

## РАЗДЕЛ II. ГЕРМАНСКИЕ ЯЗЫКИ

---

УДК 80

DOI: 10.18384/2310-712X-2018-4-39-47

### ВЫРАЗИТЕЛЬНОЕ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ)

**Блох М.Я.<sup>1</sup>, Костюлина Ю.С.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> *Московский педагогический государственный университет  
119991, г. Москва, ул. Малая Пироговская, д. 1, стр. 1, Российская Федерация*

<sup>2</sup> *Средняя общеобразовательная школа № 12  
с углублённым изучением отдельных предметов  
142603, Московская обл., г. Орехово-Зуево, ул. Бондаренко, д. 15,  
Российская Федерация*

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема использования наименований цвета в формировании современных англоязычных художественных и публицистических текстов высокой выразительности. Сама выразительность определяется как сила воздействия, понятийно соотносённая с эмоциональностью и интенсивностью. Выразительность произведения искусства достигается контрастом демонстрируемых фактов. Содержание контраста, как и выбор цвета, определяется авторским замыслом. В обследованном материале противоречащие друг другу значения оказались поставленными в выразительный контраст при помощи зелёного, голубого и красного цвета. Сопоставление художественного текста с публицистическим позволяет говорить о явном сближении этих творческих сфер деятельности в экспрессивном использовании цветоименований. Особенно это относится к тексту рекламы, где выражение цвета может быть представлено как один из действенных способов экспрессивного воздействия на чувства читателя для возбуждения его желания приобрести рекламируемый товар.

**Ключевые слова:** феномен цвета, цветовая картина мира, колоративная лексика, основные и оттеночные цвета, рекламный текст, журналы мод.

## EMOTIONAL AND EXPRESSIVE COLOUR DESIGNATION IN MODERN ENGLISH

*M. Blokh<sup>1</sup>, Yu. Kostiulina<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Moscow Pedagogical State University*

*1 build. 1 Malaya Pirogovskaya ulitsa, Moscow 191991, Russian Federation*

*<sup>2</sup> Secondary school № 12 with in-depth study of specific subjects*

*15 ulitsa Bondarenko, Orekhovo-Zuevo 142603, Moscow Region, Russian Federation*

**Abstract.** The role of colour nominations in modern English fiction and mass media for creating highly impressive textual images is studied. Impressiveness notionally associated with emotiveness and intensity is viewed as an important factor stimulating the speech recipient's imagination. In a work of art the impressiveness is achieved by contrasting the demonstrated facts. The contrast and the choice of colour are determined by the purpose of the author. The contrast of opposed meanings in the analyzed texts was created by opposing green, blue, and red colours. Comparison of belles-lettres and journalistic texts shows that these two spheres of creative activity are similar in impressive use of colour nominations. It is even more evident in advertising where the colour nominations can be considered as one of the most effective means of influencing the reader's feelings and stimulating his intention of buying the advertised goods.

**Key words:** phenomenon of colour, colour picture of the world, colour words, basic colours and shades, advertisement, fashion magazines.

Человек живёт среди цветного мира. Этот мир, воздействующий на сознание человека через его глаза, посылает ему сигналы цвета как свидетельства того, что цвет принадлежит миру органически. Что мир закономерно отражается нормальным сознанием не как бесцветный или чёрно-белый, а как цветной, со всеми кардинальными и оттеночными выражениями цвета своих предметов.

Но вместе с отмеченной функцией мир воздействует цветовыми составляющими на эмоционально-экспрессивную сторону личности, возбуждая в ней богатейшую гамму впечатлений и ассоциаций, наиболее яркие из которых участвуют в формировании культуры различных этносов. На это указывают философы и филологи, историки и психологи, культурологи и биологи и другие представители как гуманитарного,

так и естественно-научного знания. Об этом говорят и мастера изображения цвета в красках – художники, творчество которых нацелено именно на то, чтобы произвести соответствующее впечатление на людей, эстетический запрос которых направлен именно на этот замечательный вид искусства.

