

УДК 811.133.1373

DOI: 10.18384/2310-712X-2022-2-79-86

ДИНАМИКА ЦВЕТОВОЙ СЕМАТИКИ В ПРОСТРАНСТВЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КУЛЬТУР

Воробьева Е. Ю.

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
119991, г. Москва, Ленинские горы, д. 1, Российская Федерация*

Аннотация

Цель работы заключается в рассмотрении изменений в номинациях цвета во французском языке XX–XXI вв. под влиянием процессов глобализации и роста интереса к товарам потребительского спроса.

Процедура и методы. В статье приводятся результаты исследования коннотативного потенциала цветообозначений с использованием материала актуальных источников (рекламных сайтов, каталогов, словарей современного французского языка) и методов сплошной выборки и семантического анализа.

Результаты. Устанавливаются мотивационные и лингвopsихологические связи между цветообозначением французского языка и фактами глобального мира и определяются ценностные предпочтения современных носителей французского языка при выборе цветового прототипа.

Теоретическая и практическая значимость. Выработана модель изучения цветообозначений повседневной сферы французского языка XX–XXI вв. с учётом мотивационных и лингвopsихологических связей между цветообозначением и фактами социально-культурной жизни в условиях глобализации.

Ключевые слова: цветообозначение, цветовая категоризация, цветовой референт, ассоциативные связи, коннотации, мотивации, маркетинговая лингвистика

THE DYNAMICS OF COLOR SEMANTICS IN THE SPACE OF THE CONSUMER SOCIETY AND THE INTERACTION OF CULTURES

E. Yu. Vorobyeva

*Lomonosov Moscow State University
Leninskie Gory 1, Moscow 119991, Russian Federation*

Abstract

Aim. The purpose of the article is to consider the changes in the color categories in the French language of the XX–XXI centuries under the influence of the processes of globalization and the growing interest in consumer goods.

Methodology. The article presents the results of a study of the connotative potential of color meanings using the material of current sources (advertising sites, catalogs, dictionaries of the modern French language) and methods of continuous sampling and semantic analysis.

Results. Motivational and linguo-psychological connections are established between the color meaning of the French language and the facts of the global world, and the value preferences of modern French speakers are determined when choosing a color prototype.

Research implications. A model of studying the color meanings of the everyday sphere of the French language of the XX - XXI centuries has been developed, taking into account the motivational and linguo-psychological connections between the color meaning and the facts of socio-cultural life in the context of globalization.

Keywords: color coding, color categorization, color referent, associative connections, connotations, motivations, marketing linguistics

Введение

В современном обществе процесс создания цветowych номинаций представляет интеграцию различных концептов и соединение разных концептуальных понятий в человеческом сознании. В результате взаимодействия культур появляются цветообозначения, в которых в качестве цветового референта используются факты неродной культуры, что используется маркетологами в рекламных целях для создания оригинального имиджа продукта и привлечения покупателей. С помощью цветообозначений производители стремятся максимально стимулировать воображение покупателя и актуализировать нужные эмотивные состояния. Под влиянием положительно эмоционально окрашенных номинаций цвета в сознаниях потребителей создаются ассоциативные образы, представления, воспоминания, мотивирующие их на совершение покупки.

Психология цвета

Цветовые образы и представления (*imagerie cérébrale*) являются предметом изучения нового направления в области маркетинга – нейромаркетинга, который анализирует реакции человеческого сознания под воздействием цвета. Учёные обнаружили, что при принятии быстрых решений цветовые ассоциации являются своего рода триггером, так как, будучи всегда эмоционально окрашенными, они вызывают побуждения и мотивации, на-

ходящиеся в сознании до знакомства с новым продуктом и **зависящие от** фоновых знаний, таких как субъективный опыт, воспоминания, ценностные предпочтения и т. п.¹ В этом случае потребительское поведение не является рациональным, так как истинные реакции мозга субъективны. Приобретая вещи, человек как бы проецирует свои воспоминания, мечты и желания на вещи. Французский социолог Ж. Бодрийяр считает, что потребление – это акт социально-психологического значения, в котором «рациональность вещей борется с иррациональностью потребностей, и как из этого противоречия возникает система значений, пытающаяся его разрешить» [1, с. 12].

