



Информация для цитирования:

Грибер Ю. А. Персиковый пух : концептуальная инженерия цветовых категорий / Ю. А. Грибер // Научный диалог. — 2024. — Т. 13. — № 3. — С. 109—126. — DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-3-109-126.

Griber, Yu. A. (2024). Peach Fuzz: Conceptual Engineering of Color Categories. *Nauchnyi dialog*, 13 (3): 109-126. DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-3-109-126. (In Russ.).



Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

**Персиковый пух:
концептуальная инженерия
цветовых категорий**

Грибер Юлия Александровна
orcid.org/0000-0002-2603-5928
Researcher ID AAG-4410-2019
ScopusAuthorID 56809444600
доктор культурологии, профессор
кафедры социологии и философии
y.griber@gmail.com

Смоленский
государственный университет
(Смоленск, Россия)

Благодарности:
Исследование выполнено
в Смоленском государственном
университете
при финансовой поддержке
Российского научного фонда,
проект № 22-18-00407,
<https://rscf.ru/project/22-18-00407/>

**Peach Fuzz:
Conceptual Engineering
of Color Categories**

Yulia A. Griber
orcid.org/0000-0002-2603-5928
Researcher ID AAG-4410-2019
ScopusAuthorID 56809444600
Doctor of Cultural Studies, Professor
Department of Sociology and Philosophy
y.griber@gmail.com

Smolensk State University
(Smolensk, Russia)

Acknowledgments:
The research was conducted
at Smolensk State University
with financial support
from the Russian Science Foundation,
project № 22-18-00407,
<https://rscf.ru/en/project/22-18-00407/>

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Статья посвящена исследованию продуктов концептуальной инженерии в современной медиакommunikации и массовой культуре. Представлен анализ механизмов и коммуникативных последствий намеренного создания цветowych категорий. В качестве стади-кейса рассматривается оттенок под названием *персиковый пух* (англ. — *peach fuzz*), выбранный институтом «Пантон» цветом 2024 года. Показано, что в случае с цветом года трансляция концептуальной идеи действует сразу два канала (визуальный и вербальный), каждый — в двух различных формах. Автор отмечает, что визуальный канал используется для остенсивного предъявления оттенка с определенными хроматическими характеристиками и презентации разработанного на этой основе сложного визуального образа. Особое внимание уделяется вербальному каналу, который действует в форме намеренно сконструированного цветообозначения и поддерживающей его истории (концептуального мифа). Сделан вывод о том, что с точки зрения цветовой коммуникации, вербальный и визуальный текст выполняют принципиально различные функции. Визуальная репрезентация показывает, как зритель должен видеть цвет; вербальная — объясняет, зачем этот оттенок нужен. Доказано, что заложенный в цветоименовании образ задает нужную коннотацию, которая способна трансформировать восприятие оттенка, добавив к нему необходимые «отправителю» смыслы. Словесная история определяет когнитивную «точку зрения» для внедрения новой категории в уже существующую цветовую систему.

Ключевые слова:

концептуальная инженерия; цветовая категоризация; цветоименование; персиковый пух; цвет года.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

This article explores the products of conceptual engineering in contemporary media communication and mass culture. The analysis examines the mechanisms and communicative consequences of intentionally creating color categories. The shade known as peach fuzz, selected by the Pantone Institute as the color of the year 2024, is used as a case study. It is shown that in the case of the color of the year, the transmission of the conceptual idea involves two channels simultaneously (visual and verbal), each in two different forms. The author notes that the visual channel is used to ostensively present the shade with specific chromatic characteristics and to develop a complex visual image on this basis. Special attention is paid to the verbal channel, which is utilized in the form of intentionally constructed color designations and supporting stories (conceptual myths). It is concluded that from the perspective of color communication, verbal and visual texts serve fundamentally different functions. The visual representation shows how the viewer should see the color, while the verbal explanation clarifies why this shade is needed. It is demonstrated that the image embedded in the color name sets the desired connotation, which can transform the perception of the shade by adding necessary meanings to it. The verbal story defines a cognitive “point of view” for introducing a new category into an existing color system.

Key words:

conceptual engineering; color categorization; color naming; peach fuzz; color of the year.



УДК 81::535-22+159.937.511/.513+612.843.31

DOI: 10.24224/2227-1295-2024-13-3-109-126

Научная специальность ВАК
5.9.8. Теоретическая, прикладная и
сравнительно-сопоставительная лингвистика
5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Персиковый пух: концептуальная инженерия цветовых категорий

© Грибер Ю. А., 2024

1. Введение = Introduction

В последние десятилетия одной из интенсивно обсуждаемых тем в теоретической лингвистике и философии языка становятся механизмы концептуальной инженерии (англ. — *conceptual engineering*) (см., например: [Грифцова и др., 2024]). В отличие от концептуальных изменений, которые отражают эволюционный процесс, включающий случайные изменения (концептуальный дрейф), незапланированное улучшение (концептуальную адаптацию), намеренно разработанные, но неконтролируемые улучшения (концептуальные реформы), — концептуальная инженерия представляет собой специально разработанную и полностью управляемую программу действий [Decock, 2021, p. 169]. Подобные инженерные процессы характеризуются четкой структурой, понятными стратегиями реализации и контролируруемыми результатами [Carpelen, 2018]. Когда мы имеем дело с концептуальной инженерией, речь идет о целенаправленном конструировании или преднамеренном изменении объема понятия или его содержания; причем изменение объема, как правило, происходит под влиянием изменения содержания [Chalmers, 2020].

Изначально ориентированные на критическую работу прежде всего с научными и философскими понятиями (см., например: [Isaac, 2021]), авторы, изучающие концептуализацию, постепенно расширили «инженерную» перспективу практически на все сферы общественно-политической жизни. Фокус исследовательского интереса сначала сместился на понятия, обозначающие разного рода «проблемные» социальные, культурные и политические представления, такие как ГЕНДЕР или РАСА [Haslanger, 2000]. Позже в качестве материала стали рассматриваться новые области, способные дать свежие импульсы для обсуждения идеи взаимосвязи языка и социума (см., например: [Fenner, 2018; Decock, 2021]).

