

7. Фразеологический словарь русского языка / под ред. А. И. Молоткова. – 4-е изд., стер. – М. : «Русский язык», 1986. – 543 с.
8. Яковлева Е. С. Фрагмент русской языковой картины мира (модели пространства, времени, восприятия) / Е. С. Яковлева. – М. : Гнозис, 1994. – 344 с.

С. Г. Крылосова, В. И. Томашпольский

Элегантность цвета айвори: колористические неологизмы в современном русском языке

Аннотация: обсуждаются новые и новейшие цветообозначения в современном русском языке. Рассматриваются колористические неологизмы, заимствованные главным образом из английского языка. Изучается их лексическое значение, а также оценочная, эмоциональная, социальная функции, иными словами, их «русская судьба».

Ключевые слова: *цветообозначения, современный русский язык, лексикология, неологизмы, английские заимствования.*

Ivory elegance: coloristic innovations in modern russian language

Abstract: the article is devoted to new and emerging color terms in the contemporary Russian. The purpose of our research is to describe coloristic neologisms, borrowed mainly from English, and to study their lexical meaning, as well as the appraisal, emotional, social functions, in other words, their "Russian destiny".

Key words: *color terms, modern Russian language, lexicology, coloristic innovations, English loans in Russian.*

«Chaque époque use, pour peindre des modes de costumes,
des mots qui la peignent» (Jean Tournemille)

1. Введение. В 1948 году в своей докторской диссертации «Мода в 1830 году: попытка описания языка моды на основе журналов мод той эпохи» Альгирдас Жюльен Греймас писал: «предметы и формы мира моды, как, наверно, никакие другие в окружающем нас мире, подвергаются постоянным и очень быстрым изменениям, влекущим за собой соответствующие изменения в языке» [Greimas, 2000: 6]. Журналы мод регулярно и очень подробно отмечают эти изменения и поэтому представляются нам ценным материалом для исследования. Источником для нашего анализа послужили так называемые женские издания, журналы мод, интернет-форумы, посвященные моде последних 20 лет. В данной статье мы решили остановиться на небольшой, но чрезвычайно важной части языка моды – названиях цвета. Точнее, речь пойдет о «русской судьбе» некоторых новых и новейших колористических заимствований. Прежде всего, мы обсудим причины «неологического взрыва» в области цветообозначений, затем предложим классификацию цветовых неологизмов, после этого проанализируем подробнее несколько недавних колористических заимствований

из английского языка (о цветообозначениях в языке моды см. предшествующие публикации: [Krylosova, 2005; Krylosova, 2011; Krylosova, 2013]).

2. Долларовый отлив и цвет кока-колы: эпоха больших перемен. Перелистывая издания для женщин и журналы мод советского времени («Крестьянка», «Работница», «Модели сезона»), легко заметить, что для описания цвета одежды в них используется довольно простой набор цветообозначений: этимологические производные цветочные прилагательные (*красный, синий*), эти же прилагательные с модификаторами (*светло-голубой*), производные прилагательные (*изумрудный, песочный*), отмеченные в словарях русского языка того времени (о словаре моды советского периода см. [Ванштейн, 2000]). В 1990-е годы ситуация кардинально меняется. На российском рынке появляется множество привозных товаров (автомобили, косметика, одежда). Вместе с товаром часто импортируются цветообозначения, используемые для его описания. Зачастую эти новые цветообозначения кажутся слишком непривычными для российского покупателя, но в то же время они служат моделью для создания новых цветоименований. В этот период появляется большое количество новых журналов мод, которые также становятся активными поставщиками новых цветообозначений.

Среди цветовых неологизмов последних лет можно выделить следующие типы:

- 1) прямые заимствования (*ультра блю, шампань*);
- 2) семантические неологизмы или новые цветочные метафоры (*долларовый отлив, клубничное мороженое*);
- 3) новые словообразовательные модели (*ультрарозовый, суперсиний*);
- 4) новые синтаксические модели (*цвет персик, цвет темное пиво, цвет дипломат*).