Таким образом, потребитель покупает не вещи, а культурные знаки, дающие ему такие дополнительные смыслы, как защищенность, уверенность, статусность, модность, престиж и т. д., которые, по мнению Ж. Бодрийяра, составляют «более или менее связный дискурс..., деятельность систематического манипулирования знаками» [1, с. 212]. Складывается целое направление – маркетинговая лингвистика, объектом которой можно считать маркетинговый дискурс, включающий рекламные тексты, слоганы, наименования и вербальные компоненты логотипов [2, с. 4–9]. С помощью речевых конструкций происходит воздействие на человека на уровне его нервно-психоло-

¹ Les neurosciences au service de la pub. // Le Monde. 2009. № 267. P. 20–25.

гических процессов, создаются дополнительные смыслы и коннотации, которые имеют целью неявно воздействовать на покупателя соответственно целям говорящего. Манипулирование цветовыми знаками (название цвета товара, цвет упаковки, логотипа или изображения) используется в современном маркетинге для создания недирективной мыслительной деятельности в обход сознания потребителя.

Так, цвета могут «благоухать» (розовый, лавандовый, сиреневый), производить впечатление колючего или неровного (зелёный кобальт, зелёно-синяя окись), опасного (чёрный, тёмно-синий) или комфортного (бежевый) и т. д. Под воздействием цвета предметы могут визуально казаться больше (светлые яркие оттенки) или меньше по объёму (тёмные оттенки). Например, товары в белой упаковке воспринимаются более лёгкими, чем товары в чёрной упаковке [3]. При этом при выборе цвета рекламного продукта учитываются пол, возраст и культурно-социальные характеристики потребителя, так как реакции на цвет во многом опосредованы физиологией человека и культурно-социальным окружением. Отмечается, что мужчины и женщины дифференцируют разное количество цветовых оттенков, а с возрастом человек предпочитает более спокойные цвета, чем в молодости [6, с. 57–68]. Также цветовые ассоциации потребителей могут различаться в зависимости от культурной традиции или социальной принадлежности. Так, для француза *habit vert* / *зелёная одежда* ассоциируется с зелёными сюртуками членов Французской академии; *talon rouge* / *красный каблук* обозначает придворных королевского двора, носивших красную обувь; *pervenche* / *барвинок* символизирует подразделение женской полиции во Франции, униформа которой бледно-голубого цвета с сиреневым оттенком [10, с. 89–109].

По мнению современных исследователей, цвет представляет собой особенную

функцию восприятия, которая позволяет сообщить определённые знания об объекте (см. работы В. И. Заботкиной [4], Г. Г. Молчановой [7; 8], А. Моллар-Десфур [10], М. Пастуро [11]). Потребители выбирают нужные товары по конкретному цвету, который делает эти товары узнаваемыми (товары гигиены – голубой, биологические продукты питания – зелёный, товары по сниженным ценам – красный). Выбор цветовой гаммы не является произвольным для производителя, а представляет продуманную коммуникационную стратегию. Например, в парфюмерной промышленности синий цвет ассоциируется с морем и передаёт коннотации «независимость», «сила», зелёный – с растительностью и создаёт коннотации «свежесть», «природа», «здоровье», красный цвет, ассоциируясь с огнём, передаёт коннотации «страсть», «любовь».

Цветовая семантика в эпоху глобализации и сближения культур

Т. Ю. Загрязкина полагает, что в условиях глобализации и стирания границ между культурами, языками и людьми образуется новое качество или новая идентичность [5, с. 21–22]. В современном обществе межкультурная коммуникация сопровождается интеграцией различных концептов и созданием новых понятий в человеческом сознании, в результате которых происходит появление нетипичных цветовых номинаций, в которых в качестве цветового референта или прототипа используются факты неродной культуры и глобального мира. По мнению Г. Г. Молчановой прототип «не покрывает всего разнообразия употреблений данного концепта, которое в зависимости от контекста и динамики дискурса может значительно трансформироваться» [8, с. 15]. Так, на основе ядерных значений цветов возникают дополнительные периферийные семы, фиксирующие представления французов о современном мире и отражающие их чувственно-ценностные ориентации.