Изменилась и главная установка. В аналитической философии центральными в рамках исследования концептуальной инженерии были вопросы

о том, какой смысл кроется в использовании того или иного понятия, какую роль оно должно сыграть, какие задачи и насколько эффективно позволяет решать [Грифцова и др., 2024]. В теоретической лингвистике главной целью стало изучение коммуникативных механизмов и продуктов концептуальной инженерии в контексте культуры, прежде всего — с точки зрения их когнитивного потенциала и коммуникативных последствий [Decock, 2021].

В настоящей статье мы продолжим исследование искусственно созданных концептов в современной медиакommunikации и массовой культуре. Цель статьи заключается в том, чтобы представить анализ механизмов и коммуникативных последствий концептуальной инженерии цветковых категорий, используя в качестве стади-кейса самый яркий пример «инженерной» деятельности в этой сфере — цвет года. Фокус статьи направлен также на обсуждение природы, структуры и границ цветковых категорий.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

С точки зрения современной теоретической лингвистики, цвет года представляет собой классический продукт концептуальной инженерии — намеренного создания цветовой категории для конкретных когнитивных, научных, общественных или этических целей (ср.: [Cappelen 2020; Decock 2021]).

Первая искусственная категория, воплощающая цвет года, была разработана специалистами американского института цвета «Пантон» («Pantone») в конце 1999 года [Color..., 2019]. По словам руководителей компании, выбранный в качестве символа наступающего нового года знаковый нежно-голубой оттенок под названием *cerulean* (англ. — *лазурный*) должен был воплотить в себе «дух времени» [Eiseman et al., 2013, p. 108], выстраивая в сознании потенциальных потребителей яркий и незабываемый образ надежды на будущее тысячелетие.

Являясь одной из стратегий продвижения цветковых трендов, призванных стимулировать продажи за счет использования сезонных цветов [Tracy et al., 2005], выбор и объявление цвета года подчиняется строго продуманной методологии [Cassidy, 2019]. Чтобы выбрать один оттенок из множества, «Пантон» ежегодно собирает представителей различных институтов, специализирующихся на исследованиях цвета. В течение нескольких дней эксперты обсуждают возможные варианты, постепенно сокращая количество оттенков-претендентов с двух тысяч до одного. После этого компания объявляет цвет года и представляет его историю [Lee, 2015, p. 10].

В последние десятилетия традиция «инженерного» создания искусственных цветковых категорий стала массовой. Все больше компаний каждый год определяют свой оттенок и присваивают ему соответствующее имя. Наибольшую известность в свете концептуальной инженерии цветковых

категорий получили компании «AkzoNobel» (разрабатывает искусственные цветовые категории с 2004 года), «Benjamin Moore» (с 2006 года), «Sherwin-Williams» (с 2011 года); «PPG», «Beauti-tone» и «Jotun» (с 2014 года); «Diamond Vogel», «Behr», «Asian Paints», «Nippon Paint» и «Pratt & Lambert» (с 2015 года); «Kansai», «Dutch Boy», «Dunn-Edwards» и «Glidden» (с 2016 года) (см. подробнее: [Analyzing..., 2020]). Однако, несмотря на стремительный рост количества «производителей» искусственных цветовых категорий, законодателем трендов и бесспорным лидером концептуальной инженерии в этой сфере по-прежнему остается институт цвета «Пантон».

В декабре 2023 года «Пантон» представил новый цвет наступающего 2024 года — оттенок под названием *персиковый пух* (англ. — *peach fuzz*) (условное обозначение в каталоге — «PANTONE 13-1023») (рис. 1). Согласно описанию на официальном сайте института, это «утонченно чувственный», «проникновенный» оттенок, который «дарит ощущение доброты и нежности», «передает послание заботы и взаимопомощи, сообщества и сотрудничества». «Теплый и уютный цвет», подчеркивающий «стремление к единению с другими людьми» или к «наслаждению моментами тишины и ощущением убежища». «Цвет, который вдохновляет на сопричастность, переосмысление и возможность заботы», навевая «атмосферу спокойствия», предлагая «пространство, в котором можно быть, чувствовать, исцеляться и процветать» [What..., 2024].

Именно этот продукт концептуальной инженерии — оттенок *персиковый пух* — в настоящей работе мы используем в качестве материала исследования.



Рис. 1. *Персиковый пух* (англ. — *peach fuzz*) — оттенок, выбранный институтом «Пантон» цветом 2024 года [What..., 2024]

В основе представленного в статье анализа лежит методология кейс-стади [Stake, 1995; Yin, 2013]. Выбор кейс-метода объясняется тем, что этот тип эмпирического исследования направлен на глубокое изучение особенностей и сложности частного случая, относящегося к определенному классу феноменов. Он дает представление о решении или наборе решений, описывает, почему данные решения были приняты, каким образом они внедрялись и к какому результату привели.

Поскольку выбор цвета года представляет собой показательный случай особого типа изменений в системе цветовых категорий и цветовых концептов, ключевыми понятиями исследования являются «категоризация» (когнитивное расчленение онтологического пространства на обособленные друг от друга области) и «концептуализация» (процесс отнесения объекта к какой-либо категории) [Маслова, 2008, с. 41]. Концепты и категории понимаются при этом как ментальные структуры, которыми человек оперирует в процессе мышления. Термины *цветовая категория* и *цветовой концепт* рассматриваются как синонимы; разница заключается в большем акценте последнего на психологической составляющей [Decock, 2021, p. 170]: концепты вербализуются в языке и объединяют гетерогенные множества (категории) [Шафиков, 2007].

Так как в случае с цветом года механизм трансляции концептуальной идеи задействует не только вербальный, но и визуальный канал, анализ новой цветовой категории включает обсуждение хроматических характеристик выбранного оттенка и визуальный анализ его места в системе цветовых категорий в цветовом пространстве CIELAB. Это цветовое пространство позволяет описывать любой воспринимаемый цвет в виде трех координат: две передают цветность (a^* — красно-зеленую и b^* — сине-желтую составляющие), а третья — яркость (L^*) (см. подробнее: [Грибер, 2021, с. 25—26]).

