

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ  
УДК 81-25



## Способы перевода колоративной лексики в составе названий косметических средств с английского языка на русский

Людмила Валерьевна СУХОВА ✉

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»

392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33

✉ [mil.suhova@yandex.ru](mailto:mil.suhova@yandex.ru)

**Аннотация.** Представлено исследование способов перевода колоративной лексики в составе названий косметических средств. В качестве основных методов исследования были использованы типологический, интроспективный метод и метод логического сопоставления. По итогам проведенного исследования выявлено, что при переводе названий косметических средств использовано ограниченное число способов перевода, и это продиктовано реалиями рынка и глобализации.

**Ключевые слова:** колороним, колоративная лексика, красный цвет, восприятие цвета, языковая картина мира, приемы перевода, особенности перевода, косметические средства, перевод названий

**Для цитирования:** Суханова Л.В. Способы перевода колоративной лексики в составе названий косметических средств с английского языка на русский // Державинский форум. 2024. Т. 8. № 2. С. 229-235.

ORIGINAL ARTICLE  
UDC 81-25

## Ways to translate the colorative vocabulary in the names of cosmetics from English into Russian

Lyudmila V. SUKHOVA ✉

Derzhavin Tambov State University

33 Internatsionalnaya St., Tambov, 392000, Russian Federation

✉ [mil.suhova@yandex.ru](mailto:mil.suhova@yandex.ru)

**Abstract.** The study of ways to translate the colorative vocabulary in the names of cosmetics is presented. Typological, introspective and logical comparison methods are used as the main research methods. According to the results of the study, it is revealed that a limited number of translation methods are used when translating the names of cosmetics, and this is dictated by the realities of the market and globalization.

**Keywords:** coloronym, colorative vocabulary, red, perception of color, linguistic picture of the world, translation techniques, translation features, cosmetics, translation of titles

**For citation:** Sukhova, L.V. (2024). Ways to translate the colorative vocabulary in the names of cosmetics from English into Russian. *Derzhavinskii forum = Derzhavin Forum*, vol. 8, no. 2, pp. 229-235. (In Russ., abstract in Eng.)

## ВВЕДЕНИЕ

Вопросы, связанные с переводом колоративной лексики, не теряют актуальности в рамках когнитивной лингвистики. Цветовосприятие людей из разных языковых культур так же, как и различия в понимании психологии цвета находят свое отражение в лексике. Наиболее богатыми на использование цветообозначающих слов и словосочетаний являются названия косметических средств. Развивающаяся международная торговля приводит к необходимости верной передачи переводчиками цветообозначающей лексики.

Впервые **колоронимы**, или колоризмы были изучены в работах Н.В. Арнаутовой [1]. В работах Б. Берлина и П. Кея был исследован процесс возникновения названий цветов [2]. Н.Б. Бахилиной была изучена история возникновения цветообозначающей лексики в русском языке [3].

Ученые-лингвисты продолжают исследования места колоративной лексики в языке. Для данной области имеет значимость работа Е.В. Рахилиной «Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость», в которой исследователь делает предположение, что семантическое определение цветových прилагательных можно давать только отдельно для каждого языка [4]. Важно также отметить работу А. Вежбицкой «Обозначение цвета и универсалии зрительного восприятия», в которой отрицается абстрактность цветов в языке и отмечается их связь с объектами, имеющими для человека особое значение [5].

Ключевой для данного исследования является классификация способов перевода, представленная В.Н. Комисаровым в работе «Теория перевода» [6].

Процесс исследования колоронимов продолжается, так как эта область все еще имеет множество пробелов, одним из которых является практика перевода названий цветов, поскольку колоронимы

могут нести в себе культурный компонент или отличаться в зависимости от языковой культуры.

Целью данного исследования является выявление приемов перевода, наиболее часто используемых при передаче названий косметических средств на русский язык, а также определение причин использования конкретных способов перевода. Материалом исследования выступали названия косметических средств с компонентом «оттенки красного».