В качестве примера для исследования выбраны цветообозначения товаров повседневного спроса, цветовая номинация которых рассматривается сквозь призму взаимодействия и сближения культур, в рамках которого визуализируются эмоционально-оценочные предпочтения носителей современного французского языка. Согласно данным исследованиям, товары сферы потребления получают оригинальные цветовые номинации, которые указывают не только на цветовой оттенок, но и создают многочисленные коннотации, провоцирующие потребителя на когнитивную деятельность. В ходе изучения рекламных каталогов и сайтов товаров повседневного спроса устанавливается, что потребительские товары получают эмоционально положительно окрашенное название цвета, которое имеет целью мотивировать покупателя на совершение покупки и может рассматриваться как манипуляция желаниями потребителя¹.

С целью привлечения внимания покупателя к новой продукции создаются оригинальные номинации цветовых оттенков, в которых в качестве цветового прототипа выступают реалии глобального мира, транслирующие новое отношение к предмету или объекту. В результате, по мнению Г. Г. Молчановой, происходит смена фрейма, т. е. «помещение какого-либо образа в новый фрейм, в новый национально-культурный контекст, позволяющий адресату находить новые решения, влияющие на переживание и интерпретацию ситуации» [8, с. 14].

Так, в названиях цветового оттенка красок для интерьера и косметической продукции цветовой референт из неродной культуры может передавать коннотации «знак качества», «известность», «фирменный стиль»: *gris building* – серый

цвет зданий, *vert golf* – зелёный цвет лужайки для гольфа, *cappuccino, moka latté* – оттенки цвета кофе, *chamallows* – светло-жёлтый цвет десерта маршмэллоу, *carpaccio* – красный цвет карпаччо, *bleu Touareg* – синий цвет автомобиля Туарег, *rose Barby, baby doll, girly* – ярко-розовый цвет (ассоциация с одеждой куклы Барби и девочкой), *bleu jean* – синий / голубой цвет джинсов, *tango* – оттенок красного цвета (ассоциация со страстным танцем «танго», «страсть» является частотной ассоциативной реакцией на красный цвет)².

Отдельную группу составляют цветообозначения, которые являются полными заимствованиями лексических единиц, называющих цвет в английском языке. Например, *rose shoking* (шокирующий розовый) или *black* (чёрный) соответствуют французским аналогам *rose criard* (кричащий розовый) и *noir* (чёрный), однако в номинациях цвета товаров повседневного спроса они приобретают дополнительные смыслы и символизируют «тренд», «молодость», «современность», «дерзость».

Нередко в качестве цветового референта используются артефакты из восточной культуры. В этом случае цветовой референт из неродной культуры создаёт коннотации «экзотика», «путешествие», «приключение», «каникулы». Например, в каталогах красок для интерьера французской фирмы *Dulux Valentine* оттенок красного цвета сравнивается с китайским фонариком и с индийским женским головным убором (*lanterne chinoise, rouge madras*), оттенок серого цвета ассоциируется с цветом турецкого хаммама (*gris hammam*), оттенок бежевого цвета сравнивается с египетским хлопком (*coton d'Egypte*)³.

¹ См.: Воробьева Е. Ю. Динамика коннотативного потенциала цветообозначений во французском языке XX–XXI вв. (на примере номинаций товаров повседневного спроса): автореф. дис. ...канд. филол. наук. М., 2020. С. 22–23.

² См., например: Catalogue des produits cosmétiques. 2019 // Guerlain : [сайт]. URL: <http://www.guerlain.com/fr> (дата обращения: 15.01.2019); Dulux Valentine [Электронный ресурс]. URL: <http://www.duluxvalentine.com> (дата обращения: 04.11.2019).

³ См.: Dulux Valentine [Электронный ресурс]. URL: <http://www.duluxvalentine.com> (дата обращения: 04.11.2019).