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

В случае с цветом года механизм концептуальной инженерии задействует сразу два канала (визуальный и вербальный), каждый — в двух различных формах. Визуальный канал используется для остенсивного представления оттенка с определенными хроматическими характеристиками и презентации разработанного на этой основе сложного визуального образа. Вербальный канал задействуется в форме намеренно созданного цветообозначения и поддерживающей его истории (концептуального мифа).

Каждый из обозначенных четырех элементов механизма концептуальной инженерии искусственной цветовой категории мы рассмотрим в отдельном разделе.

3.1. Остенсивно предъявляемый оттенок: хроматические характеристики в пространстве CIELAB

С точки зрения структуры цветовой категории, остенсивно предъявляемый цвет года представляет собой ее фокальный цвет — эталонный оттенок, который является когнитивной точкой отсчета для формирования цветового концепта (см. подробнее: [Andrick, 1986]).

Анализ хроматических характеристик эталонного оттенка, который «Пантон» выбирает в качестве фокального в 2024 году, показывает, что он является светлым и имеет среднюю насыщенность. Как и большинство оттенков, которые разные компании называли цветом года в последнее десятилетие [Analyzing..., 2020], этот цвет является нейтральным.

Проекция координат цвета в пространство CIELAB ($L^*=82.032$, $a^*=18.692$, $b^*=28.322$) не совпадает, не пересекается и даже не соприкасается с центроидами наиболее распространенных цветовых категорий русского языка (рис. 2). Новый оттенок занимает существовавшую в системе цветоименований нишу.

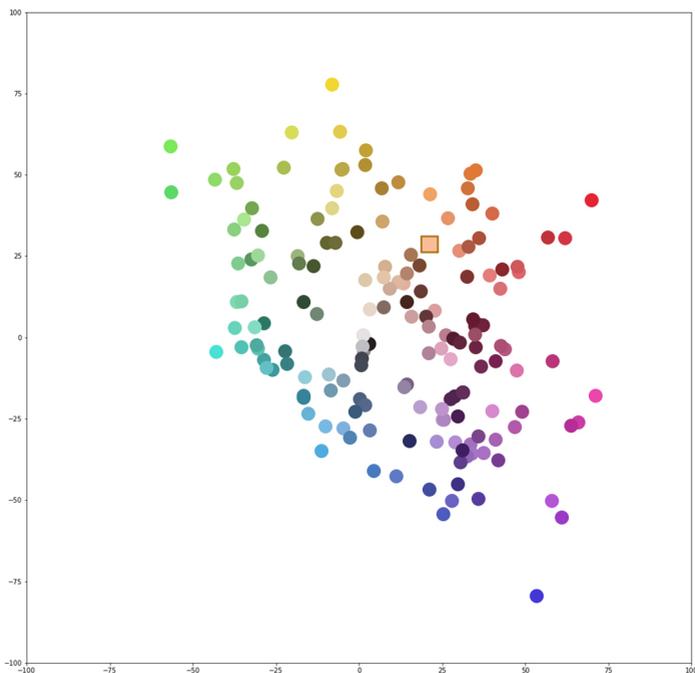


Рис. 2. Центроиды наиболее часто встречающихся цветоименований русского языка в цветовом пространстве CIELAB; плоскость a^*b^* ; оттенок *персиковый пух* отмечен квадратным маркером

Более детальный анализ расположения нового цвета, представленный на рисунках 3 и 4, подтверждает, что по своим хроматическим характеристикам выбранный оттенок довольно существенно отличается от *персикового* по цветности (ось a^*) (рис. 3) и яркости (ось L^*) (рис. 4). По сравнению с *персиковым*, он больше смещен в «зеленую» сторону по оси a^* и расположен значительно выше по оси яркости L^* .

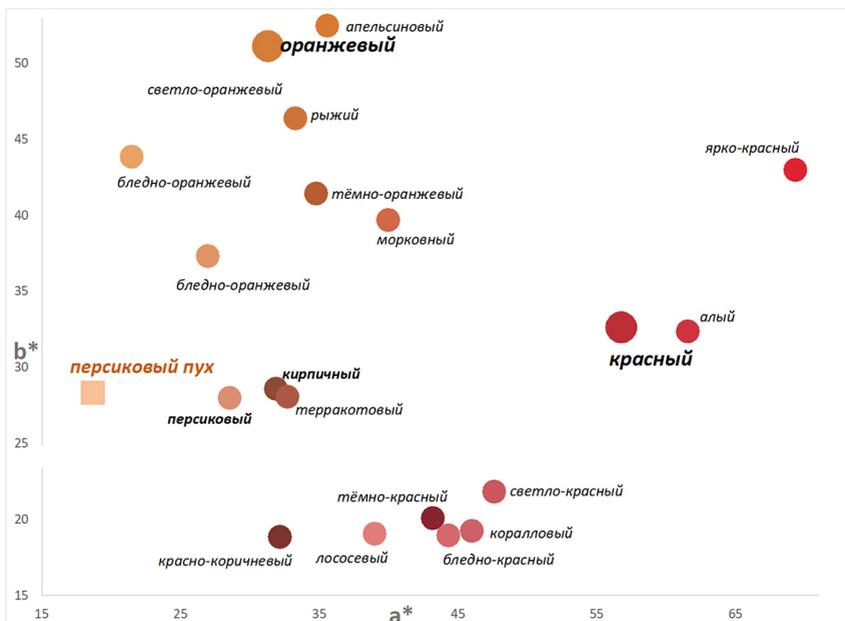


Рис. 3. Цветонаименования, обозначающие оранжевые и красные оттенки; плоскость a^*b^* ; оттенок *персиковый пух* отмечен квадратным маркером

3.2. Сложный визуальный образ: границы новой цветовой категории

Вокруг эталонного оттенка искусственно формируется новая цветовая категория. Для того, чтобы задать ее границы, авторы новой цветовой категории используют ряд визуальных образов с изображениями мягкой травы и легких ворсистых цветов, колышущихся деревьев и бархатистых тканей. Сотни сменяющих друг друга сюжетов подсказывают зрителю, какие из тысяч светлых розово-оранжевых оттенков, которые человек способен различить физиологически, можно включить в новую группу, а какие — должны остаться за ее пределами.