Так, знаменитый мастер В.В. Кандинский пишет о влиянии цвета на психику человека следующее: «... Цвет – это клавиш, глаз – молоточек, душа – многострунный рояль. Художник есть рука, которая посредством того ли иного клавиша целесообразно приводит в вибрацию человеческую душу» [3, с. 78].

Соотношение цвета и эмоции в сфере искусства интересно раскрывает американский учёный Г. Арнхейм. Этот мыслитель разработал гештальт-теорию визуализации человеческих

переживаний. Согласно положениям теории структура художественных представлений действительности аналогична структуре внутренних переживаний, визуализируемых соответствующим образом в произведениях искусства [1, с. 172].

Феномены света и цвета вошли в круг актуальных проблем, рассматриваемых языкознанием. Наука о языке по своему прямому назначению показывает колоссальные пласты цветообозначений, распределённые по разным частям речи и их категориальным подразделениям, с бесчисленными текстовыми выходами и контекстуальными воплощениями в сознании языковой личности. И именно наука о языке показывает пути вхождения цветообозначений в народную и национальную культуры с её менталитетной составляющей. Достаточно вспомнить политическое расслоение общества на белых и красных в недавней истории России, цвет Альбиона в культуре Великобритании, синий цвет в культуре Франции, знаменательные цвета и их сочетания на национальных флагах и т. д.

В колоративной лексике можно выделить слова, обозначающие кардинальные, основные, оттеночные, дополнительные цвета. Можно также выделить лексику, обозначающую хроматические и ахроматические цвета. Ахроматические цвета – чёрный, белый и оттенки серого. Хроматические цвета в разных оттенках соответствуют цветам радуги.

В английском и русском языках ядро именовании цвета составляют слова: белый – white, чёрный – black, серый – grey, красный – red, зелёный – green, синий – blue, жёлтый – yellow, оранжевый – orange, розовый – pink,

коричневый – brown, фиолетовый – purple.

Остальные цветоименования представляют цвета в виде оттеночных. Часть этих слов входит в основной словарный фонд языка. Другая часть относится к периферии словарного состава. Сюда включается и новая колоративная лексика, постоянно возникающая в художественной литературе и публицистике, повседневной речи. Третья часть цветоименовальной лексики объединяет цветоименования, постепенно выходящие из употребления.

Примечательно, что оттеночное цветоименование интересует лингвистику в гораздо большей степени, чем кардинальное. Это обусловлено тем, что оттеночное цветоименование намного превосходит кардинальное семантической наполняемостью, силой эмоционально-экспрессивного воздействия, способностью к использованию в метафорических переносах.

Коннотативные значения именовании цвета непосредственно отражают такие аспекты стилизации текста, как эмфатическое выделение денотата и интенсивность оценочно-эмотивного высказывания. В исследованиях, проводившихся одним из авторов настоящей работы М.Я. Блохом и его учениками, было показано, что три стилистических аспекта речи – эмоциональность, экспрессивность и интенсивность – образуют категориальный комплекс: они являются отдельными грамматико-стилистическими категориями, тесно связанными друг с другом тем, что взаимно дополняют друг друга в объединённом функциональном действии. А именно, эмоциональность выполняет эмотивную функцию демонстрации степени взволнован-

ности коммуниканта, характеризуя в первую очередь состояние чувств говорящего, обозначенного первым лицом. Экспрессивность, или выразительность выполняет функцию показателя степени впечатляющей силы высказывания, направленной говорящим (первым лицом) на слушающего (второе лицо). Интенсивность выполняет функцию проявления градации напряжения в рамках категорий эмоциональности и экспрессивности. Взаимосвязь категорий через взаимодополнительность – объективный фактор, относящийся к выделению категорий как таковых.

Так, грамматико-категориальный комплекс существительного включает род, число, падеж, контекстную детерминацию (называемую обычно категорией определённости / неопределённости). Но падеж, в свою очередь, подчиняется своими формами категории числа и рода. Число, соответственно, подчиняется своими формами род и падеж. Род подчиняется формами падеж и число.