Некоторые цветообозначения образуются с помощью проекции основного цвета на исторические личности, символы и традиции других культур, с которым ассоциируется данный цвет:

– название синего цвета *couleur Tiffany* появляется благодаря ассоциации с ювелирными украшениями от компании Tiffany & Co;

– оттенок рыжего цвета *couleur Bismarck* сравнивается с волосами канцлера Германской империи Отто фон Бисмарка;

– оттенок красного *rouge Titien* (тициановый красный) соответствует тёплому нежному золотисто-медному тону краски на полотнах итальянского художника Вечеллио Тициана;

– необычный оттенок коричневого цвета *brun van Dijk* сравнивается с коричневым тоном краски на полотнах ван Дейка, состав которой до сих пор не ясен;

– оранжевый оттенок *Halloween* (Хэллоуин), в основе которого – ассоциативный референт «тыква», символ международного праздника Хэллоуин;

– изабелловый цвет *couleur Isabelle* представляет бледно-жёлтый или светло-соломенный оттенок с розоватым отливом и ассоциируется с испанской инфантой Изабеллой, которая дала обет не менять своей белой рубашки до тех пор, пока над Гранадой не взвьётся кастильский флаг. С течением времени её белье приобрело серовато-жёлтый оттенок, который получил название «изабелловый». В XVII в. «изабелловый» был очень модным цветом, в наше время этот цвет стал обозначать окрас шерсти собак, цвет перьев домашних голубей и масти лошадей [10].

Ряд цветообозначений имеют в своей основе ассоциации с определённым стилем одежды: *rouge toréador* (красный тореадорский), *couleur hippie* (цвет хиппи). *Couleur hippie* соответствует стилю популярного движения «детей цветов» в 60-ых годах XX века: свободная узорчатая одежда с обилием красочных плетёных браслетов, поясов и вязаных сумок. По цветам плетения можно определить

музыкальные, вкусовые, политические и другие пристрастия, а также местожительство их хозяина. Так, например, сочетание красного и чёрного обозначают анархию, красный и белый символизируют свободную любовь, зелёный и красный – любовь к природе¹.

Поскольку восприятие цвета связано и с географическими факторами, в названиях многих цветовых оттенков присутствует указание на географическую местность и этническую принадлежность. Данные цветообозначения обладают высокой частотностью и зафиксированы в словарях французского языка (см.: А. Моллар-Десфур [10], М. Пастуро “Trésor de la langue française du XIX et du XX siècle”²):

– оттенки жёлтого: *jaune indien* (индийский жёлтый);

– оттенки красного: *rouge persan* (красный персидский), *rouge turc* (раскраситель красного цвета турецкого происхождения), *rouge aztèque* (название цвета по изделиям, дошедшим до нас с древних времён), *rouge vermillon de Chine* (киноварь китайская), *rouge de Venise, venitien* (венцианский красный), *rouge d’Orient* (восточный красный), *basque rouge* (красный баскский), *rouge andalou* (андалузский красный);

– оттенки розового: *rose bengale* (бенгальский розовый, краситель, использующийся в живописи и фармацевтике); *rose indien* (индийский розовый); *rose de Saxe* (саксонский розовый по аналогии с саксонским фарфором); *rose de Siam* (тайский розовый), *corail de Cuba* (кубинский коралловый);

– оттенки зелёного: *vert anglais* (английский зелёный), *vert de Hongrie* (зелёный венгерский);

¹ См., например: Цвета фенечек // Плетение фенечек : [сайт]. URL: http://fenechka.info/index/cveta_fenechek_chto_oboznachaet_kazhdyj_cvet/0-114 (дата обращения: 02.09.2018).

² См.: Trésor de la langue française du XIX et du XX siècle / dir. P. Imbs, B. Quéhada. Paris: C.N.R.S. Gallimard, 1975; Pastureau M. Dictionnaire des couleurs. Paris: Editions du Seuil, 1992. 144 p.

– оттенки синего / голубого: *bleu de Prouse* (растительный краситель берлинский синий); *bleu delft* (характерный цвет голландского фарфора);

– *tête de nègre* (очень чёрный, как волосы у негроидной расы).