В случае с естественными цветовыми категориями, формирование которых представляет собой гораздо более длительный процесс, в основе

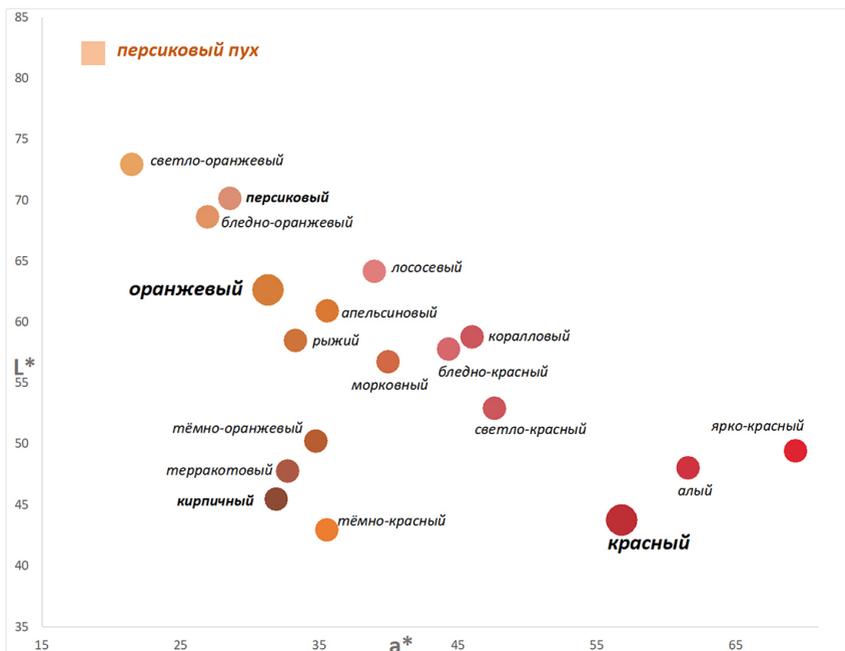


Рис. 4. Цветонаименования, обозначающие оранжевые и красные оттенки; плоскость a^*L^* ; оттенок *персиковый пух* отмечен квадратным маркером

объединения оттенков в группы лежит тот же самый механизм. Ежеминутно перерабатывая сотни постоянно сменяющихся друг друга сложных изображений, человек объединяет в цветовые категории миллионы оттенков, которые он способен различить, и воспринимает непрерывный поток видимых световых волн разделенным на отдельные части.

По мнению ряда ученых, такой механизм имеет биологическое объяснение. Цветовые категории заметно облегчают идентификацию отдельных элементов, особенно тех, что являются для человека жизненно важными. Практика использования цвета убеждает в том, что в большинстве случаев нам достаточно знать, что объект входит в ту или иную группу оттенков (категорию) (например, группу красных или желтых оттенков). При этом неважно, какой именно это оттенок, хотя мы и способны различать мельчайшие хроматические нюансы. В ходе эволюции объединение оттенков в группы помогало человеку находить еду, отличая спелые фрукты от пока несъедобных (см. подробнее: [Abramov, 1997]).

Как и естественные цветовые категории, создаваемая искусственная группа оттенков обладает рядом характерных свойств. Прежде всего, она



объединяет оттенки, которые располагаются близко друг к другу в цветовом пространстве (см. подробнее: [Грибер, 2021]). Исследования показывают, что границы цветовых категорий всегда имеют мягкие формы, которые во многом объясняются когнитивной экономией. Ведь «разорванные» области и классы с неправильными формами труднее запомнить, чем сконцентрированные области с плавными границами [Desock, 2021, p. 170].

В терминологии Э. Рош, система цветовых категорий является системой с низкой категориальной значимостью сигнала (см. подробнее: [Basic..., 1976]). Вследствие этого даже категории базового уровня, которые в других категориальных системах характеризуются максимальной дистинктивностью (воспринимаемое сходство между членами одной категории в них усиливается, в то время как между членами из различных категорий, наоборот, снижается), здесь будут иметь достаточно размытые границы. Нам достаточно сложно сказать, где заканчивается желтый и начинается оранжевый, где проходит граница между синим и зеленым или фиолетовым и красным. Еще более низкую категориальную значимость сигнала имеют категории нижестоящего уровня в таксономической иерархии (например, «фиолетовые» категории — *сиреневый, фуксия, малиновый, пурпурный* и др.) (см. подробнее: [Грибер, 2023]). Члены таких нижестоящих категорий имеют общие признаки, в результате чего нам еще сложнее заключить, где между ними проходит граница.

Новая цветовая категория строится по принципу «ad hoc» (лат. «к этому, для данного случая, для этой цели») [Barsalou, 1983]. Ее состав и границы определяются спонтанно, «на ходу», для только что возникшей цели. В результате между членами категории образуется асимметрия, поскольку они в разной степени представляют ее смысл и воспроизводят качества прототипа [Лакофф, 2004, с. 70—71].

По своей структуре создаваемая категория неоднородна и градуирована. Она представляет собой нечеткое множество (см, например: [Muratbekova et al., 2023]). В отличие от классических множеств, где любой элемент либо входит в данное множество, либо находится за его пределами, новая категория предполагает градации цветовых значений и имеет своего рода внутренние степени.

Наконец, как и в естественных цветовых категориях, элементы искусственной категории объединяются лишь «фамильным сходством» [Лакофф, 2004, с. 33]. Они похожи друг на друга в различных отношениях, но при этом не имеют устойчивого набора одних и тех же повторяющихся у всех их членов признаков.

3.3. Намеренно сконструированное цветообозначение

Решающая роль в трансляции концептуальной идеи цвета года отводится лингвистическому сообщению, что подтверждает отмеченный Р. Бартом логоцентризм семиологической системы [Барт, 2022]. Это сообщение состоит из двух частей и включает название оттенка и сопровождающую цвет года историю.

Выбранное цветоименование *персиковый пух* образуется от названия объекта-референта (персика) в результате метонимии. Когда мы пытаемся представить себе персик, в ментальной репрезентации он всегда имеет цвет, который трудно бывает «убрать», даже если делать это намеренно.