Что касается эмоциональности, экспрессивности и интенсивности, то высказывание как речевой блок (диктета, формируемая предложениями) [2] может быть высоко эмоциональным, т. е. интенсивно выраженным, но слабо экспрессивным, т. е. невыразительным. И наоборот, высказывание может быть слабо эмоциональным или вовсе неэмоциональным, но при этом высоко выразительным, т. е. интенсивным по категориальному признаку выразительности.

Примерами высокой эмоциональности речи коммуниканта при слабой выразительности (образной яркости) может быть бранная речь. Такая речь может быть предельно эмоциональной

(скажем, выражая негодование против кого, чего-либо), но быть при этом абсолютно невыразительной в силу клишированности и банальности.

При этом экспрессивность речи как некоторое правило выступает в союзе с эмоциональностью. Характеристика такого высказывания как экспрессивно-эмоционального обоснована, если оно отвечает истинным признакам характеризующих фактов.

Обратимся к анализу текстового материала, включающего контексты именованного цвета.

Предварительно заметим, что, анализируя материал, нельзя не учитывать того, что люди, принадлежащие к разным языковым культурам, переживают аналогичные эмоции [8]. Они испытывают страх, удивление, гнев и т. д. [6]. Их реакция на воздействие слова, насыщенного культурно-релевантным содержанием, хоть и регулируется рамками менталитета, типологически сопоставима.

А поскольку исследуемый материал отличается повышенной образностью (мы обращаемся к выразительному, а не любому цветоименованию), подчеркнём, что литературный процесс в цивилизованном обществе нынешнего времени (конец XX – первая половина XXI вв.) отличается двумя диалектически связанными тенденциями. Первая: публицистическая литература всё больше пропитывается художественными приёмами воздействия на читателей и слушателей. Вторая: художественная литература всё больше черпает документалистскую стилистику из текстов массовой публицистики, а разговорную стилистику из живого устного общения людей – для привлечения массового читателя [5].

Рассмотрим текстовое использование цветоименований, плотно заряженных эмоционально-экспрессивным содержанием.

Первая группа примеров выбрана из романа американского писателя Стивена Кинга "Green Mile" / «Зелёная миля». Само заглавие романа – цветоименование. Оно метафорически называет коридор тюрьмы, по которому проходят заключённые, приговорённые к казни на электрическом стуле:

*The wide corridor up the center of E block was floored with linoleum the color of tired old limes* [9].

Зелёный цвет во многих культурах связан с образами пробуждающейся весенней природы и в переносном значении символизирует процветание, радость, добрую надежду. Контраст сочетания зелёного цвета – цвета жизни и надежды – с местом, где у преступника отнимают жизнь, возбуждает воображение читателя, будоражит его чувства, приковывает его внимание к повествованию.

Заслуживает особого внимания и другой цветовой образ в рассматриваемом тексте: "...with linoleum the color of tired limes" / «...с линолеумом цвета высохших старых лаймов» [9].

Сила этого образа впечатляет. Картина сморщенного, высохшего лимона вонзается в сердце чувствительного читателя горечью и безысходностью людей, ступающих по продавленному линолеуму навстречу предписанной законом кошмарной смерти.

В следующем примере из того же произведения используются фигуральные названия предметов, лишь косвенно передающие цветоощущения, но с менее яркими коннотациями:

*The inmates made jokes about the chair, the way people always make jokes about things that frighten them but can't be gotten away from. They called it Old Sparky, or the Big Juicy* [9, с. 4].

Шутка для подавления страха перед неумолимым роком – и электрический стул как средство казни превращается у обречённых в «Искрящегося Деда» или в «Сочный кусок».

В формировании выразительных цветоименований участвуют разные языковые средства: знаменательные части речи в четырёхступенчатой лексической парадигме номинации (существительное – глагол – прилагательное – наречие), основной набор словообразовательных моделей (аффиксация, суффиксация), словосложение разных типов. Прилагательное может быть указано в качестве закономерно ведущей части речи в цветоименовании, а словосложение с прилагательным в функции ядра может быть выделено как характерный тип выразительного оттеночного цветоименования (Golden brown, fawny yellow, crocus-coloured, salmon-pink) [7].

