответствующую метафору: *Radiant Orchid encourages ... creativity and originality.*

В 2015 г. рабочая группа PANTONE во главе с Л. Эйсман представляет цвет *Marsala* в качестве цвета года: *Much like the fortified wine that gives Marsala its name, this tasteful hue embodies the satisfying richness of a fulfilling meal, while its grounding red-brown roots emanate a sophisticated, natural earthiness.* Красный с коричневым цвет вина «Марсала», как и его название, ассоциируется с хорошим ужином, высоким достатком, стабильностью. Они были необходимы тем, кто стал свидетелем нескольких политических кризисов, военных переворотов и сложной экономической ситуации в мире. Эксперты подобрали нужный образ: вкусный насыщенный глубокий оттенок красного цвета, который, по мнению его создателей, мог «воплотить в жизнь» мечты людей о простых земных радостях.

2016 год стал знаковым в истории выбора цвета года, поскольку экспертами впервые было использовано сочетание двух оттенков. Это «*Розовый Кварц и Безмятежность*» (*Rose Quartz & Serenity*): *Rose Quartz is a persuasive yet gentle tone that conveys compassion and a sense of composure. Serenity is weightless and airy, like the expanse of the blue sky above us, bringing feelings of respite and relaxation even in turbulent times.* Изучив настроения людей в 2015 году, специалисты института пришли к выводу, что люди нуждаются в успокоении после ежедневного стресса. Путём смешения двух цветов создатели модной палитры предложили потребителю сложную метафору и добились ощущения спокойствия и умиротворения от созерцания «Розового Кварца и Нежного Сиреневого».

2017 год был ознаменован потребностью человечества в единении с природой. Поэтому рабочая группа выбрала «*Зелень*» (*Greenery*) цветом года: *Greenery is nature's neutral. The more submerged people are in modern life, the greater their innate craving to immerse themselves in the physical beauty and inherent unity of the natural world. This shift is reflected by the proliferation of all things expressive of Greenery in daily lives through urban planning, architecture, lifestyle and design choices globally. A constant on the periphery, Greenery is now being pulled to the forefront – it is an omnipresent hue around the world.* Желание человека стать ближе к природе нашло отражение в архитектуре, дизайне, модной индустрии. Эксперты, «изменив» периферийное положение зелёного цвета в мире, призывали людей отвлечься от ежедневной суеты, сделать глубокий вдох и насладиться спокойствием и свежестью, свойственными природе.

Цветом 2018 года стал «*Ультрафиолет*» (*Ultra Violet*): *We are living in a time that requires inventiveness and imagination. It is this kind of creative inspiration that is indigenous to PANTONE 18-3838 Ultra Violet, a blue-based purple that takes our awareness and potential to a higher level. From exploring new technologies and the greater galaxy, to artistic expression and spiritual reflection, intuitive Ultra Violet lights the way to what is yet to come.* Проследив потребность общества в новых открытиях, исследованиях, стремлении людей познавать неисчерпаемый потенциал Вселенной, а также большое

количество совершённых открытий в области астрономии в 2017 году, эксперты рабочей группы выбирают «Ультрафиолет» в качестве цвета года. «Ультрафиолет», по их мнению, способен поднять наши знания и творческий потенциал на новый уровень, проложить дорогу в будущее – *takes our awareness and potential to a higher level, light the way to what is yet to come* – выражением этой идеи служит и предлагаемая метафора.

4. Заключение

Объявляя цвет года, рабочая группа экспертов Института цвета PANTONE создаёт новый фрагмент не только цветовой, но и лингвоцветовой картины мира, поскольку информация о цвете неизменно объективируется в языковой форме. Как утверждают эксперты PANTONE, сам цвет в течение года на раскладке претерпевает изменения и требует замены, а вот его описание остаётся прежним. Поэтому этапы номинации и вербальной интерпретации смысла, который вкладывают специалисты в процессе создания цвета, являются важнейшими для формирования и сохранения наиболее значимых фрагментов цветовой и лингвоцветовой картин мира индустрии моды.