В качестве основных методов исследования были использованы типологический метод, интроспективный метод и метод логического сопоставления. Так, были классифицированы и проанализированы названия косметических средств и выдвинута гипотеза, что в связи с увеличением объема международной торговли наиболее часто используемым приемом перевода будет калькирование.

## СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ И ПРИНЦИПЫ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ

Для обозначения цветовой лексики в языке применяется термин колороним, реже, и в основном в более ранних работах по теме – колоризм. Согласно определению, данному Н.В. Арнаутовой в работе «Колоризм: понятие и основы типологии», «под **колоризмами** понимаются языковые (узуальные) или речевые (оказиональные) единицы, в состав которых входит корневой морф, семантически или этимологически связанный с цветоименованием» [1].

Рассмотрим оттенки красного цвета, выраженные в колоронимах с целью выявить наиболее часто используемые способы перевода названий цветов в маркетинге. В качестве примеров были использованы названия оттенков, использованные в наименованиях декоративной косметики различных международных брен-

дов, выпускающих свою продукцию в русскоязычных и англоязычных странах.

Стоит заранее оговориться о **синтаксической структуре** названий косметических средств. Наиболее часто они состоят из самого колоронима и нецветового элемента. Колороним может быть выражен прилагательным или существительным и соединяться с существительным, которое и образует его нецветовую часть. В подавляющем большинстве случаев название косметического средства представляет собой двухкомпонентное словосочетание, связанное примыканием, например: *Awakening Coral, Electric Pink, Hot Pink, Pink Dream*. Общим для названий является их структура, представляющая собой словосочетание «прилагательное + существительное», «прилагательное + прилагательное», «причастие + существительное» и «причастие + прилагательное». В большинстве случаев при переводе на русский язык структура названия остается неизменной.

Однако встречаются и простые образцы, например: *Strawberry, Coral, Pink, Rose, Wine, Plum, Cherry* и т. д. В наиболее редких случаях название косметического средства составляют три или более слов, например: *High Style Coral*. Более длинные названия среди отобранных образцов обнаружены не были, что, вероятно, может быть связано с маркетинговой необходимостью. Название должно быть лаконичным, чтобы не вызывать проблем при печати на ценниках и упаковках.

В своей работе «Теория перевода» В.Н. Комиссаров выделяет следующие переводческие трансформации: калькирование, транслитерацию, транскрипцию, генерализацию, конкретизацию, модуляцию [6]. В случае невозможности использования какой-либо переводческой трансформации применяется замена. Далее рассмотрим способы перевода, применявшиеся непосредственно в локализации названий косметических средств.

**Транслитерация и транскрипция**, представляющие собой воссоздание графической и фонетической форм исходной единицы, не были использованы при переводе названий декоративной косметики. С лингвистической точки зрения трудно придумать совершенно новое название цвета. Цвет также не является именем собственным или названием, лишь в исключительных случаях, к которым названия косметических средств не относятся. Стоит оговориться, что в последние годы начали появляться колоронимы-неологизмы, ассоциирующиеся с названиями брендов, например, спортивных команд, университетов. В пример можно привести *Liverpool Red, Oxford Red, 49ers Red, Airbnb Red*. Однако, в силу ограничений, накладываемых авторскими правами, подобные колоронимы в названиях косметических средств не используются.

Самым часто используемым способом перевода является **калькирование**, представляющее собой буквальный перевод слова или словосочетания. Так, в косметических продуктах международных компаний используются образы, понятные представителям большинства языковых культур. Это происходит из-за необходимости осуществлять продажи и привлекать внимание покупателей из-за разных точек мира и, соответственно, напрямую связано с маркетинговой необходимостью. Такие названия, содержащие образность и простой колороним, не представляют трудностей в переводе. Так, калькированию подвергаются интернациональные образы, основанные на метафорическом переносе.