В английской языковой картине мира наиболее распространены белый, чёрный и красный как кардинальные цвета для выразительного цветоименования (Г.С. Муллагаянова [4] и др.). В определённых контекстных условиях может быть выбран в качестве носителя релевантной коннотации любой цвет, отвечающий замыслу и предпочтению коммуниканта.

Так, в детективной повести современного англоязычного писателя Александра М. Смита "The No. 1 Ladies' Detective Agency" [10] основным экспрессивно заряженным цветом выступает синий / голубой цвет "blue". Рассмотрим следующий фрагмент текста:

*We are far from the sea here, with Angola and Namibia between us and the coast, and yet we have this great empty ocean of blue above us and around us. No sailor could be lonelier than a man standing in the middle of our land, with the miles and miles of blue about him* [10].

В этом фрагменте при помощи метафоризации цветоименования *blue* отображены небесно-голубые просторы африканской страны Ботсваны, подобные океану. Жители страны отрезаны от океана многими и многими милями, а иллюзия водных пространств через окружающую синеву не может заменить эти пространства в реальном мире.

Прочтём ещё один пример из рассматриваемого произведения:

*...He found some blue ones too-deep-blue ones and ones which had a copper-red hue, like the sky at dusk...* [10].

В цветоименованиях, насыщенных выразительно представленным эмоциональным содержанием, с особой резкостью воспринимается контраст между живительной голубизной морских просторов и медно-красным вечерним зноем африканской страны. Контраст коннотативно расширяется, выступая символом острого противопоставления в сознании героя мечты о несбыточном и опостылевшей реальности.

Обращаясь к использованию цветоименований в сфере СМИ, нельзя не отметить их особой роли в оживлении текстов с целью привлечения внимания публики к соответствующим идеям, призывам, пропагандируемым общественным движениям. Это особенно справедливо по отношению к текстам рекламы. По подсчётам психологов, 60% рекламного успеха зависит именно от цветового решения, которое не толь-

ко учитывает эмоциональное состояние человека, но и формирует его.

Анализ англоязычных рекламных текстов убеждает, что наиболее широко используются цветоименования в рекламных текстах журналов мод. Цветовые решения в этих журналах реализуются как при помощи цветной печати, так и в виде концептуальной вербализации изображений цвета на разных рекламных носителях сведений о предлагаемых товарах.

Наблюдение над цветоименованиями, включающими хроматические и ахроматические цвета, в англоязычном журнале моды *Vogue* (электронная версия журнала за период 2008–2017 гг. [11]) свидетельствует о значительном преобладании в его корпусе цветоименований и цветоизображений красного цвета: red – 721 раз, black – 270 раз, green – 256 раз, white – 188 раз, blue – 163 раза, pink – 142 раза, brown – 43 раза, grey – 37 раз, yellow – 35 раз, purple (violet, lilac) – 26 раз.

Мы полагаем, что такое существенное преобладание обозначения красного цвета, не только отражает современные модные тенденции, но и оказывает агрессивное воздействие на эмоциональную сферу читателей, поскольку красный цвет может служить инициатором эмоционального возбуждения человека.

Специфическую коннотацию потенции рекламных цветоименований проиллюстрируем на следующем примере:

*Victoria's Secret is suing Macy's Inc and Ibtartex Fpparel Ltd over alleged infringement of its 'Pink' trademark. It is reported that Macy's Inc and Intertext Apparel Ltd have been promoting similar attire under their 'Pinkish' ('Pinkish's goods are lower in price and of inferior quality)* [11].

Цветоименования *pink* и *pinkish*, с одной стороны, обозначают названия двух производственных компаний, а с другой стороны, являясь цветоименованиями основного цвета и его оттенка, соотносённостью наделяют отрицательной коннотацией цветоименование *pinkish*. Это слово, будучи названием компании, через нарицательное значение слабо выраженного признака репрезентирует компанию как производящую дешёвые товары невысокого качества.