В современном русском языке моды таких неологизмов тысячи. Иногда новые цветообозначения используются один раз и быстро уходят в небытие. Авторы текстов о моде без конца придумывают новые цветообозначения, создавая таким образом практически бесконечные цепочки цветочных синонимов. Существует ли разница между оттенками, которые обозначаются как *кофе с каплей ликера, кофе с коньяком, горячий кофе, обжигающий кофе, эспрессо* (вариант: *экспрессо*), *черная карта*? Идет ли речь об одном и том же цвете или о разных его оттенках при использовании наименований *цвет слоновой кости и айвори? Хаки, защитный и милитари*? Огромное множество новых цветообозначений заставляет задуматься о роли колористических неологизмов в языке моды. В самом ли деле эти новые слова и словосочетания нужны для того, чтобы как можно точнее описать определенный оттенок или, может быть, их настоящая функция – подарить читателю журнала мод мечту, соблазнить, привлечь внимание, в конце концов – продать новый товар, см. об этом [Fagot, 1993: 280–281]?

Отметим, что обилие новых цветообозначений (которое зачастую оценивается как неоправданное) уже не раз привлекало внимание лингвистов. Так, в 2001 году в статье «Цвет и его название. Развитие лексики цветообозначений

современной России» ее авторы сетуют на извечное преклонение русских перед Западом и сожалеют о том, что специалисты в области моды, часто не принимают во внимание, что хроматические ассоциации англоязычного и российского потребителей могут не совпадать: наименования *цвет Барби*, *Голливуд* или *коррида* не могут одинаково восприниматься русскими и американцами [Василевич, 2001].

Интересно, вспоминали ли российские лингвисты при написании этих слов интересные замечания, высказанные Александром Семеновичем Шишковым двумястами годами ранее:

(1) Французы выкрасят сукно и дадут цветам их названия: **мердуа** [‘цвета гусяного помета’], **бу-де-пари** [‘цвета парижской грязи’] и проч. Как все это должно потрясать язык наш? [Шишков, 1804: 114-115]

3. Цвет айвори выглядит дорого: цветовые англицизмы. Остановимся подробнее на новых цветообозначениях, заимствованных из английского языка. Речь здесь пойдет только о прямых заимствованиях: транслитерациях или транскрипциях английских цветообозначений (*айвори*, *бургунди*, *стоун*, *сильвер*). Среди наших примеров встречаются и так называемые трансплантаты, т. е. слова сохраняющие исходное написание (*джинсы deer blue*, *платье цвета camel*).

Интересно, что почти для всех этих англицизмов, за исключением терминов, обозначающих цвет джинсовой ткани (*стоун вош*) в русском языке широко известны эквиваленты, что скорее редкость для французских заимствований XIX века. После почти векового забвения сейчас они возвращаются на страницы журналов мод и обычно обозначают сложные оттенки, для выражения которых в русском языке нет подходящего слова (*первани*, *сомо/сомон*, *экрю*, *шартрез*) [Krylosova, 2013: 250–257]. Приведем в таблице несколько примеров колористических англицизмов с их русскими эквивалентами.

Таблица

Колористические англицизмы и их эквиваленты

айвори	→	цвет слоновой кости
кемэл	→	цвет верблюжьей шерсти
милитари	→	защитный
пинк	→	розовый
эмеральд	→	изумрудный

Из табл. видно, что слово-англицизм нередко соответствует русскому словосочетанию. Значит, можно было бы предположить, что эти заимствования используются в целях языковой экономии (*кемэл* короче, чем *цвет верблюжьей шерсти*). Однако легко заметить, что, используя эти неологизмы, авторы исследуемых текстов зачастую считают необходимым сопроводить их небольшим комментарием или переводом. Так, цветообозначение *айвори* часто в скобках «переводится» как *молочный*, *цвета топленого молока*, *кремовый*, *нежно-кремовый*, *цвета слоновой кости*, *цвета шампанского*, *цвета «брызги шампанского»* и т. д.). Таким образом, речь тут идет не об экономии, а об оригинальности, свежести, престижности нового заимствования по отношению к исконно

русскому или хорошо освоенному русским языком слову или словосочетанию. В примере (2) англицизм *стоун* (от англ. *stone*, употребляемого в языке-источнике для обозначения цвета обычной джинсовой ткани), равно как и обозначаемый им оттенок, неожиданно получают статус «аристократических».