В пример можно привести названия косметических средств (в основном помад и лаков для ногтей) из последних коллекций международных косметических брендов: *Strawberry – Клубника, Wild Cherry – Дикая вишня, Warm pink – Теплый розовый, Cherry Cream – Вишне-*

вый крем, *Raspberry Mousse* – Малиновый мусс, *Coral Reef* – Коралловый риф, *Pink Camellia* – Розовая камелия, *Barbados Cherry* – Барбадосская вишня, *Red Carpet* – Красная дорожка.

Несколько реже используются приемы **конкретизации** (в случае односоставного названия или конкретно колоронима) или **добавления** (в случае словосочетаний). Смысл **конкретизации** – замена слова или словосочетания с более широким значением на слово или словосочетание с более узким значением. Ситуации, в которых используются эти приемы, продиктованы необходимостью передать более конкретный оттенок, чтобы дать потенциальному покупателю лучшее представление о цвете продукта.

В таком случае конкретизации подвергается цветовая часть словосочетания. Например, для добавления цветовому образу деталей могут добавляться уточняющие эпитеты. Рассмотрим несколько примеров. Так, название оттенка помады “*Scarlet*” было передано как «*Алый глянец*» для того, чтобы подчеркнуть особенность линейки оттенков, а именно блеск.

Иногда для конкретизации добавляют цветовые эпитеты, как в случае с названием помады “*Chic*” – «*Черешневый шик*». Это было сделано для того, чтобы дать покупателю точное представление о цвете. Ровно, как и в случае с названием “*Red*”, в котором применяются и конкретизация оттенка, и добавление «*Маковые поля*».

Обратным случаем является **генерализация** (в случае односоставного названия или конкретно колоронима) и **опущение** (в случае словосочетания). Эти приемы находят свое применение в случаях, когда прямой перевод может вызвать тавтологию.

**Генерализация** и опущение используются в крайне редких случаях, и в пример можно привести: “*Cherry Jubilee*” – «*Вишневая вечеринка*». Здесь генерализации подвергнута нецветовая часть.

Здесь это связано с тем, что существительное юбилей ассоциируется с круглой датой, в то время как вечеринка ассоциируется с любым праздником, для которого можно использовать помаду с данным названием.

Опущение применялось и в названии оттенка помады “*Creamy Rosewood*” – «*Розовое дерево*». В переводе был опущен эпитет, указывающий на текстуру продукта. Это может быть обусловлено ограничениями количества символов. Кроме того, индикатор текстуры продукта не является важным для указания оттенка.

В случае со словосочетанием “*Chilly Cherry*” – «*Вишня*» опущение было использовано для избежания тавтологии, несмотря на потерю аллитерации в названии. Вишневый цвет относится к холодным оттенкам красного, теплых вишневых оттенков не существует, поэтому использование уточнения было излишним.

В наиболее сложных случаях применяются приемы **модуляции** и **замены**.

Так, модуляция, суть которой заключается в изменении точки зрения по отношению к исходному языковому выражению, может применяться в цветовой части. К таким названиям относятся оттенки губных помад “*Wine*” – «*Виноград*» (модуляция основана на метонимии «продукт – ингредиент»), “*Wine*” – «*Бордовый*» (модуляция основана на метонимии «продукт – местность, в которой он произведен»). В некоторых случаях само название оттенка основано на более сложной метонимии (“*Burgundy*”, цвет вина, образованный от места, в котором оно произведено). В таком случае логически исходит из этого перевод «*Марсала*».

Еще одним удачным примером модуляции в переводе является оттенок помады “*Refreshing Petal*”, был переведен как «*Бодрящий розовый*», где розовый логически исходит из оттенка нежного лепестка.

Также смысловое развитие, достигнутое приемом модуляции, можно отсле-

дить и в нецветовой части, что позволяет создать большую образность, не теряя оттенок.

Так, прилагательное «soft» использовано в названии оттенка “*Soft Peach*”, который был передан как «нежный», потому что одним из частых эпитетов, относящихся к губам, является именно это слово.