С помощью метонимии, при которой объект замещает цвет объекта [Casson, 1994, p. 17], образовано большинство неосновных цветоименований в разных языках мира. Носители языка сравнивают оттенки, которые они хотят назвать, с хорошо знакомыми им предметами с характерным цветом, чаще всего — с цветами (например, *фуксия*), ягодами (например, *вишневым*) или плодами (например, *фисташковым*). Такой механизм сохраняется даже у людей, которые утратили способность цветоименования в результате болезни [Color..., 2019, p. 2477]. Чтобы описать хроматические оттенки, они, как правило, используют названия предметов, которые обычно имеют этот цвет — вместо *красного* — *кровь*, вместо *синего* — *небо* и т. п. Этот факт подчеркивает важность объектного цвета для цветовой когниции.

По справедливому замечанию Р. Кассон [Casson, 1994, p. 7], разные классы объектов-референтов имеют неодинаковую популярность в разные исторические эпохи и в различных культурах. У современных носителей английского языка наиболее популярными категориями являются природные объекты и материалы, цветы и растения, драгоценные камни, артефакты, пигменты и красители [Paramei et al., 2018]. Эти же группы объектов-референтов чаще других используют для выбора подходящего цветообозначения и носители русского языка [Чжан Линь, 2019].

По классификации Р. Кассон [Casson, 1994, p. 7], цветоименование *персиковый пух* является креативным. В отличие от также образованных с помощью метонимии конвенциональных цветоименований, которые являются продуктом естественной эволюции языка, креативные цветоименования создаются намеренно в особых целях. Чаще всего они представляют собой обычные обозначения объектов или уже устоявшиеся словосочетания, которые теперь начинают использоваться для денотации хроматических свойств.

Согласно К. Биггам, подобные цветообозначения относятся к классу экспрессивных (англ. — *evocative*) терминов цвета. В таких цветоимено-

нованиях в обозначение оттенка обязательно вводится какой-то дополнительный, не связанный с цветом элемент, который, по мнению тех, кто этот термин конструирует, способен пробудить приятные чувства в потенциальном покупателе [Biggam, 2012, p. 50].

Иными словами, цветовой концепт используется как фактор когнитивного проникновения в восприятия (см. подробнее: [Фролов и др., 2022]). Цветонаименование *персиковый пух* безошибочно отсылает нас к характерному цвету, мягко перетекающему из розового в оранжевый, но одновременно напоминает о летнем отдыхе, ощущении мягкости и волнующем вкусе, тем самым, с помощью приятных воспоминаний и ярких образов, мотивируя купить продукт с таким названием.

В современном дискурсе группа экспрессивных цветонаименований становится все более востребованной. Основная функция подобных цветонаименований заключается не столько в том, чтобы называть цвет, а в том, чтобы привлечь к нему внимание (см. подробнее: [Абдуллина и др., 2019]). Их воздействие строится на том, что они должны запускать систему ассоциаций, которые зависят от субъективного опыта и могут формировать совершенно различные хроматические образы. В результате многие носители языка не могут правильно представить себе цвет, заложенный в экспрессивном цветонаименовании, и даже мнение экспертов, которые в своей профессиональной деятельности постоянно имеют дело с рекламными названиями, заметно расходятся в том, какой именно цвет скрывается под данным термином [Василевич и др., 2022, с. 29].

3.4. Концептуальный миф

Новая цветовая категория внедряется в массовую культуру с помощью особого концептуального мифа. Этот миф выстраивается из целого ряда визуальных образов, заложенных в вербальном тексте.

Для цвета года умело созданная история является одним из главных средств убеждения. По сути, здесь мы имеем дело с той же техникой рассказывания убедительных историй, которая сегодня все чаще используется в бизнесе, маркетинге и рекламе (см., например: [Guber, 2011]).

Детально продуманный в вербальной репрезентации контекст помогает «настроить» оптику восприятия оттенка зрителем. В случае с *персиковым пухом* в центре сюжета — образ домашнего уюта и непосредственно связанные с ними ощущения обволакивающего, окутывающего нежного тепла и воздушной легкости.

В описании задействуются практически все чувства. Прежде всего — тактильные, связанные с прикосновениями к мягким бархатистым поверхностям. Этот образ должен будить в нас воспоминания о хорошо знакомых нежных ароматах, сладких и понятных вкусах. Здесь есть и эмоции, свя-

занные с желанием быть рядом с теми, кого мы любим, о ком заботимся, и радость, которую получаем, наслаждаясь спокойствием и отдыхом.

Умело созданная история подчеркнуто дистанцирует новый оттенок от привычного персикового. *Персиковый пух* — это не просто *персиковый*, это совершенно новый, переосмысленный цвет, — персиковый с винтажными нотками, поэтичный и романтичный, невинный и милый, чувственный и воздушный.

Интересно, что, по данным словарей, цветоименования, описывающие оттенки желтой части спектра, имеют специфическую по сравнению с другими частями сферу денотации: они чаще используются для характеристики цвета густых и вязких продуктов (меда, варенья) и природы (осенние листья и сама осень) [Горбачевич и др., 1979; Кульпина, 2007, с. 160]. Однако с помощью концептуального мифа авторы искусственной цветовой категории формируют особую коннотацию, которая способна изменить культурно заданное восприятие цвета и создать новый визуальный опыт [Lee, 2015].

4. Заключение = Conclusions

Проведенный анализ показывает, что в случае с цветом года механизм концептуальной инженерии задействует сразу два канала — визуальный и вербальный. С точки зрения цветовой коммуникации, вербальный и визуальный текст выполняют принципиально различные функции. Визуальная репрезентация показывает, *как* зритель должен видеть цвет; вербальная — объясняет, *зачем* этот оттенок нужен.

Визуальный канал используется для остенсивного предъявления эталонного оттенка с определенными хроматическими характеристиками и презентации разработанного на этой основе сложного визуального образа. Эталонный оттенок представляет собой фокальный цвет искусственной категории и служит когнитивной точкой отсчета для формирования ее объема. Сложный визуальный образ используется для того, чтобы задать границы новой цветовой категории, определить ее структуру и характерные свойства — асимметричность, неоднородность, градуированность.