(2) Французский дом Hermès как всегда в своем репертуаре. Он предлагает в основном темные **аристократические** тона. От цвета «стоун» (цвет камня) до черного (www.kleo.ru, 2002).

Вместе с тем важно отметить, что часто англицизмы не занимают всю «нишу» соответствующего русского цветообозначения. Так, оттенки, которые обозначаются англицизмом *пунк*, в зависимости от источников – ярко-розовые или бледно-розовые, но *пунк* – это не розовый вообще. Также разница между англицизмом и его русским эквивалентом может касаться зоны употребления. Например, цветообозначение *эмеральд* употребляется в основном для обозначения цвета платьев для балльных танцев (а *изумрудными* в русском языке могут быть и обувь, и одежда, сумочки, а также море, трава, листва и глаза). Неизменяемое слово *айвори* чаще всего употребляется, когда речь идет о свадебных платьях или свадебных аксессуарах. Приведем любопытный пример из источников интернета:

(3) Продаю элегантное свадебное платье. Элегантное, без рюшек и оборок, не «баба на самоваре», **цвет айвори** (по-другому, **шампань**) (www.modnaya.ru, 2004).

Очевидно, используя англицизм *айвори* для описания цвета свадебного платья, автор объявления приводит дополнительный аргумент в пользу элегантности своего товара. Любопытно, что автор текста, видимо предполагает, что читатели объявления могут не понять, о каком именно цвете идет речь и переводит загадочное английское слово, используя другое заимствование, более понятное. Это явление нередко встречается в современном русском языке (ср. пример, приводимый Л. П. Крысиным: «спонсоры или, по-русски говоря, меценаты...» [Крысин, 2000: 157]).

Вообще, русскоязычный интернет изобилует примерами, подтверждающими наше предположение о дополнительной престижности англицизма *айвори* и оттенка им обозначаемого:

(4) **Айвори** смотрится красивее и в богаче, придает роскошь наряду (<http://www.confiture-salon.ru>, 2013).

(5) **Цвет айвори** намного мягче, живее, изысканнее и богаче, чем белый (<http://inv4you.com>, 2016).

(6) **Айвори**, в переводе с английского означает «слоновая кость». Этот изысканный цвет связан с вековым понятием роскоши (<https://weddywood.ru>, 2014).

В словосочетаниях, построенных по модели ЦВЕТ + АНГЛИЙСКОЕ ЗАИМСТВОВАНИЕ, идентификатор «цвет» часто сопровождается модификаторами *элегантный, благородный, редкий, стильный, утонченный, роскошный, изысканный, приятный, нежный*, усиливающими мелиоративную семантику заимствования: *благородный цвет бургунди*.

4. Заключение. Язык моды, по определению открытый всем новым веяниям, легко пополняется заимствованиями. Проанализировав употребление колористических неологизмов в современном русском языке, мы пришли к следующим выводам.

1. Английский язык сегодня является самым активным поставщиком прямых заимствований в области цветообозначения, а также моделей для создания новых цветоименований.
2. Цветообозначения, заимствованные в XIX веке из французского языка и возвращающиеся сегодня после нескольких десятилетий забвения на страницы журналов мод, очень часто обозначают сложные оттенки, для которых в русском языке нет соответствующего термина, таким образом заполняют определенные лакуны (*первани*: бледно-голубой с сиреневатым оттенком). Англицизмы же нередко дублируют существующие в русском языке цветообозначения. При этом они либо занимают не всю цветовую нишу русских эквивалентов, либо (во всяком случае – пока) используются в более узкой контекстуальной зоне (*изумрудным* в русском языке может быть практически все, а англицизм *эмеральд* пока «освоился» в контекстуальной зоне «платье для бальных танцев»).
3. Можно говорить об определенном социальном престиже заимствованного слова по отношению к русскому (или хорошо освоенному русским языком). Это своего рода «повышение в чине» (Л. П. Крысин) заимствованного слова. Лексема, которая в языке источнике характеризует обычный предмет, в принимающем языке может обозначать более значимый или более престижный предмет.