Цветовая палитра модных оттенков и цвет года являются результатом научной и творческой деятельности Института PANTONE. Масштаб исследований и творческих поисков, проводимых специалистами в области колористики, их желание создать видимый и «читаемый» при помощи человеческого языка продукт свидетельствуют о том, что современная цветовая картина мира индустрии моды и её вербальная репрезентация становятся неотъемлемым элементом глобальной социокультурной жизни современного человека.

Предлагаемые экспертами цвета и оттенки, их номинация, интерпретация и метафоризация оказывают существенное влияние на развитие цветковых и лингвоцветковых картин мира, а также соответствующих сфер производства и потребления, на сознание и поведение людей независимо от их социального статуса, но с учётом сфер интересов и национально-культурной принадлежности индивида.

Использование языка как средства коммуникации, как средства трансляции цветковых идей и решений, средства достижения взаимопонимания между представителями разных профессиональных, социальных и национальных групп указывает на важность языкового кода для развития fashion-индустрии и, как следствие, необходимость его дальнейшего изучения в этом аспекте.

Список литературы

1. Апресян, Ю. Д. Лексическая семантика: Избранные труды. Том 1 [Текст] / Ю. Д. Апресян. – М. : «Языки русской культуры», 1995. – 481 с.
2. Бахилина, Н. Б. История цветообозначений в русском языке [Текст] / Н. Б. Бахилина. – М. : Наука, 1975. – 292 с.

3. Брагина, А. А. Цветовые определения и формирование новых значений слов и словосочетаний [Текст] / А. А. Брагина // Лексикология и лексикография. – 1972. – № 1. – С. 73–104.
4. Василевич, А. П. Цвет и названия цвета в русском языке [Текст] / А. П. Василевич, С. Н. Кузнецова, С. С. Мищенко. – М. : Ком Книга, 2005. – 216 с.
5. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание [Текст] / А. Вежбицкая / пер. с англ., отв. ред. М. А. Кронгауз, вступительная статья Е. В. Падучевой. – М. : Русские словари, 1996. – 412 с.
6. Фрумкина, Р. М. Цвет, смысл, сходство. Аспекты психолингвистического анализа [Текст] / Р. М. Фрумкина. – М. : Наука, 1984. – 175 с.
7. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация [Текст] / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 624 с.
8. Pantone [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pantone.com> (дата обращения 20.12.2018).

References

1. Apresyan, Yu. D. (1995). *Lekscheskaya semantika: Izbrannye Trudy* [Lexical semantics. Selected works]. Vol. I. Moscow : «Languages of Russian Culture» Press.
2. Bahilina, N. B. (1975). *Istoriya tsvetooboznacheniy v russkom yazyke* [History of color naming in the Russian language]. Moscow : Nauka Press.
3. Bragina, A. A. (1972). Tsvetovye opredeleniya i formirovanie novikh znacheniy i slovosochetaniy [Definitions of color and formation of new words and word-combinations]. *Leksikologiya i leksikografiya* [Lexicology and Lexicography], 1, 73–104.
4. Vasilevich, A. P., Kuznetsova, S. N., Mishchenko, S. S. (2005). *Tsvet i nazvaniya tsveta v russkom yazyke* [Color and color names in the Russian language] Moscow : ComBook Press.
5. Wierzbicka, A. (1996). *Yazyk. Kul'tura. Poznanie* [Language. Culture. Cognition]. Moscow : Russian Dictionaries Press.
6. Frumkina, R. M. (1984). *Tsvet, smysl, skhodstvo. Aspekty psikholingvisticheskogo analiza* [Color, meaning, similiarity. Psycholingistic analysis]. Moscow : Nauka Press.
7. Ter-Minasova, S. G. (2000). *Yazik I mezhkul'turnaya kommunikatsya* [Language and intercultural communication]. Moscow : Slovo Press.
8. Pantone [Electronic Resource]. Retrieved December 20, 2018 from <<https://www.pantone.com>>.