Кроме того, в пример можно привести название оттенка лака для ногтей “*Lava Love*” – «Лавовая любовь». На русский язык оно было передано как «Огненная любовь». Так, эпитет «огненная» сохраняет образность названия и является более частым в употреблении, однако, при этом теряется аллитерация оригинального названия.

В некоторых случаях модуляция может быть продиктована необходимостью передачи культурных реалий.

Так, в пример можно привести названия оттенков помады с названиями еды “*Rosy Mocha*” и “*Pink S’mores*”. В первом случае название кофе «мокко» было передано более знакомым русскоязычному потребителю «латте». Во втором случае реалия “*s’mores – a layer of heated marshmallow and chocolate between two biscuits, usually graham crackers*”<sup>1</sup> была передана знакомым русскоязычным покупателям «зефир».

При невозможности перевести часть названия или название целиком может применяться замена. Чаще замене подвергается нецветовая часть. Как, например, в случаях названий помад “*Designer Red*”, “*Eternal Flame*” и “*Ruby Glitz*”.

Так, первое словосочетание было переведено как «Красный цветок», потому что образ цветка дает ассоциацию с женственностью и красотой, необходимой для успешной продажи косметики. Исходное название «Дизайнерский крас-

ный» малоинформативно. Кроме того, так нарушается сочетаемость слов. Дизайнерский, согласно словарю «Новые слова и значения» под редакцией Н.З. Котеловой – «связанный, соотносящийся по значению с существительными дизайн, дизайнер»<sup>2</sup>, не может семантически сочетаться с названием цвета.

Во втором случае эпитет “*eternal*” – «вечный» подвергся замене на эпитет «жаркий», чтобы избежать ассоциаций с Вечным огнем, скорбным символом в русскоязычной культуре. Название косметического средства «Вечное пламя», «Вечный огонь» было бы кощунственным. Соответственно, замена эпитета была обусловлена необходимостью избежать этически неверных образов и ассоциаций.

Название помады “*Ruby Glitz*” было переведено как «Королевский рубин». Цветовая часть была сохранена, однако, нецветовая часть была подвергнута замене. Так, согласно Cambridge Dictionary “*Glitz – the quality of being attractive, exciting and showing money in an obvious way*”<sup>3</sup>. Перед переводчиком стояла задача подобрать замену, несущую в себе сходные ассоциации. Прилагательное «королевский» в переносном значении может употребляться в качестве синонима к «богатый, роскошный».

В некоторых случаях название может быть подвергнуто **полной замене**. Например, как в случае с названием “*Doll Pink*”, переведенным как «Гламурные мечты». Так, здесь была ликвидирована цветовая часть, и эпитет был заменен. Однако новое название по-прежнему дает четкое представление о ярком розовом цвете, ассоциирующимся с куклами «Барби», женственностью и богатством.

<sup>1</sup> Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (accessed: 12.02.2024).

<sup>2</sup> Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 70-х годов / под ред. Н.З. Котеловой. М.: Рус. яз., 1984. 810 с.

<sup>3</sup> Cambridge Dictionary (accessed: 17.02.2024).

В пример можно привести и название блеска для губ “*Rose Awakening*” – «*Утро в Малибу*». Прямой перевод названия помады звучал бы как «Розовое пробуждение». Переводчиком же была применена модуляция “*Awakening*” (пробуждение) – утро. Замена цветовой части на название места было продиктовано ассоциациями. Яркий цвет помады может ассоциироваться с эстетикой летнего отпуска с пляжами, коктейлями и купальниками.

## ВЫВОДЫ

Таким образом, можно заметить, что при передаче названий косметических средств используется ограниченное число способов перевода. Было выявлено, что используемыми приемами перевода являются калькирование, генерализация, конкретизация, полная и частичная замены. Это связано с тем, что зачастую сами производители и маркетологи стремятся дать продукту название, связанное с понятным и общепринятым образом.