Цветообозначения с референтом «географические объекты» нередко используются маркетологами для создания метафорического образа и нужных эмоциональных ассоциаций в рекламных целях. В этом случае цветообозначения имеют авторский характер и не фигурируют в словарях. Так, в каталогах красок для интерьера *Dulux Valentine* присутствуют номинации широкого спектра цветовых оттенков разной насыщенности, создающих через ассоциации с географическими регионами, странами, островами и городами коннотации «экзотика», «гламур», «тренд», «мода», «праздник», «путешествие», «естественность», «природа», «комфорт», «уют» «мобильность», «изменение» и др. Фактор мобильности или изменения, по мнению Н. Боржэ, может иметь положительный результат, если имеется в виду не пространственное перемещение, а изменение представлений, сочетающих когнитивное и эмоциональное начала [9].

Зафиксированы следующие цветовые оттенки с референтом «географическая местность»:

– оттенки от бежевого до коричневого – *Toscane clair* (тосканский светлый), *Toscane moyen* (тосканский неяркий), *Toscane intense* (тосканский насыщенный), *Kénia moyen* (кенийский неяркий), *Kénia pastel* (кенийский пастельный), *Kénia intense* (кенийский насыщенный), *Australie pastel* (австралийский пастельный), *Australie intense* (австралийский насыщенный), *Népal pastel* (непальский пастельный), *Havane* (г. Гавана);

– оттенки белого цвета – *Laponie blanc* (лапландский белый), *Laponie clair* (лапландский светлый), *Laponie expression* (лапландская экспрессия);

– оттенки розового – *Baly expression* (балийская экспрессия);

– оттенки зелёного – *Toscane expression* (тосканская экспрессия), *Caraibes expression* (карибская экспрессия);

– оттенки фиолетового – *ciel de Parme* (фиалковое пармское небо), *nuage de Parme* (пармское облако), *fantaisie Parme* (пармская фантазия). В данных цветообозначениях ассоциат «итальянский город Парма» указывает на специфический фиолетово-фиалковый оттенок фресок и мрамора пармских соборов;

– оттенки синего, голубого и серого передаются через ассоциации с морской и океанической водой, а также через сравнения с курортными городами на берегу океанов и островами: *Caspienne bleu métallique* (синий металлик цвета Каспийского моря), *Caraibes pastel* (карибский пастельный), *Caraibes clair* (карибский светлый), *Caraibes bleu* (карибский синий), *bleu indien* (синий цвета Индийского океана), *bleu Marmara* (синий цвета Мраморного моря), *Long Island intense*, *Long Island expression* (серый насыщенный цвет воды атлантического океана на северо-востоке США), *Cyclades* (Кикладские острова), *Bora Bora* (остров Бора-Бора), *Acapulco* (г. Акапулько)¹.

Заключение

Таким образом, цветовые ассоциации связаны с психологическими реакциями человека на тот или иной цвет, которые, в свою очередь, зависят от фоновых субъективных знаний, представляющих воспоминания, предпочтения и эмотивные состояния, с ними связанные. В условиях все большего взаимодействия культур, стран, народов происходит сближение на всех уровнях, в том числе и на уровне цветовых образов. Так, во французском языке появляются цветовые референты, которые отражают реалии других культур и ак-

¹ См.: Nos Couleurs // Dulux Valentine : [сайт]. URL: https://www.duluxvalentine.com/fr/couleurs/filters/b_Dulux%20Valentine#tabId=item0 (дата обращения: 04.11.2019).

кумулируют новые ассоциативные связи французской культуры с глобальным миром. Данный процесс наиболее ярко представлен в номинациях цвета товаров повседневного спроса, так как маркетологи

используют социально значимые ассоциации и мотивации для соблазнения и манипулирования желаниями потребителей.