Список литературы

1. Ванштейн О. Б. Улыбка чеширского кота: взгляд на российскую модницу / О. Б. Ванштейн // Женщина и визуальные знаки. – М. : Идея-Пресс, 2000. – С. 30–40.
2. Василевич А. П. Цвет и его название: развитие лексики цветообозначений в современной России / А. П. Василевич, С. С. Мищенко, С. Н. Кузнецова // Вестник РФФИ. № 1. – М., 2001. – URL: <http://www.rffi.ru> (дата обращения: 24.04.2016).
3. Крысин Л. П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни / Л. П. Крысин // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М. : Языки русской культуры, 2000. – С. 142–161.
4. Fagot P. Couleurs contemporaines et société. Observation des lexiques chromatiques dans des situations de commercialisation : le cas des catalogues de vente par correspondance / P. Fagot, A. Mollard-Desfour // Le Langage et L'Homme. – 1993. XXVIII. – 4. – P. 273–287.
5. Greimas A. J. La Mode en 1830. Langage et société : écrits de jeunesse / A. J. Greimas. – Paris : PUF, 2000. – 480 p.

6. Krylosova S. Contribution à l'étude lexico-sémantique des dénominations chromatiques en russe et en français : thèse de doctorat. Vol. 1. / S. Krylosova – Nancy, 2005. – 440 p.
7. Krylosova S. Attrait de la nouveauté et du luxe : néologismes chromatiques dans la presse féminine russe contemporaine / S. Krylosova // Néologie et politiques linguistiques : actes du colloque international (8–9 septembre 2010, Université „Dunărea de jos”), Galați (Roumanie). – 2011. – P. 517–528.
8. Krylosova S. Nouveautés et éternels retours : quelques observations sur l'évolution actuelle du vocabulaire de la mode en russe / S. Krylosova // Slovo. – 2013. – Vol. 37–38. – P. 245–263.
9. Tournemille J. Au jardin des locutions françaises / J. Tournemille // Vie et Langage. – 1967. – № 184. – P. 408.

А. В. Ланских

Параметры речевого поведения ораторов конференции TED

Аннотация: в статье прокомментированы основные параметры речевого поведения ораторов конференции TED: интенциональность, интерактивность, дискретность и ситуативная обусловленность.

Ключевые слова: *TED, речевое поведение, коммуникативная ситуация.*

The parameters of the speech behavior of speakers of the TED conference

Abstract: the article features the basic parameters of the speech behavior of speakers of the TED conference: intentionality, interactivity, discreteness and situational conditionality.

Key words: *TED, speech behavior, communicative situation.*

TED (аббревиатура от англ. *technology, entertainment, design* – «технологии», «развлечения», «дизайн») – широко известная конференция, проводящаяся с 1984 года в США. Миссия конференции состоит в распространении уникальных идей; темы выступлений разнообразны: наука, искусство, дизайн, политика, культура, бизнес, глобальные проблемы, технологии, развлечения, образование. В списке ораторов TED находятся такие известные личности, как бывший президент США Билл Клинтон, нобелевские лауреаты Джеймс Уотсон, Мюррей Гелл-Манн, основатель Википедии Джимми Уэйлс, кинорежиссер Джеймс Кэмерон, основатель корпорации Microsoft Билл Гейтс и др. По словам идеолога и куратора TED Криса Андерсона, «ораторы делают свои идеи доступными для людей, занятых в различных областях, с помощью коротких, тщательно подготовленных и продуманных выступлений» [Андерсон, 2016: 15]. Видеозаписи выступлений TED выкладываются на сайте TED.com, а также доступны для просмотра через Youtube и специальные приложения для смартфонов.

Сегодня TED является глобальной платформой, позволяющей людям