Вербальный канал задействуется в форме намеренно созданного цветоименования и поддерживающей его истории (концептуального мифа). По вербальному каналу происходит настройка «правильного» восприятия содержания концепта. Вербализованная номинация помогает создать в сознании воспринимающего человека яркий визуальный образ, показать нужное направление для его интерпретации и выделить в нем наиболее важные детали. Она помогает преодолеть возможную субъективность вос-



приятия оттенка и сводит к минимуму кросс-культурные различия в интерпретации визуальных знаков.

Цветонаименование задает нужную коннотацию, которая способна трансформировать восприятие оттенка, добавив к нему необходимые «отправителю» смыслы. Умело созданная словесная история выполняет в процессе концептуального конструирования другую функцию. Она определяет необходимую для внедрения новой категории в существующую цветовую систему когнитивную «точку зрения», расставляя акценты на сходстве или различии этого цвета с другими.

При этом оба визуальных и оба вербальных элемента сочетаются в конструируемой цветовой категории максимально рационально, исключая повторы и избыточность. Хроматические характеристики оттенка несут значение теплоты и легкости; в цветообозначении заложены преимущественно вкусовые и тактильные ощущения; сложный визуальный образ и словесная история передают аффективное содержание.

Жизнь искусственно созданных цветowych категорий и связанных с ними креативных цветонаименований часто настолько коротка, что они просто не успевают попасть в стандартные словари. Они широко используются в сфере маркетинга и рекламы, а потом полностью исчезают из употребления и забываются. Однако поскольку цветowe категории существуют в системе, даже категории с короткой жизнью способны заметно повлиять на границы других составляющих этой системы.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.

Литература

1. *Абдуллина Л. Р.* Манипулятивный потенциал цветонаименований в креолизованных текстах рекламы декоративной косметики (на материале французского и русского языков) / Л. Р. Абдуллина, Е. В. Артамонова // Научный диалог. — 2019. — № 2. — С. 9—21. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-2-9-21.
2. *Барт Р.* Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. — Москва : URSS, 2022. — 439 с. — ISBN 978-5-8291-2432-8.
3. *Василевич А. П.* Цвет и названия цвета в русском языке / А. П. Василевич, С. Н. Кузнецова., С. С. Минченко. — 4-е изд., испр. — Москва : URSS, 2022. — 216 с.
4. *Горбачевич К. С.* Словарь эпитетов русского литературного языка / К. С. Горбачевич, Е. П. Хабло. — Ленинград : Наука, 1979. — 568 с.
5. *Грибер Ю. А.* Картография цвета : диагностика развития цветонаименований русского языка с использованием естественно-научных, историографических, социологических и психологических методов / Ю. А. Грибер. — Москва : Согласие, 2021. — 152 с. — ISBN 978-5-907038-86-8.

6. *Грибер Ю. А.* Электрофизиологические корреляты цветовой категоризации : обзор нейролингвистических исследований, разработанных с использованием парадигмы необычного стимула (одболл-парадигмы) / Ю. А. Грибер // Научный диалог. — 2023. — № 12 (5). — С. 9—38. — DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-5-9-38.
7. *Грифцова И. Н.* Идеи философии языка Р. Карнапа в контексте концептуальной инженерии / И. Н. Грифцова, Н. Ю. Козлова // Эпистемология и философия науки. — 2024. — Т. 61. — № 1. — С. 122—133. — DOI: 10.5840/eps202461111.
8. *Кульпина В. Г.* Система цветообозначений русского языка в историческом освещении / В. Г. Кульпина // Наименования цвета в индоевропейских языках : системный и исторический анализ / под ред. А. П. Василевича. — Москва : КомКнига, 2007. — С. 126—184.
9. *Лакофф Дж.* Женщины, огонь и опасные вещи : что категории языка говорят нам о мышлении / Дж. Лакофф. — Москва : Языки славянской культуры, 2004. — 792 с. — ISBN 5-94457-129-2.
10. *Маслова В. А.* Когнитивная лингвистика / В. А. Маслова. 3-е изд. — Минск : ТетраСистемс, 2008. — 272 с. — ISBN 978-985-470-780-8.
11. *Фролов К. Г.* Цветовые концепты как фактор когнитивного проникновения в восприятие / К. Г. Фролов, А. И. Пономарев // Эпистемология и философия науки. — 2022. — Т. 59. — № 2. — С. 136—151. — DOI: 10.5840/eps202259229.
12. *Чжан Линь.* Вещь как эталон цвета : образование неосновных цветоименований в русском языке / Чжан Линь // Научный диалог. — 2019. — № 9. — С. 146—158. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-9-146-158.
13. *Шафигов С. Г.* Категории и концепты в лингвистике / С. Г. Шафигов // Вопросы языкознания. — 2007. — № 2. — С. 3—17.
14. *Abramov I.* Physiological Mechanisms of Color Vision / I. Abramov // Color Categories in Thought and Language / ed. by C. L. Hardin and L. Maffi. — Cambridge : Cambridge University Press, 1997. — Pp. 89—117. — ISBN 9780511519819.
15. *Analyzing a decade of Colors of the Year / A. Gijzenij, M. Vazirian, E. Kirchner, P. Spiers, P. Lai, S. Westland, P. Koeckhoven // Color Research and Application. — 2020. — Vol. 46. — № 1. — Pp. 258—270. — DOI: 10.1002/col.22566.*
16. *Andrick G. R.* The acquisition of colour terms / G. R. Andrick, H. Tager-Flusberg // Journal of Child Language. — 1986. — № 13 (1). — Pp. 119—134. — DOI: 10.1017/s0305000900000337.
17. *Barsalou L. W.* Ad-hoc categories / L. W. Barsalou // Memory and Cognition. — 1983. — № 11 (3). — Pp. 211—227. — DOI: 10.3758/BF03196968.
18. *Basic objects in natural categories / E. Rosch, C. B. Mervis, W. D. Gray, D. M. Johnson, P. Boyes-Braem // Cognitive Psychology. — 1976. — Vol. 8. — № 3. — Pp. 382—439. — DOI: 10.1016/0010-0285(76)90013-X.*
19. *Biggam C. P.* The semantics of colour : a historical approach / C. P. Biggam. — Cambridge, UK : Cambridge University Press, 2012. — 274 p. — ISBN 978-0521899925.
20. *Cappelen H.* Conceptual engineering : the master argument / H. Cappelen // Conceptual ethics and conceptual engineering / ed. by A. Burgess, H. Cappelen, D. Plunkett. — Oxford : Oxford University Press, 2020. — Pp. 132—151. — DOI: 10.1093/oso/9780198801856.003.0001.
21. *Cappelen H.* Fixing language / H. Cappelen. — Oxford : Oxford University Press, 2018. — 224 p. — ISBN 978-0-198-81471-9.
22. *Cassidy T. D.* Colour forecasting / T. D. Cassidy // Textile Progress. — 2019. — № 51 (1). — Pp. 1—137. — DOI: 10.1080/00405167.2019.1659564.