Итак, проведённый анализ использования колоративной лексики в тексте английской художественной литературы и публицистики показал богатый семантико-стилистический потенциал этого подразделения словарного состава. Цветовая картина мира, формирующаяся в сознании человека, составляет одну из важных областей культуры этноса, разных общественных и политических групп, включая высшую из них – государство: разные цвета на флагах, знамёнах, транспарантах, гербах; белый флаг как символ прекращения боевых действий; чёрный цвет на пиратском флаге. Мы выделяем два типа цветоименования по функционально-целевому признаку. Первый тип – фиксирование цвета как объективного свойства некоторого факта действительности (реальной или виртуальной). В англоязычной языковой культуре преимущество по этому признаку обозначают ахроматические цвета чёрный и белый, хроматический цвет красный. Прочие цвета, подразделяемые на кардинальные (цвета радуги в полном перечне) и оттеночные. Второй тип – выделение цвета субъектом речи для выразительной характеристики, приписываемой

некоторому факту. Именно этот тип цветоименования, распространённый в англоязычной художественной литературе и публицистике, привлёк особое внимание авторов.

Анализ фактического материала позволил заключить, что цветоименование в художественном тексте играет огромную роль в реализации выразительного контраста, являющегося главным средством впечатляющего воздействия на субъекта восприятия художественно-литературного творчества. Цвет как компонент контраста приспособлен к этой роли по самой природе своей качественной определённости. Содержание контраста, как и выбор цвета, диктуется авторским замыслом. Цвет может оттенять нечто горячо желаемое или, наоборот, остро нежелаемое, нечто противоположное действительности или, наоборот, соответствующее действительности, нечто утверждающее жизнь или, наоборот, отрицающее жизнь и т. д. При этом диктуемый автором цвет может соответствовать какой-нибудь традиции (цивилизация, государство, этнос, общественно-политическая группа и др.) или не соответствовать ей. Так, для общехристианской традиции тёплые цвета, как правило, обнаруживают средство с положительными эмоциями, а холодные цвета с отрицательными эмоциями. Это подтверждается и проанализированным англоязычным материалом. Проведённое исследование демонстрирует, что в художественном использовании цветоименований оттеночное выражение цвета обладает несравненно большим семантико-коннотационным потенциалом, чем кардинальное выражение. Так, холодные цвета, смягчённые оттенком тепло-

ты, могут возбуждать положительные эмоции. В англоязычной художественной литературе это относится в первую очередь к зелёному и синему-голубому цветам.

Сопоставление художественного текста с публицистическим позволяет заключить, что происходит сближение этих творческих сфер деятельности в экспрессивном использовании цветоименований. Особенно это относится к тексту рекламы, где выражение цвета может быть представлено как один из главных и действенных способов экс-

прессивного и агрессивного воздействия на чувства читателя для возбуждения у него намерения приобрести рекламируемый товар.

Таким образом, в результате нашего исследования делаем вывод, что цветоименование отличается большой экспрессивной силой и поэтому широко используется в качестве средства выражения впечатляющего контраста в англоязычной художественной и публицистической литературе и рекламе.

*Статья поступила в редакцию 30.05.2018*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Архитектура-С, 2012. 392 с.
2. Блох М.Я. Теоретические основы грамматики. М.: Высшая школа, 2006. 240 с.
3. Кандинский В.В. О духовном в искусстве. М.: Эксмо, 2016. 160 с.
4. Муллагаянова Г.С. Экспликация эмоционального состояния говорящего в момент речевого общения: дис. ... канд. филол. наук. Tobolsk, 2010. 163 с.
5. Несмелова О.О., Коновалова Ж.Г. Новый журнализм: теоретические принципы и их художественное воплощение // Ученые записки Казанского университета. 2011. Т. 153 (2). С. 245–257.
6. Погосова К.О. Концепты эмоций в английской и русской языковых картинах мира: дис. ... канд. филол. наук. Владикавказ, 2007. 196 с.
7. Тимко Н.В. Асимметрия культурных смыслов и способов вербализации цветообозначений в русской и английской лингвокультурах. Переводческий аспект // Ученые записки: электронный научный журнал Курского государственного университета. 2010. № 4 (16). URL: <http://scientific-notes.ru/pdf/017-20.pdf> (дата обращения 10.09.2017).
8. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка: дис. ... док. филол. наук. М., 1988. 402 с.
9. King S. The Green Mile. М.: Антология, 2013. 192 с.
10. Smith A.M. The No. 1 Ladies' Detective Agency. М.: ABACUS, 2009. 256 с.
11. Vogue [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vogue.co.uk/search?q=blue> (дата обращения: 12.09.2017).