Кроме того, названия оттенков не являются неологизмами и лишь в исключительных случаях могут быть подвергнуты транслитерации или транскрипции. Однако появление колоронимов-неологизмов, названных в честь известных брендов, может изменить данную тенденцию.

При переводе колоративной лексики в составе косметических средств важно учитывать экстралингвистические факторы, такие как ассоциации с цветами и представлениями о красоте в разных языковых культурах. В случае обнаружения невозможности перевести название прямо и приемлемо необходимо применить полную или частичную замену.

Это приводит нас к выводу, что при переводе колоронимов в составе названий косметических средств применяются те же приемы и принципы, что и при переводе метафор. Это может быть связано с тем, что маркетологами названия косметики даются по схожему принципу с целью привлечения большего числа покупателей и повышения популярности продукта. Однако это является отдельным вопросом для изучения.

Особенности перевода колоронимов могут быть продиктованы реалиями рынка и глобализации. Новые тенденции или изменения структуры рынка косметических изделий могут повлиять на перевод названий продукции. Тем не менее, от цветообозначающей лексики в названиях продукции полностью отойти невозможно. Поэтому вопрос, как правильно переводить многочисленные названия товаров, содержащих ее, будет стоять перед лингвистами и маркетологами еще долгое время.

## Список источников

1. Арнаутова Н.В. Колоризм: понятие и основы типологии // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2014. № S30. С. 1-5. <https://elibrary.ru/tagbcl>
2. Berlin V., Kay P. Basic color terms, their universality and evolution. Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 1969. 189 p.
3. Бахилина Н.Б. История цветообозначений в русском языке. М.: Наука, 1975. 290 с.
4. Рахилина Е.В. Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость. М.: Рус. словари, 2008. 416 с. <https://elibrary.ru/pvxtnn>
5. Вежбицкая А. Обозначение цвета и универсалии зрительного восприятия // Язык. Культура. Познание. М., 1996. С. 231-291.
6. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистически аспекты). М.: Высш. шк., 1990. 253 с.

### References

1. Arnautova N.V. (2014). Colorism: definition and classification. *Nauchno-metodicheskii ehlektronnyi zhurnal «Kontsept» = Scientific and Methodological Electronic Journal “Koncept”*, no. S30, pp. 1-5. (In Russ.) <https://elibrary.ru/tagbcl>
2. Berlin B., Kay P. (1969). *Basic Color Terms, Their Universality and Evolution*. Berkeley, Los Angeles, University of California Press, 189 p.
3. Bakhilina N.B. (1975). *Istoriya tsvetooboznachenii v russkom yazyke* [The History of Color Terminology in Russian]. Moscow, Nauka Publ., 290 p. (In Russ.)
4. Rakhilina E.V. (2008). *Kognitivnyi analiz predmetnykh imen: semantika i sochetaemost'* [Cognitive Analysis of Subject Names: Semantics and Compatibility]. Moscow, Russkie slovari Publ., 416 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pvxtnn>
5. Vezhbitskaya A. (1996). Oboznachenie tsveta i universalii zritel'nogo vospriyatiya [The designation of color and the universal principles of visual perception]. *Yazyk. Kul'tura. Poznanie* [Language. Culture. Cognition]. Moscow, pp. 231-291. (In Russ.)
6. Komissarov V.N. (1990). *Teoriya perevoda (lingvisticheski aspekty)* [Translation Theory (Linguistic Aspects)]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 253 p. (In Russ.)

---

### Информация об авторе

**Сухова Людмила Валерьевна**, магистрант по направлению подготовки «Лингвистика», Тамбовский государственный университет им. Г.П. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация, [mil.suhova@yandex.ru](mailto:mil.suhova@yandex.ru)

### Information about the author

**Lyudmila V. Sukhova**, Master's Degree Student in “Linguistic” Program, Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation, [mil.suhova@yandex.ru](mailto:mil.suhova@yandex.ru)

---

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 17.03.2024  
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 12.04.2024  
Принята к публикации / Accepted for publication 24.05.2024