23. *Casson R. W.* Russet, rose, and raspberry : the development of English secondary color terms / R. W. Casson // *Journal of Linguistic Anthropology*. — 1994. — № 4. — Pp. 5—22. — DOI: 10.1525/jlin.1994.4.1.5.
24. *Chalmers D.* What is conceptual engineering and what should it be? / D. Chalmers // *Inquiry : An Interdisciplinary Journal of Philosophy*. — 2020. — Vol. 63. — DOI: 10.1080/0020174X.2020.1817141.
25. *Color categorization independent of color naming* / K. Siuda-Krzywicka, C. Witzel, E. Chabani // *Cell Reports*. — 2019. — Vol. 28. — № 10. — Pp. 2471—2479. — DOI: 10.1016/j.celrep.2019.08.003.
26. *Colour and ergonomics : on the selection of a “colour of the year”* / R. Heidari-Moghadam, A. Mortezapour, S. Mosaferchi, I. Dianat // *Color Research and Application*. — 2019. — Vol. 44. — № 6. — Pp. 1042—1044. — DOI: 10.1002/col.22415.
27. *Decock L.* Conceptual change and conceptual engineering : the case of colour concepts / L. Decock // *Inquiry. An Interdisciplinary Journal of Philosophy*. — 2021. — Vol. 64. — № 1—2. — Pp. 168—185. — DOI: 10.1080/0020174X.2020.1784783.
28. *Eiseman L.* Pantone on fashion : a century of color in design / L. Eiseman, E. Cutler. — San Francisco : Chronicle Books, 2013. — 128 p. — ISBN 9781452115351.
29. *Fenner S. T.* Conceptual engineering for mathematical concepts' / S. T. Fenner // *Inquiry : An Interdisciplinary Journal of Philosophy*. — 2018. — Vol. 61. — № 8. — Pp. 881—913. — DOI: 10.1080/0020174X.2017.1385526.
30. *Guber P.* Tell to win : connect, persuade, and triumph with the hidden power of story / P. Guber. — New York : Crown Business, 2011. — 272 p. — ISBN 978-0307587954.
31. *Haslanger S.* Gender and race : (what) are they? (What) Do we want them to be? / S. Haslanger // *Noûs*. — 2000. — Vol. 34. — № 1. — Pp. 31—55. — DOI: 10.1111/0029-4624.00201.
32. *Isaac M. G.* What should conceptual engineering be all about? / M. G. Isaac // *Philosophia*. — 2021. — Vol. 49. — Pp. 2053—2065. — DOI: 10.1007/s11406-021-00367-x.
33. *Lee K. S.* The Color of the Year : a textual analysis of Pantone’s color communication techniques through the application of Barthes’ semiotic: master’s thesis / K. S. Lee. — Lynchburg : Liberty University, 2015. — 104 p.
34. *Muratbekova M.* Color-emotion associations in art : fuzzy approach / M. Muratbekova, P. Shamoi // *IEEE Access*. — 2023. — № 12. — Pp. 37937—37956. — DOI: 10.48550/arXiv.2311.18518.
35. *Paramei G. V.* An online color naming experiment in Russian using Munsell color samples / G. V. Paramei, Y. A. Griber, D. Mylonas // *Color Research and Application*. — 2018. — Vol. 43. — № 3. — Pp. 358—374. — DOI: 10.1002/col.22190.
36. *Stake R. E.* The art of case study research / R. E. Stake. — London : Sage, 1995. — 192 p. — ISBN 9780803957671.
37. *Tracy D.* Color forecasting / D. Tracy, T. Cassidy. — New York : Wiley, 2009. — 192 p. — ISBN 9781405143776.
38. *What is peach fuzz?* [Electronic resource] // Pantone. — Access mode : <https://www.pantone.com/articles/color-of-the-year/what-is-peach-fuzz> (accessed 05.04.2024).
39. *Yin R. K.* Case study research: design and methods / R. K. Yin. — 5th ed. — Los Angeles : Sage, 2013. — 312 p. — ISBN 978-1452242569.

Статья поступила в редакцию 09.02.2024,
одобрена после рецензирования 03.04.2024,
подготовлена к публикации 17.04.2024.