#### REFERENCES

1. Arnkheim R. *Iskusstvo i vizual'noe vospriyatie* [Art and visual perception]. Moscow, Arkhitektura-S Publ., 2012. 392 p.
2. Blokh M.Ya. *Teoreticheskie osnovy grammatiki* [Theoretical basis of grammar]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 2006. 240 p.
3. Kandinsky V.V. *O dukhovnom v iskusstve* [The spiritual in art]. Moscow, Eksmo Publ., 2016. 160 p.
4. Mullagayanova G.S. *Eksplikatsiya emotsional'nogo sostoyaniya govoryashchego v moment rechevogo obshcheniya: dis. ... kand. filol. nauk* [Explication of the speaker's emotional state at the moment of speech communication: PhD thesis in Philological Sciences]. Tobolsk, 2010. 163 p.



5. Nesmelova O.O., Konovalova Zh.G. [New journalism: Theoretical principles and their artistic expression]. In: *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta* [Proceedings of Kazan University]. 2011, vol. 153 (2), pp. 245–257.
6. Pogosova K.O. *Kontsepty emotsii v angliiskoi i russkoi yazykovykh kartinakh mira: dis. ... kand. filol. nauk* [Concepts of emotions in English and Russian language pictures of the world: PhD thesis in Philological Sciences]. Vladikavkaz, 2007. 196 p.
7. Timko N.V. [The asymmetry of the cultural meanings and ways of verbalizing color names in Russian and English linguistic cultures. The translation aspect]. In: *Uchenye zapiski: elektronnyi nauchnyi zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta* [Collection of works: Online academic journal of Kursk State University]. 2010, no. 4 (16). Available at: <http://scientific-notes.ru/pdf/017-20.pdf> (accessed: 10.09.2017).
8. Shakhovskiy V.I. *Kategorizatsiya emotsii v leksiko-semanticheskoi sisteme yazyka: dis. ... dokt. filol. nauk* [Categorization of emotions in the lexico-semantic system of language: Doctorate thesis in Philological Sciences]. Moscow, 1988. 402 p.
9. King S. *The Green Mile*. Moscow, Antologiya Publ., 2013. 192 p.
10. Smith A.M. *The No. 1 Ladies' Detective Agency*. Moscow, ABACUS Publ., 2009. 256 p.
11. Vogue. Available at: <http://www.vogue.co.uk/search?q=blue> (accessed: 12.09.2017).

---

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

*Блох Марк Яковлевич* – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой грамматики английского языка Московского педагогического государственного университета;

e-mail: [blmy2@mail.ru](mailto:blmy2@mail.ru)

*Костюлина Юлия Сергеевна* – учитель английского языка Средней общеобразовательной школы № 12 с углубленным изучением отдельных предметов (г. Орехово-Зуево);

e-mail: [julic.89@mail.ru](mailto:julic.89@mail.ru)

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

*Mark Ya. Blokh* – Doctor in Philological sciences, professor, head of the Department of English Grammar, Moscow Pedagogical State University;

e-mail: [blmy2@mail.ru](mailto:blmy2@mail.ru)

*Yuliya S. Kostiuilina* – English teacher, Secondary school № 12 with in-depth study of specific subjects, Orekhovo-Zuyevo;

e-mail: [julic.89@mail.ru](mailto:julic.89@mail.ru)

---

#### ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Блох М.Я., Костюлина Ю.С. Выразительное цветообозначение в современном английском языке (на материале художественных и публицистических текстов) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2018. № 4. С. 39–47.

DOI: 10.18384/2310-712X-2018-4-39-47

#### FOR CITATION

Blokh M.Ya., Kostiuilina Yu.S. Emotional and expressive colour designation in modern English. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2018, no. 4, pp. 39–47.

DOI: 10.18384/2310-712X-2018-4-39-47