Дата поступления в редакцию 23.11.2021

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. М.: РУДОМИНО, 1999. 320 с.
2. Борисова Е. Г. Что дает маркетинговая лингвистика маркетингу и лингвистике? // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста / под. ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. М.: ФЛИНТА, 2020. С. 4–10.
3. Браэм Г. Психология цвета / пер. с нем. М.: АСТ: Астрель, 2009. 160 с.
4. Заботкина В. И. Слово и смысл. М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2012. 428 с.
5. Загряжкина Т. Ю. Дискурс современности и фактор множественности в языке и культуре // Франкофония в поликультурном пространстве. Вып. 12. М.: Наука, 2021. С. 17–38.
6. Люшер М. Сигналы личности: ролевые игры и их мотивы. Воронеж: НПО Модэк, 1995. 152 с.
7. Молчанова Г. Г. Когнитивная поликодность межкультурной коммуникации: вербалика и невербалика. М.: Олма Медиа Групп, 2014. 209 с.
8. Молчанова Г. Г. Когнитивная синестезийная метафора и теория напряженности // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2018. № 4. С. 9–20.
9. Borgé N. Langages photographiques et mobilités en didactique des langues et des cultures // Recherches et applications. N 68. Le français dans le monde: Mobilités contemporaines et méditations didactiques / coord. M. Molinié, D. Moore. Paris: CLE international, 2020. P. 61–62.
10. Mollard-Desfour A. Le lexique de la couleur: de la langue à la culture... et aux dictionnaires // Revue d'Études Françaises. 2011. No. 16. P. 89–109.
11. Pastoureau M. Les couleurs de notre temps. Paris: Editions du Seuil, 2005. 200 p.

REFERENCES

1. Baudrillard J. *Sistema veshchei* [The system of Objects]. Moscow, RUDOMINO Publ., 1999. 320 p.
2. Borisova E. G. [What does marketing linguistics give to marketing and linguistics?]. In: Borisova E. G., Vikulova L. G., eds. *Marketingovaya lingvistika. Zakonomernosti prodvigayushchego teksta* [Marketing linguistics. Patterns of promotional text]. Moscow, FLINTA Publ., 2020, pp. 4–10.
3. Braem H. *Psikhologiya tsveta* [The psychology of color]. Moscow, AST, Astrel' Publ., 2009. 160 p.
4. Zabotkina V. I. *Slovo i smysl* [Word and meaning]. Moscow, Russian State University for the Humanities, Publ., 2012. 428 p.
5. Zagryazkina T. Yu. [Discours post moderne et facteur de pluralité en langues et cultures]. In: *Frankofoniya v polikul'turnom prostranstve. Vip. 12* [Francophonie in a multicultural space. Iss. 12]. Moscow, Nauka Publ., 2021, pp. 17–38.
6. Lyusher M. *Signaly lichnosti: rolevyye igry i ikh motivy* [Personality signals: role-playing games and their motives]. Voronezh, NPO Modek Publ., 1995. 152 p.
7. Molchanova G. G. *Kognitivnaya polikodovost' mezhkul'turnoy kommunikatsii: verbalika i neverbalika* [Cognitive multi-code character of intercultural communication: verbal and non-verbal]. Moscow, Olma Media Grupp Publ., 2014. 209 p.
8. Molchanova G. G. [Cognitive synesthetic metaphor and the theory of tension]. In: *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [The Bulletin of Moscow University. Series 19. Linguistics and Cross-Cultural Communication], 2018, no. 4, pp. 9–20.
9. Borgé N. Langages photographiques et mobilités en didactique des langues et des cultures. In: Molinié M., Moore D. coords. *Recherches et applications. N 68. Le français dans le monde: Mobilités contemporaines et méditations didactiques*. Paris, CLE international, 2020, pp. 61–62.
10. Mollard-Desfour A. Le lexique de la couleur: de la langue à la culture... et aux dictionnaires. In: *Revue d'Études Françaises*, 2011, no. 16, pp. 89–109.
11. Pastoureau M. Les couleurs de notre temps. Paris, Editions du Seuil, 2005. 200 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Воробьева Елена Юрьевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры французского языка и культуры факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М. В. Ломоносова;
e-mail: velen2007@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Elena Yu. Vorobyeva – Cand. Sci (Philology), Senior Lecturer, Department of French Language and Culture, Faculty of Foreign languages and Area Studies, Lomonosov Moscow State University;
e-mail: velen2007@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Воробьева Е. Ю. Динамика цветовой семантики в пространстве общества потребления и взаимодействия культур // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2022. № 2. С. 79–86.
DOI: 10.18384/2310-712X-2022-2-79-86

FOR CITATION

Vorobyeva E. Yu. The dynamics of color semantics in the space of the consumer society and the interaction of cultures. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2022, no. 2, pp. 79–86.
DOI: 10.18384/2310-712X-2022-2-79-86