References

- Abdullina, L. R., Artamonova, E. V. (2019). Manipulative Potential of Colour Names in Creolized Texts of Decorative Cosmetics Advertising (by Material of French and Russian Languages). *Nauchnyi dialog*, 2: 9—21. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-2-9-21> (In Russ.).
- Abramov, I. (1997). Physiological Mechanisms of Color Vision. In: *Color Categories in Thought and Language*. Cambridge: Cambridge University Press. 89—117. ISBN 9780511519819.
- Analyzing a decade of Colors of the Year. *Color Research and Application*, 46 (1): 258—270. DOI: 10.1002/col.22566.
- Andrick, G. R., Tager-Flusberg, H. (1986). The acquisition of colour terms. *Journal of Child Language*, 13 (1): 119—134. DOI: 10.1017/s0305000900000337.
- Barsalou, L. W. (1983). Ad-hoc categories. *Memory and Cognition*, 11 (3): 211—227. DOI: 10.3758/BF03196968.
- Bart, R. (2022). *Fashion System. Articles on the semiotics of culture*. Moscow: URSS. 439 p. ISBN 978-5-8291-2432-8. (In Russ.).
- Basic objects in natural categories. (1976). *Cognitive Psychology*, 8 (3): 382—439. DOI: 10.1016/0010-0285(76)90013-X.
- Biggam, C. P. (2012). *The semantics of colour: a historical approach*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. 274 p. ISBN 978-0521899925.
- Cappelen, H. (2020). Conceptual engineering: the master argument. In: *Conceptual ethics and conceptual engineering*. Oxford: Oxford University Press. 132—151. DOI: 10.1093/oso/9780198801856.003.0001.
- Cappelen, H. (2018). *Fixing language*. Oxford: Oxford University Press. 224 p. ISBN 978-0-198-81471-9.
- Cassidy, T. D. (2019). Colour forecasting. *Textile Progress*, 51 (1): 1—137. DOI: 10.1080/00405167.2019.1659564.
- Casson, R. W. (1994). Russet, rose, and raspberry: the development of English secondary color terms. *Journal of Linguistic Anthropology*, 4: 5—22. DOI: 10.1525/jlin.1994.4.1.5.
- Chalmers, D. (2020). What is conceptual engineering and what should it be? *Inquiry: An Interdisciplinary Journal of Philosophy*, 63. DOI: 10.1080/0020174X.2020.1817141.
- Color categorization independent of color naming. *Cell Reports*, 28 (10): 2471—2479. DOI: 10.1016/j.celrep.2019.08.003.
- Colour and ergonomics: on the selection of a “colour of the year”. *Color Research and Application*, 44 (6): 1042—1044. DOI: 10.1002/col.22415.
- Decock, L. (2021). Conceptual change and conceptual engineering: the case of colour concepts. *Inquiry. An Interdisciplinary Journal of Philosophy*, 64 (1—2): 168—185. DOI: 10.1080/0020174X.2020.1784783.
- Eiseman, L. (2013). *Pantone on fashion: a century of color in design*. San Fransisco: Chronicle Books. 128 p. ISBN 9781452115351.
- Fenner, S. T. (2018). Conceptual engineering for mathematical concepts’. *Inquiry: An Interdisciplinary Journal of Philosophy*, 61 (8): 881—913. DOI: 10.1080/0020174X.2017.1385526.
- Frolov, K. G., Ponomarev, A. I. (2022). Color concepts as a factor of cognitive penetration into perception. *Epistemology and philosophy of science*, 59 (2): 136—151. DOI: 10.5840/eps202259229. (In Russ.).
- Gorbachevich, K. S. (1979). *Dictionary of epithets of the Russian literary language*. Leningrad: Nauka. 568 p. (In Russ.).



- Griber, Yu. A. (2021). *Color mapping: investigation of Russian color terms development using methods of natural sciences, historiography, social science and psychology*. Moscow: Soglasie. 152 p. ISBN 978-5-907038-86-8. (In Russ.).
- Griber, Yu. A. (2023). Color Categorization and its Electroencephalography Correlates: A Review of Neuro-Linguistic Oddball Paradigm Research. *Nauchnyi dialog*, 12 (5): 9—38. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2023-12-5-9-38> (In Russ.).
- Grifsova, I. N., Kozlova, N. Y. (2024). The ideas of R. Carnap's philosophy of language in the context of conceptual engineering. *Epistemology and philosophy of science*, 61 (1): 122—133. DOI: 10.5840/eps202461111. (In Russ.).
- Guber, P. (2011). *Tell to win: connect, persuade, and triumph with the hidden power of story*. New York: Crown Business. 272 p. ISBN 978-0307587954.
- Haslanger, S. (2000). Gender and race: (what) are they? (What) Do we want them to be? *Noûs*, 34 (1): 31—55. DOI: 10.1111/0029-4624.00201.
- Isaac, M. G. (2021). What should conceptual engineering be all about? *Philosophia*, 49: 2053—2065. DOI: 10.1007/s11406-021-00367-x.
- Kulpina, V. G. (2007). The system of color designations of the Russian language in historical illumination. In: *Names of color in Indo-European languages: a systematic and historical analysis*. Moscow: KomKniga. 126—184. (In Russ.).
- Lakoff, J. (2004). *Women, fire and dangerous things: what the categories of language tell us about thinking*. Moscow: Languages of Slavic Culture. 792 p. ISBN 5-94457-129-2. (In Russ.).
- Lee, K. S. (2015). *The Color of the Year: a textual analysis of Pantone's color communication techniques through the application of Barthes' semiotic: master's thesis*. Lynchburg: Liberty University. 104 p.
- Maslova, V. A. (2008). *Cognitive linguistics. 3rd ed.* Minsk: TetraSystems. 272 p. ISBN 978-985-470-780-8. (In Russ.).
- Muratbekova, M. (2023). Color-emotion associations in art: fuzzy approach. *IEEE Access*, 12: 37937—37956. DOI: 10.48550/arXiv.2311.18518.
- Paramei, G. V., Griber, Y. A. (2018). An online color naming experiment in Russian using Munsell color samples. *Color Research and Application*, 43 (3): 358—374. DOI: 10.1002/col.22190.
- Shafikov, S. G. (2007). Categories and concepts in linguistics. *Questions of linguistics*, 2: 3—17. (In Russ.).
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. London: Sage. 192 p. ISBN 9780803957671.
- Tracy, D. (2009). *Color forecasting*. New York: Wiley. 192 p. ISBN 9781405143776.
- Vasilevich, A. P. (2022). *Color and color names in Russian. 4th ed., ispr.* Moscow: URSS. 216 p. (In Russ.).
- What is peach fuzz? *Pantone*. Available at: <https://www.pantone.com/articles/color-of-the-year/what-is-peach-fuzz> (accessed 05.04.2024).
- Yin, R. K. (2013). *Case study research: design and methods. 5th ed.* Los Angeles: Sage. 312 p. ISBN 978-1452242569.
- Zhang Lin. (2019). Thing as a Standard of Colour: Formation of Non-Basic Colour Names in Russian Language. *Nauchnyi dialog*, 9: 146—158. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-9-146-158. (In Russ.).

*The article was submitted 09.02.2024;
approved after reviewing 03.04.2024;
accepted for publication 17.04.2024.*